

Gómez, L. (2016). Comunicación Política por Twitter: Colombia a un tuit de la democracia*

Political Communication by Twitter: Colombia to a tweet of democracy

Recibido: 15 de enero de 2016 – Revisado: 17 de marzo de 2016 – Aceptado: 15 de abril de 2016.

Liliana Gómez Céspedes**

Este trabajo de investigación buscó responder a la pregunta: ¿cómo se comunicaron los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014 a través de la plataforma de comunicación Twitter y quién impuso las agendas políticas y mediáticas? La investigación nació con la hipótesis de que los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014 (primera y segunda vuelta), a través de la plataforma de comunicación Twitter, se comunicaron de forma unidireccional y las agendas se construyeron desde el gobierno, los líderes de opinión y los medios, con poca o ninguna participación de los ciudadanos.

Para dar una respuesta a la pregunta se buscó conocer el uso que, los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014, hicieron de la plataforma de comunicación Twitter. Para ello, se configuraron tres objetivos específicos: 1. Determinar el tipo de relaciones que los candidatos construyeron; 2. Explicitar los temas sobre los que hablaron y 3. Establecer quién impuso la agenda informativa.

Esto se apoyó en una metodología que se ubica en el paradigma cualitativo de la investigación social, cuyo tipo de investigación es aplicada con un alcance descriptivo-interpretativo que usa como método la ciberetnografía.

Los tipos de análisis utilizados fueron ARS (análisis de redes sociales) y análisis del discurso, asistidos con el software de investigación cualitativa N-vivo; como técnica de recolección de información se usó la observación cuyo instrumento base es el diario de campo, que se construye tomando la información de las interacciones desde las cuentas de *twitter* de los cinco candidatos a la presidencia de Colom-

* Editorial: Universidad Sergio Arboleda. Ciudad: Bogotá. Páginas: 386.

** Ph. D. en ciencias de la información y de la comunicación Paris 2, Panthéon - Assas. Docente-investigadora en el área de comunicación política.

bia 2014: (@JuanManSantos, @OIZuluaga, @mluciamirez, @Clarapresidenta, @EnriquePenalosa).

Además, se utilizaron las columnas de los 21 columnistas seleccionados y las primeras páginas y editoriales de los medios ya mencionados. Las columnas se compilaron desde *Internet*, yendo al sitio *web* de cada uno de los medios seleccionados y se hizo un documento de *Word* por cada uno de los columnistas.

Soporte teórico

Para la elaboración del trabajo, se partió de la construcción de unas categorías de análisis a partir de las cuales se analizaron los tuits, las columnas y las primeras páginas de los periódicos seleccionados en el período correspondiente a la elección. Así, para responder a la pregunta se tomaron en cuenta cinco categorías de análisis. La principal es la de comunicación política de la que se desprenden cuatro subcategorías: relaciones políticas, relaciones democráticas, relaciones de poder y opinión. Esto teniendo en cuenta que la comunicación son relaciones (Wolton, 2009) y que en la comunicación polí-

tica algunos de los términos fundamentales con los que se trabaja son política, democracia, poder y opinión.

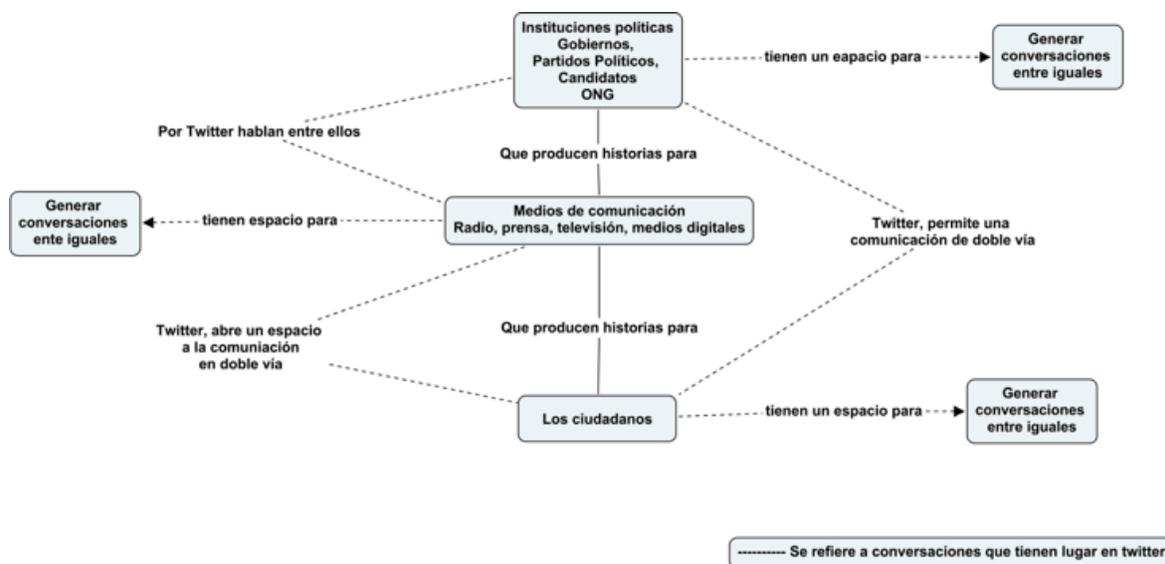
Categorías de análisis

Los textos que se trabajaron fueron analizados con la herramienta NVivo (software de análisis cualitativo). Cada texto se miró buscando la forma de construir las cinco categorías ya mencionadas, siendo la comunicación política la principal, y desprendiéndose de ella: relaciones políticas, relaciones democráticas, relaciones de poder y opinión.

Comunicación política

La categoría central de la que se habla en este trabajo es la comunicación política que es aquella que construye relaciones entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos, y que limita con muchos territorios entre los que se pueden mencionar: la política, la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación y de la opinión pública, la psicología, la retórica y la publicidad (Mazolenni, 2010).

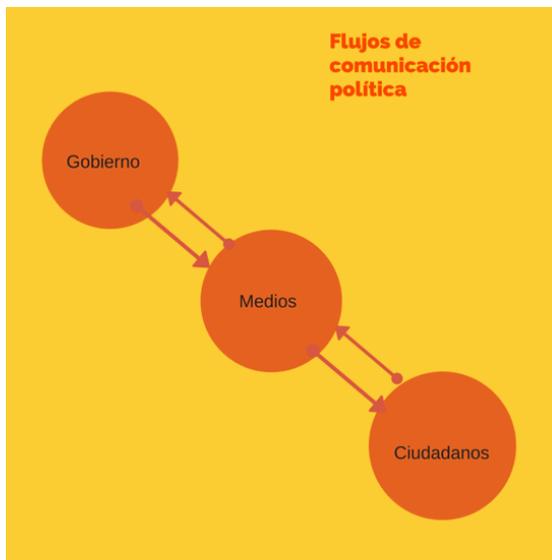
Figura 1. Flujograma de comunicación política en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia (con base en Mazzoleni, 2010).

Por otra parte, para Wolton, citado por Mazzoleni (2010), la comunicación política es ese espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública. Más adelante, dice Mazzoleni (2010), Wolton añade a su reflexión que es aquel proceso mediante el cual, en un determinado lapso se distinguen, entre muchos argumentos posibles, los temas en torno a los cuales se produce enfrentamiento político (ver figura 2). Entonces la comunicación es una fuerza tanto para el consenso como para el conflicto.

Figura 2. Flujo de comunicación política



Fuente: Elaboración propia.

Sobre esto, la política de masas, que podía movilizar amplios sectores de la sociedad a través de las ideologías y partidos, se ha ido pasando a otro tipo de política, la electoralista, que ha sustituido la ideología por el marketing, el partido por los expertos electorales y la movilización por la comunicación política. Lo público ha pasado, entonces, a establecer su sede en los medios de comunicación. Ahora el ámbito público, en el que la política debe entrar en competencia con otros actores e instituciones,

viene establecido por los marcos de la comunicación mediática.

Relaciones políticas

Lo que se busca en este tipo de relaciones es ver cómo los políticos, medios y ciudadanos llegan a acuerdos (Arendt, 1997; Winner, 1985), a través de las relaciones que construyen (Wolton, 2009).

Figura 3. Proceso de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Relaciones democráticas

Como dice Sartori (2007; 2010), la palabra significa, literalmente, poder (*kratos*) del pueblo (*demos*). Así, si bien el término democracia estuvo bastante desprestigiado durante siglos, a partir del siglo XIX se hizo popular y aceptado por tres razones: 1) la democracia es un principio de legitimidad (consenso “verificado” –no presunto de los ciudadanos), 2) es un sistema político llamado a resolver problemas de ejercicio (no únicamente de titularidad) del poder y 3) la democracia es un ideal.

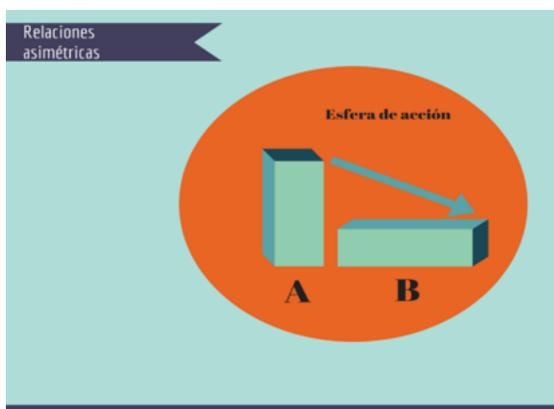
Así como lo muestra Sartori (2010) al citar a Schumpeter, “el método democrático es aquel mecanismo institucional para llegar a decisiones políticas en las que algunas personas adquieren el poder de decidir mediante una lucha competitiva por el voto popular” (47).

Entonces, la democracia moderna no es otra cosa que el ordenamiento simbólico de las relaciones sociales y es mucho más que una mera “forma de gobierno”. Es una forma específica de organizar políticamente la coexistencia humana, lo que se produce como resultado de la articulación entre dos tradiciones diferentes: por un lado el liberalismo político (imperio de la ley, separación de poderes y derechos individuales) y, por otro, la tradición democrática de la soberanía popular (Mouffe, 2012).

Relaciones de poder

El poder se entiende como un proceso fundamental de la sociedad que se ejerce a través de relaciones asimétricas que permiten a un actor influir sobre otro (Goehler, 2000, Giddens, 1991). Se ejerce mediante la coacción que está basada en la fuerza y en la construcción de significados (el discurso) como combinaciones de conocimiento y lenguaje. Se debe tener en cuenta, sin embargo, que nunca hay un poder absoluto y que siempre hay la posibilidad de resistencia y de no aceptación (Castells, 2009).

Figura 4. Relaciones asimétricas de poder (actor A que influye sobre el B)



Fuente: Elaboración propia.

Para Luhmann (1995), el poder también es un proceso de influencia, en el que la comunicación influyente se refiere a un compañero que va a ser dirigido para hacer sus selecciones. Así el poder hace su trabajo de transmitir,

al ser capaz de influenciar la selección de las acciones (u omisiones) frente a otras posibilidades. El poder, entonces, es mayor si es capaz de mantenerse, incluso, a pesar de las alternativas atractivas para la acción o inacción. El poder es visto así como comunicación guiada por el código que para este caso es el lenguaje.

Opinión

Como lo dice Medina (2012), haciendo un rápido repaso al respecto se muestra cómo para Rousseau la opinión pública debía ser entendida como expresión de la voluntad general —una especie de suma de voluntades individuales—; para Kant, era la concreción del concepto de Ilustración, del uso público de la razón y de la ley pública, mientras que para Hegel la opinión pública estaba destinada a ser el instrumento mediante el cual la sociedad manifestaba su respaldo o su desprecio por las decisiones gubernamentales o por los propios gobernantes.

Resultados y discusión

La investigación demostró que los candidatos a la presidencia 2014 no tenían a *Twitter* como un espacio de deliberación, ni de diálogo. Si bien se habla de relaciones porque la comunicación se ve como la construcción de relaciones entre personas y/u organizaciones o grupos, lo que se vio durante el presente trabajo es que los candidatos a la presidencia de Colombia 2014, aunque buscaron construir relaciones al usar *Twitter*, no construyeron conversaciones, ya que simplemente se limitaron a enviar mensajes de forma unidireccional y no respondieron, en la mayoría de los casos, a los mensajes recibidos de los ciudadanos. Los mensajes que construyeron fueron titulares de sus agendas previamente establecidas, o establecidas desde los medios de comunicación y los líderes de opinión.

Cada candidato tuvo una forma específica de comunicarse en la red social:

Santos lo hizo a través de relaciones políticas, con el fin de llegar a acuerdos o mostrar sus acuerdos con otros personajes políticos nacionales o internacionales. Además, su tema central fue el de la paz, tema que también fue retomado por la mayoría de los columnistas analizados en el presente trabajo. El presidente-candidato marcó la agenda de los medios y de la plataforma de comunicación *Twitter*, junto con los líderes de opinión.

Zuluaga, por su parte, se comunicó a través de relaciones de poder y opiniones. Su tema principal fue el de la seguridad. Quiso sentar una voz fuerte e influenciar a sus seguidores de *Twitter* a través de la emulación del estilo de comunicación del jefe de su partido AUV. Dio opiniones sobre el gobierno y el presidente-candidato. Siguió la agenda del gobierno. Retomó las ideas de su jefe AUV y replicó las noticias de los medios impresos, siempre y cuando estuvieran de acuerdo con sus objetivos de campaña.

Marta Lucía Ramírez también se comunicó desde las relaciones de poder y su tema fundamental fue el de la corrupción. Ella quiso mostrarse como una mujer fuerte y como la solución a este problema. Su agenda estuvo marcada por la de los candidatos JMS y OIZ, e igualmente por los medios de comunicación.

Clara López se comunicó desde las relaciones de poder. Usó el imperativo en sus mensajes. Habló sobre todo de los derechos de los menos favorecidos en Colombia. Su agenda estuvo marcada por los líderes de opinión y por el gobierno.

Enrique Peñalosa estuvo completamente desconectado de la realidad. Se dedicó a dar opiniones y el tema del que más habló fue el del medio ambiente. Sus tuits no estuvieron influenciados por nadie, ni siquiera se vio una estrategia o un plan previo para publicar. Se vio, en *twitter*, completamente fuera de un plan estructurado o de una agenda política.

Este trabajo corroboró la hipótesis inicial de que los candidatos a la elección presidencial (primera y segunda vuelta), envían mensajes de forma unidireccional, sin el interés de construir relaciones con los ciudadanos y en los que las agendas se siguen construyendo desde el gobierno, los líderes de opinión y los medios, con poca o ninguna participación ciudadana.

Los ciudadanos no han logrado hacerse escuchar por los gobiernos, los líderes de opinión y los medios a través de las redes sociales. En realidad, siguen siendo estos tres últimos los que siguen imponiendo las agendas. En este caso, fundamentalmente, el gobierno y los líderes de opinión que centraron esta campaña en el tema de la paz y la guerra. Algo que además se vio en la participación polarizada de los ciudadanos en las cuentas de los candidatos.

Además, como se vio en el trabajo alterno de #ciberdemocracia?, Los ciudadanos no construyen contenidos, lo que hace más difícil poder cambiar o proponer un cambio en las agendas.

Conclusiones

Columnistas, líderes de opinión

- Durante el período analizado, los columnistas de opinión seleccionados hablaron en contra del ex presidente AUV, a favor de JMS, a favor de la paz, de los escándalos de las dos principales campañas y de la guerra como negocio.
- Las palabras más repetidas por ellos fueron Santos, Uribe y Zuluaga, las tres personas más mediáticas de la campaña. Las palabras paz y guerra también aparecieron en casi todas las columnas de este período.
- Los columnistas más leídos también están en los medios impresos de ma-

- yor circulación, todos ellos de circulación nacional: El Tiempo (7 columnistas), El Espectador (8 columnistas) y Semana (5 columnistas – que son el total de la versión impresa de la revista-). Hubo un caso de un columnista, Fernando Londoño Hoyos, de un periódico de provincia que se fue de El Tiempo y empezó a escribir en El Heraldillo de la ciudad de Barranquilla.
- Los más leídos son, a su vez, los que están en los medios más leídos.
 - La mayoría de los columnistas han trabajado durante su carrera en los tres medios, dándose una puerta giratoria entre ellos. De ellos hay 16 hombres y 5 mujeres.
 - Los tres primeros columnistas más leídos pertenecen todos a la revista Semana que, a su vez, es de propiedad del hijo del expresidente liberal Alfonso López Michelsen (el primero en contratar a JMS en su carrera política) y, además, es dirigida por un sobrino de JMS. Es la única revista de opinión impresa del país.
 - Dos columnistas: Salud Hernández y Mauricio Vargas se mostraron a favor del voto en blanco en la segunda vuelta. El resto apoyaron o a JMS o a OIZ.
 - De los 21 columnistas analizados, 13 de ellos se mostraron a favor de la paz. Cinco de ellos de El Tiempo, 5 de El Espectador y 3 de la revista Semana.
 - 14 estuvieron a favor de JMS. Cinco de El Tiempo, cinco de El Espectador y 4 de la revista Semana.
 - Dos estuvieron a favor de AUV. Uno de El Espectador y uno de El Heraldillo.
 - Dos estuvieron en contra de los diálogos de paz. Uno de El Heraldillo y uno de El Tiempo.
 - Cinco estuvieron contra JMS. Dos de El Tiempo, dos de El Espectador y uno de El Heraldillo.
 - 16 estuvieron contra Uribe (y por ende contra su candidato, OIZ). Cinco de El Tiempo, siete de El Espectador y cuatro de revista Semana.
 - 13 hablaron de los escándalos de campaña. Cinco de El Tiempo, cuatro de El Espectador, tres de Semana y uno de El Heraldillo.
 - Seis hablaron de la guerra como negocio. Dos de El Espectador, dos de El Tiempo, uno de revista Semana y uno de El Heraldillo.
- Primeras páginas y editoriales: El Tiempo, El Espectador, revista Semana.
- En las primeras páginas y los editoriales del período analizado se habló de la campaña, de los escándalos de campaña y, en menor medida, del proceso de paz. Para la prensa escrita fue menos importante el proceso de paz y mucho más los escándalos del día a día.
 - Un tema al que se le dio gran importancia fue al de las encuestas, que los medios contrataron con regularidad.
 - El candidato más mencionado en El Tiempo y El Espectador fue Juan Manuel Santos. En Semana recibieron

el mismo número de menciones los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta: JMS y OIZ.

Juan Manuel Santos

- Juan Manuel Santos se comunicó con el objetivo de llegar a acuerdos o para mostrar que había llegado a ellos con otras personas, en su mayoría políticos. Por esto su forma de comunicación fundamental fue la de las relaciones políticas.
 - No respondió ningún tuit ni hizo RT a ciudadanos. Solo a su fórmula vicepresidencial, a políticos que lo apoyaban y a deportistas que cosechaban triunfos fuera de Colombia. Para responder a algunos ciudadanos que se dirigían a él se usó la cuenta gubernamental @urnadecristal.
 - En general, recibió entre 100 y 200 RT y entre 50 y 150 respuestas. Eso sí, cuando habló de deportes o de músicos que lo apoyaban recibió una mayor atención y tanto los RT como las respuestas se duplicaron o triplicaron. Al principio habló de educación y recibió un alto número de RT (800), pero no siguió profundizando en este tema.
 - El tema del que más habló fue el de la paz, que fue retomado por los líderes de opinión y que, finalmente, se convirtió en el más importante de la campaña presidencial.
 - Al hablar de paz, también habló de seguridad y resaltó que se dieron duros golpes a la guerrilla. No se separó del todo del lenguaje de guerra de su antecesor AUV.
- Usó los medios públicos a través de alocuciones presidenciales.
 - Antes de la primera vuelta, empezó a hacer acercamientos con los candidatos de centro, EP y de izquierda CLO.
 - En mayo, polarizó el discurso en torno a la guerra y a la paz y empezó a posicionarse como el candidato de la paz.
 - Para la segunda vuelta, se dedicó a hablar más del tema de seguridad, de los golpes que se dieron a la guerrilla durante su gobierno y de sus logros económicos.
 - Los comentarios a sus tuits por parte de los ciudadanos se duplicaron para la segunda vuelta. La mitad lo apoyaban y la mitad lo insultaban o atacaban.
 - En las pocas referencias que hizo a la otra campaña, se centró en hacer ver que él, JMS, estaba cambiando la cultura del “todo vale” por la de la decencia y el juego limpio, o la de la exclusión por la de la inclusión.
 - Los enlaces de sus tuits iban acompañados, casi siempre, de una foto.

Óscar Iván Zuluaga

- Puso en duda la credibilidad del presidente con respecto al proceso de paz.
- Puso en duda las cifras económicas presentadas por el presidente y lo invitó a debatir. Nunca recibe respuesta de la cuenta de Santos. Le dice, entre otras cosas, “farsante y mentiroso”.

- También atacó a Enrique Peñalosa, quien al principio de la campaña estaba de segundo en las encuestas, después de Santos.
- Se comunicó, sobre todo, a partir de relaciones de poder con voz de mando, con la intención de influir en los otros.
- Compartió su plan de gobierno punto por punto, a través de videos.
- Dijo que era el candidato que “está del lado de todos los colombianos”.
- Fue el candidato más activo en lo que se refiere a respuestas a ciudadanos y a RT. Si bien las respuestas fueron predeterminadas, y solo se referían a su plan de gobierno, fue el único que respondió. Sin embargo, cuando se hacía una contrapregunta sobre algún punto, ya no ofrecían más respuestas.
- Se mostró como un hombre de familia que “sabe escuchar”.
- Siguió las agendas de los medios e hizo RT cuando se referían positivamente a él o a su campaña y de forma negativa al presidente-candidato.
- Invitó a sus seguidores a usar los HT de la campaña.
- Hizo mucho trabajo con fotografías tuyas acompañadas por frases de militantes de su partido, que lo apoyaban.
- El tema del que más habló fue el de la seguridad y de su crítica al proceso de paz.

Marta Lucía Ramírez

- Marta Lucía Ramírez empezó atacando a OIZ y sus acercamientos con el partido conservador. Después de la primera vuelta adhirió a esta campaña y fue nombrada jefa de debate.
- Compartió sus propuestas de gobierno con enlaces a documentos que ampliaban la información.
- Si bien la participación ciudadana es menor en su cuenta, sí existe un lenguaje más respetuoso entre las personas que le escriben, que en general son entre 20 y 100.
- Se refirió a Juan Manuel Santos para criticarlo por el manejo que dio el gobierno a un paro agrario existente en ese momento.
- Respondió a algunas personas con enlaces a su plan de gobierno.
- Compartió información de medios regionales que apoyaban su campaña.
- Se refirió a los escándalos ligados a la campaña de Santos.
- La mayoría de sus tuits tenían un enlace con información adicional para ampliar los temas y fotos.

Clara López Obregón

- Clara López Obregón recibe pocas respuestas de sus seguidores.
- A partir del 29 de abril, empieza a tener mayor participación en su cuenta con más RT, entre 80 y 135. Siguen muy pocas respuestas.

- Se comunica a través de relaciones de poder, usando un tono imperativo en sus tuits.
- 4 de mayo, empiezan a invitar a militantes a apoyar el trabajo de campaña: hacer conocer a la candidata a través de redes sociales. Ella, junto con OIZ, son los únicos en usar la cuenta de *Twitter* para este fin.
- Hace campañas que denomina “tuite ratones” las cuales logran poner HT como tendencias nacionales. Llama la atención que a pesar de la muy poca participación en su cuenta de *twitter*, cuando organiza las “tuitera tones” tiene una gran acogida entre sus seguidores y logran volverse tendencia en el país.
- Comparte fotos.

Enrique Peñalosa

- Enrique Peñalosa se dedica en su cuenta a dar opiniones y a hablar sobre temas ambientales.
- No interactúa.
- Si bien hace RT a los ciudadanos, no habla directamente con ellos.
- Usó, como todos los otros candidatos, su cuenta de *twitter* como una plataforma de comunicación unidireccional.
- Compartió fotos.
- En definitiva, como se dijo en un principio, se corroboró la hipótesis inicial del trabajo, por lo que se abre un interesante espacio de investigación y sobre todo se hace evidente la nece-

sidad de construir espacios de formación de ciudadanos competentes en el tema político, que sean capaces de producir información pertinente, interesante y llamativa que haga que los políticos, los líderes de opinión y los medios miren hacia otras nuevas opciones y temas.

Referencias

- Arendt, H. (1997). *¿Qué es política?* Barcelona: Ediciones Paidós.
- Balle, F. (2009). *Médias & Sociétés*. France: Montchrestien, Lextenso éditions.
- Bourdieu, P. (2005). *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Capellán, G. (Ed) (2008). *Opinión pública. Historia y presente*. España: Editorial Trotta.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. UK: Oxford University Press
- Castells, M., Caraça, J. & Cardoso, G. (Editeurs, 2013). *Después de la crisis*. España: Alianza Editorial
- Giddens, A. (1991). *La construcción de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Argentina: Amorrortu editores.
- Goehler, G. (2000). Construction and use of Power. En H. Goverde, C., Philip. *Power in contemporary politics: theories, practices, globalizations* UK: Sage publications Ltd.

- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. (p. 100). Bogotá: Editorial Norma.
- Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Hine, C. (2004). *Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. The sage handbook of online research methods*. Pekin: Sage publications.
- Hong, S. (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. *Government Information Quarterly*, 30(4), 464-472.
- Jackson, L. y Velentine, G. (2014). Emotion and politics in a mediated public sphere: Questioning democracy, responsibility and ethics in a computer mediated world. *Geoforum*, 52, 193-202.
- Luhmann, N. (1995). *Poder*. España: Anthropos Editorial.
- Lukes, S. (1986). *Power*. USA: New York University Press.
- Marín, E. (2011). La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010. *Ópera*, 11, 105- 128.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. España: Alianza editorial.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1987). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Studio.
- Medina, G. (2012). *Opinión pública, comunicación política, democracia y medios*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Medina, G. (2012). *Opinión pública, comunicación política, democracia y medios*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Mercier, A. (2012). *La comunicación política*. Argentina: La Crujía.
- Mouffe, C. (2012). *La paradoja democrática*. España: Editorial Gedisa.
- Mutz, D. (2006). *Hearing the other side*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Nam, T. (2011). Dual effects of the Internet on political activism: reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29. 590-597.
- Noelle-Neumann, E. (2011). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Pasquino, G. (2011). *Nuevo curso de ciencia política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Quelquejeu, B. (2001). La nature du pouvoir selon Hannah Arendt. Du 'pouvoir-sur' au 'pouvoir en-comun'. *Revue des sciences philosophiques et théologiques*, 3(85), 511-527.
- Ruiz, J. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. España: Techos.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. España: Ediciones Istmo.

Sampedro, V., Sánchez, J. y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Revista Co-herencia*, 10(18), 105-136.

Sartori, G. (2000). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. España: Taurus.

Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* México: Taurus.

Sartori, G. (2010). *Elementos de teoría política*. España: Alianza editorial.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Toffler, A. (1999). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Winner, L. (1985). ¿Tienen política los artefactos? *Revista CTS*. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/salactsi/winner.htm>

Wolton, D. (2009). La communication politique: construction d'un modèle. *Revista Hermes*, (4), 27-42.