

Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas *online* en el Perú: El caso de la plataforma virtual ¡Legisla, peruano!

Promoting citizen participation to disseminate legislative proposals online in Peru: The case of the virtual platform ¡Legisla, peruano!

Carlos Ricardo Gonzales-García
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Janeth Villegas Arteaga
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Bruno David Amoretti Aliaga
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Referencia de este artículo

Gonzales-García, Carlos Ricardo; Villegas Arteaga, Janeth y Amoretti Aliaga, Bruno David (2020). Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas *online* en el Perú: El caso de la plataforma virtual ¡Legisla, peruano!. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°20, Castellón: Universitat Jaume I, 173-202. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.8>.

Keywords

Participación ciudadana; parlamento; proyectos de ley; plataformas virtuales; TIC; marketing político

Palabras clave

Citizen Participation; Parliament; Legislative Bills; Virtual Platforms; ICT; Political Marketing

Resumen

En la sociedad red, de la información y el conocimiento, las personas podrían participar activamente en política si contaran con los medios y las herramientas necesarias para hacer uso de sus derechos ciudadanos. Esta investigación se aproxima al uso de tecnologías de Internet, a través de la creación de plataformas virtuales, con el objetivo de evaluar su funcionalidad como medio de acercamiento entre ciudadanos y políticos. Al respecto, se toma como caso de estudio el proyecto universitario del curso de Marketing Político, perteneciente al programa de estudios de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, *¡Legisla, peruano!*, el cual se originó en medio del contexto de crisis política que atravesó el Perú en el segundo semestre de 2019 cuando el presidente Martín Vizcarra dispuso la disolución del Congreso de la República y la convocatoria a elecciones parlamentarias extraordinarias en enero de 2020. La relevancia de este trabajo reside en que no existen estudios sobre propuestas de participación ciudadana al margen de los canales establecidos por los propios gobiernos. Los resultados revelan que, a través de una plataforma web no gubernamental, es posible informar a los ciudadanos sobre procesos legislativos para que así estos, de acuerdo a sus necesidades e intereses, puedan participar en la presentación de sus iniciativas de ley. Asimismo, en este artículo se exponen las estrategias de difusión empleadas para posicionar la plataforma y así generar interacción.

Abstract

In the network, information and knowledge society, people could actively participate in politics if they had the means and tools to make use of their citizen's rights. This research approaches the use of Internet technologies, through the creation of virtual platforms, with the aim of evaluating their functionality as a means of bringing citizens and politicians closer together. In this regard, the university project of the Political Marketing course is taken as a case study, belonging to the study program of the Social Communication School of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos, *¡Legisla, peruano!* which originated in the context of the political crisis that Peru went through in the second semester of 2019 when President Martin Vizcarra ordered the dissolution of the Congress of the Republic and the call for extraordinary parliamentary elections in January 2020. The relevance of this work lies in the fact that there are no studies on citizen participation proposals outside the channels established by the governments themselves. The results reveal that, through a non-governmental web platform, it is possible to inform citizens about legislative processes so that they can participate in the presentation of their legislative initiatives according to their needs and interests. This article also presents the dissemination strategies used to position the platform and thus generate interaction.

Autores

Carlos Ricardo Gonzales-García es investigador Concytec, Perú. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. Magíster en Investigación de la Comunicación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Licenciado y maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia por la Universidad de San Martín de Porres. Docente en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM.

Janeth Villegas Arteaga es magíster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Gestión y Dirección de Recursos Humanos por EUDE Business School. Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (Perú). Docente en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es funcionaria pública.

Bruno David Amoretti Aliaga es estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

1. Introducción

1.1. Las lógicas que convergen de la sociedad del conocimiento

Una de las obras más influyentes de la última década del siglo XX es *La Era de la Información*, de Manuel Castells (1996). Según este estudio, en el nuevo proteo, las interacciones y las relaciones de poder hacen de la sociedad contemporánea una sociedad red. Una sociedad de la información donde si «lo local, lo nacional y lo global encajan» (Mattelart, 2007), posiblemente también suceda lo mismo con sus distintas lógicas. La lógica mediática y la lógica política, no llegarían a ser, contrariamente a lo que afirma Echeverría (2019), opuestos binarios, intercambiables, sino formas de pensar que se cruzan (Couldry, 2008) o interactúan entre sí (Hjarvard, 2016).

En ese sentido, hablamos de una nueva lógica de transformación en la sociedad de redes, donde todo medio de comunicación –en nuestro caso, las plataformas virtuales de participación ciudadana– más que ser empoderado o reducido a «lenguaje (o logos)», pueda ser reconocido como agente activo en la reestructuración de su propio campo de acción (Benson y Neveu, 2005). Dicho «campo social» o «red sociodigital» –que iría en reemplazo del idealismo normativo expresado en conceptos como «esfera pública»–, propone, un dominio por el cual los agentes sociales participan y cooperan (Postill, 2008).

Como sostiene Viola (2020: 8):

«Digital technologies and social networking websites and apps have provided more opportunities for people to shape their civic identity by interacting with content and people of different political perspectives, giving us the option to go outside of our geographical communities and into the wider world».

La red se convierte en algo más que una metáfora. Es un mecanismo que organiza todas las dimensiones de la actividad humana, desde las finanzas y la productividad a la actividad política y la comunicación. Sin embargo, en concordancia con la visión sistemática de la teoría del conocimiento de Bunge, estaríamos muy lejos de afirmar que «la red es el mensaje», pues «el contenido de un mensaje importa más que el modo de transmisión» (Bunge, 2008: 96).

Más que propiamente una «sociedad de información», se reconoce la importancia que van teniendo los mecanismos naturales y sociales recurrentes que van construyendo la «sociedad del conocimiento». En tal sentido,

«los principales motores de toda sociedad, ya sea moderna o tradicional, no son los flujos de información sino el trabajo, el aprendizaje, la crianza de los niños, la cooperación, la competencia, la persuasión y la coerción. Los flujos de información forman parte de todas las relaciones sociales que mantienen y transforman a las sociedades, y esas relaciones no son solamente culturales, sino también biológicas, económicas y políticas» (Bunge, 2008: 96).

Esta perspectiva, que supone que a) los efectos de los medios se derivan del contenido del mensaje y b) los flujos de información no constituyen «mecanismos» de toda sociedad, sino vías de transmisión, sin llegar a ser conocimientos en sí mismos, es contraria a la tesis que promueve el modelo de la mediatización de la política dado que considera que el contexto de la mediatización incluye, además de los efectos, la forma en que los medios, por su propia existencia (y, por ende, conocimiento) y sus propiedades semiestructurales, ejercen influencia (Strömbäck y Esser, 2014a). En otra publicación, producida ese mismo año, ambos autores sostienen que:

«Rather than restricted to traditional media effects, media influence in the context of the mediatization of politics refers to all activities and processes that are altered, shaped or structured by media or the perceived need of individuals, organizations or institutions to communicate with or through the media» (Strömbäck y Esser 2014b).

Siguiendo estos lineamientos, la lógica mediática, que se percibe como omnipresente e influyente, «centro de todo tipo de acontecimientos culturales, políticos y sociales importantes» (Deacon y Stanyer, 2014: 1032), no tiene por qué imponerse a la política, aunque esta traería consecuencias significativas en la forma cómo puede ser afectada por los medios de comunicación.

Por ejemplo, Cohen, Tsifti y Sheaffer (2018) pusieron a prueba una teoría conocida como «la influencia en la presunta influencia de los medios de comunicación». De acuerdo con el estudio, aplicado a los parlamentarios del Knesset israelí, se halló evidencias de que la creencia de los políticos en el poder de los medios de comunicación aumenta su motivación y esfuerzo para aparecer en su cobertura o tratamiento, lo que a su vez se relaciona tanto con una mayor prominencia de los medios como con una mayor actividad parlamentaria.

1.2. La promoción de la participación ciudadana en la era de las TIC

Internet encabeza el grupo de tecnología disruptivas con capacidad para cambiarlo todo: el contexto en el que opera, las personas que lo utilizan, las estructuras que crean estrategias y los efectos de sus acciones, con consecuencias cuyo impacto no siempre son evidentes.

En la *Media Ecology*, nombre dado hace medio siglo por Neil Postman, autores como Jenkins (2008) sostienen que, efectivamente, hay un cambio de paradigma, la existencia de una estructura triangular en la que los avances tecnológicos operan a través de la convergencia, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

En esta perspectiva, pero ahondando en los nuevos perfiles profesionales y su autoaprendizaje, Jesús Flores-Vivar, argumenta:

«La eclosión de Internet nos ha llevado a ver sorprendentes experiencias en red, diseñadas y realizadas por profesionales con una formación, mayoritariamente, de la disciplina comuni-

cacional, pero, autodidactas en el uso de las tecnologías avanzadas, pasando a denominarse “perfiles de la cultura de red” o Cibercultura» (Flores-Vivar, 2019: 10).

Se entiende que los actores «profesionales» de la sociedad del conocimiento (creadores y usuarios de plataformas virtuales) han contado, para hacer ejercicio de su deliberación democrática, con instituciones que apoyan su participación en la labor del gobierno (familias, escuelas, periodistas), ya que es «casi imposible tener una deliberación pública sensata cuando un gran número de personas no están en contacto con la realidad» (Patterson, 2013, citado por Molyneux, 2019: 788).

Pero la *Media Ecology* es un espacio inquietante en lo moral y lo político. La modernidad líquida, se presenta en la vida personal y pública, imponiendo la creación de sus propias reglas a la par de debilitar las relaciones humanas. Con ello, los individuos se liberan cada vez más de sus esquemas sociales para crear contenidos de todo tipo. Los *fake news*, por ejemplo, terminan siendo una manifestación más de los «millones de contadores de historias» con las que tenemos que contender (Flores-Vivar, 2019: 27).

Pese a este escenario, involucrar al público en la promoción de ideas o iniciativas ciudadanas para que el Estado pueda estudiarlas y así tomar mejores decisiones (Mansuri y Rao, 2012; Nabatdini, 2012) es un valor sustancial y una prioridad en una sociedad democrática, pues, dada esta condición, aumenta sus conocimientos acerca de los temas políticos, pone en ejercicio sus habilidades cívicas y participación pública, y contribuye al apoyo de las soluciones entre los participantes (Michels, 2011).

Según Michels (2011), a diferencia de los foros deliberativos y las encuestas, los proyectos de elaboración participativa son opciones mejores para dar a los ciudadanos influencia en la elaboración de políticas y hacer participar a más personas. En ese contexto, en el último decenio, se mantiene la mirada optimista, aunque no del todo real, de que las redes sociales y digitales (web 2.0) se han llegado a convertir en verdaderos medios para promover el cambio social y el compromiso político (Chima, Obayi y Amadi, 2019).

En Estados Unidos, investigadores y profesionales piden a menudo que el gobierno de su país incorpore más ampliamente a los ciudadanos en los procesos de la nueva gobernanza a través de redes de organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro (Huang y Feeney, 2016; Bingham, Nabatchi y O’Leary, 2005).

«Practitioners are using new quasi-legislative and quasi-judicial governance processes, including deliberative democracy, e-democracy, public conversations, participatory budgeting, citizen juries, study circles, collaborative policy making, and alternative dispute resolution, to permit citizens and stakeholders to actively participate in the work of government» (Bingham, Nabatchi y O’Leary, 2005: 547).

Sin embargo, Michels (2011) reconoce que, dado que estos efectos positivos son perceptibles para los participantes y que el número de estos suele ser reducido o,

bien, que determinados grupos están infrarrepresentados, «the benefits to individual democratic citizenship are far more conclusive than the benefits to democracy as a whole» (Michels, 2011: 275).

1.3. Antecedentes de la investigación

Hay trabajos que ya, desde el primer quinquenio del siglo XXI, se han encargado de estudiar cómo, por ejemplo, los órganos legislativos de todo el mundo han intentado utilizar tecnologías de Internet para aumentar la participación ciudadana. En general, de acuerdo con Witesman (2006), estas herramientas todavía se encontraban en etapa rudimentaria, siendo el correo electrónico bidireccional entre ciudadanos y parlamentarios el núcleo de comunicación por excelencia.

No obstante, de esa fecha a la actual, a la par del desarrollo de las TIC, carecemos de suficientes evidencias empíricas sobre la forma en que los ciudadanos participan en plataformas virtuales y, más aún cómo los gobiernos van asumiendo nuevas funciones en esta tarea. En África, investigadores como Chima, Obayi y Amadi (2019) hicieron un estudio para determinar en qué medida la web 2.0 proporcionan la posibilidad de crear una plataforma virtual para que los ciudadanos de Owerri del Estado de Imo (Nigeria) contribuyan a la difusión de información relacionada con el contexto electoral de su localidad. Al respecto, se descubrió que, si bien los usuarios encuestados son hábiles en el uso de aplicativos de redes sociales, por otra parte, consumen y comparten historias tanto reales como falsas relacionadas con la política.

En América Latina, Medranda, *et al.* (2020) hicieron un trabajo acerca de las rutinas de participación de los usuarios de ocho de los principales municipios del Ecuador a través de plataformas y aplicaciones virtuales (cuentas de Twitter) pertenecientes a organizaciones públicas. Los resultados indican que los ciudadanos utilizan estos medios para difundir información por medio del retuit. De esta forma, concluyen, esta red social representa «an interesting citizen discussion space promoting a larger democratic evolution» (Medranda *et al.*, 2020: 681).

Ofoeda, Boateng y Asmah (2018) hicieron un estado de la cuestión sobre la virtualización de procesos de participación de gobierno a ciudadano en los países en vías de desarrollo, llegando a la conclusión de que la mayoría de proyectos se consideran un fracaso total o parcial. Ello debido a la falta de voluntad de los ciudadanos para utilizar los servicios electrónicos del gobierno y a su falta de conciencia. Una explicación más profunda, utilizando la base de datos de una encuesta sobre la virtualización del proceso de adquisición de licencias de conducir en Ghana, reveló a estos investigadores que algunos atributos culturales y de comportamiento, como la socialización, dificultan la virtualización de algunas actividades dentro del proceso de obtención de una licencia.

Asimismo, según algunas investigaciones, hechas sobre todo en países de naturaleza autoritaria como China, existen otras trabas como el escepticismo en cuanto a la eficacia de estos canales. Castagna (2018) afirma que los ciudadanos chinos comenzaron a pedir con insistencia una gobernanza más participativa y transparente para poder desempeñar un papel más significativo en los procesos de adopción de decisiones que influyen en sus vidas. A pesar de todos los intentos y las medidas adoptadas por el régimen para popularizar y normalizar sus canales de información, los métodos informales de participación pública, como el uso de las redes sociales y las manifestaciones públicas, suelen ser preferidos a los canales institucionalizados por quienes desean hacer oír su voz.

Frente a esta situación que describe las limitaciones y la desconfianza de los medios oficiales, proponemos otra forma de participación ciudadana que brinde una luz sobre la capacidad y pertinencia social de los canales no institucionalizados en el proceso de adopción de toma de decisiones políticas.

2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo residen en los siguientes aspectos:

- Demostrar cómo es posible impulsar la participación ciudadana a través de la presentación de proyectos de ley por medio de una plataforma digital que incentive el diálogo, la interacción y la coordinación entre los mismos ciudadanos.
- Impulsar actividades de comunicación que extiendan la difusión de ideas, las propuestas y las informaciones consideradas relevantes para llevar a cabo el proceso de iniciativa legislativa.
- Concientizar a la ciudadanía sobre su derecho y deber que le faculta la Constitución Política.

Así pues, tomamos como caso de estudio la plataforma virtual *¡Legisla, peruano!* (<https://www.legislaperuano.org/>), la cual nace de una actividad desarrollada por el curso de Marketing Político, asignatura de la especialidad de Comunicación Organizacional, perteneciente al cuarto año de la carrera profesional de Comunicación Social de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La propuesta gira en torno al artículo N. ° 2, inciso 17, de la Constitución Política del Perú (2013) que prescribe que toda persona tiene derecho:

«A participar, en forma individual o asociada, en la vida política, económica, social y cultural de la Nación. Los ciudadanos tienen, conforme a ley, los derechos de elección, de remoción o revocación de autoridades, de iniciativa legislativa y de referéndum».

Además, esta norma se encuentra regulada por la Ley N. ° 26300: Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadano.

3. Metodología

Para desarrollar nuestra propuesta se tomó como base a Pérez Serrano (2016) que establece las siguientes etapas para el diseño de todo proyecto: a) Diagnóstico; b) Planificación; y c) Ejecución.

3.1 Diagnóstico

Desde el enfoque cuantitativo, se tomaron datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) para aplicar una encuesta física a una muestra de 300 personas sobre una población total de 1 796 113 de habitantes, conformada por hombres y mujeres, entre 18 y 55 años, ubicados en Lima Centro y de estrato social C y D. El error muestral fue de 5.7 % y el nivel de confianza de 95 %.

Este instrumento se realizó con la finalidad de evaluar si la ciudadanía tenía conocimientos sobre los temas políticos, si se sentían identificados con las acciones políticas y con el papel que desempeñaban sus principales representantes y gestores, y si estaban interesados en participar de manera más comprometida en el estado democrático.

Asimismo, se utilizó el enfoque cualitativo a través de la entrevista a profundidad a politólogos conocedores de la legislación peruana con quienes se trataron temas sobre la cultura política (agenda y participación ciudadana). Con estos expertos se discutió sobre las características que debería poseer una plataforma virtual que sirva de medio para que las personas participen activamente en la defensa de sus intereses y necesidades ciudadanas.

En concreto, los datos obtenidos en esta etapa, que abarcó el periodo del 16 de agosto al 16 de septiembre, ayudaron a la etapa de planificación de la creación de la plataforma virtual *¡Legisla, peruano!*

3.2. Planificación

En esta etapa se conformaron los cuatro grupos de trabajo (Publicidad, Medios Digitales, Organizacional y Prensa). Con cada una de estas áreas se desarrolló un plan de trabajo con objetivos, estrategias, actividades y cronogramas para alcanzar los propósitos generales del proyecto (cuadros de 3.2.1 a 3.2.4):

3.2.1. Identificación de grupos por especialidad y actividades de trabajo

Cuadro 1. Área de Publicidad

1. Objetivo general
Realizar la creación, diseño y control de los contenidos comunicativos que ayuden a difundir e informar los objetivos de la campaña, mediante piezas creativas y de alto impacto.
1.1. Objetivos específicos
a) Efectuar la planificación y creación de lineamientos para la producción de piezas y mensajes publicitarios de la campaña.
Estrategia
Generación de contenido que cree valor a los simpatizantes y seguidores de la campaña.
Actividades
Establecimiento de los lineamientos de campaña (gráfico, estilo y tono). Elaboración del <i>brief</i> creativo para su propuesta al equipo general.
b) Formalizar la planificación y ejecución de las piezas gráficas y audiovisuales (afiches, videos, posts, etc.).
Estrategia
Generación de contenido que cree valor a los simpatizantes y seguidores de la campaña.
Actividades
Definición de la propuesta creativa del mensaje y de las piezas de campaña. (bocetos, guiones técnico literarios, desgloses de producción, plan de grabación). Creación de las piezas gráficas.
c) Evaluar la eficacia y eficiencia de las piezas producidas a fin de ajustar la propuesta para lograr el objetivo de la campaña.
Estrategia
Monitoreo del impacto del mensaje difundido de manera semanal y mensual.
Actividad
Seguimiento del impacto (alcance) de las piezas producidas.
d) Coordinar con los otros equipos requerimientos gráficos y audiovisuales.
Estrategia
Comunicación con los diferentes departamentos de la campaña.
Actividades
Creación del chat y de la carpeta colaborativa del equipo. Elaboración de las directrices y cronograma de trabajo del equipo.
e) Analizar el avance de la programación y maquetación de la plataforma digital.
Estrategia
Creación de la plataforma web.
Actividades
Compra del dominio. Maquetación de la página ¡Legisla, peruano! Diseño de los menús de navegación.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Área de Medios Digitales

1. Objetivo general
Posicionar la plataforma ¡Legisla, peruano! a través de las redes sociales.
1.1. Objetivos específicos
a) Crear lineamientos para la coordinación y administración de las redes sociales.
Estrategia
Producción de un <i>brief</i> creativo de lanzamiento de campaña conteniendo la propuesta creativa y de medios.
Actividades
Elaboración de un cronograma de publicaciones. Utilización del <i>crowdsourcing</i> como herramienta para que la ciudadanía interactúe. Diseño de un calendario estratégico en el cual se destaque sucesos importantes.
b) Analizar las redes sociales como canales de información y visibilización.
Estrategia
Selección de las redes sociales que se adecuen al proyecto.
Actividades
Mapeo de redes sociales. Revisión estadística de las redes sociales más utilizadas en el Perú. Creación de las cuentas en redes sociales: Twitter y Facebook. Elaboración de la parrilla de contenidos.
c) Utilizar las redes sociales como canal para dar a conocer todo lo publicado en ¡Legisla, peruano!
Estrategia
Retroalimentación de las redes sociales.
Actividades
Difusión de las notas de prensa elaborados por el equipo de prensa. Diseño de material didáctico e informativo en las distintas plataformas digitales. Mantenimiento de la línea gráfica de los contenidos de acuerdo al Manual de Identidad elaborado por el área de Publicidad. Creación de campañas digitales.
d) Programar coordinaciones semanales con los responsables de los otros equipos de manera presencial y mediante chat colaborativo.
Estrategia
Comunicación con los diferentes departamentos de la campaña.
Actividades
Creación del chat y de la carpeta colaborativa del equipo. Elaboración de las directrices y cronograma de trabajo del equipo.
e) Elaborar y evaluar el avance de la difusión en las redes sociales.
Estrategia
Presentación de informes.
Actividad
Análisis estadísticos de cada red social.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3. Área de Organizacional

1. Objetivo general
Establecer las relaciones de comunicación a nivel interno y externo de la organización para alcanzar los objetivos de la campaña política.
1.1. Objetivos específicos
a) Analizar las activaciones a realizarse para posicionar el proyecto ¡Legisla, peruano!
Estrategia
Planificación de las activaciones.
Actividades
Análisis de estadísticas. Selección de las actividades. Obtener los permisos correspondientes de los establecimientos.
b) Estructurar las actividades en conjunto con las demás áreas.
Estrategia
Coordinación con los equipos sobre la realización de las actividades.
Actividades
Elaboración del concepto y propósito de las activaciones. Uso de información presupuestal. Creación del chat general del equipo ¡Legisla, peruano! Programación de reuniones con todos los equipos. Coordinación con las demás áreas respecto al material que se entregará antes y durante las activaciones. Coordinación en conjunto sobre su promoción en las diversas plataformas digitales. Coordinación con el Área de Publicidad sobre la cantidad y elementos de <i>merchandising</i> necesarios para cada activación.
c) Plantear estrategias que permitan consolidar la imagen y propósito de la plataforma ¡Legisla, peruano!
Estrategia
Realización de las activaciones.
Actividades
Creación de materiales. Elaboración del protocolo para el día de la actividad. Dirección de la actividad. Realización de las grabaciones y entrevistas.
e) Evaluación de las actividades
Estrategia
Presentación de informes.
Actividad
Elaboración de informes con estadísticas.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4. Área de Prensa

1. Objetivo general
Desarrollar contenido noticioso para informar al público, de manera clara y precisa, los hechos realizados sobre la participación legislativa popular.
1.1. Objetivos específicos
a) Difundir en los medios de comunicación actualizaciones sobre los últimos hechos acontecidos en la campaña y buscar la manera en la que los integrantes de esta participen en entrevistas, reportajes, etc.
Estrategia
Establecer reuniones de coordinación y presentación de avances con las otras áreas.
Actividades
Diseñar cronograma de publicaciones.
b) Difundir en los medios de comunicación actualizaciones sobre los últimos hechos acontecidos en la campaña y buscar la manera en la que los integrantes de esta participen en entrevistas, reportajes, etc.
Estrategia
Elaboración de notas periodísticas.
Actividades
Información, en los textos de prensa, sobre actividades de la campaña o decisiones importantes al público. Transmisión, con el mayor impacto posible, de un mensaje pensado para la estrategia política. Creación de contenidos para las redes sociales: Twitter y Facebook.
c) Posicionar a la plataforma ¡Legisla, peruano! en los medios de comunicación.
Estrategia
Relaciones públicas con los principales medios de comunicación de la ciudad.
Actividades
Mapeo de medios. Aseguramiento de la presencia mediática, de acuerdo a las necesidades coyunturales de la campaña. Establecimiento de relaciones cordiales con los periodistas.
d) Monitorear los diferentes medios y plataformas para conocer las opiniones del público.
Estrategia
Elaboración de bases de datos del día a día sobre el acontecer diario.
Actividades
Seguimiento mediático. Presentación de informes diarios.
e) Elaborar y evaluar el avance de la actividades periodísticas.
Estrategia
Presentación de informes.
Actividad
Informe de todas las actividades.

Fuente: elaboración propia.

Para conformar los grupos multidisciplinarios se analizaron las habilidades y especialidades de cada integrante a través de entrevistas grupales. Los equipos estuvieron conformados por cinco personas como mínimo, dos coordinadores generales y profesores responsables.

Además, se realizaron una vez por semana capacitaciones al equipo para prepararlos en el desarrollo de las estrategias de acuerdo a su especialidad. También se programaron reuniones frecuentes para revisar sus avances de acuerdo al cronograma y así tomar nota de logros y falencias. Esta etapa abarcó el periodo comprendido entre el 17 de setiembre hasta el 31 de octubre.

Se elaboró un documento con las principales funciones de cada integrante del equipo:

Cuadro 5. Actividades de trabajo en función del número de responsables

Actividades	Respons. 1	Respons. 2	Respons. 3	Respons. 4	Respons. 5
Maquetación de la plataforma					
Programación de la plataforma					
Diseño de infografía					
Realización de videos					
Diseño de portadas					
Elaboración de afiche					
Edición de video (enlatados)					
Realización de fotos en activación					
Realización de boceto de afiches					
Realización de guiones					
Validación de los contenidos					

Fuente: elaboración propia. Esta matriz se extrapó a los cuatro grupos de acuerdo a sus actividades.

3.3. Ejecución

Se elaboró la plataforma (maquetación, diseño y programación). También se realizó el lanzamiento de *¡Legisla, peruano!*, a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) así como en medios de comunicación tradicional (prensa escrita, radio, televisión) y activaciones (BTL). Esta etapa inició el 1 de noviembre.

3. Resultados

3.1. Resultados de la etapa de ejecución

3.1.1. Primera etapa de la ejecución: Diseño de la plataforma

Después de un análisis riguroso, a través de los resultados de los instrumentos cuantitativo y cualitativo, la plataforma fue dividida y diseñada en seis secciones: 1) Objetivos, 2) Actividades, 3) Últimas propuestas, 4) ¿Quiénes somos?, 5) Únete a la comunidad, y 6) Periodismo.

Imagen 1. Página principal del portal web *¡Legisla, peruano!*



En la imagen se observa la portada del portal web. Desde ahí se accede al cuestionario para enviar la propuesta o idea de ley.

Imagen 2. Sección *Objetivos* de la plataforma web ¡Legisla, peruano!



Esta sección alberga la sección de *Objetivos*, en la que a través de algunos puntos dinámicos como: a) El derecho constitucional de la Iniciativa Legislativa, b) La Ley de los Derechos de Control y Participación Ciudadana, c) ¿Cuáles son nuestros derechos legítimos?, y d) ¿Sobre qué temas podemos proponer proyectos de ley? Esto se ha establecido con la finalidad de que la ciudadanía entienda por qué debe participar y sobre qué temas presentar sus proyectos de ley.

Imagen 3. Sección *Actividades* de la plataforma web ¡Legisla, peruano!



De acuerdo a la aplicación de los dos instrumentos se llegó a la conclusión que la plataforma debería ser dinámica, es por ello que, se implementó la sección de

Actividades. Ahí se colocan todas las acciones que realiza el equipo, con la finalidad a que la ciudadanía conozca el trabajo permanente de los responsables de la plataforma. De esta forma, se busca motivar a la ciudadanía a unirse a través de sus propuestas para hacer el cambio.

Imagen 4. Sección *Últimas propuestas* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



La sección *Últimas propuestas* hace referencia a los proyectos de ley enviados a través de la plataforma por la misma ciudadanía. Este paso se implementó para que las personas observen que la plataforma efectivamente viene cumpliendo su trabajo y, por ende, animarlas a que remitan sus propias propuestas.

Imagen 5. Sección *Sobre nosotros* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



Esta sección se consideró con el fin de que la ciudadanía conozca el perfil de los integrantes del equipo y, de esta manera, brindarle la confiabilidad que necesitan mediante la premisa de que somos un grupo de profesores y estudiantes responsables y comprometidos con la población para así llevar su voz a los grupos políticos.

Imagen 6. Sección *Únete a la comunidad* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



Desde ahí, invitamos a los ciudadanos a unirse al proyecto *¡Legisla, peruano!*, a través de las redes sociales, ya que la finalidad de este proyecto es la de seguir creciendo y, para ello, se necesita de más integrantes que estén deseando un verdadero cambio en el país.

Imagen 7. Sección *Periodismo* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.8>

El equipo de *¡Legisla, peruano!* publica artículos periodísticos propios sobre el acontecer diario, desde el punto de vista analítico y crítico para que la ciudadanía se mantenga informada, además, para que dicha fuente les facilite alguna idea para sus futuros proyectos de ley.

Imagen 8. Acceso al formulario desde donde se envían los proyectos de ley de los visitantes a la página web de *¡Legisla, peruano!*

The image shows a web form titled "Envíanos tu proyecto de ley". Below the title is a sub-header: "Tu proyecto de ley se almacenará en nuestra base de datos para que más personas que piensen como tú se contacten contigo." The form contains several input fields: "Tu nombre completo (obligatorio)", "Tu correo electrónico (obligatorio)", "Ciudad (obligatorio)", "Distrito (obligatorio)", "Nombre de mi proyecto de ley", and "Descripción de mi proyecto de ley". There is also a small icon of a document with a plus sign, likely representing an "adjunta el archivo" option.

Observamos, en la imagen, el formulario que debe llenar la ciudadanía para enviar su proyecto de ley. Entre los elementos que se le solicitan están su nombre completo, correo electrónico, ciudad, distrito, nombre del proyecto de ley, descripción del proyecto de ley y la opción de *adjunta el archivo*.

3.1.2. Segunda etapa de la ejecución: resultados del lanzamiento de la plataforma

3.1.2.1. Activaciones (BTL)

Después de los cuatro meses de lanzamiento de la plataforma virtual se ha realizado dos activaciones; la primera, en el frontis de la Facultad de Letras y Ciencias

Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la cual contó entre 70 a 90 participantes. La segunda, tuvo lugar en los exteriores del Mercado Santa Luzmila en el distrito de Comas de la ciudad de Lima. El alcance de esta actividad osciló entre los 30 a 40 participantes.

Imagen 9. Segunda activación del proyecto *¡Legisla, peruano!*, realizada en el Mercado Santa Luzmila del distrito de Comas, ubicado en Lima, Perú



3.1.2.2. Medios tradicionales

En cuanto a la gestión de relaciones públicas y difusión en medios tradicionales, salieron dos notas: una publicada en la web oficial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; otra en el portal web del diario *La República*. Además, se realizó un video interactivo que fue difundido a través de las redes sociales del referido medio de comunicación. Además, se concedió una entrevista en la radio Crónica ANP de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Todos estos medios tienen un alcance nacional.

Imagen 10. El Equipo de Prensa estuvo presente en las entrevistas que se realizaron durante la campaña



3.1.2.3. Medios Digitales

En el Área de Medios Digitales se desarrollaron como estrategias de difusión el diseño de contenidos para Facebook y Twitter a través de una parrilla mensual con temáticas relacionadas a los objetivos del proyecto, el manejo principal de las publicaciones, los mensajes y cualquier material audiovisual que se difundiera a través de las redes sociales oficiales de la plataforma.

Imagen 11. Número de impresiones en la cuenta de *¡Legisla, peruano!* en Twitter durante el lanzamiento desde el 1 de noviembre del 2019 al 31 de enero del 2020



En cuanto a la estadística en Twitter se observa que de noviembre 2019 a enero de 2021 los tuits alcanzaron los 57.9k de los cuales se obtuvo 637 impresiones por día.

Imagen 12. Número del «me gusta» de Facebook durante el lanzamiento de *¡Legisla, peruano!* hasta el 6 de abril del 2020 en el *fanpage*



En la imagen observamos una tendencia de crecimiento del *fanpage* en abril, alcanzando a 1217 seguidores.

En el periodo de febrero a marzo el alcance orgánico fue de 231, mientras que entre marzo y abril fue de 1201.

El contenido difundido en redes sociales se realizó a través de: infografías, artículos periodísticos, entrevistas, vídeos de las activaciones, afiches, *banners*, piezas informativas, enlace de noticias sobre las problemáticas legislativas a nivel internacional y nacional.

Imagen 13. Presentación general de la página oficial del proyecto *¡Legisla, peruano!* en Facebook



En la imagen observamos la página principal del *fanpage* de *¡Legisla, peruano!*, con su propio logo y foto de portada diseñada por el equipo de publicidad del proyecto. Acompañan a estas piezas, el hashtag #TENEMOSELPODER, con el objetivo de hacerse viral.

3.2. Resultados generales de la interactividad en la plataforma virtual *¡Legisla, peruano!*

Después del diseño y lanzamiento de la plataforma web, se recibieron seis propuestas formales de ciudadanos peruanos, de las cuales, cinco, fueron consideradas viables. Los temas presentados giran en torno a educación, salud mental, publicidad política, salarios de autoridades públicas y espacios públicos (ver cuadro siguiente).

Cuadro 6. Resumen de las propuestas registradas en la base de datos de *¡Legisla, peruano!*

Propuesta	
Persona 1	Reducción de salarios de autoridades públicas.
Persona 2	Ley de protección de los espacios públicos.
Persona 3	Ley que modifica la malla curricular de los colegios públicos.
Persona 4	Limitar la publicidad en campañas electorales.
Persona 5	Salud emocional para una vida feliz.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Nivel de interactividad de la plataforma web

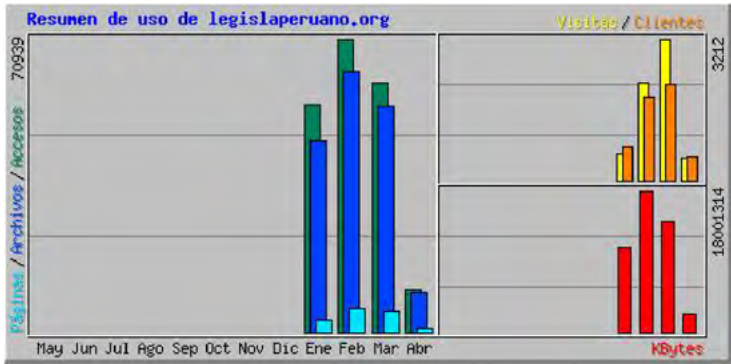
Resumen por meses										
Mes	Media diaria				Totales mensuales					
	Accesos	Archivos	Páginas	Visitas	Clientes	KBytes	Visitas	Páginas	Archivos	Accesos
Abr 2020	2573	2434	189	125	540	2220586	502	758	9737	10292
Mar 2020	1949	1760	167	103	2178	14071390	3212	5190	54585	60428
Feb 2020	2446	2178	194	76	1882	18001314	2211	5638	63187	70939
Ene 2020	3942	3301	204	43	782	10778073	609	2861	46222	55199
Totales						45071363	6534	14447	173731	196858

Fuente: elaboración propia.

En la tabla, se observa el nivel de interactividad de los cuatro primeros meses del año. El pico más alto de acceso a la plataforma ha sido en febrero con 70 939 (media diaria de 2446) y en marzo con 60 428 (media diaria de 1949).

Asimismo, en cuanto al número de vistas –cuando el ciudadano ha estado en la plataforma virtual por más de 10 minutos o hizo envíos o clics en más de una sección– se alcanzaron 2211 y 3212 en febrero y marzo, respectivamente. Además, se nota una alta presencia de datos en envío de archivos, ya sea sobre alguna pregunta, aporte noticioso o envío de proyecto de ley, en dichos meses.

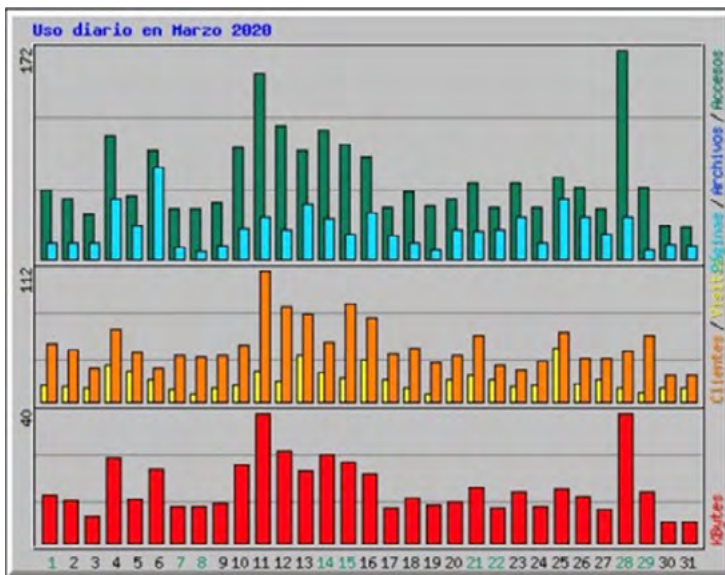
Gráfica 1. Número de visitas/clientes



Fuente: elaboración propia.

Durante los cuatro meses del presente año, se recibió un total de 6534 visitas, el total de archivos subidos a la plataforma fue de 173 731, mientras que el nivel de acceso fue de 196 858.

Gráfica 2. Nivel de interactividad de la plataforma *¡Legisla, peruano!* en marzo 2020



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica se observa el nivel de interactividad de la plataforma web de marzo del presente año. El punto más alto de acceso han sido el día 11 y 28 de marzo, asimismo, el 25 se observa el punto más alto de visitas.

4. Discusión y conclusiones

En el mundo, se entiende que las limitadas oportunidades de participación política con que cuentan los ciudadanos de los distintos niveles de la sociedad podrían cambiar para mejor dependiendo de cómo se fomenten, activamente, sus iniciativas. Una mayor responsabilidad en el grado de participación de los ciudadanos no implica que disminuyan las tareas del gobierno, sino que, por el contrario, sus funciones logren optimizarse en bien de ellos. En ese sentido, gradualmente podríamos pasar de un gobierno regulador a un gobierno más colaborador y receptivo que permita poner en marcha, finalmente, las iniciativas comunitarias propuestas por los propios ciudadanos (Mees *et al.*, 2019).

Es así que, en nuestra institución, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, propusimos la creación de una plataforma virtual de participación ciudadana presente en múltiples dispositivos con el fin de construir una nueva forma de interrelación social y así, con esta «tecnología física» expresar toda una cultura, la de la sociedad red (Castells, 1996).

Sin embargo, sostenemos que no es suficiente, como afirman los defensores de la teoría de la mediatización, que las tecnologías de la información sean, en sí mismas, los medios que determinen los fenómenos sociales, entre ellos, los de la cultura (Hjavar, 2016; Cohen, Tsftati y Sheaffer, 2018). Basándonos en el sistemismo de Bunge, asumimos la idea de que la mutua interdependencia de los procesos de mediatización (proceso de transformación social a través de un medio o plataforma) y mediación (comunicación que usa un determinado canal como medio) necesitan valorarse a partir de sus propios contenidos y no solamente en cuanto a la funcionalidad de su modo de transmisión.

De esta manera, es posible sostener que el proyecto presentado constituye una experiencia novedosa que pone énfasis en la importancia que pueden tener, además de los flujos de información, los mecanismos de la cooperación y el trabajo político. La plataforma *¡Legisla, peruano!* desde un principio fue concebida como un medio de comunicación unidireccional que permitiera a los ciudadanos peruanos enviar, a través del llenado de un breve formulario, proyectos de ley a la comisión parlamentaria del caso («contenido») para así transformarse en conocimiento de alguien, en la medida que un congresista («sujeto cognoscente») alcanzase a leerlo y comprenderlo.

En consecuencia, los distintos tipos de lógica como la mediática y la política efectivamente interactúan a través de un medio o plataforma pública, pero sin descuidar

su composición (las personas y su conocimiento) y entorno (comunidad política o sociedad) como vamos a explicar a continuación.

¡Legisla, peruano! nace en el contexto de una crisis política ocurrida en el Perú, cuando el presidente de la República, Martín Vizcarra, decidió el 30 de septiembre de 2019 disolver el Congreso. Al respecto, según una consulta hecha por la encuestadora Ipsos, como se cita en Radio Programas del Perú (2019), un 85 % de los peruanos estuvo de acuerdo con esta decisión. Esto se traduce en una insatisfacción con el cumplimiento de las funciones de los entonces miembros del Poder Legislativo.

Como respuesta a esto, el proyecto valoró el derecho constitucional de participación y promoción de iniciativas legislativas como mecanismo de participación en la promulgación de leyes que demanda el ciudadano peruano. De esta manera, *¡Legisla, peruano!* tuvo como motivo y principio básico implementar una plataforma web que permita a los ciudadanos enviar sus propuestas de leyes a través de un formulario virtual previamente evaluado.

Basándonos en los postulados de Mansuri y Rao (2012); Nabatdini (2012) y Michels (2011), la tarea del proyecto radicó en difundir estas propuestas a la comunidad, para luego coordinar y asesorar a las personas interesadas en concretarlas. Así se garantizó el encuentro, intercambio de ideas y seguimiento de los pasos establecidos por la Ley N.º 26300 en la reglamentación de este mecanismo.

En la ejecución del proyecto, las estrategias de comunicación permitieron lograr que las activaciones alcanzaran un promedio de 130 participantes; que se promocionara la plataforma a través de medios como el diario *La República* y la emisora *Radio Comas* con alcance nacional; y que en redes sociales como la página oficial de la plataforma en Facebook se obtuvieran 1217 seguidores. Asimismo, en Twitter, los tuits alcanzaron los 57.9k de los cuales se obtuvo 637 impresiones por día. Estas estrategias desplegaron efectivamente la difusión de ideas, de propuestas y todo tipo información considerada relevante para llevar a cabo el proceso de iniciativa legislativa. De esta forma se logró incentivar en los seguidores la tarea de abordar una problemática de índole político, social, ambiental, laboral, educativa, etc.

En conclusión, hasta el cierre del análisis, los datos derivados en la plataforma *¡Legisla, peruano!*, revelan la presentación de cinco propuestas de ley concretas, asimismo, su interactividad fue de 70 939 y 6534 visitas por mes. Los datos analizados han permitido corroborar que el portal web informó realmente a los ciudadanos sobre el proceso de la iniciativa legislativa para que estos se encuentren en la capacidad de presentar sus proyectos de ley. Asimismo, gestionó los mecanismos virtuales que permitieron el diálogo, la interacción y la coordinación entre los mismos ciudadanos.

Mientras los datos («informaciones») de ciertos tipos transitan libremente por Internet, otros, en cambio, a través de iniciativas como *¡Legisla, peruano!* tienen la

posibilidad de ser aprovechadas por el mismo Estado, en nuestro caso, el Congreso de la República (1994). De esta forma, no solamente se cruzarían las distintas lógicas políticas y mediáticas, sino también se produciría la conexión de la clase política con los ciudadanos.

Es decir, se desdibujarían las fronteras entre promotores (nosotros, los ciudadanos) y los evaluadores de propuestas (ellos, los políticos), y se crearía una cultura participativa en Internet, como sugiere Jenkins (2008).

Referencias

- Benson, Rodney y Neveu, Erik (Eds.). (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press.
- Bingham, Lisa Blomgren; Nabatchi, Tina y O'Leary, Rosemary (2005). The new governance: Practices and processes for stakeholder and citizen participation in the work of government. En: *Public administration review*, vol.65, n°5. Washington D.C.: ASPA, 547-558. doi: 10.1111/j.1540-6210.2005.00482.x.
- Bunge, Mario (2008). *Filosofía y sociedad*. México: Siglo XXI.
- Castagna, Beatrice (2018). *Public Participation's efficacy in China's hydropower projects: The ability of the participatory channels to inform government's decision making*. Tesis de maestría. Venezia: Università Ca'Foscari Venezia.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell.
- Chima, Onyebuchi Alexander; Obayi, Paul Martins y Amadi, Chukwudera Deborah (2019). Politicking on virtual platforms: an analysis of social media use in 2019 political campaigns. En: *ESUT Journal of Media Studies*. Enugu: Nigeria.
- Cohen, Jonathan; Tsfat, Yariv y Sheaffer, Tamir (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics. Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? En: *Public Opinion Quarterly*, vol.72, n°2. Oxford: Oxford University Press, 331-344. doi: 10.1093/poq/nfn014.
- Congreso de la República (1994). *Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos*. Ley N.º 26300. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Couldry, Nick (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. En: *New media & society*, vol.10, n°3, Londres: SAGE, 373-391. doi: 10.1177/1461444808089414.
- Deacon, David y Stanyer, James (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? En: *Media, culture & society*, vol.36, n°7, Londres: SAGE, 1032-1044. doi: 10.1177/0163443714542218.

Flores-Vivar, Jesús (Coord.) (2019). *Tecnologías del ecosistema periodístico. Realidad inmersiva, videojuegos, drones y otras tecnologías disruptivas en la nueva ecología de medios*. Salamanca: Comunicación Social.

Echeverría, Martín. (2019). Media logic against mediated deliberation. The case of presidential debates. En: *Cuadernos.info*, n°45, Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 57-72. doi: 10.7764/cdi.45.1573.

Hjarvard, Stig (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. En: *La trama de la comunicación*, vol.20, n°1, Rosario: Universidad Nacional del Rosario, 235-252.

Huang, Wan-Ling y Feeney, Mary K. (2016). Citizen Participation in Local Government Decision Making: The Role of Manager Motivation. En: *Review of Public Personnel Administration*, vol.36, n°2, Londres: SAGE, 188-209. doi: 10.1177/0734371X15576410.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Lima: INEI.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mansuri, Ghazala y Rao, Vijayendra (2012). *Can Participation be Induced? Some Evidence from Developing Countries*. Washington D.C.: The World Bank.

Mattelart, Armand (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

Mees, Hellen L., Uittenbroek, Caroline J., Hegger, Dries L. y Driessen, Peter P. J. (2019). From citizen participation to government participation: An exploration of the roles of local governments in community initiatives for climate change adaptation in the Netherlands. En: *Environmental Policy and Governance*, vol.29, n°3, 198-208. doi: 10.1002/eet.1847.

Michels, Ank (2011). Innovations in democratic governance: How does citizen participation contribute to a better democracy? En: *International Review of Administrative Sciences*, n°77, Londres: SAGE, 275-293. doi: 10.1177/0020852311399851.

Molyneux, Logan (2019). Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement. En: *Journalism*, vol.20, n°6, Londres: SAGE, 788-806. doi: 10.1177/1464884917730216.

Medranda, Narcisca Jessenia; Palacios, Victoria Dalila; Barredo, Daniel y Pérez, Camila. (2020). Digital Citizenship and Participation Through Twitter: The Case of Provincial Capital Municipalities in Ecuador (2009-2019). En: Rocha, Álvaro; Ferrás, Carlos; Montenegro Marin, Carlos Enrique y Medina García, Víctor Hugo (eds.). *International Conference on Information Technology & Systems*. Cham: Springer.

Nabatdni Tina (2012). *Democracy in motion: evaluating the practice and impact of deliberative civic engagement*. Oxford: Oxford University Press.

Ofoeda, Joshua; Boateng, Richard y Asmah, Alexander (2018). Virtualization of government-to-citizen engagement process: Enablers and constraints. En: *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, vol.84, n°5. Delft: Delft University of Technology, 1-16. doi:10.1002/isd2.12037

Pérez Serrano, Gloria (2016). *Diseño de proyectos sociales: aplicaciones para su planificación, gestión y evaluación*. Madrid: Narcea.

Postill, John (2008). Localizing the internet beyond communities and networks. En: *New Media & Society*, vol.10, n°3, Londres: SAGE, 413-431. doi: 10.1177/1461444808089416.

Presidencia de Perú (2013). *Constitución Política de Perú*. Lima.

Radio Programas del Perú. (2019). Ipsos: Un 59% de peruanos cree que la disolución del Congreso es el evento positivo del año. Consultado el 29 de febrero de 2020 en <https://bit.ly/2V7q6DR>.

Strömbäck, Jesper y Esser, Frank (2014a). Introduction: making sense of the mediatization of politics. En: *Journalism Studies*, vol.15, n°3, Nueva York: Taylor & Francis, 243-255. doi: 10.1080/1461670X.2014.897412.

Strömbäck, Jesper y Esser, Frank (2014b). The mediatization of politics: towards a theoretical framework. En: Esser, Frank y Strömbäck, Jesper (eds.) *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Viola, Julianne K. (2020). *Young People's Civic Identity in the Digital Age*. Londres: Palgrave Macmillan

Witesman, Owen (2006). *Parliamentary e-Participation A comparative analysis of parliamentary use of Internet technology to interact with citizens*. Tesis doctoral. Bloomington: Indiana University.