

# Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?

## Technology, social networks, politics and journalism: Plurality or boomerang effect?

ANA ISABEL BERNAL TRIVIÑO, Universitat Oberta de Catalunya y Grupo Com-Ress Incom, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España (abernalt@uoc.edu)

### RESUMEN

Este artículo realiza un análisis cualitativo, basado en entrevistas en profundidad, de las experiencias que los usuarios tienen en el acceso a la información política en la red. Junto con Internet, las redes sociales han configurado un nuevo espacio no solo de protestas y convocatorias políticas, sino también de acceso a las noticias, creando así una nueva *agenda setting*, potenciada por la interactividad. Las redes sociales constituyen un nuevo canal educativo para parte de la población que usa esta vía como medio de información y representan una nueva función en la alfabetización mediática, pero su dinámica y funcionamiento pueden potenciar o limitar los contenidos informativos. Los resultados de este estudio exploratorio muestran líneas de investigación y concretan diecisiete prácticas de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la política y el periodismo, un debilitamiento del malestar mediático frente al impulso de la participación ciudadana y un cuestionamiento de la pluralidad informativa en la red.

**Palabras clave:** Redes sociales, política, agenda, tecnología, alfabetización, participación.

### ABSTRACT

*This paper provides a qualitative analysis, based on interviews, about the experiences of users in their access to online political information. Along with the Internet, social networks have set a new space not only of political protests and callings, but also of access to information, thus creating a new personal agenda setting, enhanced by interactivity. As a result, social networks represent a new educational channel for part of the population that uses this option for information, and represent a new role in media literacy. The results of this exploratory study show lines of research and materialize seventeen information and communications technologies (ICTs) practices in politics and journalism, as well as a weakening of the media malaise, facing the promotion of citizen participation.*

**Keywords:** Social networks, politics, agenda, media literacy, citizen participation.

•Forma de citar:

Bernal Triviño, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, (36), 191-205. doi: 10.7764/cdi.36.647

## INTRODUCCIÓN

En España, en un entorno de crisis política y económica vigente desde 2007, los medios de comunicación, como institución, deben potenciar su papel dinamizador y de debate social para ser canales de creación de la opinión pública y garantes de denuncia social. El periodismo se fundamenta como “un pilar básico de las sociedades democráticas” (McCombs, Shaw & Weaver, 1977, p. 7), hasta el punto de que Lippmann (1995) matizaba que “la crisis de la democracia occidental se debía a una crisis del periodismo” (p. 8).

Lazarsfeld y Merton (1948) advirtieron de la reducción de la capacidad crítica en los medios. Desde entonces se denuncia la creación de “consumidores pasivos” (Curran, 1991, p. 82) y una mercantilización del periodismo que aleja a los medios de su “propósito social” (Chomsky & Ramonet, 1995, p. 341), donde las noticias vienen determinadas por las indicaciones de las elites en el poder (Bennett, 1990). En consecuencia, se incurre en un deterioro de la formación de la opinión, en la medida en que la noticia no verdadera o condicionada se convierte en “corrupción” y se vulnera el propio principio de la información (Desantes, 1976). Esta situación deriva, además, en una ausencia de temas sociales de alcance (Bernal, 2013b). Mattelart (2002) apuntaba que los medios provocan la creación de un patrón único informativo y, en consecuencia, cualquier forma de protesta social que no se inscriba dentro de unas reglas de actuación queda silenciada.

Es en este marco que se postula la necesidad de una mayor alfabetización mediática, como garantía de los derechos fundamentales y para el desarrollo de una “conciencia crítica” (Wilson et al., 2013, p. 20). Solo de esta forma se puede impedir los efectos de la teoría del malestar mediático (Lang & Lang, 1966). Con la llegada de Internet y la irrupción de las redes sociales, a la alfabetización mediática se suma una “alfabetización digital”, imprescindible en el desarrollo de esta nueva dinámica informativa (González, 2012, p. 18), donde el receptor pasa también a ser selector y emisor de mensajes. Este fenómeno genera implicaciones en los sistemas políticos, iniciando una fase de ciberdemocracia, según Rey Morato (2007), donde la sociedad civil debe ejercer su capacidad participativa en el espacio de debate, entre cuyas novedades aparecen iniciativas de protesta ciudadana y de transparencia democrática (Keane & Freenstra, 2014), en línea con las teorías de la movilización política (Holtz-Bacha, 1990; Newton, 1999).

## TECNOLOGÍA, MEDIOS Y PERCEPCIÓN POLÍTICA

No obstante, aunque las nuevas tecnologías abaratan la emisión del mensaje y su acceso (Cantijoch, Jorba & San Martín, 2008), algunos autores tienen reservas en cuanto a su alcance y efectividad para transformar a la sociedad (Dahlberg & Siapera, 2007; Sampedro, 2005). Ello más aún cuando algunos estudios (Wilhelm, 2000; Mozorov, 2012, p. 203) advierten que la audiencia en Internet está volcada más a un consumo de ocio que político y que la tecnología no facilita el acceso al poder de los más desfavorecidos, sino que fortalece a las elites dominantes (Mozorov, 2012).

En cualquier caso, las investigaciones de García Luengo (2002; 2005) o Rodríguez Virgili, López Escobar y Tolsa (2011, p. 7) concluyen que el mayor nivel de uso de medios se asocia con percepciones menos negativas y más moderadas sobre los políticos, los partidos y la política, en relación con la teoría del círculo virtuoso de Norris (2000). Algunas investigaciones apuntan a que la consulta de información política, en cualquier tipo de medio, ocasiona un mayor interés por esta temática y mejora la afección política (García Luengo, 2008; Gallego & Jorba, 2008).

Christensen (2011) añade que las actividades en Internet refuerzan el posicionamiento que el ciudadano tenía fuera del ámbito digital, aunque Cantijoch et al. (2008) matizan que también genera actitudes más críticas, con una tendencia de apoyos a grupos minoritarios, al igual que un aumento de participación en acciones políticas fuera del sistema. En esta línea, Anduiza, Cristancho y Cantijoch (2012) mantienen que la red ha servido de plataforma para movimientos como el 15M (movimiento de los indignados), que si reducen de forma significativa la probabilidad de votar por un partido grande frente a uno pequeño. Igualmente, entre los jóvenes españoles ha aumentado el interés por la política y sus noticias durante la crisis económica, donde Internet y las redes sociales han facilitado la aparición de nuevos espacios de participación política (Bernal & Lobera, 2014).

En esta relación de ciudadanos-políticas-medios hay que partir de los condicionantes educativos, de la situación laboral (Robles, Molina & De Marcos, 2012) o la edad (Sampedro, Sánchez Duarte & Poletti, 2013). Borge y Cardenal (2012) y Peña-López (2013, p. 8) añaden otra variable, como la mayor participación de aquellas personas involucradas en las TIC, independientemente de si tienen una motivación política o no.

## MOVIMIENTOS SOCIALES Y OPINIÓN EN LA RED

Los medios sociales animan a cuestionar la ideología individualista del periodismo tradicional (Hermida, 2010). Aunque se asocia los movimientos sociales al ciberactivismo, Zizek (2013) considera que solo existe una insatisfacción generalizada con el actual desarrollo social, político y económico de cada país, donde las redes han sido una herramienta más de propagación del proceso, pero no el componente fundamental ni definitorio. Esta nueva situación produce cambios en el sistema, con una autocomunicación de masas, según Castells (2009), un movimiento horizontal que crea solidaridad y confianza entre los usuarios.

Los *mainstream* han marcado casi siempre los movimientos y protestas con la idea de violencia, tendencia que se mantiene con “cuestionables” coberturas de los movimientos sociales, basándose más en los problemas legales y de orden que en sus propuestas. En cambio, si el movimiento logra expandirse en Internet y las redes sociales, se registra una mayor sensibilidad de la opinión pública hacia sus objetivos (Della Porta & Mosca, 2004).

Es preciso subrayar las limitaciones del funcionamiento de la “conversación 2.0” (Levy, 2007, p. 220). La participación puede estar contaminada por el *bullshit* (Frankfurt, 2006) y en la red es más accesible la información falsa, sin contrastar, alentada por el anonimato de muchas de sus fuentes (Buckingham, 2005). A ello se suma que suelen ser conversaciones dirigidas por un grupo de usuarios habituales (Bergström, 2008) que encabezan las opiniones. Este factor ya ocurrió en los comentarios de noticias durante la campaña electoral de 2011, con una radicalización del diálogo marcado por el enfrentamiento político (Bernal, 2013a).

También debe advertirse la posibilidad de que la participación se limite a un “clicktivismo” de escaso compromiso, aunque autores como Peña-López (2013, p. 11) destacan que este grado de colaboración constituye un factor imprescindible para el mantenimiento de la comunidad e identidad colectiva.

Los movimientos nacen en la red, en redes o blogs, y dispersan sus mensajes, en una “cascada de información” continúan Kwak, Lee, Park y Moon (2010, p. 9). Entre las diversas plataformas, Twitter constituye un “instrumento de activación y mantenimiento del movimiento y de distribución viral de imágenes” (Castells, 2011, p. 13). No obstante, hay que considerar que en este nuevo ámbito se produce una eclosión de la infoxicación (Cornella, 2002), efecto secunda-

rio inevitable de la emergente realidad ciberinformativa” (García de Diego & Parra, 2007, p. 29), aunque los estudios de Casas-Mas (2014) apuntan a que este exceso informativo “no ocasiona un malestar ciudadano elevado” (p. 9).

## CAMBIOS OCASIONADOS POR LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales actúan como pequeños impulsos informativos que se convierten en el acceso principal de información. Desaparece en este caso el efecto de portada del medio, para pasar a un efecto “*tuit*” o “*post*”, que se convierte en el conducto de acceso a las noticias (Bernal, 2013b). Por otra parte, la propia estructura de las plataformas digitales, así como los dispositivos de acceso, determinan diferentes prácticas. Según Groot y Costera (2014), por orden de frecuencia, el usuario puede ejercer todas estas funciones: leer (*reading*), mirar (*watching*), ver (*viewing*), escuchar (*listening*), chequear o examinar (*checking*), picotear (*snacking*), escanear (*scanning*), monitorear (*monitoring*), buscar (*searching*), hacer clic (*clicking*), enlazar (*linking*), compartir (*sharing*), marcar gustar (*liking*), recomendar (*recommending*), comentar (*commenting*), votar o hacer un escrutinio (*voting*).

A la vez, las redes sociales favorecen una apertura informativa que ayuda a menguar la desinformación creada por fuerzas políticas, económicas y sociales (Otte, 2010). La ciudadanía, con su participación, puede crear con su acción una nueva agenda pública mediática paralela (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012), lo que evidencia un nuevo empoderamiento de los ciudadanos (Castells, 2009). A ello se suma que esa nueva visión de la realidad incluso está determinada por el *gatematching*, la red de amigos que selecciona por nosotros información y que se distribuye en las redes sociales (Bruns, 2003).

Frente a Facebook, que tiene un uso más familiar, Twitter es la red informativa por excelencia. Según Zhao y Rosson (2009), las razones del consumo de Twitter se concretan en dos bloques. Primero, las características de contenido (actualización de actividad e información en tiempo real). Segundo, las cualidades tecnológicas (brevedad, movilidad, percepción personal e integración). Estudios como el de Java, Song, Finin y Tseng (2007) concluyen que el uso de Twitter se justifica por cuatro razones: charla, conversación, intercambio de información diaria y la transmisión de noticias. Aporta, ante

todo, un cambio en las formas de distribución, compartiendo el mismo espacio periodistas y ciudadanos (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). No obstante, aunque los medios son los que registran una mayor distribución de sus contenidos (Kwak et al., 2010), Congosto (2013) mantiene que estas noticias no se difunden principalmente por el perfil del medio emisor, sino que lo hacen indirectamente por personas que seleccionan la información. Aunque los usuarios suelen acudir a perfiles de personas reconocidas como garantía de credibilidad, cada vez se determinan más líderes de opinión surgidos con esta herramienta (Osteso, Claes & Deltell, 2013), donde muchos empezaron como nuevos actores en difusión y producción de noticias o datos durante el 15M (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012).

A pesar de la apertura informativa que esta red sugiere, D'heer y Verdegem (2014) advierten de la prevalencia de relaciones entre medios y audiencias, y políticos y electorado, en Twitter. En consecuencia, se corre el peligro de que la polarización mediática y política se traslade a las redes sociales, con usuarios que se centren en comentar la actuación de los medios y políticos, en lugar de participar de forma directa en la discusión política (Bruns & Burgess, 2012). Esta fue una tendencia detectada en España durante la campaña electoral de las elecciones europeas, adonde se trasladó la polarización mediática de los medios referentes, a pesar de que sí se incluyeron (con menor repercusión) nuevos temas de agenda más social en el debate (Bernal & Congosto, 2014). A pesar de que se defina en determinadas ocasiones una tendencia más progresista en los comentarios de Twitter, la red no evita la espiral del silencio defendida por Noelle-Neumann, sino que la perpetúa (Hampton, et al., 2014).

La distribución de la noticia depende de momentos de “mayor trauma colectivo”, donde Twitter actúa como un mecanismo efectivo de “sensibilización ciudadana y de movilización” (Pérez, Berná & Arroyas, 2013, p. 26). De esta forma, los usuarios de Twitter se convierten en “sensores sociales de noticias” (Sakaki, Okazaki & Matsuo, 2010). Naaman, Becker y Gravano (2011) denominan a esta forma de comunicación y sus plataformas como corrientes de conciencia social (*social awareness streams*, SAS). Es en esos momentos de mayor intensidad que los personajes que ironizan sobre los hechos (*fakes*) tienen menor repercusión, lo que para Congosto (2013) rebate la fama de ‘frivolidad’ de los usuarios de Twitter.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es exploratorio: examinar las actitudes y razones que expliquen cambios de hábitos en el acceso a noticias de los medios digitales, con especial interés en el papel de las redes sociales, y cómo estas modifican el acceso a la información política. En concreto, se prevén como objetivos específicos estudiar las actitudes de los usuarios de las redes, determinar sus usos o prácticas, su interés por la política y la información, reflexionar sobre la calidad y pluralidad informativa, la participación política, la contribución de las redes sociales a la política, el acceso a otros medios de comunicación, la libertad de expresión en las redes y si se detecta alguna desafección hacia la información política.

Si bien la metodología cualitativa tiene como defecto la imposibilidad de generalizar los datos, permite comprender e indagar en las razones del fenómeno (Flick, 2004, p. 14), en línea con la necesidad de completar otros estudios cuantitativos que se desarrollen, en consonancia con la propia naturaleza de la ciencia social, como explica Orti (1995, p. 88).

Como unidad de análisis se definió un usuario habitual de redes, considerando como tal a aquel que accede y usa las redes sociales, al menos *cuatro días de la semana* y un tiempo superior a una hora de dedicación. Por lo tanto, se define por la frecuencia e intensidad de uso. Se establecieron límites de participación.

Se ha seleccionado una muestra no probabilística aleatoria, a través de una convocatoria difundida en Internet y distribuida en redes sociales. Se realizó una llamada online por redes sociales a estos seguidores y se los filtró por requisitos, como que participen de forma activa y en dos redes sociales como mínimo. De cien personas que se registraron en la llamada de participación se realizó una selección *random*, que compuso la muestra final. El grupo final, de 52 personas, resultaba equivalente en cuanto a sexo, edad y situación profesional; se prescindió de personas menores de 20 años, ya que la juventud, por su menor interés informativo y por su adaptación tecnológica, podía ocasionar una alteración de los resultados (Bernal & Lobera, 2014). Personas mayores de 20 años contribuirían a contrastar la evolución tecnológica actual y sus consecuencias, con hábitos y rutinas anteriores en las que las tecnologías no estuviesen involucradas. La elección de la muestra excluye a menores de 20 años, ya que en el Informe de la Juventud (Instituto de la Juventud, 2013) se registra a los jóvenes de entre 15 y 20 años como aquellos que tienen un menor interés informativo, independientemente del medio (prensa,

Tabla 1. Cuestionario de investigación (cualitativa)

Preguntas	Categorías
Datos personales: edad, sexo, situación profesional	Datos personales: edad, sexo, situación profesional
¿En qué medida considera que las nuevas tecnologías le han acercado a la información política? ¿Cómo?	Acceso información
¿Considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de política?	Calidad información Pluralidad informativa
¿Cómo definiría su actividad política en redes? ¿En los últimos años ha cambiado su interés y actividad?	Participación política
¿Cree que la política mejora con el uso de las redes sociales?	Contribución política
¿Hay otros medios de comunicación tradicionales que siga prefiriendo para informarse de política antes que las nuevas tecnologías? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Comparativa mediática (prensa, radio, televisión)
Si quiere informarse de qué ha ocurrido en el día, para consultar noticias políticas ¿a qué acude primero?	Prensa, radio, televisión, Internet
¿Considera que las redes sociales dan mayor libertad para opinar? ¿Por qué?	Opinión
Si su principal acceso de información son las redes sociales, deducimos que existe una reticencia a que los medios habituales les marquen los temas informativos. ¿Qué consideración tiene de las agendas que hasta ahora habían creado estos medios? (Nos referimos a medios online, prensa papel, radio y televisión).	Desafección y agenda
Además de la agenda que establecen esos medios tradicionales, está el enfoque con el que tratan esa información. ¿Cree que esos enfoques perjudican o benefician a la imagen de la política? ¿Y las redes sociales son la mejor solución para paliar el déficit de temas y enfoque informativo con los que no se llega a identificar en esos medios tradicionales?	Desafección y <i>framing</i>

Fuente: *Elaboración propia.*

radio, televisión e Internet), siendo creciente en el resto de las edades analizadas por el estudio.

El grupo final tenía 10 personas de 20 a 30 años; 38 personas entre 31 y 59 años; y 4 personas mayores de 60 años. En total, 29 hombres y 23 mujeres. De ellos, 29 son trabajadores, 14 desempleados, 4 estudiantes y 4 jubilados.

Se realizó a cada una de estas personas la entrevista cualitativa en profundidad, donde se preguntaron diez cuestiones relacionadas con la temática de análisis (Tabla 1).

Se usó el programa Tapor para la recolección de los datos y su tratamiento en diversos conceptos temáticos y categorías, uno por cada pregunta realizada. Las reflexiones se registraron con las siglas EN°. Los resultados, como estudio exploratorio y cualitativo, sirven como guía para posteriores investigaciones y no son generalizables a toda la población.

## RESULTADOS

Todos los encuestados respondían que la tecnología había cambiado su forma de acceder a la información política. Sobre todo, señalaron, aporta una mayor proximidad, con un conocimiento “más cercano” (E21) y donde se puede “encontrar al político de turno inmerso en alguna red social, desde la cual lo podemos abordar y debatir con él o ella” (E33), a pesar de que no todos respondan (E15, E01, E5).

Los ejes principales que las TIC han modificado son el acceso a la opinión (no de los periodistas, sino del ciudadano), a la información sobre movimientos sociales y a los propios partidos políticos. Todo ello, fundamentalmente, por la influencia de las redes sociales.

Me acerco más a los temas específicos que me interesan y me alejo de lo generalista. (E25)

Ahora leo a diario piezas en diversos diarios digitales, pero siempre llegando a ellas por recomendación de mis contactos en Facebook y Twitter. Es decir, que hay una preselección realizada por amigos que en su mayoría no son periodistas, al menos no en su faceta de tuiteros o Facebookeros, sino que entienden esta difusión de enlaces más como una actitud militante. (E30)

Las tecnologías han cambiado en la rapidez de la información y la difusión exponencial de problemas ciudadanos, que pasan inadvertidos en el ámbito político o en medios normales. (E43)

Respecto de las redes sociales, destacan fortalezas como la sencillez de uso, su comodidad, accesibilidad, emotividad, la abundancia de fuentes, la actualización, la gratuidad, y el ser partícipes y socializar la información. Los únicos inconvenientes mencionados sobre las nuevas tecnologías se refieren a la superficialidad de esa información, cuando es poco filtrada. Pero frente a ello, destacan que su fácil accesibilidad genera poder mediático y una ausencia de censura. Por ejemplo, para los entrevistados, los movimientos sociales no representaban una temática que se encontrase de forma fácil en la agenda de los medios habituales.

Algunos usuarios admiten que este avance tecnológico supone “también una oportunidad de crecimiento en cuanto a los medios que están comenzando o no tienen tanto seguimiento en los canales comunes” (E41), “y no solo las de los medios de comunicación mayoritarios o grupos de poder” (E42). De hecho, cuando se les preguntó a qué medio recurren primero, 29 personas indicaron las redes sociales como primera opción (lo consideran un medio más), seguido del acceso directo a un medio online.

Las redes aportan frescura a un panorama que estaba estancado y afectado por una desafección mediática y una pérdida de credibilidad, por “anteponer sus intereses a su labor como medios de comunicación (E49, E12, E8).

No sé si las redes sociales son la mejor solución para paliar las múltiples deficiencias de los medios tradicionales; lo que sí tengo claro es que son el medio más rápido y fácil para que el ciudadano medio pueda contrastar las informaciones y enfoques que unos y otros medios publican. (E49)

Que la prensa que, en teoría, debiera ser seria se convierta en prensa “sensacionalista” o “amarillista” para llamar la atención de la gente, me parece una estupidez, un error y una de las causas por las que la imagen de la política esté bajo mínimos. Algunos políticos con sus actos y declaraciones ayudan a empeorar la imagen de la política, pero que

los medios de comunicación pongan el foco de atención en esos políticos y sus nefastas declaraciones, solo sirve para empeorar más la imagen de una profesión ya de por sí devaluada por gran parte de la población. (E27)

Tengo cierta reticencia a los medios “tradicionales” de información. Se trata más de medios panfletarios que defienden sus propios intereses. En España coincide que los dueños son bancos, que son quienes financian con su publicidad a los medios. La agenda no tiene que ver con la necesidad de información del ciudadano, sino con la justificación de su financiación. (E52)

Además, son una plataforma que agiliza la búsqueda de noticias y favorece, al menos, un acceso a mayores fuentes, como reconoce E26: “Si sigues a periodistas de distinto signo, se evita deambular de un medio a otro buscando informaciones concretas”.

La rapidez, agilidad y capacidad de segmentación que aportan las redes constituyen grandes bazas como plataforma de gestión y acceso a las noticias, donde se accede a medios generalistas y especializados, temas por listas, y periodistas concretos (E25). Todos citan Twitter como red de referencia informativa, aunque Facebook también desempeña un papel más cercano e íntimo que, por sus cualidades tecnológicas, favorece una mejor argumentación:

Twitter, por su inmediatez y la variedad de información a la que te permite acceder. Facebook, porque permite debates más calmados y argumentados, y muchos con amigos. (E25)

Twitter es una fuente inmediata y fiable de información. Facebook no tiene ninguna limitación en cuanto a caracteres a la hora de debatir o contrastar algo con otras personas, y eso se agradece. (E33)

Entre ellos, Twitter es el principal acceso como un “perfecto termómetro de la actualidad política” (E13), detectable de manera sencilla a través de los *trending topics*. De hecho, admiten que las redes los hacen partícipes y conocedores de datos y convocatorias antes de su publicación por los medios habituales (E45, E12). Es una opción muy solicitada en los días en que se puede profundizar poco en las noticias pero, en cambio, se quiere estar al corriente de lo que acontece (E23). Además, las redes sociales derivan en otros tipos de acceso a las noticias y un nuevo recorrido informativo, donde la red actúa como núcleo:

Primero abro Twitter, puesto que en los *trending topics* siempre se destaca lo más polémico ocurrido durante el día. Luego miro perfiles de periódicos o periodistas y voy *clickan-*

do y leyendo aquellas noticias que considero de mi interés. Dicho de otro modo, hoy en día son las redes sociales los nuevos portales por los que termino accediendo a las noticias de los medios de comunicación. (E33)

Dos de los participantes advierten que en las redes incluso acceden a noticias más contrastadas y amplias sobre el tema de Cataluña, poco tratado en la prensa nacional (E43, E44). También les parece positivo añadir perfiles de periodistas, más que los medios mismos (E43, E29, E16) porque “se quitan las caretas y se retratan” (E12), además de tener fuentes políticas directas: “Me parece que en una red social hay tanto medios de comunicación como personajes políticos relevantes. Es una mezcla ideal para contrastar” (E43).

La temática de interés es más variada. En todos los casos admiten que las noticias que más suelen leer son las de información política; entre ellas, las relacionadas con los recortes y con la corrupción; pero, en general, les interesan todas aquellas que afecten a los ciudadanos (E1, E3, E17, E20, E21, E32), como los movimientos sociales, políticas de partidos minoritarios, manifestaciones, ecología, agricultura, desigualdad, precarización laboral, justicia social o derechos sociales.

En cuanto a si las redes mejoran la imagen que tienen de la política, casi todos inciden en el aumento de participación, como un canal de “toma de conciencia” (E11), aunque lamentan que muchos partidos lo consideren un instrumento de filiación y electoral (E17, E20, E35, E49), en la medida en que “los políticos e instituciones no dan respuestas ni están dispuestos a escuchar en las redes, solo quieren generar opinión” (E25). Además mencionan que algunos de los equipos de comunicación que gestionan los perfiles de redes de partidos y políticos “hacen inútil la comunicación con los ciudadanos” (E14, E2).

Las redes pueden servir para democratizar el conocimiento de la política más allá de los medios de comunicación representativos, porque “puedes conocer partidos distintos a los que suelen salir en los principales medios y eso me hace involucrarme más en la política, porque puedo ver cosas que me gustan” (E2). Varios encuestados mencionan la labor de la web Change.org, de recogida de firma de iniciativas, lo que lleva a considerar las redes como un espacio de altruismo o solidaridad, de volcado de sensaciones para intentar solventar problemas que los partidos políticos tradicionales no solucionan:

Creo que las redes sociales son como el Cáritas de la política; es decir, [da espacio a] nuestra libertad de expresar, decidir, convocar un referéndum, etcétera, al actor político

que llevamos como ciudadanos, [el cual] tiene unas necesidades básicas que no cubre el Estado. Tiene que venir una empresa o entidad externa a hacer esa labor. Con esto no estoy diciendo que las redes sociales sean almas de caridad, ni mucho menos, pero el efecto es ese. (E7)

Solo una persona de las encuestas plantea el debate de que las redes sociales son una “oportunidad” (E2) más para manifestar opiniones o acciones, pero que a través de ellas no se puede articular un cambio social, porque “quejarse en Internet no sirve de nada si luego no se sale a la calle a luchar por los derechos y libertades que nos están quitando” (E26). Por afinidad de gustos y preferencias con sus seguidores y amigos, reconocen (E4, E18, E22) que reciben las mismas noticias cuyo enfoque comparten, sobre todo con las columnas de opinión (E23), lo que impide la llegada de informaciones de otros signos políticos. No obstante, en estos casos, la tendencia tras difundir un mensaje (*tuit* o *post*) es recibir comentarios a favor o en contra de esa opinión que pueden acercar otras perspectivas informativas.

Tengo una serie de contactos a los que sigo con más frecuencia. Periodistas como Antonio Maestre, Ana I. Bernal, Rosa María Artal, Antón Losada; periódicos como eldiario.es, publico.es, Infolibre...o políticos como Pablo Iglesias, Alberto Garzón, Gaspar Llamazares, Monedero. Como mi *timeline* es crítico con las personas, políticos o medios que no salen en la lista anterior, en muchas ocasiones acabo invadido por noticias de La Razón, *tuits* de Soraya Sáenz de Santamaría, Toni Cantó o Herman Tersch... y se convierte en un auténtico infierno. (E19)

También puede producirse confusión con algunas noticias que aparecen en las redes, y se evalúan las consecuencias de la mala imagen que reflejan de los políticos. Por ello reconocen que muchos comentarios no salen del bucle “todos los políticos son iguales” (E1, E5, E6, E14, E19, E22, E35, E36, E41, E50), actitud que puede derivar en perjuicios de la estructura política, según E30: “Acabaremos por despreciar a todos. Esto significa que ningún político serio y honrado tendrá la más mínima opción de hacer un trabajo”

Aunque algunos matizan que en términos de política solo prefieren leer y no debatir, para evitar “otras implicaciones” (E12), las redes han supuesto un canal de motivación para la recepción de la información política, a la que normalmente “no prestaba atención” (E7, E12, E27), para “compartir, generar, distribuir o promover debates...” (E13), donde la integración social permite involucrarse más:

Mi interés por la política ha cambiado bastante; cada día me implico más y soy más consciente de la situación. La mayor parte del tiempo en las redes comento situaciones políticas del día. (E7)

Esta actitud está más arraigada en aquellos que se vinculan con movimientos específicos (E-19, E21), bien porque pertenecen a ellos o se consideran afines, como una opción de enfrentarse al poder y de implicarse más en otras acciones que antes les eran ajenas:

En las redes soy beligerante y combativa, cada vez más desde el 15M. Opino, publico algo, sigo manifestaciones y protestas. (E19)

Soy bastante activo, creo contenidos, opino, debato, he realizado convocatorias en *Change* y *Avaaz*, he promovido boicots y acciones contra la homofobia en Rusia o Irán, y participado en otras campañas. (E-25)

Comparto noticias, las comento, doy mi punto de vista etcétera. También he seguido manifestaciones si no he podido acudir a ellas; y las redes, sobre todo, me iniciaron en el feminismo, algo que hasta hace poco no me había cuestionado. (E22)

Las redes contribuyen a modificar hábitos: “de no estar en las redes, a estar unas 10-12 horas” (E34). Este punto genera un debate donde se reconoce que existe cierta dependencia a este tipo de acceso a la información, por ser tan actual y automática, en un interés que ha ido en aumento “al comprobar la explosión de este tipo de información” (E38). Varios de los encuestados manifiestan que su integración en las redes ha sido paulatina, con unos inicios tímidos, y que a partir de la crisis (E8, E52) y los recortes sociales, su implicación ha sido cada vez mayor.

Ahora soy bastante activa. Al principio, cuando me abrí la cuenta de Twitter, no lo usaba para estos fines; pero desde que empezó la crisis hasta ahora, sí. (E26)

Mi inquietud por la política ha ido incrementándose con el tiempo. Es posible que sea a causa de las redes sociales o que se deba a que he ido madurando al tiempo que Internet se ha ido consolidando. Asimismo, he podido involucrarme en manifestaciones y debates con conocidos y usuarios de las redes, algo que sería mucho más complicado sin Twitter o Facebook. (E28)

Ahora comparto noticias; comparto titulares; me relaciono con políticos de todos los “colores”; sigo manifestaciones y comparto enlaces en los que se informa en directo

tanto con noticias como con emisiones en *streaming*; comparto convocatorias; resumo o resalto momentos de los debates parlamentarios. Las redes ampliaron mi actividad, en ese sentido. (E33)

En ningún caso se menciona la desafección política como una variable que afecte el acceso a este tipo de noticias, sino al revés, en la medida en que los ha favorecido en una mayor creación de conciencia. Varios entrevistados se sienten identificados con la opinión de E41 cuando afirma que su implicación “ha aumentado considerablemente. No solo comparto información, sino que también comento la actualidad con mis propias ideas. Que por cierto se han afianzado bastante estos últimos años. Antes eso no me ocurría, me implicaba menos”.

En general, los encuestados consideran que las redes son una forma adecuada de recibir noticias políticas, aunque otros apuntan que ha aportado otras cualidades a las noticias. Ahora son “más inmediatas, con más fuentes, mejor accesibilidad, más diversas y más amplias” (E5) y con un menor enfoque partidista (E23); aunque sí destacan la necesidad de realizar un filtrado de los contenidos, la mayoría de las veces a través de los periodistas o personas que siguen en sus perfiles.

También confirman, como valor positivo, que mejora la cantidad de noticias políticas que antes podrían quedar ocultas, porque las redes no responden a “una editorial ni unos intereses económicos” (E7). Con menor incidencia reflejan que las redes imponen un acceso rápido e inmediato, basado en titulares, y que para profundizar se remiten a los medios digitales (E9). Algunos dan la razón al planteamiento de E28 frente a las críticas que se realizan de la cantidad de informaciones falsas que circulan por las redes. Este participante considera que es más fácil detectar la información falsa o manipulada en las redes sociales que en los medios tradicionales, y que eso es algo que no se “cuestiona y se ofrece como garantía informativa”. Al margen de la labor propia de los medios, otro usuario admite que prefiere seguir las novedades políticas a través de sus representantes:

Muy adecuado, si se usa de la manera correcta. Nos acerca a todos los partidos políticos posibles y a los políticos que forman parte de esos partidos políticos. Podemos interactuar con ellos y hacer preguntas sobre propuestas, leyes, programas, etcétera, que nos puedan generar alguna duda durante su desarrollo o trámite parlamentario. (E33)



Admiten que es muy enriquecedor comprobar cómo un hecho cambia de interpretación en función de la afinidad política de un usuario en cuanto ocurre un suceso, algo que antes quedaba más limitado o condicionado (E38). Además, la opinión de los demás contribuye a enriquecer el proceso informativo:

Puedes compartir cualquier noticia y comentarla, y otras personas pueden comentarlas también e iniciar un debate de modo asincrónico sobre ese tema, donde se pueden compartir enlaces u otros archivos sobre la temática para apoyar sus comentarios. Esta experiencia nos enriquece y nos ayuda a entender la sociedad en la que vivimos, y aquí se incluyen las noticias sobre política. (E44)

Para la mayoría de los participantes, las redes constituyen un canal de mayor libertad para opinar, en comparación con la prensa tradicional, donde se vetan informaciones según la ideología del medio de comunicación (E30, E43).

Acciones como opinar sin aportar la identidad real (E28) o hacer “convocatorias era una cuestión imposible hace cinco años atrás” (E21, E19). Uno de los usuarios indica que, precisamente, el hecho de ocultar la identidad es lo que permite la mayor libertad de la red, sin que condicione la opinión para “conseguir un trabajo, por ejemplo” (E40), aunque se percibe cierto “miedo” de ser identificado (E49). También se señala, como contrapartida, que esa libertad de opinión permite ataques e insultos a otros usuarios de la red sin ningún tipo de perjuicio, aunque se considera como un efecto asumible a favor de tener esa mayor libertad (E25, E27, E37, E44).

No obstante, a partir del asesinato de la política Isabel Carrasco y su repercusión en las redes sociales, los usuarios mencionan en varias ocasiones los intentos del Gobierno español de coartar la libertad de opinión en las redes con leyes específicas:

Hemos visto cómo han detenido a muchas personas haciendo caza de brujas por un supuesto “enaltecimiento del terrorismo”, mientras cuentas nazis y fascistas con miles de seguidores son toleradas. (E22).

Para ellos, la red también aporta más libertad por el amplio acceso a fuentes, lo que proporciona una mayor libertad de pensamiento para poder dialogar y debatir, porque “llegas a un número importante de personas con los que te interrelacionas, algo imposible en la vida diaria” (E51), y eso “amplía los enfoques y perspectivas, la forma en la que ves los problemas” (E52).

Tabla 2. Influencia de las TIC en la política, debate y periodismo

Política	
Crear Contenidos	
Opinar	
Debates parlamentarios	
Convocatorias	
Campañas	
Acceso representantes	
Opinión-Debate	
Promover	
Compartir	
Moderar	
Distribuir	
Integrar	
Periodismo	
Subir noticias/titulares	
Escribir a representantes (políticos y periodistas)	
Compartir información	
Difundir convocatorias	
Resumir debates parlamentarios	
Información en directo	

Fuente: Elaboración propia.

### CONCLUSIONES

La tecnología, con sus nuevos modos de acceso y mayor accesibilidad, ha configurado una nueva forma de relación con la política y con los medios de comunicación, como fuente de poder. Se determinan (Tabla 2) hasta diecisiete prácticas que las TIC incorporan al eje política-medios, donde surge un tercer pilar centrado en la generación de opinión-debate: crear contenidos, opinar, seguir debates parlamentarios, difundir convocatorias, crear y difundir campañas, acceder a representantes; promover, compartir, moderar, distribuir e integrar en debates; subir noticias/titulares, escribir a representantes políticos y periodistas, compartir información, difundir convocatorias, resumir debates parlamentarios y recibir información en directo.

A partir de la crisis económica y de cómo afecta a los ciudadanos, existe un trasvase del interés ciudadano hacia la política, sus dinámicas y su reper-

cusión, con una consolidación del círculo virtuoso. Las redes sociales se han convertido en un canal de acceso a políticos y a información política que anteriormente pasaba desapercibida. En la medida en que la tecnología mejora el acceso y aumenta las fuentes de conocimiento, permite una evaluación de la actividad política y, además, procesos de creación de conciencia en determinados temas (movimientos sociales, desahucios, feminismo...).

Aunque la desafección política no afecta el acceso a las noticias de esa temática, sí aparecen críticas hacia los partidos que usan la red como mero escaparate de opinión y de militancia, no como espacio de debate o de respuesta ciudadana. Se detecta una mayor tendencia a apoyar el papel de las redes sociales y su función como acercamiento a la política entre desempleados y estudiantes. Sin embargo, al tratarse de una investigación cualitativa, no puede generalizarse ese dato y se registra como variable de análisis para posteriores investigaciones.

Según las opiniones analizadas, con la llegada de Twitter, los medios de comunicación del *establishment* pueden perder su influencia ideológica y de definición de agenda. Se critica la visión mercantilista de tales medios, y les achacan que sus informaciones han derivado en un malestar ciudadano hacia los políticos. Frente a ese malestar mediático, las redes se asocian a la movilización política y sus teorías. Ahora se origina una agenda constructiva y colaborativa entre los perfiles de los seguidores a las redes sociales. Temas que antes apenas eran considerados por los medios de comunicación (o, en ocasiones, enfocados desde una perspectiva negativa) se convierten en interés informativo de las redes sociales, como los movimientos sociales, la corrupción, las manifestaciones, la desigualdad, la agricultura o la ecología (Bernal Triviño, 2013a)... En definitiva, cuestiones que afectan a los ciudadanos, más allá del periodismo de declaraciones o de batallas políticas. Aunque su influencia no es alta, se considera la construcción de una agenda alternativa a la agenda mediática oficial, trasladando parte de ese poder de difusión a los ciudadanos. La amplitud de fuentes no solo se reduce a medios, sino también a periodistas o activistas.

Las nuevas tecnologías se consideran una oportunidad informativa, una válvula de escape de expresión ciudadana y de convocatoria, que aporta transparencia, y una participación institucional y social de base.

La agenda de medios pasa a ser una agenda colaborativa creada entre seguidores y pasada por el filtro de cada red personal.

Antes de la llegada de las redes sociales, la agenda de los medios de comunicación era construida únicamente en función de lo que los periodistas consideraban noticiable. Por lo tanto, el lector solo podía acceder a esa agenda única (el medio no ofrece sino esa versión, una versión de la realidad según su línea editorial), pasiva, cerrada (no permite participación en la elección de temas), limitada (ofrece una única visión, es una fuente como medio), y mediante las redes sociales ha transitado a una agenda múltiple (tantas opciones como usuarios que tengan un perfil en la red y elijan a quien seguir), activa (el usuario elige y participa), abierta (pueden participar incluso personas que no sean seguidas) y colaborativa (como consecuencia de la participación y de la opción de compartir contenidos).

En las redes sociales, la entrada de la información es diferente. En Internet, la tradicional página web de inicio de un periódico deja de marcar de forma exclusiva la agenda informativa de sus lectores, y el usuario que accede a las noticias a través de Twitter ejerce como centro de difusión alternativo, a expensas de su elección y actividad. Se mantiene la tendencia a que el usuario y lector actúe como sensor de noticias sociales, contribuyendo a su sostenimiento. Aunque tienen la sensación de que las noticias sociales no alcanzan el impacto que debiesen, al menos ahora reciben informaciones y convocatorias que antes pasaban desapercibidas.

Frente a medios de comunicación de la esfera del poder se añaden, como canales informativos, medios alternativos, periodistas como fuentes independientes y los propios ciudadanos. La información pasa de ser un canal de datos "fríos" a un canal de datos "calientes" en proceso continuo de propuestas, cambios, diálogo o solidaridad (Change.org). Las tecnologías imponen, además, formas nuevas de acceso informativo, donde la agenda también es configurada por los *trending topics* (a pesar de algunos patrocinios).

El aumento de noticias y de fuentes fortalece la libertad de información, señalan los participantes en el estudio, aun siendo conscientes de las debilidades del sistema (información viral, falsedades...). En consecuencia, señalan, aumenta también la conciencia política y la empatía con otros casos ciudadanos donde se da cabida a la desigualdad generada por la crisis y sus efectos. En estos casos, la participación informativa y política en las redes es mayor. Se considera esa participación como un proceso añadido en la construcción de una democracia más participativa, aunque aún permanezcan actitudes de recelo o

de miedo a expresar la opinión personal, y ello pese a que se tenga el recurso de perfiles anónimos en la red, lo que favorece el desarrollo de posteriores investigaciones que profundicen en el impacto de la espiral del silencio en determinados países. Aunque, en cierta manera, los medios se encargan de trasladar la polarización mediática a la red, los usuarios suelen buscar diversas fuentes de contraste, aunque varios reconocen ejercer una función de militancia. De esta forma, los propios usuarios contribuirían a un reforzamiento de la polarización ideológica. Como añadido, la acción de compartir puede derivar en una agenda “espiral informativa”, que básicamente se retroalimenta de los mismos enfoques creando, sobre todo con el retuit, un efecto bumerán informativo, donde viene de vuelta el mismo contenido noticioso difundido. Este efecto cuestiona la pluralidad informativa recibida entre los usuarios, que se limitan a ver contenidos de sus círculos, con afinidades.

En resumen, la tecnología aporta una visión más aperturista y de cercanía a la información política, aunque sean breves impulsos informativos que pueden despertar la atención del receptor. Se tiende, pues, a una “microinformación” o a una “micropolítica” donde un texto muy reducido debe tener la capacidad de atraer y alentar al lector a seguir con la demanda de noticias. Las redes debilitan el malestar mediático al ampliar las fuentes de acceso y fortalecer la participación política.

Redes como Twitter mejoran el acceso a las noticias, aunque existen dudas sobre su calidad final, debido a la infoxicación que se produce, a la fácil propagación de mensajes virales y a la participación

de cualquier usuario. En esta situación, es necesario fomentar una alfabetización digital específica en redes sociales que contribuya a un consumo crítico desde estas plataformas.

Las redes se consolidan, en comparación con otros medios, como un soporte útil, más adaptado que ellos a las rutinas informativas. No obstante, aunque el fin de la red es la difusión y el debate ciudadano, este último no siempre se consigue y en ocasiones queda limitado no por cuestiones tecnológicas, sino por propia decisión del usuario que se autocensura en este proceso. Las redes han complementado la visión de unos medios respecto de los cuales existe desafección, por falta de credibilidad en ellos en un momento de crisis como el actual en España. No obstante, los entrevistados sí son conscientes de que los intereses políticos se trasladan en la red en nudos de usuarios.

Aunque los datos de esta investigación cualitativa no pueden ser generalizables, permiten trazar cambios de actitudes en el acceso a la información. El estudio confirma cambios de actitud, más positiva, en materia de acceso y lectura política; más moderada en opinión y con interés en salir de la desafección mediática y política, fundamentada en las posibilidades de elección que aportan la red y el debate. Estos datos esbozan que las redes favorecen el interés por la información política donde, en consecuencia, la sociedad puede ejercer un contrapoder en la estructura mediática, si es consciente de su capacidad y de las herramientas disponibles, así como si consigue que estas nuevas plataformas sean vistas como espacios de mayor credibilidad informativa.

## REFERENCIAS

- Anduiza, E., Cristancho, C. & Cantijoch, M. (2012). La exposición a información política a través de Internet [Exposure to political information on the internet]. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 673-688. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4004
- Bennett, W. L. (1990). Towards a theory of press: State relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x
- Bergström, A. (2008). The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60-80. Retrieved from [https://www.westminster.ac.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika\\_Bergstrom.pdf](https://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf)
- Bernal Triviño, A. I. (2013a). Consumo de noticias durante la campaña electoral del 20N en la prensa online española [News consumption during the election campaign 20N in the Spanish online press]. In I. Crespo (Ed.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011 [Parties, media and voters in change processes. The Spanish general election, 2011]* (pp. 469-494). Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

- Bernal Triviño, A. I. (2013b). Hacia un nuevo ecosistema informativo. Audiencias y nuevos medios [Towards a new information ecosystem. Audiences and new media]. *II Congreso Educación Mediática y Competencia Digital. Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizaje* (pp. 199-210). Barcelona, November 15, 2013.
- Bernal Triviño, A. I. & Congosto, M. L. (2013). Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter El caso de elpais.com [Audience, news, on line media and Twitter. The case of elpais.com]. *V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Audiencias Activas y Periodismo*, Bilbao.
- Bernal Triviño, A. I. & Congosto, M. L. (2014). Campaña electoral de las elecciones europeas: Medios de comunicación vs. viralidad de la red [Electoral campaign for the European elections: Media vs. viral network]. *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña: "Marketing Político, estrategias globales en escenarios locales y regionales"*, Santiago de Compostela.
- Bernal Triviño, A. I. & Lobera, J. (2014). You have new connections. Uso de las redes sociales en la infancia y juventud en España [You have new connections. Use of social networks in childhood and youth in Spain]. In I. Eleá (Ed.), *Agente e vozes, um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha [Agent and voices, an overview of media education in Brazil, Portugal and Spain]*. (pp. 207-218). Gothenburg, Sweden: Nordicom (UNESCO), University of Gothenburg,
- Borge, R. & Cardenal, A. (2012). Surfing the Net: A pathway to participation for the politically uninterested? *Policy & Internet*, 3(1). doi: 10.2202/1944-2866.1099
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, (107), 31-44. Retrieved from [http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns\\_Gatewatching.PDF](http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF)
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. doi: 10.1080/1461670X.2012.664428
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea [Media Education: Literacy, learning and contemporary culture]*. Barcelona: Paidós.
- Cantijoch, M., Jorba, L. & San Martín, J. (2008). Exposure to political information in new and old media: Which impact on political participation? *Annual Meeting of the American Political Science Association*, August 28-31, 2008.
- Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación [Infoxication through media]. *Ámbitos*, (24), 10-20. Retrieved from <http://ambitoscomunicacion.com/2014/infoxicacion-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Casero Ripollés, A. & Feenstra, R. (2012). The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia*, (144), 68-76. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80466/53905.pdf?sequence=1>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder [Communication and power]*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2011). Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet [Preface: Mass self-communication and social movements in the Internet age]. *Anuari del conflicte social 2011 [Social conflict Yearbook 2011]* (pp. 11-19). Barcelona: Observatori del Conflicte Social. Retrieved from <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980>
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto [How we sell the bike]*. Barcelona: Icaria.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). Retrieved from <http://firstmonday.org/article/view/3336/2767>
- Congosto, M. (2013). Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas [Twitter, a probe of opinion, and a way to canalize citizen actions]. *IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG*, Madrid, September 23, 24. Retrieved from [http://www.barriblog.com/pdf/P09-Congosto\\_Martinez-2013.pdf](http://www.barriblog.com/pdf/P09-Congosto_Martinez-2013.pdf)
- Cornella, A. (2002). *Infonomía, la gestión inteligente de la información en las organizaciones [Infonomía, intelligent information management in organizations]*. Bilbao: Deusto.
- Curran, J. (1991). Mass media and democracy revisited. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and society* (pp. 81-119). London: Edward Arnold.

- Dahlberg, L. & Siaper, E. (2007). *Radical democracy and the Internet: Interrogating theory and practice*. Basingstoke: Palgrave.
- Della Porta, D. & Mosca, L. (2004). Global-net for global movements? A network of networks for a movement of movements. *Journal of Public Policy*, 25(01), 165-190. doi: <http://dx.doi.org/DOI:10.1017/S0143814X05000255>
- Desantes, J. M (1976): *La verdad en la información [Truth in information]*. Valladolid: Diputación de Valladolid.
- D'heer, E. & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6):720-734. doi: 10.1177/0267323114544866
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa [Introduction to qualitative research]*. Madrid: Morata; A Coruña: Fundación PaideiabGaliza.
- Frankfurt, H. (2006). *On bullshit. Sobre la manipulación de la verdad [On bullshit. On manipulating the truth]*. Barcelona: Paidós.
- Gallego, A. & Jorba, L.; (2008). Does media use lead to a widening knowledge gap and decreasing participation? *International Conference "Youth and Politics, Strange Bedfellows?"*, July 3-4, Bruges, Belgium.
- García de Diego Martínez, A. & Parra, D. (2007): *Nuevas tecnologías para la producción periodística [New technologies for journalistic production]*. Madrid: Visión Libros.
- García Luengo, Ó. (2002). La (im) pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español. Una primera aproximación empírica [The (i-)relevance of theories on media malaise in the Spanish case. A first empirical approach]. *Revista Iberoamericana de Comunicación (RIC)*, (3), 89-106.
- García Luengo, Ó. (2005). Desafectos y medios de comunicación: El estado de la cuestión de una relación difusa [Disaffections and media: The state of affairs of a fuzzy relation]. *Reflexión Política*, 7(14), 8-24. Retrieved from [www.redalyc.org/pdf/110/11001402.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/110/11001402.pdf)
- García Luengo, O. (2008). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política. [¿Communicating disaffection? The influence of media on political culture]*. Mexico, D.F.: Fontamara.
- González, N. (2012). Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red [Literacy for a social, digital, mediatic, and networking culture]. *Revista Española de Documentación Científica*, monográfico, 17-45. doi: 10.3989/redc.2012.mono.976
- Groot, T. & Costera, I. (2014). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 5(5), 632-641. doi: 10.1080/21670811.2014.937149
- Haptom, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I. & Purcell, K. (2014). *Social media and the spiral of silence*. Washington, D.C.: Pew Research. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Holtz-Bacha, Ch. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73-85. doi: 10.1177/0267323190005001005
- Instituto de la Juventud (2013). *Informe. Juventud en España 2012 [Report: Youth in Spain 2012]*. Elaborated by E. Rodríguez San Julián. Madrid: Instituto de la Juventud. Retrieved from [http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf)
- Java, A.; Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007* (pp. 56-65). August 12, 2007. New York: ACM Press.
- Keane, J. & Feenstra (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital [Monitored democracy in Spain. New forms of political participation in the digital era framework]. *Telos*, (98). Retrieved from [http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2014062614030002&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614030002&activo=6.do)
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? Raleigh, NC: International World Wide Web Conference Committee. Retrieved from <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>

- Lang, K., & Lang, G. (1966). The mass media and voting. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 455-472). New York: Free Press.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. K. (1948). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada [Mass communication, popular taste and organized social action]. In H. Muraro (Ed.), *La comunicación de masas [Mass communication]* (pp. 1-14). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura [Cyberculture]*. Barcelona: Anthropos.
- Lippmann, W. (1995, reprint). *Liberty and the news*. New Brunswick, NJ: Transaction Pubs.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información [History of the information society]*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (Eds.). (1977). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mozorov, A. (2012). *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red [Internet disappointment: The myths of freedom in the network]*. Barcelona: Destino.
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21489>
- Newton, K. (1999). Mass media effects: Mobilisation or media malaise. *British Journal of Political Science*, 29(4), 777-599. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/194239>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.
- Orti, A., 1995. La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social [The confrontation of models and epistemological levels in the genesis and history of social research]. In J. M. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales [Qualitative methods and techniques of social science research]*. Madrid: Síntesis.
- Osteso, J., Claes, F. & Deltell, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España [Theory of communicative warp. Political activism and training of opinion leaders via Twitter in Spain]. *II Congreso AISOC (Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y Comunicación)*, July, 2013, Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/22228/>
- Otte, M. (2010). *El crash de la información: Los mecanismos de la desinformación cotidiana. [The crash of information: The mechanisms of daily misinformation]*. Barcelona: Ariel.
- Peña-López, I. (2013). *Casual politics: del clicktivismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones [Casual politics: from clicktivism to emerging movements and pattern recognition]*. *II Jornadas Españolas de Ciberpolítica* (pp. 1-23), May 28, 2013. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Retrieved from <http://goo.gl/TSbBwO>
- Pérez, P., Berná, C. & Arroyas, E. (2013). La interpretación simbólica de los desahucios en España a través del frame: Un análisis semántico de la conversación en Twitter [The symbolic interpretation of evictions in Spain through the frame: A semantic analysis of the conversation on Twitter]. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, 2013. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247767>
- Rey Morato, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia [Political communication, Internet and election campaigns: From the teledemocracy to the ciberdemocr@cy]*. Madrid: Tecnos.
- Robles, J. M., Molina, O. & De Marcos, S. (2012). Participación política digital y brecha digital política en España. Un estudio de las desigualdades digitales [Digital political participation and the political digital divide in Spain. A study of digital inequalities]. *Arbor*, 188(756), 795-810. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4012

- Rodríguez Virgili, J., López-Escobar, E. & Tolsa, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación [Media use and public perception of politicians, politics and political parties]. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 7-40. Retrieved from [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=389](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=389)
- Sakaki, T., Okazaki, M. & Matsuo, Y. (2010). Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors. *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web, ACM* (pp. 851-860). New York, NY: Association for Computing Machinery (ACM). Retrieved from <http://www.yamatsuo.com/papers/www2010.pdf>
- Sampedro, V. (2005). *13-M: multitudes online [13M: online crowds]*. Madrid: Catarata.
- Sampedro, V., Sánchez Duarte, J. & Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital [Citizenship and electoral techno-politics. Ideas and bureaucratic limits to digital participation]. *Co-herencia*, 10(18), 105-136. Retrieved from <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/2135>
- Wilhelm, A. G.; (2000). *Democracy in the Digital Age: Political life in cyberspace*. Nueva York: Routledge.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. & Cheung, Ch.-K. (2013). Alfabetização midiática e informacional: Currículo para formação de professores [Media and information literacy: Curriculum for teacher training]. Brasil: UNESCO / Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf>
- Zhao, D. & Rosson, B. (2009). How and why people Twitter: The role that microblogging plays in Informal communication at work. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, 243-252.
- Zizek, S. (2013): Problemas no paraíso [Problems in paradise]. In D. Harvey, E. Maricato, S. Žižek, M. Davis et al., *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. [Rebel cities: Free pass and the demonstrations that seized the streets of Brazil]*. São Paulo: Boitempo.

#### SOBRE LA AUTORA:

**Ana Isabel Bernal Triviño**, Licenciada y doctora en Periodismo, máster en Historia del Arte y Premio Andalucía de Periodismo. Periodista freelance, Investigadora de los grupos Labcom en la Universidad de Málaga y Comress-Incom en la Universidad Autónoma de Barcelona. Es consultora docente en el Máster de Periodismo Digital de la Universitat Oberta de Catalunya.