

***E-Ciudadanía. Democracia y participación política en la era digital\****  
***E-Citizenship. Democracy and political participation in the digital age***

**Trabajo preparado para el XXVIII Congreso internacional de Estudios Electorales**  
**“Los Desafíos Globales de la Gobernanza Electoral”.**  
**Ciudad de México, 22-25 de agosto de 2017**

Eduardo Torres Alonso\*\*

---

\* Este trabajo forma parte de una investigación más extensa patrocinada por la Universidad Nacional Autónoma de México. Se solicita no citar.

\*\* Politólogo y administrador público por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Secretario Técnico del Seminario Universitario de Estudios sobre Sociedad, Instituciones y Recursos de la misma universidad. Correo electrónico: [etorres.alonso@gmail.com](mailto:etorres.alonso@gmail.com)

## I. Introducción

En las sociedades democráticas, los ciudadanos pueden participar en la renovación de los poderes públicos e influir, además, en la hechura de las políticas. Sin embargo, la participación ciudadana, en el siglo XXI, rebasa el ejercicio del voto activo y pasivo, y la integración de la agenda pública y de las decisiones de gobierno. El ciudadano contemporáneo, expresa su inconformidad o simpatía con las acciones gubernamentales a través de redes sociales virtuales, se suma a iniciativas, solicita información a instituciones públicas o a agentes privados que reciban recursos del erario; en fin, inicia alguna acción colectiva por medio de plataformas colaborativas, también, digitales (por ejemplo, «change.org»). Ocurre una revitalización del demos.

Este ciudadano contemporáneo se ha convertido en un ciudadano digital (*e-ciudadano*), preocupado por su entorno, consciente de sus derechos y deberes, que recurre al uso de plataformas on-line como *Facebook* y *Twitter*, para cuestionar, exigir y proponer, relacionarse e intercambiar, sin importar la jerarquía de su interlocutor. El flujo de mensajes en la red ocurre entre pares. Así, el *e-ciudadano* vive en una ciudad digital construida por la sociedad, ávida de información y con deseos de expresión de sus intereses, y por las mismas instituciones públicas que requieren, precisamente, la comunicación con los ciudadanos, para legitimarse y acometer sus tareas.

En este documento se revisa el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de la *web 2.0* en los procesos de participación política al echar mano de aquéllas para vigorizar la democracia y enriquecer la esfera pública mediante la generación de contenido difuso, descentralizado y coyuntural, pero cuyos efectos, al concretarse, revisten de un nuevo significado al ciudadano y a sus acciones. Para ello, la estructura que se ofrece en la siguiente: el primer apartado aborda la participación en la *web* denominada 2.0; el segundo, se refiere a la brecha digital y al uso de la *Internet* en México, la relación entre la política y la participación en la red, se abordan en la tercera sección; finalmente, se presentan unas notas conclusivas.

## II. La participación en la *web* (2.0)

En la actualidad, presenciamos “arquitecturas abiertas, libres y de producción colaborativa” que han permitido que millones de personas se informen, comuniquen, expresen e incluso gestionen parte de sus derechos y colaboren para producir, disponer y compartir bienes y obras intelectuales (Vercelli, 2013: 116). Es el ambiente de la *web* 2.0, que permite integrar una red de usuarios que colaboran entre sí. Señalemos, pues, algunas de las características de este tipo de *web* (Caldevilla, 2009: 34):

- Ubicuidad: el usuario busca y accede a información desde cualquier lugar que tenga una conexión a *Internet* (frecuentemente inalámbrica).
- Autoría de contenidos desde el propio usuario: los contenidos generados por los usuarios son un elemento esencial de la Web 2.0; ahí están los casos de plataformas como *Youtube*, *Facebook*, *Blogger*, entre otras.
- Virulencia: el cambio de formato impacta en la evolución de los medios publicitarios. La publicidad se difunde por los propios usuarios, que hacen circular los productos o servicios a través de los correos electrónicos, *blogs* o redes sociales. Es lo conocido como mercadotecnia 2.0 o *buzz marketing*.

La política en la red, particularmente aquella vinculada a la *web* 2.0, tiene una serie de puntos que deben ser considerados, a la manera del “Manifiesto Cluetrain”:

1. La democracia es un diálogo.
2. Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se han dado cuenta de ello: los tres han perdido elecciones por no utilizar correctamente la televisión.

5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
6. En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
13. Más importante que *Internet* son las comunidades que *Internet* estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a *Internet* si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
16. Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como “vigilancia activa”.
17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
19. La Red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.
20. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, *Internet* hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática (Moral, 2006).

La *web 2.0* se ha convertido en un ecosistema en donde las personas interactúan entre sí y solicitan información a sus gobiernos e interpelan a los tomadores de decisiones. Los primeros envían mensajes a través de plataformas de mensajería o de redes sociales y los otros contestan (algunas veces) por la misma vía. La *web* anterior, la 1.0, tenía como característica no tener interacción con el usuario, o participación del mismo en la elaboración de los contenidos. Francis Pisani a partir de la segunda mitad de la década de los noventa ya consideraba que “la integración de la computadora y del teléfono hizo posible la creación de Internet impulsando la comunicación horizontal y multidireccional entre usuarios a nivel planetario” (Cobo Romaní, 2006: 12).

La *Internet*, en esta faceta 2.0, representa, entonces, posibilidades de participación y comunicación política, en particular por la interactividad entre el emisor y el receptor. Este es uno de los rasgos del éxito y de las potencialidades de las redes sociales, como herramienta para las reivindicaciones sociales y las exigencias políticas. Los ejemplos son varios: la Primavera Árabe, el movimiento de los indignados en España, #YoSoy132, #3de3, entre otros (Jiménez Sánchez, 2017: 114).

### **III. Brecha digital y uso de *Internet* en México**

Con todo, uno de los obstáculos más significativos para hacer uso de las herramientas tecnológicas y aplicarlas a la participación democrática, es la brecha digital. Para 2015 aproximadamente 5 mil millones de dispositivos se encontraban conectados a *Internet* y se estima que para 2020 serán 50 mil millones (Aspe Bernal, 2015). No obstante este impresionante incremento,

La brecha digital no significa solamente que algunos tendrán más *gadgets* que otros. El acceso a la tecnología, un derecho fundamental reconocido tanto por la ONU como por la Constitución mexicana, se ha convertido en un habilitador transversal de otros derechos. Es decir, la probabilidad de que una persona haga efectivo su derecho al acceso a la información o a recibir servicios de educación y salud de calidad depende, entre otros

factores, de su acercamiento efectivo a las tecnologías digitales. Por eso, cualquier política pública que valore la equidad debe ser digital (Aspe Bernal, 2015).

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, levantada durante el segundo trimestre de 2016, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, los datos sobre la brecha digital existente en México son los siguientes: 15.7 millones de hogares disponen de conexión (fija o móvil) a Internet, lo que representa menos de la mitad nacional (47.0 por ciento), siendo los estados de Oaxaca y Chiapas las entidades en donde se observan los porcentajes más bajos de conexión a *Internet*: 20.6 y 13.3 por ciento, respectivamente. Por otro lado, el porcentaje de los hogares en Sonora y Baja California que están conectados a la red, superan el 70 por ciento. Tomando en cuenta que la población objetivo de la encuesta fueron individuos de seis años y más, en el país hay 65.5 millones de usuarios de Internet, que representan el 59.5 por ciento de esa población (INEGI, 2017).

Entre las principales actividades de los internautas mexicanos se encuentra la comunicación (88.9%), el acceso a contenidos audiovisuales (81.9%) y actividades para el entretenimiento (80.1%). La interacción con el gobierno presenta un porcentaje de 22.2 una de las menores frecuencias. En fin, el 73.6 por ciento de la población de seis años y más es usuaria de un celular y tres de cada cuatro de estos usuarios poseen un *Smartphone* (60.6 millones de usuarios), y de esta cifra, el 81 por ciento dispone de una conexión móvil (INEGI, 2017).

Sobre este tema, autores como Paul DiMaggio, EszterHargittai, Coral Celeste y Steven Shafer (2004), señalan que quienes son beneficiados por la brecha digital poseen un conjunto de ventajas competitivas que aquellos que no tienen acceso a la *Internet* y a las tecnologías de la comunicación. Así, bien podemos hablar de una brecha digital política:

la distancia que separa a los ciudadanos que utilizan políticamente *Internet* y los ciudadanos que, aunque usuarios de este medio, no lo utilizan con fines políticos. Esta distancia se transforma en una fuente de desigualdad en la medida en que los usuarios de los servicios políticos de Internet obtengan algún tipo de rédito de dicha actividad. Es decir, el efecto desigualitario del uso político de Internet se produce, por ejemplo, en la medida en que este

medio ayude a unos ciudadanos y no a otros a empoderarse (Van Dijk, cit. por Robles, Molina y Marco, 2012: 796).

#### **IV. Política y participación 2.0**

Ante la presencia, cada vez mayor, de redes sociales como *Twitter*<sup>1</sup> o *Facebook*, conviene preguntarse si estas ¿amplían la esfera pública y revitalizan la democracia o, por el contrario, dan eco para las falsas noticias y a las banalidades? (Welp, 2017: 94). La respuesta no es unívoca. Ocurren las dos cosas, dependiendo de los actores, los contextos, la regulación y otras variables coyunturales (Welp, 2017: 94). Un aspecto que no hay que soslayar es el que estas plataformas permiten, a muy bajo costo y de forma exponencial, la producción y circulación de información de cualquier tipo, incluida, por supuesto, la de naturaleza política (Tavares y Cássio Almeida, 2014).

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas [...] Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social (Túñez y Sixto, 2011:4).

---

<sup>1</sup> “*Twitter* construye su estructura relacional entre usuarios con el doble de formatos que otras plataformas sociales. El hecho está en no tener que confirmar relación con nadie sino basar estas relaciones en el seguimiento de unos a otros, sin necesidad expresa en tener que seguirse mutuamente, si no se desea. Otros espacios que han adoptado este sistema con *Google*, en su nueva zona social *Google Plus*, y recientemente *Facebook*, con su sistema de suscripciones a perfiles [...] Lejos están ya sus orígenes, en que fue un simple sistema interno de información entre programadores del proyecto de *I+D Odeo podcasting* (distribución de contenido audiovisual por suscripción). *Twitter* representa hoy un medio de comunicación en toda regla, personal o corporativo, con el que entablar relaciones de forma efectiva con una microcomunidad. Pero como medio de comunicación que es, si tiene abierto el perfil con libre acceso, cualquier usuario de *Twitter* o internauta sin necesidad de cuenta puede visualizar su perfil y ver su *timeline* (histórico de actualizaciones). A su vez, sus actualizaciones pueden ser indexadas en ciertos buscadores, hecho que puede traer visualizaciones de cualquier usuario que haya buscado algún criterio que usted tenga en uno de sus últimos tuits” (Grau, 2011:15-17).

Sobre el punto del vínculo de la tecnología y la política, así como de sus consecuencias, es preciso recordar el trabajo de Benjamin Barber, titulado “Three scenarios for the future of technology and strong democracy”, en el que apunta tres escenarios que podrían surgir de la relación entre la democracia y la tecnología:

uno, dominado por las corporaciones y el mercado –*the pangloss scenario*–, cuya consecuencia sería la limitación de la igualdad y la libertad; otro, dominado por los gobiernos –*the Pandora scenario*–, que usarían la tecnología para el control y la represión, limitando la igualdad política y social; y un tercero, en que la sociedad podría recurrir a la tecnología para promover y facilitar el acceso a la información y la participación política democrática –*the jeffersonian scenario*– (Barber cit. por Welp, 2017: 95).

Una nueva cara del uso de las herramientas tecnológicas es el que se concreta con el acceso a la información pública –que ocupa un sitio principal en las sociedades democráticas actuales–, el gobierno electrónico y el gobierno abierto. Sobre el gobierno electrónico o *e-gov*,<sup>2</sup> no fue sino hasta 2007 cuando se firmó el primer acuerdo intergubernamental que construía una base común para la instrumentación de soluciones, basadas en el reconocimiento del acceso al gobierno electrónico como derecho ciudadano (López Montiel, 2017: 67). Por su parte, con relación a los gobiernos abiertos, el primero de este tipo en el mundo fue el del presidente Barack Obama, a inicios de 2009. Él “inició su proyecto de gobierno abierto desde su misma campaña [...] utilizó blogs y redes sociales — como *Facebook* y *Twitter*—, diseñó toda una nueva forma de financiar su campaña política, convocó insistentemente a la participación ciudadana y [...] resignificó profundamente las formas de gestionar la cosa pública” (Vercelli, 2013: 117).

---

<sup>2</sup> “La E-democracia es más complicada que la simple administración de servicios públicos estatales, pues incide, directamente, en la definición, diseño, planeación, programación, presupuestación y evaluación de las decisiones del Estado en la esfera de las denominadas políticas públicas. En ella los primeros impactos de Internet generaron la disposición de grandes cantidades de información, el fomento de la descentralización y la diversidad. Los segundos efectos fueron la facilitación de la comunicación y la interacción. Efectos más recientes han tenido como consecuencia la generación de espacios deliberativos, todavía con límites y sin la velocidad instantánea del tiempo real. Sin embargo, hay que guardar un mesurado optimismo porque la Web por sí misma, si bien promueve la participación ciudadana, no genera de manera expedita cambios en los gobiernos” (Aguirre Sala, 2012: 37).

Volvamos a Benjamin Barber, quien señala algunos elementos de coincidencia entre tecnología y democracia.

Pero el mismo autor indica que otros aspectos de la lógica dominante en la red podrían jugar en contra de la democracia, como por ejemplo la necesidad de un juicio prudente y meditado, la mediación y selección, la igualdad, el espacio público y el control popular que se enfrentan a ciertos funcionamientos de internet como la urgencia y rapidez con que se desenvuelve, la sobrecarga de información a que conduce la falta de filtros de acceso, la brecha digital (que mantiene a sectores de la población excluidos), el espacio privado y segmentado de las redes dominantes y el monopolio de la estructura de la red, en manos de unas pocas y muy poderosas corporaciones privadas. (Barber cit. por Welp, 2017: 98).

Refirámonos al caso estadounidense para advertir el impacto de las redes sociales en las campañas políticas.

El comienzo del uso de las redes sociales en la política puede rastrearse en la campaña y posterior triunfo de Barack Obama. Esta campaña fue “la primera en la historia en segregar el departamento de redes sociales (también llamado tecnológico), que tradicionalmente estaba ubicado dentro del departamento de comunicación, para convertirlo en un departamento nuevo, reportando al director de campaña y con el mismo rango que el departamento de comunicación” (Baeza Pérez-Fontán, 2012: 210).

Hasta la elección presidencial de 2004, todo candidato que quisiera ser tomado con seriedad tenía que hacer una parada obligatoria durante su campaña: la sexta planta de la sede del *New York Times*, en Manhattan, a tiro de piedra de *Times Square*, en el corazón de la Gran Manzana. Los candidatos no visitaban a los empleados del diario; se reunían, específicamente, con su junta editorial [...] En los encuentros, los candidatos responden a preguntas de interés especial para el periódico y se marchan de la sede con la esperanza de que, semanas después, la junta editorial les dé un espaldarazo público eligiéndoles el mejor candidato. Durante décadas, este rito ha marcado el calendario de decenas de elecciones presidenciales [...] Los tiempos cambian. Las prácticas se transforman Y en la elección presidencial de 2008 el peregrinaje de las campañas se desplazó. De la sexta planta del *New York Times* miles de kilómetros al oeste, a la sede de una compañía que hace década y

media no existía, pero que durante 2007 y 2008 fue visitada por todos los aspirantes a la presidencia [...] Me refiero, por supuesto, a *Google* [...] Aunque Obama no fue el primer candidato presidencial en visitar la sede del buscador, sí fue el primero que rehusó realizar el tradicional peregrinaje al *New York Times* –y para ese propósito también al *Washington Post*, el otro diario que suelen visitar los políticos estadounidenses en campaña (Beas, 2011:19- 20).

En fin, se presencia una “democracia en Red” que da pie a una vinculación mayor entre ciudadanos e instituciones, lo que es posible a que se difuminan las barreras (de tiempo, esfuerzo o falta de acceso a la información) (Bimber, 2001; Grönlund, Strandberg, Himmelroos, 2009: 189, y Boulianne, 2009: 207). Hay una política no mediada, que supera las elecciones y las lealtades políticas.

## V. Nota conclusiva

Con la presencia de la *web 2.0* en la arena política, se pueden advertir cuatro prácticas: 1. El apoyo tecnológico al activismo político; 2. El uso que hacen de *Internet* los políticos en campaña y durante su carrera pública; 3. El soporte en la participación ciudadana para influenciar la definición de políticas públicas y, 4. El potencial para consolidar la gobernanza junto a la prestación de servicios públicos, trámites y gestorías (Aguirre Sala, s/f: 1).<sup>3</sup>

Así, las redes sociales se transforman en medios informativos y de comunicación, como también de convocatoria. Los usuarios generan opiniones, participan en procesos políticos y ofrecen datos que puede fortalecer la decisión electoral. Los usuarios de la *web 2.0* no son espectadores sino que generan información, son los protagonistas. “No están sujetos a la economía del mercado o a la reelección política, pues proceden del software libre y si lo desean utilizan contenidos no comprometidos” (Aguirre Sala, 2013: 131).

---

<sup>3</sup> “[...] las TIC, de alguna u otra forma, recuerdan el modelo ideal de democracia directa, ya que permiten la interacción y comunicación entre ciudadanos. Para algunos autores, las herramientas tecnológicas hacen posible una serie de potencialidades funcionales para propiciar, facilitar y engrandecer la comunicación y la participación política, pues sus características de interactividad las convierten en el medio adecuado para ejercer la comunicación y participación en tiempo real, lo que era impensable en los medios tradicionales” (Ballinas Valdés, 2017: 37).

## VI. Fuentes

Aspe Bernal, Mónica. La brecha digital en México. *Este País. Tendencias y Opiniones*. 1 de noviembre de 2015. Disponible en: <<http://www.estepais.com/articulo.php?id=330&t=la-brecha-digital>>.

Aguirre Sala, Jorge. 2012. “El camino del Twitter al parlamento Alcance de la Web 2.0 en la participación ciudadana y su influencia en el Estado”, *Revista Faro*, vol. 1, núm. 16, julio-diciembre, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha, Chile, pp. 28-41.

Aguirre Sala, Jorge. 2013. “Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales”, *Culturales*, vol. I, núm. 2, Universidad Autónoma de Baja California, México, pp. 119-150.

Aguirre Sala, s/f. “La Internet al poder”. Mimeo.

Baeza Pérez-Fontán, Eduardo. 2012. *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S. A.

Ballinas Valdés, Cristopher. 2017. “El mito de la comunicación y participación política en la era de Internet”, *Buen Gobierno*, núm. 22, enero-junio, Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A. C., México, pp. 32-47.

Beas, Diego. 2011. *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.

Bimber, Bruce. 2001. “Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”, *Political Research Quarterly*, vol. 54, núm. 1, pp. 53-67.

Boulianne, Shelley. 2009. "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research", *Political Communication*, núm. 26, pp. 193-211.

Caldevilla Domínguez, David. 2009. "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. III, núm. 2, enero-diciembre, España, Universidad Complutense de Madrid, pp. 31-48.

Cobo Romani, Cristóbal. 2006. "Las multitudes inteligentes de la era digital", *Revista Digital Universitaria*, vol. 7, núm. 6, junio, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 1-17. Disponible en: <[http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun\\_art48.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun_art48.pdf)>.

DiMaggio, Paul, Hargittai, Eszter, Celeste, Coral y Shafer, Steven. 2004. "From Unequal Access to Differentiated use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality", en Neckerman, Kathryn M. (ed.), *Social Inequality*, Nueva York, Russell Sage Foundation, pp. 355-387.

Grau, Francesc. 2011. *Twitter en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Grönlund, Kimmo, Strandberg, Kim y Himmelroos, Staffan. 2009. "The challenge of deliberative democracy online. A comparison of face-to-face and virtual experiments in citizen deliberation", *Information Polity* vol. 14, núm. 3, pp. 187-201.

INEGI. 2017. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016. México. Disponible en: <<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/>>.

Jiménez Sánchez, David Humberto. 2017. "Internet, gobierno y sociedad en México", *Buen Gobierno*, núm. 22, enero-junio, México, Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A. C., pp. 108-125.

López Montiel, Gustavo. 2017. “Democracia digital, la experiencia en México”, *Buen Gobierno*, núm. 22, enero-junio, Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A. C., México, pp. 64-74.

Moral, José A. del. 2006. “Los principios de la política 2.0”, *Alianzo. Blog de Redes Sociales*. Disponible en: <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>>.

Robles, José Manuel, Molina, Óscar, y Marco, Stefano de. 2012. “Participación política digital y brecha digital política en España. Un estudio de las desigualdades digitales”, *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, núm. 756, julio-agosto, España, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, España, pp. 795-810.

Tavares, Wellington y Cássio Almeida, Guilherme. 2014. “Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade”, *Revista de Pesquisa em Políticas Públicas*, núm. 1, Centro de Estudos Avançados de Governo e Administração Pública, Universidade de Brasília, Brasil, pp. 72-93.

Túñez, Miguel y Sixto, José. 2011. “Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, pp. 1-25. Disponible en: <[http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/RLCS\\_art931.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf)>.

Vercelli, Ariel. 2013. “La participación política ciudadana en la era digital. Análisis de las tecnologías digitales que se utilizan para la gestión de derechos ciudadanos”, *Virtualis*, vol. 4, núm. 7, enero-junio, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México, pp. 115-130.

Welp, Yanina. 2017. “La participación política en la era digital”, *Buen Gobierno*, núm. 22, enero-junio, Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos, A. C., México, pp. 92-107.