

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN  
POLÍTICA EN AL CAMPALA DEL MOVIMIENTO CINCO ESTRELLAS DE  
BEPPE GRILLO EN ITALIA. (2012-2013)**

**CLARA INÉS TORRES MALAVER**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO  
BOGOTÁ D.C. 28 DE JULIO DE 2014**

“Las Redes sociales como herramienta de Participación Política en la Campaña del  
Movimiento Cinco Estrellas de Beppe Grillo en Italia. (2012-2013)”

Estudio de Caso

Presentado como requisito para optar al título de  
Politóloga

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno  
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Clara Inés Torres Malaver.

Dirigido por:

Bibiana Andrea Clavijo Romero

Semestre II, 2014

*Quiero dedicarle este trabajo de grado principalmente a mis papas Álvaro y Betty y a mis hermanos Diana, Alvarito, Laura y César, quienes son la esencia de mi vida y me han acompañado y motivado siempre.*

*A toda mi familia en especial a mis abuelos Mema y Miguel y a mi tío Carlos y a Marcus Vinicius por enseñarme que el hombre más brillante no es nadie si no es honesto.*

*A todas las bonitas personas que conocí en este proceso y se convirtieron en mis amigos: Juanfer, Farouk, Dieguito A, Guto, Nico, los de ultimate y a Mariana Rojas.*

*A mis incondicionales amigas: Ana G, Luisa, Lina y Paula. Las adoro.*

*A David Salgado quien se ha convertido en un gran apoyo en mi vida y me ha brindado momentos de felicidad y tranquilidad, gracias infinitas por todo y por lo que viene.*

## AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado refleja finalmente los resultados obtenidos en esta etapa que está por culminar. Conocí increíbles personas, compartí con muchas y cree unas amistades bastante relevantes en mi vida. En primer lugar, gracias a mis papas que son un apoyo incondicional en mi vida. A mi papá por inculcarme el hábito de estudiar y el amor por el conocimiento, por tenerme paciencia, por ayudarme a repasar todos esos parciales orales, discursos y cuanta cosa se atravesó en mi carrera. A mi mamá, porque después de tantos hechos hoy es una fuente de confianza y de consuelo en mi vida, te amo. Sé que mi hermana Laura no espera que escriba sobre ella pero hoy a mis 21 años le confieso que siempre ha sido mi modelo a seguir y que así siempre haya deseado tener una hermana menor NUNCA cambiaría a mi hermana mayor. La quiero infinitamente. Gracias a mi abuelito Miguel y a mi abuelita Mema por brindarme tanto amor. Cesar y mi tío Carlos no tienen comparación alguna en mi vida, siempre han estado cuando más los he necesitado.

Quiero darle especialmente las gracias a David Salgado, pues en pocos meses en mi vida cambió todo para bien, me dio felicidad y tranquilidad en los momentos más tediosos y todas las mañanas estuvo ahí para decirme: “Que te vaya bien con tu tesis hoy.” Gracias por ser la persona más espectacular de mi mundo, en realidad nunca me imaginé estar así contigo, si así! Así de feliz por estar contigo. No se qué tiene mi destino preparado contigo, por eso solo te puedo dar gracias por hoy y por lo vivido y me gustaría dar gracias por lo que vendrá a tu lado.

Gracias a Bibiana Clavijo, quien sin conocerme se arriesgó conmigo para emprender esta investigación Infinitas gracias a mis amigas Luisa Pinilla y Ana Garzón, Lina Bogotá y Paula Espitia, sé que a veces soy muy ingrata pero estas dos personas han demostrado que los kilómetros no separan las amistades y que a veces solo necesitas de 2 minutos de charla para estar segura que alguien te conoce perfectamente y te quiere

Y Finalmente, gracias a Dieguito Ariza, a Farouk y a Nico Palacios, sólo ustedes saben por todo lo que pase en la U, gracias por tantas risas y abrazos. No hay forma de refutarlo ustedes son mis mejores amigos.

## RESUMEN

*El interés de este estudio de caso es analizar el rol que desempeñaron las redes sociales en la campaña al parlamento del Movimiento 5 Estrellas en Italia. Esta investigación explica cómo la introducción de nuevas tecnologías en el ámbito político ha configurado un nuevo orden cultural y ha facilitado el acceso de los ciudadanos a la participación en la vida política. A partir del seguimiento del manejo que le dio el movimiento a las redes sociales en la campaña, la percepción del desarrollo de las redes de autores como Ivoskus y Castells y el análisis de contenidos de los medios más relevantes en Italia, la investigación fluye hasta identificar cuáles fueron las características que permitieron que un mecanismo de comunicación, como las redes sociales, pudiera transformarse en una herramienta de participación política.*

### **Palabras clave:**

*Participación política, redes sociales, herramienta de participación política, comunicación.*

## ABSTRACT

*The interest of this case study is to analyze the role played by the social networks in the campaign to the parliament of the Movement 5 Stars in Italy. This research explains how the introduction of new technologies in the political field has set a new cultural order and has facilitated the access of the citizens to the participation in the political life. Starting from the follow up to the management that the Movement gave to the social networks in the campaign, the perception of the development of the networks of authors like Ivoskus and Castells and the content analysis of the most important media in Italy, the research flows to identify which were the characteristics that enabled a communication mechanism, such as social networks, became a tool of political participation.*

### **Keywords:**

*Political participation, social networks, tool of political participation, communication.*

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. MARCO CONCEPTUAL	13
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3. ANÁLISIS DE CONTENIDOS	22
3.1 Crisis económica italiana: principales efectos políticos y sociales	22
3.2 Secuelas de la crisis económica en la esfera política.	26
3.3 Ambiente del escenario electoral entre junio y agosto del 2012	29
3.4 Campaña Electoral del Movimiento 5 Estrellas	32
3.5 Contexto electoral y principales actores políticos	33
3.6 Génesis y Desarrollo de la Campaña del M5S	36
3.7 Las redes sociales como herramienta de participación política.	37
3.8 Rechazo de los medios tradicionales en la campaña del M5S	41
4. INTERNET Y LAS REDES SOCIALES COMO PRINCIPALES HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DEL M5S	44
4.1 Ambiente próximo a las elecciones y resultados obtenidos	48
5. CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

		Pág.
Gráfico 1	Problemas principales de países de la Unión Europea	
	2012	26
Gráfico 2	Percepción sobre el gobierno de Monti	27
Gráfico 3	Desconfianza en las instituciones financieras y en los	
	bancos. 2012	28
Tabla 1	Intención de voto entre junio y agosto de 2012	32
Gráfico 4	Intención de voto entre junio y agosto de 2012	32
Gráfico 5	Comparación: problemas principales de la población de	
	la UE en primavera y otoño de 2012	34
Gráfico 6	Crecimiento de internet en Italia. 2009-2013	38
Gráfico 7	Penetración de internet por regiones en Italia	39
Gráfico 8	Confianza en las instituciones y medios	48
Gráfico 9	Intención de voto entre noviembre de 2012 y enero de	
	2013	49
Gráfico 10	Concurrencia en las urnas en Italia. 2001-2013	49
Gráfico 11	Distribución del Senado de acuerdo a los resultados de	
	las elecciones. 2013	50
Tabla 2	Resultados obtenidos por el PD, PDL y M5S para la	
	cámara. 2013	51

## **LISTA DE ANEXOS**

- Anexo 1      Entrevista: Giulio Chinappi
- Anexo 2      Cuadro: Línea de Tiempo realizada por el autor del presente trabajo,  
que contiene los artículos y encuestas necesarias para el análisis de  
contenidos.



## INTRODUCCIÓN

A pesar de que el desarrollo de internet sea asociado directamente a Norteamérica, el continente europeo ha sido un fiel exponente del desarrollo e involucramiento de esta red dentro de sus sociedades. Es así, que Italia en la actualidad es uno de los países que ha reflejado la relevancia del rol que asumió internet dentro de su población.

Internet constituyó en un principio una combinación de intereses y culturas que lograron coexistir de una forma pacífica dentro de una red flexible. La capacidad que se le brindó a las personas de poder mostrar sus intereses a partir de una página web, terminó por influir en la interacción de los individuos a nivel mundial, como consecuencia de este proceso de comunicación interactiva, se dio lugar a una comunicación de carácter informal y espontáneo. (Castells 2006, pág.387)

Con los avances tecnológicos del ciberespacio y la transformación de los procesos comunicativos entre los individuos, Internet tuvo serias implicaciones sociales en el mundo que terminaron por configurar un nuevo orden cultural, por ejemplo: la relación entre los gobiernos y la sociedad fue modificada, en la medida en que el rol de los ciudadanos cambió por la facilidad en el acceso a la información por medio de la red. Igualmente, el control y la parcialización de la información por los medios de comunicación masiva se hicieron más complejos, pues dejaron de ser la fuente exclusiva de información y de entretenimiento para la sociedad.

Actualmente, las campañas electorales a nivel mundial han buscado integrar dentro de sus estrategias de comunicación al internet y a las redes sociales, en un principio porque representan economía para el desarrollo de las mismas y su uso abarca sectores amplios de la población.

El caso de estudio del presente trabajo es la Campaña del Movimiento Cinco Estrellas (M5S) para las elecciones al parlamento entre el 2012 y 2013 en Italia, esta campaña reflejó que, por lo menos en el ámbito político, las redes sociales se convierten en una herramienta esencial para la conexión e involucramiento que pueden generar los líderes políticos con la voluntad y sentimientos de los ciudadanos. Indistintamente, los futuros votantes se afilian más a los candidatos dado el cambio en la comunicación que dan las redes sociales, pues se

genera una comunicación horizontal y claramente una mejor capacidad de respuesta. Sin embargo, el uso de las redes sociales en este fenómeno no se limita a su función como mecanismo de comunicación, de hecho el movimiento a lo largo de la campaña buscó sacarle el mejor provecho a redes como Youtube, Unicavox y Twitter, intentando abrir a un canal de acceso hacia la participación política.

En este caso en particular, es posible observar que existen diversos factores en las sociedades que pueden repercutir en las formas de comunicación y participación de los ciudadanos. La crisis económica, el descontento e insatisfacción de la sociedad por la administración del gobierno, la monopolización de los medios de comunicación masiva tradicionales, como, Mediaset y Rai y la falta de neutralidad en los mismos fueron el punto de partida para el desarrollo de la campaña del M5S por medio de redes sociales.

Los sectores más vulnerables de la población constituyeron el desarrollo de la campaña y el progreso del movimiento. Dado que la amplia participación permitida por el M5S, a través de la elección de los candidatos al parlamento del M5S y la capacidad de presentar y elegir iniciativas políticas, terminó por otorgar apertura en la vida política a los ciudadanos indignados y funcionó como incentivo para que se involucraran en la campaña y se convirtieran en militantes del movimiento.

De este modo, las elecciones parlamentarias se presentan como expectativa y esperanza de cambio para algunos ciudadanos italianos, en tanto que pretendían abrirle paso a un nuevo gobierno, mitigando y solucionando una serie de demandas sociales y políticas que para el momento presentaba Italia.

De los sucesos anteriormente descritos surge la siguiente pregunta ¿Cuáles fueron las características que permitieron que un mecanismo de comunicación, como las redes sociales, pudiera transformarse en una herramienta de participación política en el caso de la campaña al Parlamento del M5S durante el periodo 2012- 2013?

Pregunta sobre la cual se desarrolló una hipótesis tentativa a lo largo de la investigación, según la cual la posibilidad que ofrecieron las redes de una comunicación transversal y directa, el desarrollo de un proceso comunicativo más ágil, la estructura de las redes sociales como plataformas plurales y participativas y la capacidad de interacción y repuesta que estas permiten, fueron los elementos que al agruparse en torno de una serie de

demandas sociales y políticas, dieron lugar a la constitución de la redes sociales como herramienta de participación política en la campaña del M5S.

Es así como el objetivo general de la presente investigación fue identificar las características que permitieron que las redes sociales pasaran de ser un mecanismo de comunicación a una herramienta de Participación Política en la campaña al Parlamento M5S durante el periodo 2012- 2013.

Este objetivo se desarrolló a partir de tres objetivos específicos: en primer lugar, se identificaron las demandas de la Opinión pública italiana a partir del análisis de contenidos de los medios de comunicación masiva más relevantes en Italia para el periodo electoral 2012- 2013. En seguida, se describieron las características del proceso comunicativo que permitieron las redes sociales como Youtube, Unicavox y el blog de Beppe Grillo en el M5S. Y Finalmente, se describió el proceso y los mecanismos que dieron lugar a la participación política activa en la campaña del M5S al parlamento.

Para desarrollar estos objetivos, la presente investigación estará estructurada en 4 capítulos y finalizará con un grupo de conclusiones. El primer capítulo comprenderá el marco conceptual de la presente investigación, partiendo de la comunicación política y la implicación que tuvo el desarrollo de nuevas tecnologías sobre ésta, enseguida se hará una breve conceptualización sobre las redes sociales y se finalizará con el concepto de participación política. El segundo acápite, busca desarrollar en detalle el diseño metodológico del estudio de caso. El tercer capítulo desarrollará el análisis de contenidos, donde se tendrá en cuenta la crisis económica y la influencia que ésta tuvo en la esfera política de Italia, Así mismo, abordará el contexto electoral de la campaña del movimiento. El cuarto acápite, entra a fondo en el fenómeno de estudio, allí se describirá el uso de las redes sociales dentro de la campaña y los resultados que se dieron en las elecciones parlamentarias del 2013. Finalmente se elaboraran una serie de conclusiones a partir de los análisis desarrollados en los capítulos anteriores.

Las redes sociales cobran relevancia en la esfera académica a nivel mundial, pues su uso ha transformado los procesos comunicativos y participativos en las campañas electorales al facilitar el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración (Gamboa 2010, párr. 3). Este nuevo escenario obliga a que las campañas

electorales y en específico sus comunicaciones den un paso hacia las nuevas tecnologías, ya que son espacios que hoy día deben ser examinados.

Efectivamente, Internet y en especial las redes sociales son hoy en día una herramienta esencial para el sector político, pues es por medio de éstas que los ciudadanos logran una interlocución directa con sus gobernantes y/o candidatos. En ese sentido, el involucramiento de las personas y su participación activa por medio de nuevas tecnologías, desencadenó un cambio en la comunicación política, donde puede observarse una diferenciación entre una información manipulada y una comunicación horizontal y directa. Esto es lo que finalmente logran ofrecer las redes sociales dentro de este campo, cambiando a su vez la relación entre el receptor y el emisor.

Respecto al componente conceptual la presente investigación tendrá en cuenta el desarrollo que autores como Ivoskus, Morosov y Castells le dan a la penetración de nuevas tecnologías en la sociedad. De ahí que contemplan cómo se puede involucrar internet y las redes sociales en el escenario político desde diferentes perspectivas. Igualmente, la participación política es un eje conceptual relevante para la presente investigación, por lo cual se abordará el concepto desde Pasquino.

Por lo anteriormente expuesto, se espera que la siguiente investigación despierte el interés del lector sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías, la manera en que estas han configurado la forma de relacionarse de los individuos y más relevante aun, la capacidad que tienen las redes sociales de incentivar a los ciudadanos a participar de una forma activa en el ámbito político y a partir de ellos, cómo las redes pueden ampliar la participación de las personas en una democracia.

## 1. MARCO CONCEPTUAL

La comunicación política es bastante familiar para los ciudadanos de Estados democráticos en la medida en que han sido escenarios de transformación para la relación existente entre la política y la comunicación, varios de estos cambios se vieron reflejados en el desarrollo y concepto de las campañas políticas.

Desde esta perspectiva, comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información, este proceso de comunicación tiende a definirse por la tecnología que se detenta, las características de los emisores y receptores, sus códigos culturales de referencia y sus protocolos de comunicación. Sin embargo, la comprensión de este proceso depende del escenario en el que se presenta, es decir, de las relaciones sociales en las que se desarrolla. Por ello, es preciso distinguir entre la comunicación interpersonal y la comunicación social: la primera es interactiva, tanto el emisor y el receptor son sujetos de comunicación y el proceso comunicativo tiende a una retroalimentación. Por el contrario, la comunicación social generalmente es unidireccional, su contenido se difunde a la sociedad en conjunto sin mayores probabilidades de retroalimentación y se puede entender como comunicación de masas. (Castells 2010, págs. 87-88)

Medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y los periódicos se establecen a nivel local y global, convirtiéndose en la principal fuente de información y entretenimiento para el público. Dada la importancia que cobran los medios su relación se vuelve más estrecha con la esfera política y se crea una mayor dependencia de los partidos políticos, los gobiernos y líderes políticos hacia los medios. Sin embargo, el desarrollo de la comunicación empieza a girar en torno a una serie de flujos de intereses particulares, causa principal de la privatización de los medios masivos y de la manipulación de la información, donde el tipo de comunicación es vertical sin alguna otra posibilidad de re direccionamiento. En consecuencia, la radiodifusión y la televisión sufren un declive como servicio público. (Muñoz y Rospir 1995, págs. 9-11)

Además, estos medios masivos de comunicación tradicionales tienen dos grandes limitaciones: los actores sociales que busquen obtener visibilidad, los cuales dependen de que otro sujeto les dé la oportunidad para llegar a hablarle al mundo a través de los medios

tradicionales; la audiencia es determinada finalmente por el medio que se utiliza, el emisor pierde en cierta medida la capacidad de escoger a quien se quiere dirigir. (Carrera 2012, pág. 93)

En este contexto, la comunicación de masas sufre una transición y entra en una etapa de modernización donde la evolución de la informática y en específico la difusión de fenómenos como internet, logran reflejarse en un nuevo proceso comunicativo interactivo que es caracterizado por la capacidad de enviar mensajes de un sujeto a muchas personas en tiempo real. A esta nueva forma de comunicación se le conoce como Autocomunicación de Masas, es comunicación de masas en tanto que tiene el potencial para llegar a una audiencia global y a su vez es autocomunicación, en el sentido en que cualquier particular tiene la capacidad para generar el mensaje, precisar quiénes serán los receptores y de otra parte el receptor estará en capacidad de seleccionar el emisor dependiendo de sus gustos e intereses. (Castells 2010, pág. 88)

Dentro de esta transición se dan dos transformaciones: en primera medida una evolución en lo referente a la tecnología basada en la digitalización de la comunicación, en la mayor capacidad de transmisión por banda ancha, en el desarrollo de un software avanzado y en la omnipresencia de la comunicación local-global por redes inalámbricas, en síntesis, la mayor capacidad de acceso a internet. En segunda instancia, la redefinición de emisores y receptores que se hace tangible en la estructura institucional y organizativa de la autocomunicación de masas donde ambos pueden desempeñar paralelamente el rol de medios y/o de audiencia. (Castells 2010, pág. 89)

Es necesario esclarecer que la autocomunicación de masas en su mayoría es digital, esto se debe a que “[...] el número de usuarios de Internet en el mundo pasó de 40 millones en 1995 a casi 1400 millones en 2008.” (Castells 2010, pág. 97) Estas cifras, crecen exponencialmente en el transcurso de los años con la explosión y desarrollo de comunicaciones inalámbricas, factor decisivo en la difusión de internet y por tanto de la información. (Castells 2010, pág. 99)

Cabe subrayar, que internet y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación de carácter tradicional, son medios de comunicación interactiva que permiten que haya un proceso comunicativo más cómodo, ágil y a su vez el desarrollo de redes

horizontales de comunicación interactiva donde el receptor cobra más relevancia. (Castells 2010, págs. 100-101)

La autocomunicación de masas y por tanto la comunicación política tanto en su producción como transmisión se centra actualmente en internet, pues es éste el tejido de la comunicación en nuestras vidas. (Castells 2010, pág. 100) Por primera vez, la construcción de las relaciones comerciales y personales no están condicionadas por el factor tiempo ni espacio, con la Web 2.0 <sup>1</sup>cambia totalmente el comportamiento del usuario de internet, es decir, el internauta deja de ser únicamente una figura pasiva y receptora de contenidos y pasa a figurar como agente activo en el desarrollo de la web (emisor). (Carrera 2012, pág. 138)

Al ser digitalizada la autocomunicación de masas y para la comprensión del caso a estudiar, es necesario comprender el concepto de Red, entendida como:

[...] un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan <centros> en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso cualquier componente de una red es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. (Castells 2010, pág. 45)

Las redes sociales son un fenómeno multidimensional, por lo que en esta investigación se relacionaran las redes sociales como estructura social y como estructuras digitales, haciendo mayor énfasis en la segunda. Así pues, la red como estructura social se configura entorno a un grupo de personas relacionadas donde su funcionamiento y cambio se da por la forma de adaptarse a la tecnología que detentan “Esta tecnología transforma el modo en el que nos comunicamos y relacionamos, nos permite ampliar y desarrollar la propia estructura de la sociedad que como hemos visto y se organiza en forma de redes.” (Ponce 2012, párr. 4)

En la vida social, las redes se convierten en estructuras comunicativas, son la pauta de contacto originadas por el flujo de mensajes entre diversos comunicadores. De manera que, el proceso comunicativo de la autocomunicación de masas es guiado por tecnologías informáticas a través de herramientas como las redes sociales digitales: Facebook, Twitter y Youtube para este caso, donde los actores sociales promoviendo sus intereses y valores logran interactuar con otros actores sociales. (Castells 2010, pág. 45) Además, en estas

---

<sup>1</sup> Término con el que se designa a una generación de comunidades y servicios basados en plataformas web.

herramientas logra fusionarse el mundo físico y el mundo virtual al multiplicar su contenido en tiempo real, dando por consecuencia la creación de una sociedad virtual extendida por la red. (Carrera 2012, págs. 105-113)

En el año 2006, las redes sociales lograron posicionarse con la aparición en conjunto de LinkedIn, MySpace, Facebook, Youtube, Hi5, Twitter, entre otras. Y desde la aparición de internet, por primera vez, las redes abordaron un verdadero concepto donde la comunicación llegó a ser abierta y horizontal. (Ivoskus 2010, pág. 229) Además,

[...] las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación. (Ponce 2012, párr. 6)

Dada la transición de la autocomunicación de masas y el ofrecimiento de una combinación de posibilidades respecto a la comunicación por medio de las redes sociales, se da lugar a una transformación de la comunicación política que se ha evidenciado en las últimas campañas electorales. Para el caso italiano, las redes sociales desempeñaron un rol relevante en el proceso electoral, pues la forma en que fueron utilizadas se prestó para que se convirtieran en herramientas de participación política.

En las campañas electorales es donde más se logra percibir que la política tiene gran actividad, no obstante, para que este escenario tenga lugar son necesarias las relaciones. Para efectuar dichas relaciones debe existir un mínimo de comunicación entre los hombres y como animales sociales, las emociones son decisivas en este proceso. Por eso la acción humana se produce por medio de un proceso de decisiones donde el razonamiento, los sentimientos y las emociones cobran relevancia. (Castells 2010, págs. 198-200)

Comunicar implica el procesamiento de información (cognición) y en procesos políticos se hace manifiesta la cognición política pues se fomenta la cooperación y la toma de decisiones colectiva, esta última se puede dar como racional, es decir, como un proceso evaluativo donde el ciudadano es más consciente de la nueva información adquirida. El entusiasmo y el miedo son las emociones más importantes en el comportamiento político de



los ciudadanos y más en las elecciones por la expectativa que se origina, ya que estas dos crean un sistema de predisposición (emoción) o un sistema de vigilancia (miedo) frente a los candidatos o partidos. (Castells 2010, págs. 202-203)

No obstante, las emociones y por tanto el proceso de toma de decisiones se ven influenciados altamente por externalidades como las noticias, campañas políticas y la publicidad generada en periodos electorales, lo que demuestra finalmente la conexión entre la emoción y la decisión política tomada, lo que repercute finalmente en la movilización de votantes. (Castells 2010, pág. 208-209)

Teniendo en cuenta las relaciones entre los ciudadanos, el proceso comunicativo que esto conlleva, las emociones y el proceso de toma de decisiones, el escenario electoral tiene un génesis en las relaciones, las que se pueden llegar a dar ser clasificadas y analizadas dentro de la participación política. (Pasquino 1995, pág. 179) La participación política se define como:

[...] aquel conjunto de actos y de actitudes dirigidos a influir de manera más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones de los detentadores del poder en el sistema política o en cada una de las organizaciones políticas, así como su misma selección con vistas a conservar o modificar la estructura (y por lo tanto los valores) del sistema de intereses dominantes (Pasquino 1995, pág. 180).

Los grupos de personas que logran afiliarse en la participación política son capaces de influir en procesos de decisiones y opciones en adelante (Pasquino 1995, pág. 180), tal y como ocurrió con el M5S, pues la participación por medio de las redes proporcionó la opción de escoger a los candidatos que representaron en las elecciones al movimiento. Así mismo, la participación política da lugar a la creación de posibilidades de democracia directa relevando las características principales de las democracias representativas dado que la primera ofrece oportunidades de participación amplias y eficaces. (Pasquino 1995, pág. 181)

Sin embargo, es necesario rescatar la diferencia entre la participación electoral y la participación política, pues la primera es simplemente una forma de la segunda pero en sistemas democráticos como Italia, la influencia es significativa ya que produce efectos inmediatos en términos de selección de gobernantes tal y como se puede observar en el estudio de caso.

Los elementos teóricos expuestos en los párrafos anteriores son factores elementales para analizar la posible transformación de las redes sociales de mecanismo de comunicación

a herramienta de participación política en la campaña del M5S. De tal manera que a lo largo del trabajo, se tuvieron en cuenta para observar si podía existir una relación entre los mismos y el caso de estudio, que contribuyó para afirmar o negar la hipótesis de la presente investigación.

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de identificar y analizar los elementos que permitieron que la estrategia en redes sociales del M5S trascendiera de la comunicación política a la participación política, es necesario desarrollar una metodología que permita recrear y observar el escenario en donde transcurrió el fenómeno político. Por ello, el proceso de investigación será de carácter cualitativo el cual “[...] se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde las perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. (Hernández et al. 2010b, pág. 364)

Este método cualitativo tendrá una naturaleza inductiva en la medida en que se asciende lógicamente desde un caso en particular a generalidades, es decir, de hechos en concreto a conclusiones generales. (Hernández et al. 2010b, pág. 364) En ese sentido, se intentará dar en general una serie de conclusiones de la transición de las redes sociales como mecanismo de comunicación a herramientas de participación política, pasando de un plano particular como lo es la campaña parlamentaria del M5S en el 2013 en Italia a un plano general, como la materialización de las redes sociales en herramientas de participación política.

Así mismo, la indagación cualitativa es flexible y rodea varios eventos por lo que proporciona profundidad a los datos, contextualización del ambiente, reconstruye la realidad y como suele considerar todo sin reducirlo al estudio de las partes. La investigación tendrá una naturaleza interpretativa, (Hernández et al. 2010a, pág. 20) pues se dará una concepción personal sobre la realidad del caso italiano.

Cabe resaltar que la información empírica es el cuerpo central del estudio de caso, para ello las fuentes son en su mayoría secundarias. Sin embargo, dentro de las primarias se encontrará: el blog oficial de Beppe Grillo, su cuenta en Twitter y el canal oficial del M5S en Youtube, ya que al ser estos canales transmitieron el mensaje directo del Movimiento sin intermediación alguna.

En las fuentes secundarias, se tendrán en cuenta especialmente dos medios impresos de ideologías diferentes: Corriere della Sera y La Repubblica. Adicionalmente, se recopilará información de los centros de investigación de la Opinión Pública más relevantes en el país.

En primer lugar, La Repubblica, periódico oriundo de Roma, se ha logrado afianzar como un medio impreso de carácter nacional y está dirigido principalmente a la élite intelectual y financiera de Italia. Tiene una simpatía hacia el Partido Demócrata y ha sido un fuerte crítico de Silvio Berlusconi. Actualmente, logra difundirse para alrededor de 650.000 personas. (La Repubblica 2012, párr. 1) En segundo lugar, Corriere della Sera es un periódico conservador. Cabe resaltar, que es el portavoz de la burguesía industrial y tradicionalista, a su vez es difundido a 715.000 personas en. Su creación data en 1876 en Milán, siendo el primer periódico italiano. (Corriere della Sera 2012, párr. 1) Los medios descritos fueron seleccionados en la medida que tienen posturas ideológicas distintas y permiten entretener discursos diferentes sobre un mismo fenómeno.

Respecto a los centros de sondeos italianos, existen por lo menos 12 institutos reconocidos en el país, no obstante, hay cuatro que se han caracterizado por tener un margen de error menor al arrojar los resultados. Por un lado ISPO es un instituto con sede en Milán dedicado a la investigación de la opinión social y económica, es utilizado como referencia para medios de comunicación nacionales e internacionales. (Ispo 2014, párr. 1) Por otro lado, IPSOS estudia la opinión pública y la relación de los oyentes con los medios de comunicación. (Ipsos 2014) A su vez, Gallup ofrece un servicio al cliente de investigación estratégica a partir de mediciones a entidades o circunscripciones. (Gallup 2014, párr.1) La cuarta encuestadora que fue relevante para el presente trabajo fue SWG que investiga el mercado y la opinión pública en Italia. (SWG 2012, párr. 1) Finalmente, con el fin de tener una perspectiva internacional, se usó el Eurobarómetro que es una herramienta utilizada para medir la opinión pública de Europa y las situaciones en general de cada uno de los países pertenecientes a la Unión Europea. (Parlamento europeo 2014, párr. 1)

De esta manera, un primer paso en esta investigación es la recolección de datos para proceder a su análisis por medio de una línea de tiempo<sup>2</sup>. Lo que se pretende es obtener datos de personas, contextos o situaciones a profundidad. Dado el escenario, serán de preferencia dentro de los datos las percepciones, las creencias, las emociones e interacciones de los individuos. (Hernández et al. 2010c, pág. 409) Por el periodo y el contexto geográfico del

---

<sup>2</sup> Mirar en detalle Anexo 2.

fenómeno, será necesario recurrir a la obtención de datos como documentos del M5S por ejemplo: artículos periodísticos (artículos en el blog de Grillo) cuya difusión es generalmente pública; documentos grupales generados con cierta finalidad oficial tales como el reglamento para la participación en las elecciones y votaciones del M5S; registros y materiales audiovisuales (cintas de audio y video de los candidatos subidos al canal de Youtube generados con un propósito definido), y materiales organizacionales como mensajes en los medios de comunicación masiva (comunicados de prensa, artículos, anuncios, encuestas, etc.), (Hernández et al. 2010c, págs. 433-434) para el caso italiano en periódicos como La Repubblica y el Corriere della Sera.

El método de análisis de datos será el análisis de contenidos, a través del cual se generará una línea de tiempo que permitirá establecer una interrelación entre las agendas de los medios de comunicación, los resultados de las encuestas y el impacto que ejercen en la constitución del clima de opinión. Por ello, se elaborará una triangulación de datos por ejemplo, la articulación de los hechos más importantes identificados por los periódicos nombrados con anterioridad y los resultados de las firmas encuestadoras para la mismas fechas. En cierto modo, la recolección y el análisis de datos ocurrieron simultáneamente durante la investigación con el propósito de darle una mejor estructura a la información recogida y recrear el escenario del fenómeno político, a partir del análisis de contenidos. (Hernández et al. 2010c, pág.423)

### 3. ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Con el fin de recrear el escenario del fenómeno político, se realizó una recolección de datos teniendo en cuenta hechos contundentes, temas coyunturales y datos que pudieran repercutir en clima de opinión en Italia. El periodo seleccionado inició en el 2012 pues este año hace parte del periodo preelectoral y es donde se gestó la campaña del M5S. El año 2013 fue relevante en tanto que en éste se efectuaron las elecciones parlamentarias, además, se tuvo en cuenta el desarrollo que tuvieron los resultados y la forma en que impactaron en la política y sociedad italiana.<sup>3</sup>

Las decisiones y hechos de la esfera económica pueden tener ciertas repercusiones en el ámbito político de un país. En este acápite, se podrá observar los principales efectos que tuvo la crisis en diversas esferas de la sociedad italiana, de primera mano el declive de la situación económica, en segundo lugar, las secuelas en el gobierno y la percepción del mismo y finalmente las principales consecuencias en la parte más vulnerable de la sociedad.

#### **3.1 Crisis económica italiana: principales efectos políticos y sociales.**

El análisis del contexto electoral del caso de estudio debió partir de la crisis económica europea que en su momento se originó tras los movimientos financieros realizados por el exceso de confianza que se otorgó al auge económico, en la medida en que sus efectos se vieron reflejados en la decaída de la situación política y económica de Italia. Por ejemplo: la estabilidad de las entidades financieras se afectó por la recesión de los países aledaños, igualmente, el descenso de las inversiones extranjeras tuvo serias repercusiones en el mercado italiano.

---

<sup>3</sup> A manera de contexto, la República de Italia cuenta con 15 regiones y 5 regiones autónomas, el sufragio universal es a los 18 años de edad, sin embargo para las elecciones parlamentarias la edad mínima para votar es a los 25 años. El Jefe de Estado es el presidente (Giorgio Napolitano), el jefe de Gobierno es el primer ministro (Mateo Renzi). La población estimada actualmente es de 61, 680, 122 personas, su economía se basa principalmente en la producción de bienes y servicios, estos últimos son de gran relevancia en la medida que representan el 73, 5% en la economía nacional y además la fuerza laboral en este sector para el 2012 era del 67, 8%, para la época el gobierno empleó el 9,5% del PIB en la salud y un 4,5% en educación. (CIA 2014) Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html>

Después de caracterizarse por ser una sociedad próspera, Italia fue uno de los países más afectados por la crisis económica. La economía se fue a pique y empezaron a evidenciarse varios de sus efectos: un declive de la relación con los países extranjeros en materia económica, el descontento de la población hacia el gobierno, crisis en el mercado laboral, aumento significativo de la pobreza, entre otros.

Ahora bien, una de las principales consecuencias fue la pérdida de la confianza en términos de estabilidad económica de países del extranjero, quienes evitaron invertir en el mercado de bienes y servicios del país italiano con el propósito de proteger sus economías. A pesar de que esta situación trasciende en el desarrollo del país, Italia logró un aumento de dos puntos porcentuales en materia de prosperidad y crecimiento entre el 2011 y 2012, que en comparación con países como España (-8 puntos) y Chipre (-11 puntos) no es una cifra alarmante. (Machin 2012)

En el 2012, la percepción de los italianos sobre la calidad de vida y la labor del gobierno era determinada por la insatisfacción, pues solo el 25% de la población sentía que era un momento de prosperidad para la nación. Igualmente, el 64% de los italianos consideraban que estaban en un estado de lucha frente a la situación económica del país y el 10% consideró que no ocurrían mejoras y que se encontraban en una etapa de sufrimiento. (Machin 2012) En adición, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada por el Eurobarómetro en la primavera del 2012, la percepción sobre la economía nacional no fue lo único que empeoró. Del mismo modo, la percepción sobre la calidad de vida declinó, dado que el 40% de los ciudadanos italianos para la fecha se encontraban totalmente afligidos sobre las condiciones de vida de la población. (Commission européenne 2012a, pág. 8)

A saber, la crisis tuvo un efecto en la percepción de los italianos frente al gobierno de Silvio Berlusconi, materializado en el descontento y crítica de la gestión del líder en el Gobierno, como resultado, el 61% de italianos desaprobaron su labor como Ministro. (Sonnenschein 2012) En consecuencia, las contrariedades en materia de economía y política consiguieron demostrar la debilidad de la administración del Gobierno encabezado por Giorgio Napolitano y Mario Monti.

Como secuela de la crisis, el mercado laboral declinó, en unos casos la situación salarial empeoró y para otros, los empleos y las posibilidades de conseguirlos desaparecieron.

En los resultados arrojados por Gallup para el primer trimestre de 2012 se exhibió la falta de estabilidad laboral en la población italiana, considerando que para el 91% de los ciudadanos encuestados las condiciones en el trabajo desmejoraron. (Marlar 2012) A su vez, el ambiente llegó a ser pesimista para ciertos grupos de la población como los jóvenes, en donde el 87% de los encuestados afirmaron que en comparación con la situación de otros países de la Unión Europea, en el país las oportunidades laborales eran escasas y su calidad de vida iba por mal camino. (Commission européenne 2012, pág. 28a) Para el 2012 el 35, 3% de los jóvenes entre 15 y 24 años se encontraban en situación de desempleo. (CIA 2014)

La pobreza fue uno de los efectos que desencadenó la crisis en Italia. Según el Instituto de Estadísticas en Italia, para el primer periodo de investigación (2012) 8 millones de italianos, es decir, el 12, 7% vivían en condiciones de pobreza relativa<sup>4</sup>. Por su parte, los niveles de pobreza absoluta<sup>5</sup> aumentaron a tal punto de alcanzar el 6,8% de la población. (La Pobreza en Italia alcanza su peor dato 2012, párr. 1)

Dada la situación, se originaron algunas manifestaciones en contra de Monti por la ineficacia en la construcción de redes de seguridad social y por la falta de medidas necesarias para contrarrestar el desempleo. La crisis económica generó cierta desigualdad en la población, por ello, es necesario mencionar que el desarrollo económico en este país es desigual entre las regiones del norte y del sur del país. (Martínez 2005, pág. 209) Las regiones del norte del país se caracterizan por ser mucho más ricas que las del sur, ya que hace algunos años se situaban en el 10% las regiones que tenían el PIB per cápita más alto en Europa, (Martínez 2005, pág. 213) factores geográficos, sociales y políticos pueden ser causas de la disparidad regional en este país, por lo menos el factor político es de gran importancia pues en algunos sectores de Italia la corrupción es una característica que termina por entorpecer el desarrollo de las regiones

A pesar de que la opinión pública internacional se apresurara sobre la situación del país y terminara desmotivando a la población, para muchos italianos existía un sentimiento de esperanza. Monti, en uno de sus intentos por mejorar la situación del país, buscó soportar

---

<sup>4</sup> Este tipo de pobreza se comprende midiendo "[...] la diferencia entre los recursos de una persona y el costo promedio de vida en un área determinada" (Wilson 2012, párr. 3).

<sup>5</sup> Los niveles de pobreza absoluta son medidos a partir de los niveles mínimos económicos que requiere una persona para obtener los productos mínimos para vivir (Wilson 2012, párr. 2)



los aprietos económicos a partir de la colaboración crediticia de otros Estados. No obstante, se consideró que el país realmente requería un cambio más de fondo que se reflejara en la transformación de la cultura política y la conciencia de los ciudadanos.

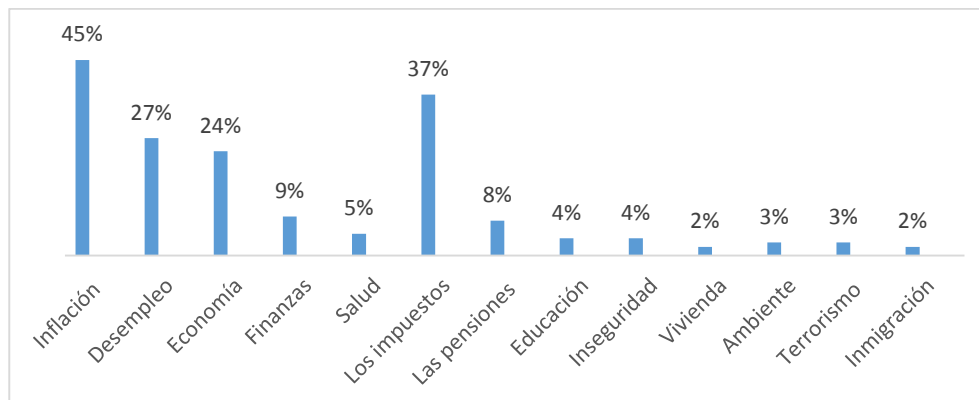
Italia se caracteriza por ser un país donde quienes detentan el poder suelen satisfacer el bien propio a expensas de la sociedad, por lo cual gran parte del presupuesto nacional es utilizado en el mercado de intereses particulares, es decir, la corrupción y esta última conlleva a falencias en la educación, la salud, la movilidad, entre otros, básicamente porque ciertas leyes y varias reformas, que en su momento buscaban atacar las principales quiebras de la población eran débiles a falta de un presupuesto y por su tendencia a beneficiar a los menos necesitados. (Severgnini 2012)

Por ejemplo, el sistema tributario en Italia pretende dar un trato igualitario a todos los individuos, no obstante, hay cierto tipo de exenciones para algunos, a saber, desde 1992 la iglesia es una institución privilegiada en materia de impuestos, por lo que en el primer trimestre del 2012 estalló el descontento de los ciudadanos específicamente de los pensionados, quienes buscaban una serie de limitaciones a la carga impositiva a la que estaban sometidos. (Maltese 2012a, párr. 1) Esto ejemplifica que el sistema procura beneficiar no solo a ciertas instituciones sino a varios ciudadanos que presten “ayudas estatales” por lo que termina siendo un sistema tributario regresivo que no contribuye a la transición del país.

El siguiente gráfico muestra cuales eran los principales problemas que presentaban los países de la Unión Europea, en el caso italiano los ciudadanos seleccionaron dos principalmente: la subida de precios, es decir, la inflación y el funcionamiento del sistema tributario. Si se observa detenidamente el gráfico, la inflación logra tener 45% de importancia para los ciudadanos italianos, enseguida, con un 37% los impuestos alcanzan a ser el segundo problema más inquietante para la población. (Commission européenne 2012a, pág. 16)

Un sistema fiscal mal diseñado genera que los más pobres gasten una mayor parte de sus ingresos por la carga impositiva a la que están sujetos, mientras quienes tienen un mayor poder adquisitivo por medio de colaboraciones al Estado logran librarse de los impuestos generando una mayor desigualdad en la población.

**Gráfico 1. Problemas principales de países de la Unión Europea. 2012**



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Commission européenne 2012a, pág. 16)

En ese orden de ideas, los efectos de la crisis europea tuvieron ciertas repercusiones en el ámbito económico principalmente, claro está, que las dificultades a las que éste se tuvo que enfrentar, generaron una serie de resultados en el contexto social y político del país, su población y en la percepción del Gobierno.

### **3.2 Secuelas de la crisis económica en la esfera política.**

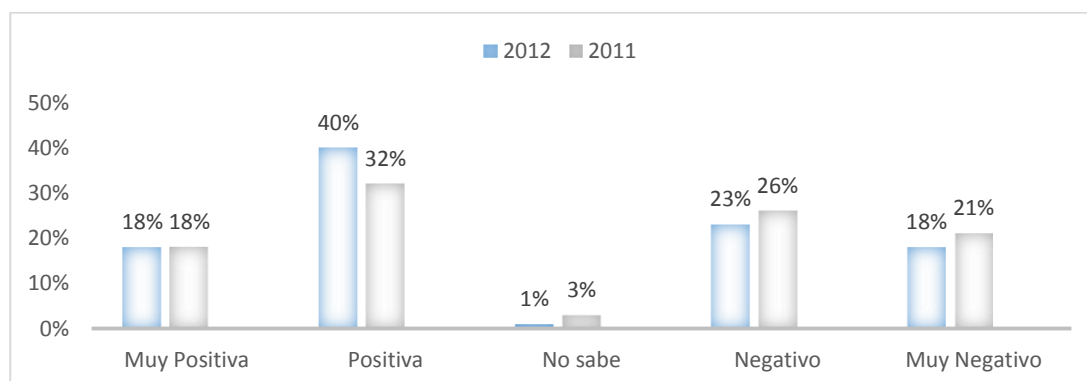
Al acercarse las elecciones al parlamento de 2013, los partidos y movimientos políticos italianos empezaron a ser más expresivos, dada la coyuntura nacional descrita con anterioridad, el debate político y electoral giró en torno a la crisis económica que afrontaba y afronta Italia. Los partidos tradicionales de izquierda moderada y de derecha moderada seguían defendiendo el modelo económico, mientras que grupos extremistas de izquierda y derecha en compañía del M5S eran favorables a un cambio iniciando por la salida de Italia de la UE y sobre todo a la zona de euro. Cuestiones como el desempleo, contradicciones sobre la continuidad con la misma moneda y ataques a la pobreza fueron unos de los temas coyunturales y principales para la campaña política.

En primer lugar, la condición laboral de los italianos y el hartazgo de los jóvenes fueron unos de los motivantes del M5S para enfrentarse a la clase política que dirigía a Italia

en ese periodo, lo que generó una serie de controversias entre Grillo<sup>6</sup> y Bersani<sup>7</sup>. Sin embargo, ambos líderes políticos coincidían en que el Primer Ministro debía flexibilizar de cierta manera las medidas de austeridad que se tomaron para solidificar la economía del Estado. Cabe mencionar, que Monti claramente recibió ciertos ataques por su labor como Primer Ministro pero llegó a recibir apoyo de algunos sectores políticos para unirse con Alemania y Francia, con el fin de recuperar la credibilidad perdida frente al extranjero. (Sclafari 2012)

El siguiente gráfico muestra la aceptación de la sociedad italiana hacia el gobierno de Monti, quien como jefe de gobierno intentó tomar las medidas necesarias para que el país saliera del estancamiento en el que se había adentrado como consecuencia de la crisis, a pesar de no ser totalmente aprobada su gestión, para el primer semestre del 2012 el 40% de la población se encontraba conforme con su administración, fue un periodo bueno en comparación con el 32% conseguido en el 2011.

**Gráfico 2. Percepción sobre el gobierno de Monti. 2012**



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de<sup>8</sup>. (Ipsos 2012a)

Inclusive, la crisis generó controversias dicotómicas respecto a la moneda oficial del país. Líderes como Grillo y Berlusconi finalmente apoyaron la idea de realizar un referendo para definir el futuro sobre la moneda italiana, definiendo la continuación del euro o el regreso a la lira. Es menester mencionar, que en dos ocasiones Italia aprobó el mandato del

<sup>6</sup> Beppe Grillo: Líder del Movimiento Cinco Estrellas

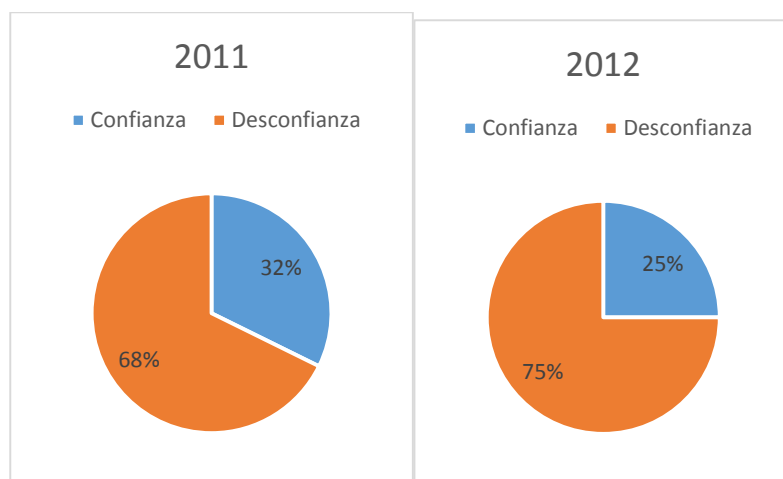
<sup>7</sup> Bersani: Líder del Partido Democrático.

<sup>8</sup> Encuesta realizada por Ipsos a nivel nacional entre el 9 y el 16 Julio de 2012, a 3126 personas por medio de una entrevista telefónica

Parlamento Europeo, específicamente en 1989 y aun teniendo un descontento por las consecuencias que dejó el euro después de 3 años de su ingreso, en el 2004 reiteraron su apoyo a este tipo de moneda. Sin embargo, para muchos ciudadanos volver a la lira es una idea descabellada, básicamente porque el escepticismo acerca del euro no es mayor a la desconfianza en el gobierno y en sus instituciones. (Diamanti 2012d)

A continuación, el gráfico 3 muestra una parte de los resultados arrojados por la encuesta de Gallup<sup>9</sup> acerca de la desconfianza en las instituciones financieras y en los bancos del país. Según estos, el 72% de individuos mostraron su decepción en la gestión realizada por el sistema financiero, en comparación con el año 2011, el 31% de italianos si aprobaban el funcionamiento del sector, no obstante, esta cifra disminuyó en 7 puntos para el periodo de investigación.

**Gráfico 3. Desconfianza en las instituciones financieras y en los bancos. 2012**



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Sonnenschein 2013)

A pesar de que el crecimiento empresarial se vio afectado por la crisis a falta de ingresos y de la inversión extranjera, pues aproximadamente un 35% de los empresarios no se sentían satisfechos con el crecimiento y desarrollo de sus empresas para el periodo. (Ipsos 2012a) Era tal la desesperanza en el gobierno y su gestión que para un 42% de los encuestados

<sup>9</sup> La encuesta fue hecha para 25 países pertenecientes a la Unión Europea, a su vez fue realizada por vía telefónica y en persona. Fueron encuestados aproximadamente 1000 adultos de 15 años en adelante, Ésta fue realizada entre Marzo y Julio de 2011 y Marzo y Julio de 2012. El margen de error es del 2.2%. La pregunta que se tuvo en cuenta para el gráfico fue: ¿Cree usted en las instituciones financieras y en los bancos de su país, Si o No?

los más habilitados para encabezar el enfrentamiento a la crisis eran los empresarios. Aunque, el 32% reveló que la sociedad buscaba fuerzas políticas que no fueran tradicionales tales como el M5S o incluso la sociedad civil, con el propósito que liderarán el proceso de transición hacia el desarrollo. (Ipsos 2012a)

### **3.3 Ambiente del escenario electoral entre junio y agosto del 2012.**

A continuación se tocarán algunos hechos que influyeron en el desarrollo del contexto electoral italiano previo al inicio de la campaña del Movimiento Cinco Estrellas. En ese sentido, el segundo semestre de 2012 inicia con una mayor expectativa respecto a las elecciones parlamentarias. Con el fin de analizar este proceso se tendrá en cuenta la percepción de los italianos en materia del escenario político para el momento; la crisis de la democracia representativa en el país y a su vez la crisis del M5S y el PDL; el rechazo a la política tradicional por algunos ciudadanos y la intención de voto a nivel nacional. Cada uno de los puntos mencionados será desarrollado en adelante y se logrará observar como confluyen en la gestación de un primer escenario electoral.

La crisis económica a parte de los efectos mencionados anteriormente, facilitó que varios escándalos políticos fueran opacados por la situación. La gente claramente tenía otro tipo de preocupaciones en la cabeza como cuestiones de seguridad y de empleo, ambas variables mostraron que la desigualdad generada tras la crisis económica creó una brecha en la población también en términos de género, únicamente el 40% de las mujeres italianas se sentían seguras en el país en materia de seguridad física, social y económica. (Crabtree y Nsubug 2012)

Dadas las circunstancias, la democracia representativa se debilitó, la política personificada en los parlamentarios elegidos por los ciudadanos parecía dejar de representar los verdaderos intereses de la población. Hay dos puntos principales que desdibujan la democracia, por un lado, los medios tradicionales como la televisión y la radio cada vez más alejan a los dirigentes de la sociedad; la tecnología, en especial las redes sociales dieron lugar para que los políticos se acerquen a los ciudadanos y se muestren como gente promedio cuando no lo son. No obstante, la apertura de las mismas permitió que se corrigieran errores de la democracia representativa al ejecutar una democracia directa en la red, (Diamanti

2012c) puesto que crean un canal de la comunicación horizontal entre los ciudadanos y los gobernantes o líderes políticos.

El declive de la democracia dio lugar para que aproximadamente el 67% de la población encuestada considerara que la democracia no funcionaba correctamente. (Commission européenne 2012a) Fue así, que ciudadanos, movimientos políticos y líderes generaron la noción de anti política en el país. Para muchos esto funcionó como una forma de enfrentarse a la casta política italiana que en si representaba la política tradicional y a su vez, reflejarse como un nuevo aire en el electorado. Esto con el propósito de obtener más visibilidad o generar una mayor cantidad de votos en las futuras elecciones.

La “Antipolítica” debe ser entendida como la aspiración de ciudadanos por cambiar la casta política sin despreciar en ningún modo la democracia a pesar de la crisis que presentaba. Ésta se gestó con un objetivo principal: superar los antiguos partidos políticos, el desarrollo del mismo no implicaba escalar en el gobierno sino fortalecerse por medio de la transparencia. Del mismo modo, varios movimientos se presentaron con la idea de anti política como fue el caso del M5S quien se engrandeció al criticar al gobierno existente y por llevar la política hacia una nueva entidad. (L´antipolitica e 2012)

Dado el objetivo de la anti política, ésta tuvo muchas críticas y fue catalogada como un camino hacia la demagogia pues apelaba a los sentimientos de las personas, en este caso, el deseo de un cambio en la administración de la política y el gobierno y finalmente conducía a los ciudadanos a elegir este tipo de líderes que consolidaban sus ideales con promesas banales para algunos y como consecuencia algunos terminarían en el poder, es decir, en algún cargo de elección popular.

Como un choque en contra de la anti política, se fortaleció la reforma a la ley electoral ya que en un proceso de elecciones los ciudadanos no eran quienes escogían a los representantes en un primer momento, esto solía ser realizado por los líderes del partido que por medio de elecciones internas nominaban a los futuros candidatos a las elecciones, este factor contribuía a las fallas de la democracia representativa, si bien, los ciudadanos a la larga escogían entre quienes habían sido elegidos por la casta.

Monti y Napolitano sugirieron el fortalecimiento de los partidos políticos para enfrentar la crisis, no agudizar el descontento de la población, ni abrirle el paso a la anti

política, básicamente era una renovación en términos de ideología y financiación que atrajera más a los ciudadanos. (Napolitano 2012, párr. 1)

El M5S y el PDL son claros ejemplos de las crisis que se evidenció en algunos movimientos y partidos políticos. Por un lado, el M5S se enfrentó a la pérdida de varios adeptos del movimiento por varias actitudes de Beppe Grillo, que fueron catalogadas como xenóforas por líderes del movimiento. Por otro lado, el PDL presentó dificultades por el manejo de su capital, algunos de sus líderes aclamaron transparencia, mientras que otros intentaron opacar la situación, lo cual fue motivo de las controversias generadas por sus integrantes.

A pesar de las dificultades mencionadas, el M5S se reivindicó con la población en diferentes aspectos, ciertamente apoyó a los pensionados en sus incertidumbres sobre la carga impositiva a la que estaban sometidos y la desigualdad existente entre el mismo grupo. A su vez, contribuyó y gestionó el ataque a la pobreza con gestos simbólicos que a pesar de no tener un gran alcance en materia económica tuvo un gran significado para parte de la población.

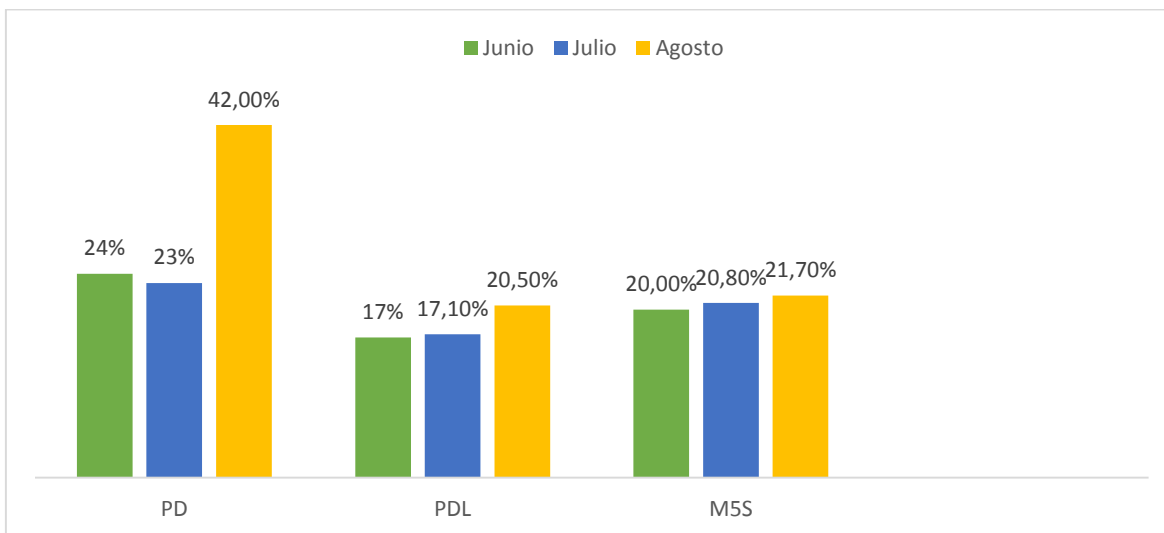
Hechos como estos permitieron que el M5S lograra posicionarse como una de las grandes fuerzas políticas en el país. De hecho, para el mismo periodo, líderes como Mario Monti bajaron en puntos de favorabilidad en la encuesta de Ipsos, 15 puntos aproximadamente, que fueron vinculados a la insatisfacción en las políticas de gobierno. (Diamanti 2012a) El momento de cúspide para el movimiento de Grillo, también consiguió que los partidos políticos tradicionales fueran de derecha y/o izquierda se estremecieran con el crecimiento exponencial del movimiento y la rápida aprobación de los ciudadanos. (g.d.m 2012)

Gran parte del auge del movimiento se ve reflejado en la siguiente tabla y gráfico que a su vez muestran la intención de voto de los italianos y refleja como desde Junio de 2012 hasta agosto del mismo año se mantuvo el M5S como la segunda fuerza política en el país, en esta tabla se tienen en cuenta únicamente las tres grandes fuerzas del país para tener una mayor facilidad en el análisis de los datos:

**Tabla 1. Intención de voto entre junio y agosto de 2012**

	PD	PDL	M5S
Junio	24,3%	16,7%	20%
Julio	23,2%	17,1%	20,8%
Agosto	42%	20,5%	18,5%

**Gráfico 4. Intención de voto entre junio y agosto de 2012**



Fuente: Tabla y gráfico elaborados por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de las encuestas realizadas SWG.<sup>10</sup> (SWG 2012a) (SWG 2012b) (SWG 2012c)

### 3.4 Campaña Electoral del Movimiento 5 Estrellas.

En acotación a los puntos tratados con anterioridad, el acápite a continuación busca desarrollar más a fondo el eje central de la investigación. Por ello se tendrá en cuenta el análisis desarrollado previamente y su incidencia en la aprobación o desaprobación de la tesis del presente trabajo.

En ese sentido, la tesis se comprime a cómo las redes sociales tienen una transición donde pasan de ser un mecanismo de comunicación a una herramienta de participación política en la campaña del M5S para las elecciones parlamentarias entre el 2012 y 2013 en Italia.

<sup>10</sup> Las tres encuestas fueron realizadas por SWG entre junio y agosto del 2012, vía telefónica a 900 adultos en aproximación.



Si bien, la crisis económica ha sido el tema central de las campañas electorales en Italia, este caso no fue diferente, a razón de esto, en los puntos desarrollados previamente se observó y analizó los efectos sociales, políticos y económicos que generó en el país y como consecuencia un ambiente electoral basado en la misma. El presente sub acápite, tendrá en cuenta la relación de la crisis económica y el ambiente electoral, en precisión del segundo semestre de 2012.

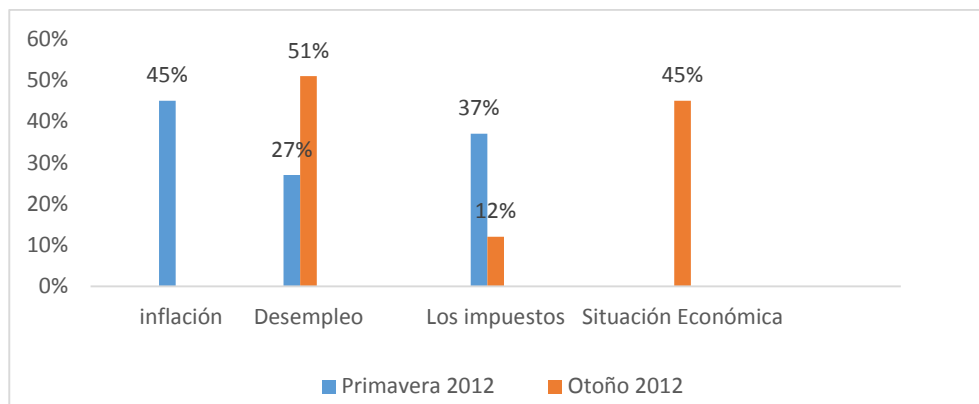
En este orden de ideas, se trataran diversos puntos para darle continuidad a la investigación: en primera medida, se realizará una contextualización sobre las principales fuerzas políticas en Italia para el periodo electoral de las elecciones parlamentarias del 2013; enseguida, se hará una descripción del génesis de la campaña del M5S y el desarrollo de la misma y por último, se dará cuenta del rol de las redes sociales dentro de la campaña.

### **3.5 Contexto electoral y principales actores políticos.**

La desesperación por la crisis económica tampoco desapareció del paisaje y este tema no estaba por opacarse, el mundo, el país y claramente la campaña tenían que girar en torno a éste. La lectura del espectro político era evidente, el 93% de la población partía del mal camino por el que se dirigía la economía. En relación al primer semestre del 2012 la situación no varió demasiado a pesar del ambiente electoral que se sentía. El desempleo, los impuestos y en general la situación económica permanecían siendo los temas principales para la sociedad. (Commission européenne 2012b, pág. 10)

El gráfico a continuación refleja una comparación entre los resultados arrojados por la encuesta realizada por el Eurobarómetro en dos periodos: la primavera y el otoño de 2012. Siendo así, hay dos temas que persisten en la población: el desempleo y la carga impositiva, por ello es considerable que la crisis haya sido el tema central de la campaña para todos los partidos y movimientos políticos.

**Gráfico 5. Comparación: problemas principales de la población de la UE en primavera y otoño de 2012.**



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Commission européenne 2012b).

Sin restarle importancia a las dificultades económicas, para el segundo semestre se planteó que la crisis ya había llegado a su apogeo y solo quedaba generar políticas que contrarrestaran los efectos que ésta había dejado. Por ello, las propuestas de los partidos llegaron en un momento ejemplar para los ciudadanos, algunas categorizadas bajo los intereses europeístas y otras bajo el concepto anti europeísta.

En el desarrollo del presente trabajo se ha podido observar que las principales fuerzas políticas para el periodo electoral que compete fueron: el Pueblo de la Libertad, el Partido Democrático y el Movimiento Cinco Estrellas, en la medida en que obtuvieron los resultados más altos en las elecciones al parlamento en el 2013 como se observará más adelante. Por un lado, el PD y el PDL representaban la política tradicional italiana, que aún era defendida por ciertos ciudadanos. Por otro lado, el M5S constituyó la nueva entidad política italiana que buscaba mejoras en la democracia y cambios en la política.

Bajo este escenario aparecen dos coaliciones principales en las campañas electorales de Italia: en primer lugar, el “Partito Democratici” en español: Partido Democrático (PD), originario de la unión de dos grupos de izquierda moderada y una base cristiana, la Margueritha y los Democratici di Sinistra. En segundo lugar, “Popolo delle Libertá”, en español: el Pueblo de las Libertades (PDL), hoy día conocido como Fuerza Italia (FI) después de la salida de varios miembros del partido, estaba encabezado por Silvio Berlusconi y dentro del mapa político, éste se ubicaba en el centro-derecha.

Ambos partidos eran fieles representantes de la “casta política”<sup>11</sup> italiana y esta pareja, a pesar de su diferencia ideológica, se relacionó en cuanto a la oposición que ejercían hacia el M5S pues como adversarios los consideraron anti demócratas y líderes de la anti política italiana. Lo anterior se debe principalmente a dos factores: por un lado, los ataques discursivos que recibieron los políticos de derecha o izquierda indistintamente por parte de los líderes del M5S y Beppe Grillo y por otro lado, el rechazo al apoyo que recibió el movimiento rápidamente por una gran parte de la población desde su fundación.

En representación de una nueva entidad política, el M5S, fue considerado como la segunda fuerza política más representativa en el periodo electoral, este movimiento era exclusivamente ciudadano y de carácter populista, no se encajó bajo un paradigma de izquierda o derecha, de hecho buscó consolidar un intercambio entre diversos puntos de vista que contribuyeran a un debate democrático. Cabe resaltar, que el movimiento pretendió que los ciudadanos fueran reconocidos plenamente por el gobierno y que éste no fuera atribuido a un grupo selecto de personas. (Movimiento 5 Stelle 2010)

El M5S era relativamente joven, su fundación data desde el 4 de octubre del 2009 y fue realizada por el actual líder, Beppe Grillo y por Gian Roberto Caseggio quienes se referían al movimiento como una “libre asociación de ciudadanos”. Su nombre hace referencia a los cinco principales ejes de su proyecto como disidencia política: 1. El agua como recurso público; 2. Mejoras en el transporte; 3. Desarrollo del país; 4. Cuidado al medio ambiente; 5. La Conectividad, en términos de libre acceso a Internet. (Giannelli 2013, párr. 14)

En este punto del trabajo es necesario comprender lo que es un movimiento político, se encontró (Melucci 1977, citado por Pasquino 1995, pág. 208) que un movimiento político es una forma de “[...] incidir sobre las modalidades de acceso a los canales de participación política y modificar las relaciones de fuerza.”

---

<sup>11</sup> . La “casta política” hace referencia a “[...] un grupo de personas que tienen grandes privilegios y que ocupan posiciones de poder desde hace mucho tiempo” (Chinappi 2012). Mirar Anexo 1.

La importancia del posible desarrollo de cada uno de estos puntos como propuesta del movimiento fue relevante para el progreso y acojo de la campaña, ya que las mejoras en estos aspectos contribuirían al progreso del país.

### **3.6 Génesis y Desarrollo de la Campaña del M5S.**

Es menester mencionar que la esperanza de cambio en la población seguía presente en el génesis de la campaña, la posibilidad de generar una democracia desde abajo incentivó a millones de italianos a unirse al M5S. Muchos ciudadanos recurrieron al movimiento y se alejaron de los partidos tradicionales por la incapacidad de generar un cambio y por la inflexibilidad de la burocracia en sus estructuras. (Maltese 2012b, párr. 1) Para una gran parte de la población, el Gobierno debía prestar más atención a las demandas de la ciudadanía como su labor democrática.

De la misma forma, a lo largo del trabajo se ha venido diciendo que no solo el país se enfrentaba a una crisis, también los partidos o movimientos políticos internamente. El M5S inicia la campaña electoral con fricciones internas que en un principio afectaron la estabilidad del movimiento y la percepción que éste podría tener frente a los ciudadanos. Para el segundo semestre del 2012, varios integrantes del movimiento fueron expulsados por el líder Grillo, otros decidieron irse por contrariedades respecto a la administración y el camino hacia el que se dirigía el movimiento.

El ambiente no era favorable en la medida en que solo el 11, 8% de los ciudadanos encuestados por CSS<sup>12</sup> apoyaban la gestión de Grillo y favorecían su liderazgo; adicionalmente, el 40% de los encuestados consideraban que en los partidos tradicionales no se había presentado una crisis como la del movimiento. El M5S fue uno de los movimientos que promovió ciertas mejoras y cambios en la democracia italiana. Sin embargo, aproximadamente un 61, 6% de personas aseguraban que la democracia interna no era una característica del movimiento, por ende se generaron ciertas dudas sobre los cambios que pudiese lograr el M5S. (CSS 2012)

---

<sup>12</sup> La encuesta fue realizada en la región de Génova a 924 personas de 1000 invitadas por medio de una entrevista.

Las primeras acciones relevantes de la campaña se gestan a comienzos de septiembre del 2012, cuando el movimiento decide que los candidatos al parlamento que representarían al grupo serían escogidos vía online. Con el fin de llevar a cabo unas elecciones organizadas y transparentes, el M5S creó un reglamento para las militantes del movimiento.

Una de las herramientas más importantes para el desarrollo de la campaña fue internet, pues facilitó los procesos de comunicación entre los integrantes del movimiento en la campaña. Indistintamente, internet brindó igualdad a los ciudadanos que hacían parte del movimiento, se prestó como una nueva herramienta para desarrollar las ideas de los individuos y vincularse de una forma equitativa a las actividades del grupo. Dentro de esta misma estrategia, los medios tradicionales fueron rechazados por el dirigente del movimiento, las razones serán expuestas más adelante.

### **3.7 Las redes sociales como herramienta de participación política.**

Internet y la conectividad como último eje del movimiento<sup>13</sup> son de gran relevancia en este fenómeno, pues con el fin de facilitar a los ciudadanos el acceso a los canales de participación política, el movimiento político manejó un mecanismo principal de comunicación durante su campaña: las redes sociales.

La decisión del M5S de usar las redes sociales como mecanismo de comunicación obedece en primer lugar, al rechazo del movimiento hacia los medios tradicionales y en segundo lugar, a la creciente relevancia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías y las transformaciones que han generado en la relación gobernante ciudadano o candidato elector.

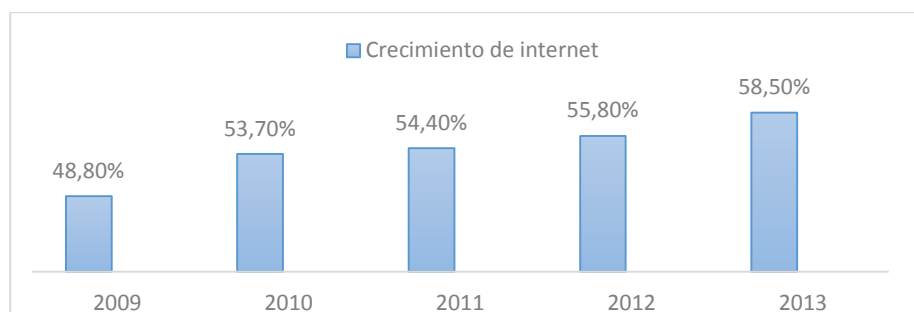
Así mismo, la apropiación de las herramientas virtuales en escenarios de participación política ha logrado que la comunicación sea directa, mitigando el papel tan fuerte que traían los medios masivos de comunicación, como resultado se logra la democratización de la información en la medida que cualquier ciudadano puede comunicar un mensaje sin la necesidad de ser mediados por canales de gran complejidad, para los cuales es necesario tener poder económico.

---

<sup>13</sup> Retomar 5 ejes del movimiento en la página 24.

Según reportes del Banco Mundial del 2009 al 2013, como lo muestra el gráfico 6, en cuatro años el país aumentó un 10% respecto a los usuarios de internet<sup>14</sup>, para el periodo de investigación, el porcentaje de usuarios redondeaban entre el 55% y el 58% por cada cien personas. (Banco Mundial 2014)

### Gráfico 6. Crecimiento de internet en Italia. 2009-2013



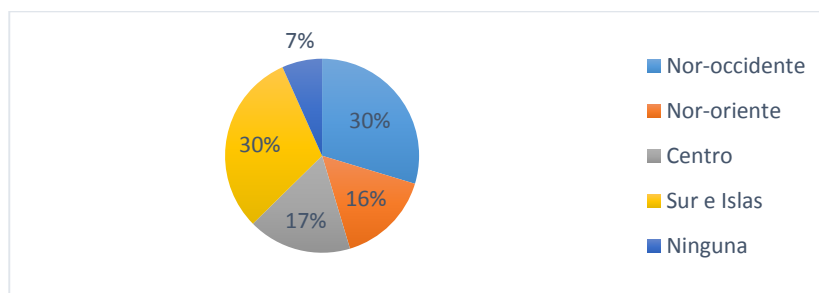
Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Banco Mundial 2014).

Igualmente, entre el 2012 y 2013 en el país existía una brecha digital a causa de diversos factores, tales como: diferencias en cuanto al poder adquisitivo de las cabezas de hogar, niveles educativos, edades, posiciones geográficas, entre otros. Esta brecha digital, se ejemplifica en que había una diferenciación considerable respecto al acceso a internet, entre las familias que habitaban con menores de edad, adolescentes o gente joven cuyo acceso a la red era del 85% y entre las familias con personas mayores de 65 años, pues solo el 12,7% tenían una conexión a internet. (Istat 2013, párr. 1-2)

Como se mencionó anteriormente, Italia es un país que refleja desigualdad en su desarrollo por las condiciones geográficas. Dado este escenario, internet como tecnología no ha sido implantada de una manera uniforme en el territorio nacional, sin embargo, a pesar del menor desarrollo económico de las zonas del sur y del centro del país, la penetración de internet y el flujo de usuarios en la red es bastante similar a las demás regiones del país como lo representa el gráfico 7:

<sup>14</sup> “Los usuarios de internet son personas con acceso a la red mundial.” (Banco Mundial 2014, párr. 1)

### Gráfico 7. Penetración de internet por regiones en Italia.



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Di Meo 2012).

Durante el desarrollo de la campaña, más de 29 millones de italianos tenían acceso a internet, por lo que hoy en día Italia ocupa el escalafón 13 a nivel mundial en cuanto a número de usuarios de internet. (CIA 2014, párr. 7)

El suministro de la información ha sido uno de los puntos más significativos para el M5S. El movimiento planteó que la información es uno de los elementos esenciales de la democracia y si el control de ésta se atribuye a unos pocos, inevitablemente se dará lugar a la anti democracia. La desinformación trae serias consecuencias para la población, en cierto modo si la información dada a la ciudadanía se encuentra sesgada hacia un grupo de interés, los intereses de la sociedad estarán dirigidos a beneficiar ciertos intereses particulares, como resultado, los ciudadanos desinformados no tendrán la potestad de decidir y aún más relevante, el ciudadano no tendrá el poder de elegir en la medida que la falta de información o la información mal recibida hace que el individuo ocupe un rol de consumidor o de elector pasivo en la democracia, dejando de un lado la verdaderas opciones que le conciernen.<sup>15</sup> (Movimento 5 Stelle (s.f.))

Internet ofrece entre otras cosas, la posibilidad de acceso a todo tipo de información, siempre y cuando ésta se encuentre disponible para el público o no haya sido bloqueada en el país donde se encuentre el usuario. Dada la relevancia de la conectividad y de la información, el M5S vio en internet la posibilidad de proteger ambos puntos, ya que si se salvaguarda el libre acceso a la red, la manipulación de la información por algunos actores sería imposibilitada o tendría un obstáculo muy grande.

---

<sup>15</sup> Traducción del autor.

Del mismo modo, la influencia de internet en la definición de la agenda política, las movilizaciones y la participación política, se ha manifestado con el uso de las redes sociales, foros, chats, entre otros, para convocar a los ciudadanos en contra o en defensa de gobiernos o de otros intereses para la sociedad, con el fin de influir en las decisiones gubernamentales o de carácter privado. Igualmente, la red ha intervenido en la ampliación de canales de participación donde los ciudadanos puedan intercambiar opiniones políticas. (Anduiza, et al. 2010, pág. 23)

La participación política, como derecho y deber dentro de una democracia moderna, sobrelleva una transformación a causa del desarrollo de las nuevas tecnologías. Dada la posibilidad de poder tener experiencias de realidad mediante la red, la participación política hoy día se divide en dos: en primer lugar, la participación política offline<sup>16</sup> y la participación política online<sup>17</sup>. La principal diferencia que ronda entre ambas radica en que el uso de internet da lugar a una diferencia de costes. Para ilustrar, la Participación online para quienes tienen el conocimiento de cómo usar internet puede llegar a ser más fácil y más económica, además, tiene la capacidad de abordar grupos potenciales más amplios; por el contrario, la participación offline trae más costos de comunicación y de información cuando se están formando los grupos o en la movilización de personas. (Borge y Cardenal 2012, pág. 738)

Si bien, ambos tipos de participación política se pueden diferenciar por la principal herramienta que usen en su desarrollo, no obstante, la herramienta por la que se decida algún partido, movimiento o actor político, debe ofrecer a los ciudadanos las mismas posibilidades de acceso a los canales de participación pues citando a Pasquino las herramientas de participación política: son acciones que nacen de abajo y que terminan por influir sobre los detentadores del poder. (Pasquino 1995, pág. 183)

La participación política suele partir de la actitud de las personas, esta actitud puede variar por las diferentes motivaciones o recursos de los que dispongan, aunque el principal componente de la participación es el interés por la política. (Anduiza, et al. 2010, pág. 46) Herramientas como las redes sociales pueden ampliar las posibilidades existentes para que un individuo se involucre con los temas coyunturales de un país, sin embargo, no garantizan

---

<sup>16</sup> La Participación Política offline es la tradicional, que deja de un lado el uso de internet.

<sup>17</sup> Participación Política por medio de internet o de las redes sociales.



la conexión o el vínculo que las personas puedan tener respecto a un tema o simplemente el hecho de causarles curiosidad, por ejemplo en la política.

Los ciudadanos tienen ciertas motivaciones para hacerse partícipes de las campañas. De primera mano, un individuo se puede involucrar en un asunto político, en la medida en que vea que sus intereses se estén afectando, por ende recurrirá a la participación como un mecanismo de defensa. Por otro lado, una de las motivaciones surge de la percepción que las personas tengan sobre la capacidad de intervenir e influir en los procesos de toma de decisiones. No obstante, hay un factor que puede estimular o causar el efecto contrario en los ciudadanos a la hora de desarrollar el sentimiento de la participación: los recursos. Este factor se refleja en la eficacia política interna<sup>18</sup> y en la eficacia política externa.<sup>19</sup> (Anduiza, et al. 2010, págs. 46-47)

En provecho de la digitalización de la comunicación, internet y en específico las redes sociales fueron en principio el canal de comunicación entre los integrantes del movimiento. El blog de Beppe Grillo conocido internacionalmente por emitir su opinión sobre la política, por las críticas hacia la casta política, fue la primera red social que movilizó y a trajo a miles de ciudadanos hacia el movimiento. Así mismo, la cuenta oficial en Twitter de líder y el canal en YouTube del Movimiento confluyeron en la consolidación del grupo y más adelante en la elección de los candidatos al Parlamento.

### **3.8 Rechazo de los medios tradicionales en la campaña del M5S.**

Los medios tradicionales se caracterizan por ser en su mayoría cadenas privadas, por ende tienden a vincularse una serie de intereses particulares en los medios masivos de comunicación, lo cual tiene una seria implicación en la información que se da o en la forma que ésta pueda ser transmitida al público. Italia no es un país ajeno a este tipo de situaciones y gran parte del rechazo del M5S hacia los medios del país se debe al mercado de intereses que gira en torno a los procesos comunicativos y que tiene como resultado la parcialización de la información.

---

<sup>18</sup> La percepción de la propia capacidad que un individuo tenga para causar algún tipo de influencia, el individuo observa si puede hacer frente al costo de participar. (Anduiza, et al. 2010, pág. 47)

<sup>19</sup> De acuerdo a la capacidad de recepción que puedan tener los gobernantes o quienes detentan el poder, el individuo observa si tiene la capacidad de ejercer influencia en ellos. (Anduiza, et al. 2010, pág. 47)

Cabe señalar, que Italia cuenta con dos grandes medios de difusión que dominan las comunicaciones en su territorio: por un lado, RAI (Radiotelevisión italiana) de propiedad pública que cuenta con 3 estaciones terrestres y por otro lado, Mediaset de propiedad privada con 3 estaciones terrestres de carácter nacional. Dada la capacidad de ambos medios, al menos el 90% del mercado televisivo es cubierto entre ambos. (CIA 2014)

A pesar de la importancia que puedan tener RAI y Mediaset, en materia de medios impresos los italianos prefieren a dos periódicos principalmente: La Repubblica y Corriere della Sera. En general, el panorama de los medios en este país contempla una línea divisoria de dos bloques ideológicos, la derecha conservadora y la izquierda liberal, hecho que se ve reflejado en la información canalizada que han logrado distribuir. (Panorama de medios en Italia 2014, párr. 1)

Sin embargo, para el momento en que se gestó la campaña del Movimiento 5 Estrellas, Italia se enfrentaba a un conflicto en términos de comunicaciones dada la existencia de un imperio mediático encabezado por Silvio Berlusconi, pues su doble rol como empresario de los grandes medios de comunicación y mandatario generaba controversia en los ciudadanos. Para entrar en detalle, Berlusconi es uno de los dirigentes de Mediaset, empresa privada anteriormente mencionada y al ser jefe de gobierno estaba en capacidad de influir en la RAI por ser un servicio público. A lo anterior se le suma que al pertenecer y tener el grupo financiero Fininvest, ser accionista de la editorial Mondadori y de la entidad financiera Mediobanca, tiene la potestad de influir en periódicos conservadores como el Corriere della Sera. La Repubblica desempeñó un rol de oposición frente a los medios impresos que lograban ser controlados por Berlusconi. (Panorama de medios en Italia 2014, párr. 3)

Como una forma de protesta hacia los medios y con el fin de desarrollar varias propuestas, el movimiento rechazó por completo cualquier tipo de uso de medios tradicionales para difundir su programa y sus propuestas. Por ello, el M5S decidió no otorgar ningún tipo de entrevista, en la medida que este tipo de escenarios podían ser de provecho para sus opositores. Así mismo, se corría el riesgo de que la información otorgada por alguno de los líderes podría ser tergiversada o transmitida con un sentido totalmente diferente al que el movimiento quería dar a la población. En su lugar, prefirieron recurrir al uso de las redes

sociales y de reuniones en plazas públicas a lo largo del país para lograr cubrir otro tipo de electorado, es decir a medios directos de comunicación.

Si bien, Beppe Grillo en su discurso ataca a los medios tradicionales, en la medida que hacen parte del sistema que su movimiento busca derrotar, aun así, no pudo impedir que los medios tradicionales hablaran constantemente de él o del M5S. Además, en época de campañas electorales existe una ley que se llama “Par condicio”<sup>20</sup>, por ende Grillo u otros líderes del movimiento debían ser partícipes de ciertas emisiones o debates que se realizaban por estos medios, como los candidatos de otro partido. (Chinappi 2014)<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Es una ley que obliga a los medios de comunicación otorgar el mismo trato y espacio a todos los partidos o movimientos que participan en las elecciones. (Giulio 2014)

<sup>21</sup> Mirar Anexo 1.

#### **4. INTERNET Y LAS REDES SOCIALES COMO PRINCIPALES HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DEL M5S.**

La comunicación por medio de las redes sociales, no sólo responde a un eje del movimiento sino a una demanda social del pueblo italiano por la neutralidad de los medios, ya que estos obedecen a una serie de intereses políticos de la casta política tradicional italiana. En el presente epígrafe, se abordaran diversos puntos que llevarán a conocer si la hipótesis del trabajo es verdadera o falsa. En, primer lugar se describirá el desarrollo de la campaña del M5S y en específico el uso de las redes sociales dentro de ésta; enseguida, las posibles motivaciones de los ciudadanos para involucrarse en la campaña y participar activamente en la misma.

En este orden de ideas, el M5S en septiembre del 2012 por medio del blog de Grillo y de la página oficial del movimiento, da a conocer el reglamento oficial para los posibles candidatos y los votantes que querían ser partícipes de las elecciones internas del grupo. El propósito de esto, se basaba en que de una forma organizada, transparente y equitativa, los adeptos del movimiento escogieran a los candidatos que representarían al M5S en las elecciones al parlamento del 2013.

En primer lugar, quienes querían participar en el proceso debían registrarse vía online en la página del movimiento, aquellos que pretendían ser candidatos debían cumplir con una serie de requisitos expuestos en la página del movimiento como tener mínimo 25 años de edad, presentar el pasado judicial, entre otras cosas.

Respecto a las votaciones, quienes iban a desempeñar el rol de votantes, tenían el derecho a elegir hasta tres candidatos de su jurisdicción de residencia, la cual quedaba plasmada al momento de la inscripción en la página. El control de las elecciones vía online, estaba dirigido por un grupo de delegados escogidos por el líder del movimiento, que se responsabilizaban de los requerimientos burocráticos y técnicos. Las elecciones tuvieron una duración de 4 días, para mayor seguridad cada integrante del movimiento registrado en la página tenía derecho de votar una única vez con su respectivo usuario en la red, sin posibilidad de cambio de voto, en caso de ataques a la red los votos quedaron guardados y blindados. (Movimiento 5 Stelle 2012, párr. 3)

Las redes sociales permitieron entre otras cosas, un re direccionamiento de la comunicación y participación dentro de la campaña, pues el proceso fue transparente y democrático, en la medida en que las personas gozaban de la posibilidad de estar pendientes y al tanto de cada una de las actividades de grupo, intervenir e influir en la toma de decisiones y participar de diversos aspectos que contemplaba el movimiento.

Para darse a conocer frente a los ciudadanos y los integrantes del movimiento, los candidatos decidieron utilizar Youtube como herramienta, en ésta subieron unos breves videos donde realizaban una presentación en general y una pequeña descripción de su hoja de vida. De esta manera, los ciudadanos podían tener un mayor conocimiento de los candidatos y así las elecciones tendrían un proceso más transparente y equitativo.

Cabe subrayar, la contribución del programa Unicavox,<sup>22</sup> que era “[...] una plataforma que funcionaba como una especie de medidor de popularidad de iniciativas políticas basado en algoritmos con el que cualquiera puede realizar propuestas y ver el grado de aceptación pública que tienen.”(Ortega 2013, párr. 1).

Stefano Boggi, el creador de Unicavox ofreció el servicio de la plataforma interactiva al M5S desde diciembre de 2012. A partir de 160 caracteres, los ciudadanos tenían la capacidad de presentar iniciativas políticas y discutir las propuestas de los demás usuarios de la plataforma; de acuerdo a la aceptación de las ideas, éstas podían llegar a sostenerse como peticiones importantes de los ciudadanos a partir de la recolección de firmas vía online. (Unicavox 2012)

Es menester realizar una salvedad respecto al funcionamiento de Unicavox, la red social no aseguraba que las propuestas creadas por los ciudadanos tuvieran algún efecto en la política del país. Sin embargo, el M5S le dio gran relevancia a la apertura en la vida política que se les había brindado a los ciudadanos, pues los discursos en las plazas y en el blog del líder se gestionaron de acuerdo a las iniciativas más votadas por los ciudadanos ya que esto era lo más cercano a una democracia directa.

En periódicos como la Repubblica se pudo observar que algunos ciudadanos italianos criticaron la gestión del movimiento por las fechas y los horarios que se establecieron para

---

<sup>22</sup> Es una red social que reescribe la política. (Unicavox 2012)

las elecciones, a saber del tres al seis de diciembre de 10am a 5pm. En primera medida, dado que no todos los individuos podían cumplir con ese horario y en segunda medida, porque no todos los ciudadanos tenían acceso a internet y esta era la única forma posible para acceder a las elecciones del movimiento. (Salviano 2012)

En este caso en particular, existieron diversos factores que confluieron en el apoyo que le dieron millones de ciudadanos al Movimiento Cinco Estrellas y a su campaña al parlamento por medio de las redes sociales. Para ilustrar, la insatisfacción por la labor que realizó el gobierno en los últimos periodos; la mala gestión que los partidos políticos tradicionales y los gobernantes realizaron para enfrentar la crisis económica; el deseo de ciertos sectores de la población por mejorar su calidad de vida y las posibilidades de participar en la vida política que el M5S le ofreció a los italianos.

En primer lugar, el arma del movimiento que radicaba en la crítica a la política tradicional italiana y el descontento de la población por la gestión del gobierno y de la casta política, fueron la causa principal de vinculación de los ciudadanos hacia el M5S. Además, la idea de enfrentar al gobierno en masas funcionó como un incentivo adicional en la población.

Así mismo, los efectos que dejó la crisis económica contribuyeron en la adhesión de integrantes al movimiento y en su participación en la campaña, en la medida que permitieron entrever la poca efectividad en las acciones de los gobernantes y ampliaron la sensación de impotencia en lo ciudadanos, quienes veían las posibilidades que el país tenía para salir de la pobreza, la desigualdad y las deplorables condiciones de trabajo a las que se enfrentaban pero que los máximos líderes políticos y gobernantes no eran capaces de desarrollar.

A diferencia de los demás partidos políticos, una de las mayores contribuciones de la campaña del M5S fue la integración de las juventudes italianas, parte de las causas devienen indistintamente de la crisis en la economía y el descontento con la política tradicional ya que este sector de la población fue uno de los más afectados, por un lado costearon la situación laboral de sus padres y cómo esto influyó en su calidad de vida y adicionalmente tuvieron que afrontar las pocas posibilidades de acceso al mercado laboral que ofrecía el país y el gobierno.

Los jóvenes se destacaron por ser uno de los sectores sociales que más se movilizó por medio de las redes sociales, en la medida que se caracterizó por tener una habilidad innata en el manejo de nuevas tecnologías. La facilidad de acceso y control de internet y el deseo de mejorar su calidad de vida, facilitó el involucramiento de este grupo no solo con las propuestas del movimiento sino con el desarrollo y ejecución de la campaña.

De cierto modo, la posibilidad de intervenir en la toma de decisiones colectivas, como la elección de los candidatos al parlamento vía online y la capacidad que se les dio para proponer y votar por iniciativas políticas, tuvo como resultado en un grupo de ciudadanos italianos, la sensación de estar conectados con el ejercicio del poder.

La capacidad de toma de decisiones de forma igualitaria que se le ofreció a los adeptos del movimiento y la capacidad de intervenir en la gestión del movimiento, fueron los factores más relevantes en el desarrollo de la campaña. Esto se debe a que en conjunto fueron la causa primordial para que los ciudadanos participaran y se movilizaran por medio de las redes sociales y de internet a favor del M5S. Así mismo, el trabajo realizado por las masas del partido en las redes sociales, los foros realizados por medio del blog de Grillo, finalmente aportaron en la construcción de una conexión con las personas y un diálogo horizontal entre los líderes y la población. Como consecuencia, creció la participación activa de los ciudadanos vía online. (Morales 2013, párr. 10)

Análogamente, los líderes políticos desempeñaron un rol relevante en la participación política. Beppe Grillo quien con sus propuestas de cambio y deseos por derrotar el Gobierno, tuvo la habilidad de generar estímulos movilizadores en los integrantes del movimiento.

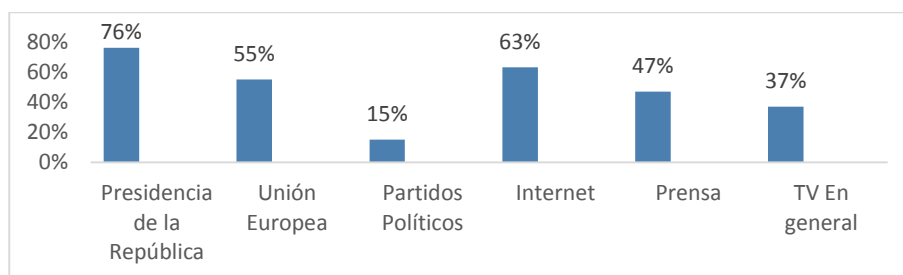
Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, las redes sociales ofrecen entre otras cosas, la capacidad de generar una comunicación horizontal entre las personas, básicamente porque dentro de éstas no existen las jerarquías. Quizá, las dificultades de acceso para algunos ciudadanos a la red afectó la participación activa por medio de las mismas, sin embargo, fue tal el involucramiento de los ciudadanos que la capacidad que se les ofreció de elegir y de proponer vía online terminó por ser el incentivo principal para ser agentes movilizadores de las campañas, quienes terminaron por convencer a aquellos ciudadanos que estaban interesados en el programa del movimiento pero no tenían las capacidades y habilidades para involucrarse por medio de las redes sociales.

#### 4.1 Ambiente próximo a las elecciones y resultados obtenidos.

El presente sub acápite pretende realizar un acercamiento al escenario próximo de las elecciones al parlamento del país y mostrar el resultado de la campaña del M5S teniendo en cuenta las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a las votaciones. Es así, como se tendrá en cuenta las encuestas realizadas por IPSOS y SWG sobre el ambiente electoral en general. Enseguida, se revelarán los resultados de las elecciones y las principales percepciones de los ciudadanos después de los resultados.

A tres meses de las elecciones al parlamento italiano la crisis económica persistía siendo el tema principal en el ambiente dados los efectos tan contundentes que tuvo en la sociedad italiana, como se describió con anterioridad. Bajo este escenario se realizó una encuesta sobre la confianza de los ciudadanos sobre las instituciones públicas, las mediáticas, los representantes de intereses y las instituciones económicas. El gráfico 8 representa la confianza en las instituciones que más se relacionan con el fenómeno sobre el que se está trabajando:

**Gráfico 8. Confianza en las instituciones y medios**



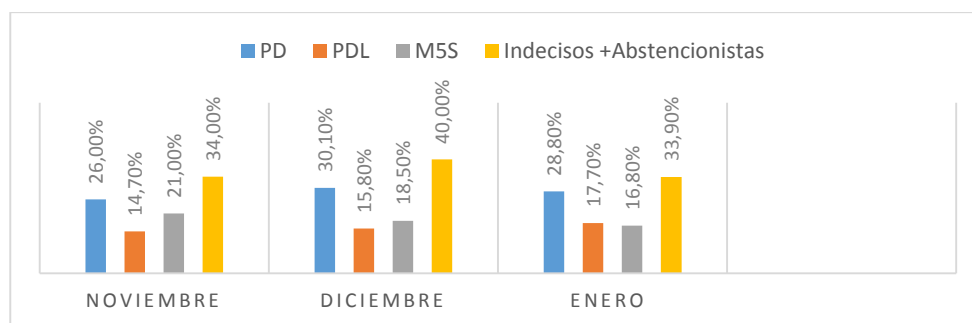
Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Ipsos 2012d).

Si se observa con detalle el gráfico, es posible verificar que para finales de 2012 los partidos políticos y medios tradicionales como la televisión y los periódicos, obtuvieron los porcentajes más bajos de confianza de las instituciones seleccionadas para el presente trabajo. Esta tendencia de poca credibilidad de las instituciones políticas tradicionales y de los medios masivos de comunicación en los ciudadanos, tuvo un efecto a favor del movimiento tan cerca de las elecciones al parlamento, ya que generó más posibilidades de votantes y amplió los horizontes del electorado del M5S que iba en constante crecimiento.



En los tres meses anteriores a las elecciones, las encuestas favorecían al movimiento en varios aspectos, por ejemplo: Grillo era uno de los líderes en el que los ciudadanos depositaban mayor confianza. (SWG 2013) Respecto a la intención de voto entre las 3 principales fuerzas políticas se manifestó de la siguiente forma, de acuerdo a las encuestas realizadas por SWG:

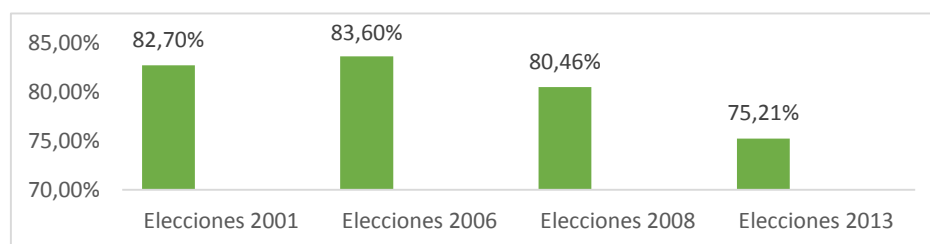
**Gráfico 9. Intención de voto entre noviembre de 2012 y enero de 2013.**



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base a los datos de SWG entre noviembre de 2012 y enero de 2013<sup>23</sup>. (SWG 2012d) (SWG 2012e) (SWG 2013)

Para tener un escenario más exacto de la contienda electoral, se utilizaron los cubrimientos especiales que hicieron La Repubblica y el Corriere della Sera. Para iniciar, el gráfico 10 muestra la concurrencia en las urnas de los ciudadanos italianos habilitados para votar en cuatro ocasiones diferentes, para este año el flujo de electorado disminuyó en un 5,25%. (Speciale Elezioni Politiche 2013-Senato 2013)

**Gráfico 10. Concurrencia en las urnas en Italia. 2001-2013**



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Speciale Elezioni Politiche 2013-Senato 2013)

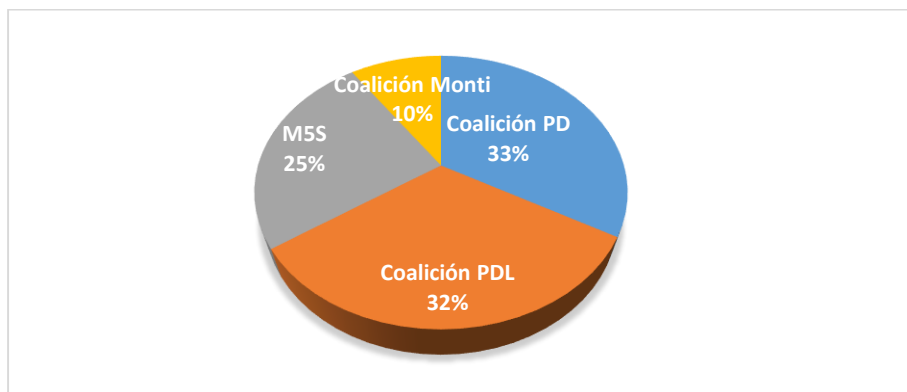
<sup>23</sup> Las encuestas fueron realizadas a nivel nacional, vía telefónica a 1100 italianos en aproximación.

Esta disminución porcentual de la participación de los ciudadanos en las elecciones no es alarmante, sin embargo, debe tenerse en cuenta que el abstencionismo en cualquier democracia es preocupante, ya que refleja en cierta medida la pérdida de importancia que le da el ciudadano al voto.

Los resultados en las elecciones al parlamento del 2013, arrojaron al Movimiento Cinco Estrellas como uno de los triunfadores, esto se reduce a dos factores: En primera instancia, el movimiento decidió no involucrarse ni adherirse a otros partidos políticos por lo que fue el único que no se presentó bajo una coalición. En segunda medida, el M5S se convirtió en la tercera fuerza política más importante en Italia después del PD y el PDL.

Los resultados para el senado, arrojaron en primer lugar la coalición de Bersani con un 31,6 % de los votos con 123 escaños en el parlamento. El segundo vencedor en la contienda, fue la coalición de Berlusconi quienes se llevaron el 30,7% de las votaciones con el derecho a 117 curules. En tercer lugar, sin coalición el M5S obtuvo el 23,8% de los votos, por lo cual alcanzaron a conquistar 54 escaños del senado italiano. Y en cuarto lugar, la coalición de Monti que con el 9,1% consiguió 19 curules. El gráfico 11 muestra la distribución del senado en su totalidad:

**Gráfico 11. Distribución del Senado de acuerdo a los resultados de las elecciones. 2013**



Fuente: Gráfico elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Speciale Elezioni Politiche 2013-II nuovo Senato 2013).

Por su parte, los resultados de la cámara fueron similares al senado pero mejores para el M5S. La tabla 12 muestra los resultados que alcanzaron las tres primeras fuerzas y cómo quedó conformada la cámara italiana:

**Tabla 2. Resultados obtenidos por el PD, PDL y M5S para la cámara. 2013**

	Porcentaje de Votos	Escaños obtenidos
Coalición Bersani	29,5%	340
Coalición Berlusconi	29,1%	124
M5S	25,5%	108
Coalición Mario Monti	10,54%	45

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base a los datos de la Repubblica en el especial de elecciones de 2013. (Speciale Elezioni Politiche 2013-Camera 2013)

Partiendo de este escenario, en febrero la campaña del M5S obtuvo grandes e inesperados resultados al ser un movimiento que se presentó por primera vez a las elecciones parlamentarias. Más de 8 millones de italianos decidieron finalmente apoyar al grupo en las urnas, esto se evidencia en que el movimiento liderado por Grillo logró ser el más votado en la Cámara con 25,55%, sin embargo, no logró la mayoría absoluta dadas las alianzas que hizo el PD con otros grupos izquierdistas. Este resultado para el líder es algo histórico en el país, en la medida que mostró que eran millones de ciudadanos insatisfechos con la política tradicional. Igualmente, es el primer cambio que generó el M5S en la constitución del gobierno italiano, donde se limita a la constatación de un parlamento caracterizado por ser joven, lo que se explica en que la campaña online cubrió este sector de la población en los votantes y candidatos. Así mismo, dio lugar al involucramiento de personas que de ninguna otra manera hubieran podido ocupar una curul, o ser miembros de una corporación pública.

Los resultados arrojados por las elecciones al Parlamento en Italia en el 2013, reflejan que por medio de las redes sociales actores políticos, líderes o movimientos pueden generar una buena compañía y que puede materializar muy buenos resultados en escenarios como las elecciones.

## 5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión general se puede decir que en la campaña del Movimiento Cinco Estrellas las redes sociales lograron hacer una transición de mecanismos de comunicación a herramientas de participación política. El descontento de la población por la gestión del gobierno y el desarrollo de nuevas tecnologías, se convirtieron en factores influyentes en el proceso de transición de las redes. En ese sentido, se puede afirmar que el M5S fue un actor determinante e influyente en los cambios que tuvo el uso de las redes sociales en el desarrollo de la campaña al parlamento en Italia.

A pesar de que la crisis económica había llegado a su apogeo, éste fue un hecho relevante para el desarrollo del fenómeno de estudio. Principalmente, porque concurrió como la causa del descontento de la población hacia la administración que le estaba dando el Gobierno al país y a las respectivas medidas que tomó la casta política italiana para frenar los efectos de las crisis. Adicionalmente, la crisis económica también desempeñó un papel relevante en cuanto a la distribución de la participación política entre la población, ya que (Anduiza et al. 2010, pág. 47) cita a (Parry et al. 1995) “[...] las personas con más recursos, en posiciones sociales centrales y con determinadas actitudes suelen participar más que aquellas con niveles escasos de educación o ingresos, socialmente aisladas y desmotivadas.”

Las consecuencias de la crisis, lograron rastrearse en varios sectores de la población, entre ellos: las juventudes italianas, que como uno de los grupos más vulnerables de la sociedad tuvo que enfrentarse a los bloqueos al de acceso del mercado laboral y a la ineficacia que el Gobierno mostró hacia la creación de redes de seguridad social para los ciudadanos. Como consecuencia, este grupo terminó por convertirse en el principal agente movilizador dentro de la campaña, ya que de lograrse las propuestas del movimiento, la calidad de vida para este segmento de la población mejoraría.

En este orden de ideas, el M5S no sólo aprovechó las demandas sociales y políticas de Italia sino el desarrollo del mundo tecnológico al que la sociedad se estaba enfrentando. En ese sentido, hay tres escenarios de provecho para el M5S: En primer lugar, la brecha digital en Italia no era tan grande pues después de Norteamérica, Europa cuenta con más del 22% de usuarios activos en la red. (Ivoskus 2010, pág. 228) En segundo lugar, las redes sociales actualmente logran un puente entre la realidad y la percepción, y en un proceso

conocido como La Web 2.0, fueron formateadas hasta que se convirtieron en plataformas plurales y participativas. Y por último, el hombre con el uso de las redes sociales se desenvuelve como Cyborg (mitad físico y mitad conectado) pues las redes sacaron el mejor fruto de la tecnología y es la necesidad del hombre por permanecer conectado. (Ivoskus 2010, pág. 237)

La posibilidad que ofrecen las redes sociales de crear una comunicación transversal y directa entre los individuos, es un factor determinante dentro de la transición de las redes. Por un lado, el rechazo hacia los medios tradicionales, hizo que la función de las redes sociales se modificara dentro del M5S. En un primer momento, las redes sociales cumplían con la labor de transmitir el discurso del líder del movimiento a las masas del grupo, a través de su blog y la cuenta oficial en twitter. Ya cuando el movimiento decide involucrarse en las elecciones al parlamento, aparecen las redes sociales e internet como principal recurso para efectuar las elecciones internas. Del mismo modo, Unicavox como red social, permitió la posibilidad de diseñar propuestas en términos sociales y políticos.

En acotación a lo anterior, las dos últimas funciones que se les dio a las redes sociales permitieron que los ciudadanos tuvieran un modo de accionar desde abajo y que estas acciones terminaran repercutiendo en las decisiones de quienes detentaban el poder, por lo menos en el movimiento. Esto se evidenció, en primera instancia en que los votos de los ciudadanos vía online si tuvieron un efecto: la elección de los candidatos al parlamento por el M5S. En segunda medida, a pesar de que Unicavox no aseguraba que las propuestas de los ciudadanos fueran desarrolladas por los políticos, el movimiento les dio la relevancia suficiente, por lo cual tuvieron efectos en sus discursos y propuestas.

La investigación de este fenómeno en particular, también permitió concluir que los cambios que se proponen y se realizan por medio de las redes sociales o de internet pueden repercutir en la realidad. Muchos autores suelen afirmar que las redes sociales crean una anarquía en el ciberespacio, ya que no se tiene un control del individuo. Sin embargo, este caso demuestra que en pequeñas dimensiones y de una forma organizada se puede consolidar la democracia desde las redes.

Quizá las redes sociales en su constitución no sean neutrales, pues su creación puede estar viciada por algunos intereses particulares. Pero su constitución no repercute

directamente en los efectos que puedan causar en la sociedad por su uso en la política. El M5S es un movimiento que para las elecciones parlamentarias del 2013 estableció un reglamento para sus integrantes y los ciudadanos que desearán vincularse al movimiento por medio de las redes sociales, de tal manera que el uso de las mismas estuviera regulado a favor de la campaña del grupo. Por ello, se constata que el funcionamiento de las redes sociales en la esfera política depende significativamente de quién lo lidere y del momento en que se opere.

Adicionalmente, existen dos factores dentro de las redes sociales que ejercieron influencia en la participación de los italianos en la campaña. Por un lado, su estructura como plataformas plurales y participativas, permitió que cualquier individuo interactuara con los demás integrantes del movimiento y brindó una apertura en la vida política a los ciudadanos pues aceptaba cualquier tipo de iniciativa política, ya que finalmente serían juzgadas por los mismos ciudadanos y daba lugar a que estas tuvieran efectos posteriores. Por otro lado, la agilidad de los procesos vía online facilitó la participación de los ciudadanos pues no tenían que emplear mucho tiempo para involucrarse dentro de la campaña.

Cabe resaltar, que la participación activa que lograron hacer los adeptos del M5S, deviene de la importancia que el movimiento le otorgó al rol que debía tener el ciudadano dentro de la democracia. Por ende, el movimiento utilizó las redes sociales como herramientas para darles acceso a los integrantes del grupo a los canales de participación política. Esta facultad, movilizó a millones de personas a apoyar el programa de gobierno lo cual se materializó en los resultados finales de las elecciones al parlamento.

Claramente, la participación política por medio de redes limita una franja de la población por las diversas dificultades existentes que bloquean su acceso. No obstante, emplearlas dentro de una campaña política no implica que estas sean la única herramienta existente. En el desarrollo de la campaña del M5S los líderes e integrantes se percataron de los límites que tiene la participación política online, por ello acudieron a las plazas públicas para dar a conocer su programa y participaron de debates en cadenas televisivas como lo habilita la ley.

Este fenómeno fue el fruto del esfuerzo de un grupo de ciudadanos organizados que utilizaron las redes sociales como instrumento para trabajar en torno a las bases de una

democracia directa y como herramienta de participación ciudadana<sup>24</sup>. (Ortega 2013, párr. 1) Por ello, cabe destacar que las personas pertenecientes al movimiento no contaron con una maquinaria política como la de los partidos políticos tradicionales, pues eran ciudadanos corrientes que lograron organizarse dentro de una red, pues su estructura no se estableció bajo jerarquías ni procesos burocráticos, a pesar de tener grupos delegados que controlaron las elecciones.

Los resultados que obtuvo el movimiento repercutieron no solo en los cambios políticos que hicieron en Italia sino a nivel internacional, pues en países como España existen movimientos políticos que quieren realizar una gestión muy parecida a la del M5S, donde internet se convierta en una herramienta que promocióne y facilite la participación de los ciudadanos.

La investigación realizada también permitió concluir que por medio de internet y las redes sociales las campañas políticas pueden tener grandes resultados. No obstante, el uso de internet y el fomento de la participación política online tienen ciertos riesgos, por ejemplo: la red le da capacidad a los individuos de participar con anonimato, de presentarse con otro nombre o de actuar bajo el nombre de otra persona. Por ende, para una campaña es complejo saber quién va a terminar participando. Igualmente, internet y las redes son un arma de doble filo no solo en las campañas sino para los actores políticos. Así como tienen la capacidad de gestionarse a favor de algunos intereses que favorezcan a alguna sociedad o actor político pueden organizarse para masacrarlos.

Todo lo anterior puede dar cuenta de que la campaña del Movimiento Cinco Estrellas produjo un cambio notorio en el uso de Internet y de las redes sociales, pues no solo fueron utilizadas como mecanismos de comunicación sino como herramientas de participación política dentro del fenómeno descrito. Sin embargo, se hace evidente que la penetración actual de internet en la población y la capacidad de acceso y manejo dificulta la participación política online, es decir, que el mundo aún no se encuentra preparado para ampliar este tipo de participación. Quizá en el trasegar de los años, con los cambios de generaciones y el

---

<sup>24</sup> La participación ciudadana es una “[...] actividad individual o colectiva dirigida a expresar y defender sus intereses, tomar parte en la administración de los asuntos comunes y en los centros de poder, tanto en la toma de decisiones como en el control de la acción gubernamental.” (Fandiño 2003, pág. 12)

desarrollo de nuevas tecnologías, sea posible integrar este tipo de uso de las redes sociales en Estados democráticos.

No obstante, aunque esta investigación nos permite llegar a conclusiones sobre el uso de las redes sociales, quedan interrogantes latentes como:

¿Hasta qué punto se puede controlar la participación online en una sociedad? Si lograra extenderse la idea de usar una red como Unicavox o de practicar las elecciones en plataformas virtuales en otras naciones, ¿Qué garantías podrían ofrecerse a los ciudadanos de transparencia en los procesos electorales?



## BIBLIOGRAFÍA

Carrera, F. (2012). *Redes Sociales y Networking, Mejora la comunicación con Web 2.0.*

Bogotá, D.C: Empresa Editora El Comercio S.A

Castells, M. (2006). *La era de la información.* México, D.F: siglo xxi editores, s.a de cv.

Castells, M. (2010). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial

Ivoskus, D. (2012). *Obsesión Digital Usos y abusos en la red.* Argentina: Grupo Norma

Morosov, E. (2012). *El desengaño de internet.* Barcelona: Ediciones Destino

Muñoz y Rospir. (1995). *Comunicación Política.* Madrid: Editorial Universitas

### Capítulos de Libros

Fandiño, J. (2003). Aspectos generales de la participación administrativa. *La participación ciudadana en la administración pública.* (págs. 11-56). Bogotá D.C: Editorial Leyer

Pasquino, G. (1995a). Participación Política, Grupos y Movimientos. En P, Chávarri, M. Morán y M. Ruiz (Trads.), *Manual de Ciencia Política* (págs.179-213). Salamanca: Alianza.

Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2010a).Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la investigación* (págs.2-21). Perú: Empresa Editora El comercio S.A.

Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2010b). El inicio del proceso cualitativo: planteamiento del problema, revisión de la literatura, surgimiento de las hipótesis e inmersión en el campo. *Metodología de la investigación* (págs.362—389). Perú: Empresa Editora El comercio S.A.

Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2010c).Recolección y análisis de los datos cualitativos. *Metodología de la investigación* (págs.406-487). Perú: Empresa Editora El comercio S.A.

### **Artículos en publicaciones periódicas académicas**

- Borge, R., Cardenal, A. (2012). El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político. En *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. (188), 734-750.
- Martínez, J. (2005). Estaturas, desigualdad regional y desarrollo económico en Italia y España durante el siglo xx. En *Mediterráneo Económico*, (7), 206-222.

### **Artículos en publicaciones periódicas no académicas**

- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., Salcedo, J. (2010). Internet y participación política en España. En *Opiniones y Actitudes*, 11-55.
- Crabtree, S., Nsubug, F. (2012, 6 de julio). Women feel less safe than men in many developed countries. *Gallup World*. Disponible en:  
<http://www.gallup.com/poll/155402/Women-Feel-Less-Safe-Men-Developed-Countries.aspx>
- Corriere della Sera. (2012, 16 de enero). *Voxeurop*, párr. 1. Disponible en:  
<http://www.voxeurop.eu/es/node/793>
- Di Meo, G. (2012, 10 de junio). Audiweb: cresce l'utilizzo di internet in Italia. Disponible en:  
<http://www.techeconomy.it/2012/06/10/audiweb-cresce-lutilizzo-di-internet-in-italia/>
- Diamanti, I. (2012a, 23 de abril). Restaure il futuro?, *La Repubblica*. Disponible en:  
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/23/restaurare-il-futuro.html?ref=search>
- Diamanti, I. (2012b, 28 de mayo). L'appuntamento mancato di montezemolo. Disponible en:  
[http://www.repubblica.it/politica/2012/05/28/news/diamanti\\_mappe\\_montezemolo-36043240/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2012/05/28/news/diamanti_mappe_montezemolo-36043240/?ref=search)

- Diamanti, I. (2012c, 20 de agosto). L'eclissi della democrazia rappresentativa. *La Repubblica*. Disponible en:  
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/08/20/leclissi-della-democrazia-rappresentativa.html?ref=search>
- Diamanti, I. (2012d, 24 de septiembre). Aggrappati all'euro, senza amore. *La Repubblica*. Disponible en:  
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/24/aggrappati-alleuro-senza-amore.html?ref=search>
- Elezioni Politiche 2013 – Senato (2013, 24-25 de febrero). *La Repubblica* Disponible en:  
<http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/senato/>
- Elezioni Politiche 2013. (2013, 24-25 de febrero). Camera Liste e risultati per circoscrizione. *La Repubblica*. Disponible en:  
[http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/camera/riepilogo\\_nazionale.html](http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/camera/riepilogo_nazionale.html)
- Gamboa, J. (2010, 7 de febrero). La utilización de redes sociales y sus herramientas para campañas electorales. *América Latina en Movimiento*. Disponible en:  
<http://alainet.org/active/39263> Consultado el 18 de Noviembre de 2013 a las 18: 45
- G.d.m. (2012, 30 de abril). I partiti peggio della mafia. Bufera su Grillo. *La Repubblica*. Disponible en:  
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/30/partiti-peggio-della-mafia-bufera-su.html?ref=search>
- Giannelli, S. (2013, 3 de marzo). Beppe Grillo, el cómico que ya no se anda con bromas. *La Nación*. Disponible en página web:[http://www.nacion.com/mundo/Beppe-Grillo-comico-anda-bromas\\_0\\_1327067430.html](http://www.nacion.com/mundo/Beppe-Grillo-comico-anda-bromas_0_1327067430.html)
- Istat. (2013, 19 de diciembre). Los ciudadanos y las nuevas tecnologías. Disponible en:  
<http://www.istat.it/it/archivio/108009>

L'antipolitica e. (2012, 26 de abril b). *La Repubblica*. Disponible en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/26/antipolitica.html?ref=search>

La consigliera lascia Grillo Sullo ius soli é xenefobo. (2012, 3 de febrero). *La Repubblica*.

Disponible en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/03/la-consigliera-lascia-grillo-sullo-ius-soli.html?ref=search>

La Pobreza en Italia alcanza su peor dato. (2013, 30 de diciembre). *El País*, párr. 1.

Disponible en:

[http://economia.elpais.com/economia/2013/12/30/actualidad/1388437743\\_643488.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/12/30/actualidad/1388437743_643488.html)

La Repubblica. (2012a, 12 de enero). *Voxeurop*, párr. 1. Disponible en:

<http://www.presseurop.eu/es/content/source-profile/761-la-repubblica>

Machin, A. (2012, 15 de octubre). For Most in EU, Life Is Not Improving. *Gallup World*.

Disponible en: <http://www.gallup.com/poll/158036/life-not-improving.aspx>

Marlar, J. (2012, 27 de enero). Europeans see poor job market. *Gallup World*. Disponible en:

<http://www.gallup.com/poll/152228/Europeans-Poor-Job-Market.aspx>

Maltese, C. (2012a, 24 de febrero). San Pietro ferma l'ici. *La Repubblica*. Disponible en:

[http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/02/24/news/san\\_pietro\\_ferma\\_l\\_ici-30415669/?ref=search](http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/02/24/news/san_pietro_ferma_l_ici-30415669/?ref=search)

Maltese, C. (2012b, 9 de septiembre). I proprietari del movimento. *La Repubblica*.

Disponible en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/09/proprietari-del-movimento.html?ref=search>

Morales, f. (2013, 22 de Marzo). Examinamos la campaña online del movimiento cinco

estrellas (M5S). *Bluemarkets*. Disponible en:

<http://www.bluemarkets.es/examinamos-la-campana-online-del-movimiento-cinco-estrellas-m5s/>

Napolitano, G. (2012, 25 de abril). Napolitano: “Partiti indispensabili il Paese dica no ai demagoghi”. *La Repubblica*. Disponibile en:  
[http://www.repubblica.it/politica/2012/04/25/news/napolitano\\_partiti-33915929/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2012/04/25/news/napolitano_partiti-33915929/?ref=search)

Panorama de medios en Italia. (2014). *Eurotopics*. Disponibile en:  
<http://www.eurotopics.net/es/home/medienlandschaft/italienmdn/>

Salviano, C. (2012, 30 de noviembre). Il “5stelle” lancia le primarie online. *La Repubblica*. Disponibile en:  
[http://www.repubblica.it/politica/2012/11/30/news/primarie\\_di\\_grillo-47789954/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2012/11/30/news/primarie_di_grillo-47789954/?ref=search)

Sclafari, E. (2012, 24 de junio). Beppe Grillo e Berlusconi all’assalto del potere. *La Repubblica*. Disponibile en:  
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/06/24/beppe-grillo-berlusconi-all-assalto-del-potere.html?ref=search>

Severgnini, B. (2012, 11 de febrero). Come (è possibile) cambiare gli italiani?. *Corriere della Sera*. Disponibile en: [http://www.corriere.it/cronache/12\\_febbraio\\_11/come-e-possibile-cambiare-gli-italiani-beppe-severgnini\\_848b8ffe-547a-11e1-b05f-5be01557028e.shtml](http://www.corriere.it/cronache/12_febbraio_11/come-e-possibile-cambiare-gli-italiani-beppe-severgnini_848b8ffe-547a-11e1-b05f-5be01557028e.shtml)

Speciale Elezioni Politiche 2013. (2013, 24-25 de febrero). *La Repubblica*. Disponibile en:  
[http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2013/2013/02/27/news/grillo\\_utenti\\_blog\\_per\\_dialogo\\_con\\_pd-53535811/?ref=search](http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2013/2013/02/27/news/grillo_utenti_blog_per_dialogo_con_pd-53535811/?ref=search)

Speciale Elezioni Politiche 2013-Camera. (2013, 24-25 de febrero). *La Repubblica*. Disponibile en: <http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/camera/>

Speciale Elezioni Politiche 2013-Senato. (2013, 24-25 de febrero). *La Repubblica*. Disponibile en: <http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/senato/>

Speciale Elezioni Politiche 2013-II nuovo Senato. (2013, 24-25 de febrero). *La Repubblica*.  
Disponibile en: <http://www.repubblica.it/elezioni/2013/interattivi/senato-risultati-tempo-reale/>

Sonnenschein, J. (2012, 20 de enero). Many Eu Leaders see low job approval. *Gallup World*.  
Disponibile en: <http://www.gallup.com/poll/152111/Leaders-Low-Job-Approval.aspx>

Sonnenschein, J. (2013, 6 de noviembre). EU residents' confidence in Banks sinks. *Gallup World*.  
Disponibile en: <http://www.gallup.com/poll/158531/residents-confidence-banks-sinks.aspx>

Unicavox. (2013, 26 de mayo). *Democracia Total*. Disponible en:  
<http://democraciatotal.wordpress.com/2013/05/26/unicavox/>

### **Otros documentos**

Banco Mundial. (2014). Datos Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Disponible en:  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

CIA. (2014). The world Factbook, Italia Comunicaciones. Disponible en:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html>

CSS. (2012, septiembre). Il movimento 5 Stelle. Disponible en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio156.pdf>

Commission européenne. (2012a). *L'opinion publique dans l'union européenne*.  
(Eurobaromètre Standard 77 Printemps 2012). Commission européenne. Disponible  
en: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb79/eb79\\_publ\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb79/eb79_publ_fr.pdf)

Commission européenne. (2012b). *L'opinion publique dans l'union européenne*.  
(Eurobaromètre Standard 78 Automne 2012). Disponible en:  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb78/eb78\\_first\\_fr.pd](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_first_fr.pd)

Ipsos. (s.f). Barometro Edenred Ipsos 2013. Disponible en: <http://www.ipsos.it/node/247>

Ipsos. (2012). Home. Disponible en: <http://www.ipsos.it/>

- Ipsos. (2012a, mayo). I giovani e la felicità. Disponibile en:  
[http://www.ipsos.it/pdf/Gli\\_italiani\\_e\\_la\\_felicita\\_Festival\\_della\\_felicita.pdf](http://www.ipsos.it/pdf/Gli_italiani_e_la_felicita_Festival_della_felicita.pdf)
- Ipsos. (2012b, julio ). La crisis economica e le opinioni degli operatori economici sul governo e l'Europa. Disponibile en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio90.pdf>
- Ipsos. (2012c, julio).Gli scenari del Paese e gli orientamenti di voto. Disponibile en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio111.pdf>
- Ipsos. (2012d, noviembre). Fiducia in tempo di crisi. Disponibile en:  
[http://www.ipsos.it/pdf/Osservatorio\\_Consumi\\_2013\\_la\\_fiducia\\_in\\_tempo\\_di\\_crisi.pdf](http://www.ipsos.it/pdf/Osservatorio_Consumi_2013_la_fiducia_in_tempo_di_crisi.pdf)
- Ipsos Flair Collection. (2012, febrero). Italia 2012: la difficile ricomposizione. Disponibile en:  
[http://www.ipsos.it/pdf/flair\\_collection2\\_Italia2012.pdf](http://www.ipsos.it/pdf/flair_collection2_Italia2012.pdf)
- Ipsos Flair Collection. (2013, febrero). Italia 2013: l'anno della non sfiducia. Disponibile en:  
[http://www.ipsos.it/pdf/Flair\\_2013.pdf](http://www.ipsos.it/pdf/Flair_2013.pdf)
- Ipsos Public Affair. (2012, noviembre). La fiducia in tempo di crisi. Disponibile en:  
[http://www.ipsos.it/pdf/Osservatorio\\_Consumi\\_2013\\_la\\_fiducia\\_in\\_tempo\\_di\\_crisi.pdf](http://www.ipsos.it/pdf/Osservatorio_Consumi_2013_la_fiducia_in_tempo_di_crisi.pdf)
- Ipsos Public Affair. (2013, julio). Lo stato degli enti locali in Italia. Disponibile en:  
[http://www.ipsos.it/pdf/enti\\_locali.pdf](http://www.ipsos.it/pdf/enti_locali.pdf)
- Ispo. (2012). Home. Disponibile en: <http://www.ispo.it/>
- Ispo. (2012, julio ).Intenzioni di voto, fiducia nel capo del governo Monti, tagli alla spesa della pubblica amministrazione e alla sanità pubblica. Disponibile en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio48.pdf>
- Ispo. (2013a, abril). L'intervista del mese rosario Rasizza Amministratore Delegato di Openjobmetis. Disponibile en: [http://www.ispo.it/doc/new/ispo\\_nl\\_2013.04-n.24.pdf](http://www.ispo.it/doc/new/ispo_nl_2013.04-n.24.pdf)

Ispo. (2013b, mayo). Tagli al palazzo e lavoro, le prioritá degli italiani. Disponibile en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio725.pdf>

Movimiento 5 Stelle. (sf). Programma. Disponibile en: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/materiali-bg/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf>

Movimento 5 Stelle. (2010). Movimento 5 Stelle. Disponibile en:  
[http://www.beppegrillo.it/movimento/elenco\\_liste.php](http://www.beppegrillo.it/movimento/elenco_liste.php)

Movimento 5 Stelle. (2012). Regole per candidarsi e votare per le liste del Movimento 5 Stelle alle politiche 2013. Disponibile en:  
[http://www.beppegrillo.it/movimento/regole\\_politiche\\_2013.php](http://www.beppegrillo.it/movimento/regole_politiche_2013.php)

Parlamento Europeo. (2014). Eurobarómetro. Disponibile en:  
[http://www.europarl.es/es/parlamento\\_europeo/eurobarometro.html](http://www.europarl.es/es/parlamento_europeo/eurobarometro.html)

Ponce, I. (2012). Internet Web 2.0. Definición de Redes Sociales. (Monografía de Grado). Recuperada del Observatorio Tecnológico del Gobierno de España. Disponibile en:  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

SWG. (2012a, junio). Intenzioni di voto nazionali. Disponibile en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio17.pdf>

SWG. (2012b, julio). Intenzioni di voto ed elezioni primarie. Disponibile en:  
[file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio26%20\(2\).pdf](file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio26%20(2).pdf)

SWG. (2012c, agosto). Intenzioni di voto. Disponibile en:  
[file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio142%20\(2\).pdf](file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio142%20(2).pdf)

SWG. (2012d, noviembre). Intenzioni di voto. Disponibile en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio261.pdf>

SWG. (2012e, diciembre). Intenzioni di voto. Disponibile en:  
<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio369.pdf>



SWG. (2013, enero). Intenzioni di voto. Disponible en:

<file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio427.pd>

Wilson, J. (2014, Junio 12). Difference between relative & absolute poverty [Web log post]. Disponible en la página web:

[http://www.ehow.com/info\\_8531816\\_differences-between-relative-absolute-poverty.html](http://www.ehow.com/info_8531816_differences-between-relative-absolute-poverty.html)

SWG. (2012). Storia e innovazione. Disponible en: <http://www.swg.it/it/content/storia-e-innovazione>

Unicavox. (2012). Tour. Disponible en: <http://www.unicavox.com/tour/>

### **Entrevistas**

Torres, C. (2014, 4 de Julio). Entrevista realizada a Chinappi, J. Periodista en Olimpiazzurra, Bogotá.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Dada la metodología del presente trabajo, el análisis de contenidos requirió la lectura juiciosa de artículos y encuestas que se tuvieron en la cuenta para precisar el contexto del fenómeno a estudiar. Sin embargo, una parte de estos no se encuentran citados o parafraseados en el cuerpo del documento, pero tuvieron relevancia a la hora de desarrollar la investigación.

Ardú, B. (2012, 20 de octubre). In Italia il nuovo governo completi le riforme. *La*

*Repubblica*. Disponible en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/10/20/in-italia-il-nuovo-governo-completi-le.html?ref=search>

Bersani: < Sostegno a Monti a prescindere> Casini: <Temo il voto anticipato>. (2012, 26 de junio). *La Repubblica*. Disponible en:

[http://www.corriere.it/politica/12\\_giugno\\_26/monti-bersani-casini\\_002504b0-bfc4-11e1-8089-c2ba404235e2.shtml](http://www.corriere.it/politica/12_giugno_26/monti-bersani-casini_002504b0-bfc4-11e1-8089-c2ba404235e2.shtml)

Bignami. (2012, 17 de Agosto). Movimento 5 Stelle, e resa dei conti. *La Repubblica*.

Disponible en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/08/17/movimento-5stelle-resa-dei-conti.html?ref=search>

Buzzanca, S. (2012, 16 de julio). Matrimoni gay, e bufera nel Pd Di Pietro attacca, Grillo insulta la Bindi. *La Repubblica*. Disponible en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/07/16/matrimoni-gay-bufera-nel-pd-di-pietro.018matrimoni.html?ref=search>

Buzzanca, S. (2013, 28 de febrero). Elezioni, una pioggia di rimborsi sui partiti: in arrivo 159 milioni di euro. *La repubblica*. Disponible en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/02/28/elezioni-una-pioggia-di-rimborsi-sui-partiti.html?ref=search>

Calcolate il vostro Senato In questa ipotesi, i seggi sono attribuiti in base alla media degli ultimi sondaggi pubblicati prima dello stop. (s.f). *La Repubblica*. Disponibile en: <http://www.repubblica.it/elezioni/2013/interattivi/prove-senato/>

Custodero, A. Grillo accusa media e politici Istigano qualcuno a eliminarmi. *La Repubblica*. Disponibile en: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/03/grillo-accusa-media-politici-istigano-qualcuno-eliminarli.html?ref=search>

Cuzzocrea, A. (2013, 31 de enero). M5S, campagna finanziata con le donazioni. Ma poca trasparenza sulle voci di spesa. *La Repubblica*. Disponibile en: <http://www.repubblica.it/politica/2013/01/31/news/grillo-51602590/?ref=search>

Di Raimondo, R. (2012, 28 de marzo). Non mi candido al parlamento. E sto con Beppe. *La Repubblica*. Disponibile en: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/28/non-mi-candido-al-parlamento-sto-con.html?ref=search>

E i grillini raccolgono gettoni. (2012, 24 de marzo). *La Repubblica*. Disponibile en: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/24/grillini-raccolgono-gettoni.html?ref=search>

El Chubut. (2013, 19 de febrero). Jóvenes y mujeres predominan entre los indecisos y son los que pueden definir en Italia. Disponible en: <http://www.elchubut.com.ar/nota/40859/>

Encuesta tecne 'para sky tg24, si mitigar la diferencia entre los más coaliciones hasta el 0,7%. (2013, 30 de septiembre). *Data24News*. Disponible en: <http://www.clandestinoweb.com/sondaggi-da-tutto-il-mondo/119766-sondaggio-tecne-per-sky-tg24-si-attenua-lo-scarto-tra-le-coalizioni-maggiori-allo-07/>

Franco, M. (2012, 21 de septiembre). Il Pdl si assolve Ma la crisis e in agguato. *Corriere della Sera*. Disponibile en:

[http://www.corriere.it/politica/nota/12\\_settembre\\_21/nota\\_17b02396-03b0-11e2-a116-9748af084362.shtml](http://www.corriere.it/politica/nota/12_settembre_21/nota_17b02396-03b0-11e2-a116-9748af084362.shtml)

Franco, M. (2012, 9 de octubre). Il doppio scopo del Pdl è evitare la scissione e proteggere il Cavaliere. *Corrieri de la será*. Disponibile en: [http://www.corriere.it/politica/nota/12\\_ottobre\\_09/la-nota-doppio-scopo-pdl-evitare%20scissione-proteggere-cavaliere-massimo-franco\\_548d8a54-11db-11e2-919a-606647d2c25a.shtml](http://www.corriere.it/politica/nota/12_ottobre_09/la-nota-doppio-scopo-pdl-evitare%20scissione-proteggere-cavaliere-massimo-franco_548d8a54-11db-11e2-919a-606647d2c25a.shtml)

Franco, M. (2012, 7 de diciembre). Il mondo ci guarda. *Corriere della Sera*. Disponibile en: [http://www.corriere.it/editoriali/12\\_dicembre\\_07/mondo-ci-guarda\\_1d6d350e-4036-11e2-abcd-38132480d58e.shtml](http://www.corriere.it/editoriali/12_dicembre_07/mondo-ci-guarda_1d6d350e-4036-11e2-abcd-38132480d58e.shtml)

Frenda, A. (2012, 6 de mayo). Voto al via. La politica cerca il rancio. *La Repubblica*. Disponibile en: [http://www.corriere.it/politica/speciali/2012/elezioni-amministrative/notizie/6-maggio-voto-al-via-angela-frenda\\_89b484ca-973e-11e1-9a56-d67dd7427f23.shtml](http://www.corriere.it/politica/speciali/2012/elezioni-amministrative/notizie/6-maggio-voto-al-via-angela-frenda_89b484ca-973e-11e1-9a56-d67dd7427f23.shtml)

Grillo: alle politiche senza alleati le nostre primarie via internet. (2012, 29 de junio). *La Repubblica*. Disponibile en: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/06/29/grillo-alle-politiche-senza-alleati-le-nostre.html?ref=search>

Grillo attacca: “Noi soldi non li vogliamo rinunceremo a rimborsarsi prossime politiche”. (2012, 24 de mayo). *La Repubblica*. Disponibile en: [http://www.repubblica.it/politica/2012/05/24/news/grillo\\_attacca\\_tutti-35829115/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2012/05/24/news/grillo_attacca_tutti-35829115/?ref=search)

Grillo e le cinque priorità per la "felicità". Reddito di cittadinanza e in pensione a 60 anni. (2013, 30 de enero). *La Repubblica*. Disponibile en: [http://www.repubblica.it/politica/2013/01/30/news/grillo\\_programma\\_m5s\\_pension\\_e\\_a\\_60\\_anni-51584494/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2013/01/30/news/grillo_programma_m5s_pension_e_a_60_anni-51584494/?ref=search)

Grillo: "Noi garanzia contro l'eversione Anticipano il voto perché hanno paura". (2012, 17 de noviembre). *La Repubblica*. Disponible en:  
[http://www.repubblica.it/politica/2012/11/17/news/grillo\\_comizio\\_aosta-46822760/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2012/11/17/news/grillo_comizio_aosta-46822760/?ref=search)

I partiti peggio della mafia. Bufera su Grillo. (2012, 28 de abril). *La Repubblica*. Disponible en: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/30/partiti-peggio-della-mafia-bufera-su.html?ref=search>

La última en llegar. (2013, 27 de marzo). Italia, pendiente de la formación de Gobierno, con el M5S en ascenso. Disponible en:  
<http://llegalultima.wordpress.com/2013/03/27/italia-pendiente-de-la-formacion-de-gobierno-con-el-m5s-en-ascenso/>

La última en llegar. (2012, 16 de diciembre). Precampaña electoral italiana: M5S, segunda fuerza parlamentaria. Disponible en:  
<http://llegalultima.wordpress.com/2012/12/16/precampana-electoral-italiana-m5s-segunda-fuerza-parlamentaria/>

Lerner, G. (2012, 28 de abril) Se avanza il partito anti-moneta unica. *La Repubblica*. Disponible en: [http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/04/28/news/se\\_avanza\\_il\\_partito\\_anti-moneta\\_unica-34075542/?ref=search](http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/04/28/news/se_avanza_il_partito_anti-moneta_unica-34075542/?ref=search)

Manchin, A. (2012, 26 de Noviembre). Jobs Outlook Dismal Across EU. *GallupWorld*. Disponible en: <http://www.gallup.com/poll/158918/jobs-outlook-dismal-across.aspx>

No a Bersani, dalla base M5S critiche a Grillo: "Cambiamo il Paese ragionando con gli altri". (s.f). *La Repubblica*. Disponible en: [http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2013/2013/02/27/news/grillo\\_uten ti\\_blog\\_per\\_dialogo\\_con\\_pd-53535811/?ref=search](http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2013/2013/02/27/news/grillo_uten ti_blog_per_dialogo_con_pd-53535811/?ref=search)

Ortega. P. (2013, 26 de Mayo). Se busca Beppe Grillo español. *El País*. Disponible en: [http://politica.elpais.com/politica/2013/05/25/actualidad/1369496053\\_171788.html](http://politica.elpais.com/politica/2013/05/25/actualidad/1369496053_171788.html)

Persichella. (2012, 27 de marzo). Il Movimento 5 Stelle si spacca sulla fedelta a Grillo. *La Repubblica*. Disponibile en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/27/il-movimento-stelle-si-spacca-sulla-fedelta.html?ref=search>

Palazzo Madama come sarà Ecco l'attribuzione dei seggi al Senato in base al voto del 24-25 febbraio. (2013, 24-25 de febrero). *La Repubblica*. Disponibile en:

<http://www.repubblica.it/elezioni/2013/interattivi/senato-risultati-tempo-reale/>

Percentuale di laureati per partito: il grafico di Grillo. (2013, 24-25 de febrero). *La Repubblica*. Disponibile en:

[http://www.repubblica.it/politica/2013/02/28/foto/percentuale\\_di\\_laureati\\_per\\_partito\\_il\\_grafico\\_di\\_grillo-53580051/1/?ref=searchEl](http://www.repubblica.it/politica/2013/02/28/foto/percentuale_di_laureati_per_partito_il_grafico_di_grillo-53580051/1/?ref=searchEl)

Pertici, L., Polchi, V. 2012, 20 de enero. Subito la cittadinanza ai figli degli immigrati. *La Repubblica*. Disponibile en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/28/subito-la-cittadinanza-ai-figli-degli-immigrati.html?ref=search>

Pucciarelli, M. (2012, 30 de novembre). Radiografia del Movimento Cinque Stelle ecco le tre correnti dell'armata di Grillo. *La Repubblica*. Disponibile en:

[http://www.repubblica.it/politica/2012/11/13/news/radiografia\\_del\\_movimento\\_cinque\\_stelle\\_ecco\\_le\\_tre\\_correnti\\_dell\\_armata\\_di\\_grillo-45718813/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2012/11/13/news/radiografia_del_movimento_cinque_stelle_ecco_le_tre_correnti_dell_armata_di_grillo-45718813/?ref=search)

Spinelli, b. (2012, 1 de febrero). Perché i vecchi ci fanno paura. *La Repubblica*. Disponibile en:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/01/perche-vecchi-ci-fanno-paura.html?ref=search>

Sondaggio politico swg per agora': movimento 5 stelle vero vincitore delle elezioni. (2013, 28 de marzo). *Data24News*. Disponibile en:

<http://www.clandestinoweb.com/sondaggi-nel-mondo/99367-sondaggio-politico-swg-per-agora-movimento-5-stelle-vero-vincitore-delle-elezioni/>

Toniutti, T. (2012, 9 de Novembre). MoVimento 5 Stelle, è caos candidature  
La protesta monta sul blog di Grillo. *La Repubblica*. Disponibile en:  
[http://www.repubblica.it/politica/2012/11/09/news/movimento\\_5\\_stelle\\_caos\\_candi  
dature\\_la\\_protesta\\_monta\\_sul\\_blog\\_di\\_grillo-46271002/?ref=search](http://www.repubblica.it/politica/2012/11/09/news/movimento_5_stelle_caos_candidature_la_protesta_monta_sul_blog_di_grillo-46271002/?ref=search)

Venturini, F. (2012, 12 de dicembre). *Corrieri Della Sera*. Disponibile en:  
[http://www.corriere.it/opinioni/12\\_dicembre\\_12/venturini-europa-temono-vento-  
populista-soffia-italia\\_4701b59a-4435-11e2-a26e-c89e7517e938.shtml](http://www.corriere.it/opinioni/12_dicembre_12/venturini-europa-temono-vento-populista-soffia-italia_4701b59a-4435-11e2-a26e-c89e7517e938.shtml)

Zuccolini, R. (2012, 8 de dicembre). *Corrieri Della Sera*. Disponibile en:  
[http://www.corriere.it/politica/12\\_dicembre\\_08/berlusconi-campagna-  
elettorale\\_e9e37342-40fd-11e2-b1cb-f72c456506f7.shtml](http://www.corriere.it/politica/12_dicembre_08/berlusconi-campagna-elettorale_e9e37342-40fd-11e2-b1cb-f72c456506f7.shtml)

## ANEXOS

### **Anexo 1. Entrevista. Giulio Chinappi**

**Fuente:** Torres, C. (2014, 4 de Julio).

**Clara Torres (C):** Good night Giulio, nice to meet you, as i told you i´m writting about a political movement in your country: the M5S. I´ve some question and let´s start.

**In 2012, the M5S started to use social networks in the campaign at 2012, how they select the candidates?**

**Giulio (G):** Every member of the "Movement" (actually it is a Party) is eligible, but he needs to be politically "clean". That means that he has to prove not to be involved with other parties. "The web", as he says, can choose its own candidates voting in the "Parlamentarie", the elections organised between the candidates. This process is not very transparent, is easily hackeable from the outside, and nobody knows the real results instead of Beppe Grillo and his close staff. That mean that they can manipulate the resultas as they want. But their electorate is often very faithful, and they firmly believe in Beppe Grillo as an honest person. And if you don´t care i want to practice my spanish...

**C: Ok, he leído algo de la anti política... como fue eso y quien es Letteieri?**

**G:** Con la palabra « anti política » se indican sobre todo los discursos de Beppe Grillo y de los miembros del M5S. Ellos atacan indistintamente todos los partidos y los hombres políticos, igualmente de izquierda y de derecha, porque ellos constituyen la « casta », un grupo de personas privilegiadas que tienen grandes privilegios y que ocupan posiciones de poder desde hace mucho tiempo. Los discursos de Beppe Grillo son caracterizados por ser muy agresivos, utilizando un léxico que no es propio de la política sino de lenguaje común, con muchas invectivas y ofensas a sus adversarios. Él afirma que quiere romper completamente con el mundo de la vieja política, que sirven personas y ideas nuevas, y que la red debe estar al centro de ese cambio democrático. Al mismo tiempo, sus métodos, sus discursos, y la organización misma del M5S son considerados como antidemocráticos por la mayoría de sus adversarios.

**C: ¿En realidad Beppe grillo nunca utiliza los medios tradicionales? Sean radio tv? O solo durante la campaña al parlamento en el 2012.**

En sus discursos ataca los medios tradicionales, la televisión y los periodistas, por ser parte del sistema que el quiere derrotar. En realidad, que él lo quiera o no, las televisiones como periódicos, hablan constantemente de él y de su partido. En particular en las campañas electorales hay la ley de la « par condicio » que obliga a los medios de comunicación a dar el mismo espacio a todos los partidos que participan a las elecciones, por eso él u otros líderes del M5S deben participar a emisiones y debates televisivos como los representantes de todos los partidos.

**C: ¿cuál es tu opinión sobre la campaña del m5s para el parlamento en el 2012?**



**G:** Sobre la campana electoral de 2012, los métodos fueron los mismos utilizados en la campana de 2014, mucha agresividad en las palabras, y acusar todos los adversarios políticos con ofensas y ataques personales. Siempre hubo la centralidad de la red, pero también problemas de democracia interior al partido, y muchos abandonaron el M5S o incluso Grillo los expulsó para no respetar sus reglas. Los temas siempre son de renovar la clase política, y de eliminar todos los que representan la clase política anterior, que según Grillo es responsable de todos los problemas, incluso económicos, porque ellos aceptaron la entrada del País en la Zona Euro.

**C: ¿Cuál es la perspectiva de la gente del M5S después de las elecciones?**

**G:** La gestión del partido es muy vertical, es decir que Beppe Grillo tiene el poder en todas las cuestiones, incluso puede expulsar a miembros del M5S que no siguen sus indicaciones, por ejemplo si hablan por televisión sin que Grillo le haya dado el permiso. Por esas razones el M5S es muy criticado por falta de democracia interior, aunque en teoría el poder pertenece al « pueblo de la red », como dice Beppe Grillo. La falta de democracia y de transparencia ha alejado algunos activistas, mientras que los más fieles dicen que es necesario que Grillo tenga ese poder para evitar degeneraciones del M5S.<sup>3</sup> Crees que las redes sociales se convirtieron en herramientas de participación política en la campaña del M5S al parlamento?

**C: y finalmente, ¿Crees que las redes sociales se puede convertir en herramientas de participación política?**

**G:** Seguramente las redes sociales son un aspecto central de las campañas electorales del M5S y de la difusión de los mensajes del partido y de su líder. Ellos opinan que ese aspecto constituye una verdadera novedad en el panorama político italiano, pero en realidad hay que decir que en la época actual todos los partidos han empezado a entender la importancia de las redes sociales y a utilizarlas como vehículo de sus mensajes políticos. La diferencia está en el hecho que el M5S hace la mayoría de su actividad política de esa forma, mientras que los partidos dichos « tradicionales » utilizan esas nuevas técnicas de campaña electoral al lado de las técnicas más antiguas.

**Anexo 2. Cuadro. Línea de Tiempo realizada por el autor del presente trabajo, que contiene los artículos y encuestas necesarias para el análisis de contenidos.**

La siguiente línea de tiempo fue utilizada para ordenar los artículos y encuestas que soportaran la investigación del presente trabajo de grado, por medio de una tabla que ascendía cronológicamente de enero de 2012 hasta llegar a las elecciones del parlamento italiano en 2013. En caso de querer recurrir a los archivos de las encuestas y que estos no abran se puede recurrir al siguiente link para descargar los respectivos archivos: <http://www.sondaggipoliticoelettorali.it/ListaSondaggi.aspx?st=SONDAGGI>

<b>MES</b>	<b>Artículos coyunturales LA REPUBBLICA y CORRIERE DELLA SERA</b>	<b>Situación en General /ENCUESTAS GALLUP</b>
<b>Enero 2012</b>	<p>Pertici, L., Polchi, V. 2012, 20 de enero. Subito la cittadinanza ai figli degli immigrati. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/28/subito-la-cittadinanza-ai-figli-degli-immigrati.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/28/subito-la-cittadinanza-ai-figli-degli-immigrati.html?ref=search</a></p> <p>La Repubblica. (2012a, 12 de enero). <i>Voxeurop</i>, párr. 1. Disponible en: <a href="http://www.presseurop.eu/es/content/source-profile/761-la-repubblica">http://www.presseurop.eu/es/content/source-profile/761-la-repubblica</a></p>	<p>Manchin, A. (2012, 26 de Noviembre). Jobs Outlook Dismal Across EU. <i>GallupWorld</i>. Disponible en: <a href="http://www.gallup.com/poll/158918/jobs-outlook-dismal-across.aspx">http://www.gallup.com/poll/158918/jobs-outlook-dismal-across.aspx</a></p> <p>Parlamento Europeo. (2012a). L'opinion publique dans l'union européenne. (Eurobaromètre Standard 77 Printemps 2012). Commission européenne</p>
<b>Febrero 2012</b>	<p>Spinelli, b. (2012, 1 de febrero). Perché i vecchi ci fanno paura. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/01/perche-vecchi-ci-fanno-paura.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/01/perche-vecchi-ci-fanno-paura.html?ref=search</a></p> <p>La consiglieria lascia Grillo Sullo ius soli é xenofobo. (2012, 3 de febrero). <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/03/la-consiglieria-lascia-grillo-sullo-ius-soli.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/03/la-consiglieria-lascia-grillo-sullo-ius-soli.html?ref=search</a></p>	<p>Marlar, J. (2012, 27 de enero). Europeans see poor job market. <i>Gallup World</i>. Disponible en: <a href="http://www.gallup.com/poll/152228/Europeans-Poor-Job-Market.aspx">http://www.gallup.com/poll/152228/Europeans-Poor-Job-Market.aspx</a></p>

	<p>Severgnini, B. (2012, 11 de febrero). Come (è possibile) cambiare gli italiani?. <i>Corriere della Sera</i>. Disponibile en: <a href="http://www.corriere.it/cronache/12_febbraio_11/come-e-possibile-cambiare-gli-italiani-beppe-severgnini_848b8ffe-547a-11e1-b05f-5be01557028e.shtml">http://www.corriere.it/cronache/12_febbraio_11/come-e-possibile-cambiare-gli-italiani-beppe-severgnini_848b8ffe-547a-11e1-b05f-5be01557028e.shtml</a></p> <p>Maltese, C. (2012, 24 de Febrero). San Pietro ferma l'ici. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/02/24/news/san_pietro_ferma_l_ici-30415669/?ref=search">http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/02/24/news/san_pietro_ferma_l_ici-30415669/?ref=search</a></p>	
<b>Marzo 2012</b>	<p>Di Raimondo, R. (2012, 28 de marzo). Non mi candido al parlamento. E sto con Beppe. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/28/non-mi-candido-al-parlamento-sto-con.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/28/non-mi-candido-al-parlamento-sto-con.html?ref=search</a></p> <p>Persichella. (2012, 27 de marzo). Il Movimento 5 Stelle si spacca sulla fedelta a Grillo. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/27/il-movimento-stelle-si-spacca-sulla-fedelta.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/27/il-movimento-stelle-si-spacca-sulla-fedelta.html?ref=search</a></p> <p>E i grillini raccolgono gettoni. (2012, 24 de marzo). <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/24/grillini-raccolgono-gettoni.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/24/grillini-raccolgono-gettoni.html?ref=search</a></p>	Parlamento Europeo. (2012a). L'opinion publique dans l'union européenne. (Eurobaromètre Standard 77 Printemps 2012). Commission européenne
<b>Abr 2012</b>	<p>I partiti peggio della mafia. Bufera su Grillo. (2012, 28 de abril). <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/30/parti-peggio-della-mafia-bufera-su.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/30/parti-peggio-della-mafia-bufera-su.html?ref=search</a></p>	Parlamento Europeo. (2012a). L'opinion publique dans l'union européenne. (Eurobaromètre Standard 77 Printemps 2012). Commission européenne

	<p>Lerner, G. (2012, 28 de abril) Se avanza il partito anti-moneta unica. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/04/28/news/se_avanza_il_partito_anti_moneta_unica-34075542/?ref=search">http://www.repubblica.it/dal-quotidiano/opinioni/2012/04/28/news/se_avanza_il_partito_anti_moneta_unica-34075542/?ref=search</a></p> <p>Diamanti, I. (2012, 23 de abril a). Restaure il futuro?, <i>La Repubblica</i>. Disponible en:  <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/23/restaurare-il-futuro.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/23/restaurare-il-futuro.html?ref=search</a></p> <p>L'antipolitica e. (2012, 26 de abril b). <i>La Repubblica</i>. Disponible en:  <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/26/antipolitica.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/04/26/antipolitica.html?ref=search</a></p>	
<p><b>Mayo 2012</b></p>	<p>Diamanti, I. (2012, 28 de mayo b). L'appuntamento mancato di montezemolo. Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2012/05/28/news/diamanti_mappe_montezemolo-36043240/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2012/05/28/news/diamanti_mappe_montezemolo-36043240/?ref=search</a></p> <p>Grillo attacca: "Noi soldi non li vogliamo rinunceremo a rimborsi prossime politiche". (2012, 24 de mayo). <i>La Repubblica</i>. Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2012/05/24/news/grillo_attacca_tutti-35829115/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2012/05/24/news/grillo_attacca_tutti-35829115/?ref=search</a></p> <p>Frenda, A. (2012, 6 de mayo). Voto al via. La politica cerca il rancio. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://www.corriere.it/politica/speciali/2012/elezioni-amministrative/notizie/6-maggio-voto-al-via-angela-frenda_89b484ca-973e-11e1-9a56-d67dd7427f23.shtml">http://www.corriere.it/politica/speciali/2012/elezioni-amministrative/notizie/6-maggio-voto-al-via-angela-frenda_89b484ca-973e-11e1-9a56-d67dd7427f23.shtml</a></p>	<p>Ipsos. (2012, mayo). I giovani e la felicità. Disponible en:  <a href="http://www.ipsos.it/pdf/Gli_italiani_e_la_felicita_Festival_della_felicita.pdf">http://www.ipsos.it/pdf/Gli_italiani_e_la_felicita_Festival_della_felicita.pdf</a></p>

<p><b>Junio 2012</b></p>	<p>Grillo: alle politiche senza alleati le nostre primarie via internet. (2012, 29 de junio). <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/06/29/grillo-alle-politiche-senza-alleati-le-nostre.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/06/29/grillo-alle-politiche-senza-alleati-le-nostre.html?ref=search</a></p> <p>Sclafari, E. (2012, 24 de junio). Beppe Grillo e Berlusconi all'assalto del potere. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/06/24/beppe-grillo-berlusconi-all-assalto-del-potere.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/06/24/beppe-grillo-berlusconi-all-assalto-del-potere.html?ref=search</a></p> <p>Bersani: &lt; Sostegno a Monti a prescindere &gt; Casini: &lt; Temo il voto anticipato &gt;. (2012, 26 de junio). <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://www.corriere.it/politica/12_giugno_26/monti-bersani-casini_002504b0-bfc4-11e1-8089-c2ba404235e2.shtml">http://www.corriere.it/politica/12_giugno_26/monti-bersani-casini_002504b0-bfc4-11e1-8089-c2ba404235e2.shtml</a></p>	<p>Sonnenschein, J. (2013, 6 de noviembre). EU residents' confidence in Banks sinks. <i>Gallup World</i>. Disponible en: <a href="http://www.gallup.com/poll/158531/residents-confidence-banks-sinks.aspx">http://www.gallup.com/poll/158531/residents-confidence-banks-sinks.aspx</a></p> <p>SWG. (2012a , junio ).Intenzioni di voto nazionali. Disponible en: <a href="file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio17.pdf">file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio17.pdf</a></p>
<p><b>Julio 2012</b></p>	<p>Buzzanca, S. (2012, 16 de julio). Matrimoni gay, e bufera nel Pd Di Pietro attacca, Grillo insulta la Bindi. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/07/16/matrimoni-gay-bufera-nel-pd-di-pietro.018matrimoni.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/07/16/matrimoni-gay-bufera-nel-pd-di-pietro.018matrimoni.html?ref=search</a></p>	<p>Crabtree, S., Nsubug, F. (2012, 6 de julio). Women feel less safe than men in many developed countries. <i>Gallup World</i>. Disponible en: <a href="http://www.gallup.com/poll/155402/Women-Feel-Less-Safe-Men-Developed-Countries.aspx">http://www.gallup.com/poll/155402/Women-Feel-Less-Safe-Men-Developed-Countries.aspx</a></p> <p>Ipsos. (2012, julio ). La crisis economica e le opinioni degli operatoti economici sul governo e l'Europa. Disponible en: <a href="file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio90.pdf">file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio90.pdf</a></p> <p>Ispo. (2012, julio ).Intenzioni di voto, fiducia nel capo del governo Monti, tagli alla spesa della pubblica administrazione e alla sanit' pubblica. Disponible</p>

		<p>en: file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio48.pdf</p> <p>Ipsos. (2012, julio). Gli scenari del Paese e gli orientamenti di voto. Disponibile en: file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio111.pdf</p> <p>SWG. (2012b, julio). Intenzioni di voto ed elezioni primarie. Disponibile en: file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio26%20(2).pdf</p>
<b>Agosto 2012</b>	<p>Diamanti, I. (2012, 20 de agosto c). L'eclissi della democrazia rappresentativa. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/08/20/leclissi-della-democrazia-rappresentativa.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/08/20/leclissi-della-democrazia-rappresentativa.html?ref=search</a></p> <p>Bignami. (2012, 17 de Agosto). Movimento 5 Stelle, e resa dei conti. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/08/17/movimento-stelle-resa-dei-conti.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/08/17/movimento-stelle-resa-dei-conti.html?ref=search</a></p>	<p>Parlamento Europeo. (2012b). L'opinion publique dans l'union européenne. (Eurobaromètre Standard 78 Automne 2012). Commission européenne.</p> <p>SWG. (2012c, agosto). Intenzioni di voto. Disponibile en: file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio142%20(2).pdf</p>
<b>septiembre 2012</b>	<p>Diamanti, I. (2012, 24 de septiembre). Aggrappati all'euro, senza amore. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/24/aggrappati-alleuro-senza-amore.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/24/aggrappati-alleuro-senza-amore.html?ref=search</a></p>	<p>Di Meo, G. (2012, 10 de junio). Audiweb: cresce l'utlizzo di internet in Italia. Disponibile en: <a href="http://www.techeconomy.it/2012/06/10/audiweb-cresce-lutilizzo-di-internet-in-italia/">http://www.techeconomy.it/2012/06/10/audiweb-cresce-lutilizzo-di-internet-in-italia/</a></p>

	<p>Maltese, C. (2012, 9 de septiembre). I proprietari del movimento. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/09/proprietari-del-movimento.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/09/proprietari-del-movimento.html?ref=search</a></p> <p>Custodero, A. Grillo accusa media e politici Istigano qualcuno a eliminarmi. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/03/grillo-accusa-media-politici-istigano-qualcuno-eliminarmi.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/03/grillo-accusa-media-politici-istigano-qualcuno-eliminarmi.html?ref=search</a></p> <p>Franco, M. (2012, 21 de septiembre). Il Pdl si assolve Ma la crisis e in agguato. <i>Corriere della Sera</i>. Disponible en: <a href="http://www.corriere.it/politica/nota/12_settembre_21/nota_17b02396-03b0-11e2-a116-9748af084362.shtml">http://www.corriere.it/politica/nota/12_settembre_21/nota_17b02396-03b0-11e2-a116-9748af084362.shtml</a></p>	<p>Banco Mundial. (2014). Datos Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Disponible en: <a href="http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.U.SER.P2">http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.U.SER.P2</a></p>
<p><b>Oct 2012</b></p>	<p>Ardú, B. (2012, 20 de octubre). In Italia il nuovo governo completi le riforme. <i>La Repubblica</i>. Disponible en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/10/20/in-italia-il-nuovo-governo-completi-le.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/10/20/in-italia-il-nuovo-governo-completi-le.html?ref=search</a></p> <p>Franco, M. (2012, 9 de octubre). Il doppio scopo del Pdl è evitare la scissione e proteggere il Cavaliere. <i>Corrieri de la sera</i>. Disponible en: <a href="http://www.corriere.it/politica/nota/12_ottobre_09/la-nota-doppio-scopo-pdl-evitare%20scissione-proteggere-cavaliere-massimo-franco_548d8a54-11db-11e2-919a-606647d2c25a.shtml">http://www.corriere.it/politica/nota/12_ottobre_09/la-nota-doppio-scopo-pdl-evitare%20scissione-proteggere-cavaliere-massimo-franco_548d8a54-11db-11e2-919a-606647d2c25a.shtml</a></p>	<p>Unicavox. (2013, 26 de mayo). <i>Democracia Total</i>. Disponible en: <a href="http://democraciatotal.wordpress.com/2013/05/26/unicavox/">http://democraciatotal.wordpress.com/2013/05/26/unicavox/</a></p> <p>Aree d'intervento popolari. (s.f). <i>Unicavox</i>. Disponible en: <a href="http://www.unicavox.com/home/">http://www.unicavox.com/home/</a></p> <p>Borge, R., Cardenal, A. (2012). El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político. En <i>ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura</i>. (188), 734.750.</p>

<p><b>Noviembre 2012</b></p>	<p>Saviano, C. (2012, 30 de noviembre). Il "5 stelle" lancia le primarie online. <i>La Repubblica</i>. Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2012/11/30/news/primarie_di_grillo-47789954/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2012/11/30/news/primarie_di_grillo-47789954/?ref=search</a></p> <p>La Repubblica. (2012, 17 de noviembre). Grillo: "Noi garanzia contro l'eversione Anticipano il voto perché hanno paura". Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2012/11/17/news/grillo_comizio_aosta-46822760/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2012/11/17/news/grillo_comizio_aosta-46822760/?ref=search</a></p> <p>Pucciarelli, M. (2012, 30 de noviembre). Radiografia del Movimento Cinque Stelle ecco le tre correnti dell'armata di Grillo. <i>La Repubblica</i>. Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2012/11/13/news/radiografia_del_movimento_cinque_stelle_ecco_le_tre_correnti_dell_armata_di_grillo-45718813/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2012/11/13/news/radiografia_del_movimento_cinque_stelle_ecco_le_tre_correnti_dell_armata_di_grillo-45718813/?ref=search</a></p> <p>Toniutti, T. (2012, 9 de Noviembre). MoVimento 5 Stelle, è caos candidature La protesta monta sul blog di Grillo. <i>La Repubblica</i>. Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2012/11/09/news/movimento_5_stelle_caos_candidature_la_protesta_monta_sul_blog_di_grillo-46271002/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2012/11/09/news/movimento_5_stelle_caos_candidature_la_protesta_monta_sul_blog_di_grillo-46271002/?ref=search</a></p>	<p>Manchin, A. (2012, 26 de Noviembre). Jobs Outlook Dismal Across EU. <i>GallupWorld</i>. Disponible en:  <a href="http://www.gallup.com/poll/158918/jobs-outlook-dismal-across.aspx">http://www.gallup.com/poll/158918/jobs-outlook-dismal-across.aspx</a></p> <p>Ipsos Public Affair. (2012, noviembre). La fiducia in tempo di crisi. Disponible en:  <a href="http://www.ipsos.it/pdf/Osservatorio_Consumi_2013_la_fiducia_in_tempo_di_crisi.pdf">http://www.ipsos.it/pdf/Osservatorio_Consumi_2013_la_fiducia_in_tempo_di_crisi.pdf</a></p>
<p><b>Diciembre 2012</b></p>	<p>1 dic. Beppe Grillo no acepta la financiación del gobierno, los votos no costarán nada. El M5S es sin ánimo de lucro, hay 1400 candidatos que serán escogidos en línea. (6 de diciembre elecciones)  <a href="http://www.prensaescrita.com/adiario.php?codigo=EUR&amp;pagina=http://www.repubblica.it">http://www.prensaescrita.com/adiario.php?codigo=EUR&amp;pagina=http://www.repubblica.it</a></p> <p>La última en llegar. (2012, 16 de diciembre). Precampaña electoral italiana: M5S, segunda fuerza parlamentaria. Disponible en:</p>	<p>Ipsos Flair Collection. (2012, febrero). Italia 2012: la difficile ricomposizione. Disponible en:  <a href="http://www.ipsos.it/pdf/flair_collection2_Italia2012.pdf">http://www.ipsos.it/pdf/flair_collection2_Italia2012.pdf</a></p> <p>La última en llegar. (2012, 16 de diciembre). Precampaña electoral italiana: M5S, segunda fuerza parlamentaria. Disponible en:</p>



	<p><a href="http://llegalultima.wordpress.com/2012/12/16/precampana-electoral-italiana-m5s-segunda-fuerza-parlamentaria/">http://llegalultima.wordpress.com/2012/12/16/precampana-electoral-italiana-m5s-segunda-fuerza-parlamentaria/</a></p> <p>Venturini, F. (2012, 12 de diciembre). <i>Corrieri Della Sera</i>. Disponible en:  <a href="http://www.corriere.it/opinioni/12_dicembre_12/venturini-europa-temono-vento-populista-soffia-italia_4701b59a-4435-11e2-a26e-c89e7517e938.shtml">http://www.corriere.it/opinioni/12_dicembre_12/venturini-europa-temono-vento-populista-soffia-italia_4701b59a-4435-11e2-a26e-c89e7517e938.shtml</a></p> <p>Zuccolini, R. (2012, 8 de diciembre). <i>Corrieri Della Sera</i>. Disponible en:  <a href="http://www.corriere.it/politica/12_dicembre_08/berlusconi-campagna-elettorale_e9e37342-40fd-11e2-b1cb-f72c456506f7.shtml">http://www.corriere.it/politica/12_dicembre_08/berlusconi-campagna-elettorale_e9e37342-40fd-11e2-b1cb-f72c456506f7.shtml</a></p> <p>Franco, M. (2012, 7 de diciembre). Il mondo ci guarda. <i>Corriere della Sera</i>. Disponible en: <a href="http://www.corriere.it/editoriali/12_dicembre_07/mondo-ci-guarda_1d6d350e-4036-11e2-abcd-38132480d58e.shtml">http://www.corriere.it/editoriali/12_dicembre_07/mondo-ci-guarda_1d6d350e-4036-11e2-abcd-38132480d58e.shtml</a></p>	<p><a href="http://llegalultima.wordpress.com/2012/12/16/precampana-electoral-italiana-m5s-segunda-fuerza-parlamentaria/">http://llegalultima.wordpress.com/2012/12/16/precampana-electoral-italiana-m5s-segunda-fuerza-parlamentaria/</a></p>
<b>Enero 2013</b>	<p>Cuzzocrea, A. (2013, 31 de enero). M5S, campagna finanziata con le donazioni. Ma poca trasparenza sulle voci di spesa. <i>La Repubblica</i>. Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2013/01/31/news/grillo-51602590/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2013/01/31/news/grillo-51602590/?ref=search</a></p> <p>La Repubblica. (2013, 30 de enero). Grillo e le cinque priorità per la "felicità". Reddito di cittadinanza e in pensione a 60 anni. Disponible en:  <a href="http://www.repubblica.it/politica/2013/01/30/news/grillo_programma_m5s_pensione_a_60_anni-51584494/?ref=search">http://www.repubblica.it/politica/2013/01/30/news/grillo_programma_m5s_pensione_a_60_anni-51584494/?ref=search</a></p>	<p>Ipsos Public Affair. (2013, julio). Lo stato degli enti locali in Italia. Disponible en:  <a href="http://www.ipsos.it/pdf/enti_locali.pdf">http://www.ipsos.it/pdf/enti_locali.pdf</a></p>
<b>Feb 2013</b>	<p>La Repubblica. (s.f). Percentuale di laureati per partito: il grafico di Grillo. Disponible en:</p>	<p>El Chubut. (2013, 19 de febrero). Jóvenes y mujeres predominan entre los indecisos y son los que pueden</p>

	<p><a href="http://www.repubblica.it/politica/2013/02/28/foto/percentuale_di_laureati_per_partito_il_grafico_di_grillo-53580051/1/?ref=searchEl">http://www.repubblica.it/politica/2013/02/28/foto/percentuale_di_laureati_per_partito_il_grafico_di_grillo-53580051/1/?ref=searchEl</a></p> <p>Giusberti, C. (2013, 23 de febrero). I 5 Stelle si infiammano sulla fiducia. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/02/28/stelle-si-infiammano-sulla-fiducia.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/02/28/stelle-si-infiammano-sulla-fiducia.html?ref=search</a></p> <p>Buzzanca, S. (2013, 28 de febrero). Elezioni, una pioggia di rimborsi sui partiti: in arrivo 159 milioni di euro. <i>La Repubblica</i>. Disponibile en: <a href="http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/02/28/elezioni-una-pioggia-di-rimborsi-sui-partiti.html?ref=search">http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/02/28/elezioni-una-pioggia-di-rimborsi-sui-partiti.html?ref=search</a></p> <p>La Repubblica. (s.f). Elezioni Politiche 2013 – Senato. Disponibile en: <a href="http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/senato/">http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/senato/</a></p> <p>La Repubblica. (s.f). No a Bersani, dalla base M5S critiche a Grillo: "Cambiamo il Paese ragionando con gli altri". Disponibile en: <a href="http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2013/2013/02/27/news/grillo_utenti_blog_per_dialogo_con_pd-53535811/?ref=search">http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2013/2013/02/27/news/grillo_utenti_blog_per_dialogo_con_pd-53535811/?ref=search</a></p> <p>La Repubblica. (s.f). Palazzo Madama come sarà Ecco l'attribuzione dei seggi al Senato in base al voto del 24-25 febbraio. Disponibile en: <a href="http://www.repubblica.it/elezioni/2013/interattivi/senato-risultati-tempo-reale/">http://www.repubblica.it/elezioni/2013/interattivi/senato-risultati-tempo-reale/</a></p> <p>La Repubblica. (s.f). Elezioni Politiche 2013 – Camera Liste e risultati per circoscrizione. Disponibile en: <a href="http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/camera/riepilogo_nazionale.html">http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/camera/riepilogo_nazionale.html</a></p>	<p>definir en Italia. Disponibile en: <a href="http://www.elchubut.com.ar/nota/40859/">http://www.elchubut.com.ar/nota/40859/</a></p> <p>Ipsos. (s.f) Barometro Edenred Ipsos 2013. Disponibile en: <a href="http://www.ipsos.it/node/247">http://www.ipsos.it/node/247</a></p>
--	---	---

<b>Mar 2013</b>		La última en llegar. (2013, 27 de marzo). Italia, pendiente de la formación de Gobierno, con el M5S en ascenso. Disponible en: <a href="http://llegalultima.wordpress.com/2013/03/27/italia-pendiente-de-la-formacion-de-gobierno-con-el-m5s-en-ascenso/">http://llegalultima.wordpress.com/2013/03/27/italia-pendiente-de-la-formacion-de-gobierno-con-el-m5s-en-ascenso/</a>
<b>Abr 2013</b>		Ispo. (2013, abril). L'intervista del MESE Rosario Rasizza Amministratore Delegato di Openjobmetis. Disponible en: <a href="http://www.ispo.it/doc/new/ispo_nl_2013.04-n.24.pdf">http://www.ispo.it/doc/new/ispo_nl_2013.04-n.24.pdf</a>
<b>May 2013</b>		Ispo. (2013, mayo). Tagli al palazzo e lavoro, le prioritá degli italiani. Disponible en: <a href="file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio725.pdf">file:///D:/Documentos/Downloads/Sondaggio725.pdf</a>
<b>Jun 2013</b>		Ipsos Flair Collection. (2013, febrero). Italia 2013: l'anno della non sfiducia. Disponible en: <a href="http://www.ipsos.it/pdf/Flair_2013.pdf">http://www.ipsos.it/pdf/Flair_2013.pdf</a>