

INVESTIGACIÓN

Recibido: 31/08/2020 --- Aceptado: 18/02/2021 --- Publicado: 05/05/2021

REPENSAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL. CIBERDEMOCRACIA ¿DEMOCRACIA DELIBERATIVA?

*Rethink Political Communication in the digital context. Cyberdemocracy:
Deliberative democracy?*

 **Marta Gil Ramírez**¹: Universidad de Málaga. España.
martagr@uma.es

 **Ruth Gómez de Travesedo Rojas**: Universidad de Málaga. España.
ruthgtr@uma.es

Cómo citar el artículo:

Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, nº 154, 63-87.
<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1268>

RESUMEN

Este artículo propone, a partir de una amplia revisión bibliográfica, reflexionar sobre el concepto de Comunicación Política y sobre la incidencia que, en el rol de los tres actores que en ella intervienen – políticos, medios de comunicación y ciudadanía –, ha tenido el entorno digital. A través de un repaso por la evolución del concepto posicionamos la comunicación política en una cuarta fase caracterizada por el desapego y descrédito hacia las instancias políticas y mediáticas, la desmasificación, la diversificación mediática, la desintermediación y la emancipación de la ciudadanía digital. El fenómeno de la comunicación política se aborda desde su vinculación a los conceptos clásicos de Espacio Público y Opinión Pública que se extrapolan al contexto de la ciberdemocracia para cuestionar si los procesos de interacción que en ella se desarrollan conducen hacia un modelo de democracia deliberativa. En respuesta a ello, este estudio evidencia la necesidad de mayores niveles de intercambio y consenso,

¹ **Marta Gil Ramírez**: Doctora en Comunicación Audiovisual y Master en Comunicación y Cultura por la UMA. Miembro del grupo de investigación SEJ390: Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación (TRANSCOMUNICACIÓN). Periodista y docente.

especialmente entre las esferas política y ciudadana, en relación a los mensajes, símbolos y opiniones que, a través de la comunicación política, construyen la Opinión Pública digital. La posibilidad de una democracia deliberativa se vislumbra lejana. La confrontación discursiva propia de la comunicación política tradicional se traslada al entorno *online*, con la única salvedad de que, ahora y de momento, está más equiparada entre los tres elementos que en ella intervienen.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Política - Digitalización - Espacio Público - Opinión Pública - Ciudadanía - Ciberdemocracia - Democracia deliberativa.

ABSTRACT

This article proposes, from an extensive bibliographic review, to reflect on the concept of Political Communication and on the impact that the digital environment has had on the role of the three actors involved in it –politicians, the media and citizenship—. Through a review of the evolution of the concept, we position political communication in a fourth phase characterized by detachment and discredit towards political and media bodies, demasmification, media diversification, disintermediation and the emancipation of digital citizenship. The phenomenon of political communication is addressed from its linkage to the classic concepts of Public Space and Public Opinion, which are extrapolated to the context of cyber democracy to question whether the interaction processes that develop in it lead to a model of deliberative democracy. In response, this study shows the need for higher levels of exchange and consensus, especially between the political and citizen spheres, in relation to the messages, symbols and opinions that, through political communication, build digital public opinion. The possibility of deliberative democracy is a distant glimpse. The discursive confrontation typical of traditional political communication is transferred to the online environment, with the only caveat that, now and for now; it is more equated between the three elements involved there.

KEY WORDS: Political Communication - Digitization - Public Space - Public Opinion - Citizenship - Cyber democracy - Deliberative democracy.

REPENSAR A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO CONTEXTO DIGITAL. CIBERDEMOCRACIA, DEMOCRACIA DELIBERATIVA?

RESUMO

Este artigo propõe, a partir de uma ampla revisão bibliográfica, a reflexão sobre o conceito de comunicação política e sobre a incidência que, a função dos três atores que intervêm - políticos, meios de comunicação e cidadania - tem no entorno digital. Através de uma leitura da evolução do conceito posicionamos a comunicação política em uma quarta fase caracterizada pelo desapego e descrédito pelas instâncias políticas e midiáticas, a desmassificação, a diversificação mediática, a desintermediação, e a emancipação da cidadania digital. O fenômeno da comunicação política é abordado

desde sua vinculação aos conceitos clássicos de espaço público e opinião pública que se extrapolam ao contexto da ciberdemocracia para questionar se os processos de interação que se desenvolvem nela levam até um modelo de democracia deliberativa. Como resposta a isto, este estudo evidencia a necessidade de maiores níveis de troca e consenso, especialmente nas esferas política e cidadã, na relação as mensagens, símbolos e opiniões que, através da comunicação política, constroem a opinião pública digital. Possibilidade de uma democracia deliberativa se vislumbra ainda longe. O confronto discursivo próprio da comunicação política tradicional é transferido ao entorno online, com a única diferença de que, agora e neste momento, está mais equiparada entre os três elementos que intervêm na mesma.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação Política - Digitalização - Espaço Público - Opinião Pública - Cidadania - Ciberdemocracia - Democracia deliberativa.

1. INTRODUCCIÓN

El campo de la Comunicación Política es un ámbito de estudio relativamente reciente. Sin embargo, las primeras aportaciones (Lazarsfeld, 1954; Wolton, 1989; Rospir, 2003; Canel, 2006; Dader, 2009) no han tardado en tornarse pretéritas ante el empuje de las nuevas tecnologías. El impacto de la revolución digital ha trastocado las incipientes bases en las que se comenzaba a fundamentar este campo de estudio, afectando el sentido de las primeras definiciones de Comunicación Política; un binomio que, en el contexto digital, adopta nuevas formas relacionales representadas por nomenclaturas como ciberpolítica (Cotarelo, 2013), ciberdemocracia (Dader y Campos, 2006), e-democracia (Chadwick, 2008) o política 2.0 (Tuñez y Sixto, 2011; Espino, 2014).

En el escenario político digital se modifican las relaciones de poder tradicionales en las que la hegemonía en la construcción del discurso la ostentaban las esferas política y mediática. En el contexto *online*, la sociedad civil, antes diana pasiva de los mensajes políticos mediatizados, adquiere un status similar al de las instituciones políticas o las empresas mediáticas, al posibilitar Internet y especialmente las plataformas sociales su participación directa y activa en los contenidos que circulan en la web, su agrupación y su auto-regulación al margen de las élites discursivas. El entorno 2.0 proporciona espacios para un debate público que se caracteriza por ser más flexible, espontáneo y autónomo (Chadwick, 2008). Este hecho afecta a la noción misma de Comunicación Política y a su vinculación con los conceptos de Espacio Público y de Opinión Pública.

La emancipación del sujeto-ciudadano del poder político y de la audiencia-usuario del poder mediático, y su equiparación a ambos poderes en cuanto a posibilidades de intervención en la construcción de la Opinión Pública, plantean la posibilidad de pensar la ciberdemocracia como forma representativa de la democracia deliberativa, entendida esta como:

[...] una forma de gobierno en la que ciudadanos libres e iguales (y sus representantes) justifican sus decisiones en un proceso en el que cada uno da razones

mutuamente aceptables y generalmente accesibles, con el objetivo de llegar a conclusiones que sean vinculantes en un presente para todos los ciudadanos, pero abierto a cambios en un futuro. (Gutmann y Thompson, 2004, p. 7)

Dader (2001, p. 214) hablaba de “democracia interpelativa o replicante” para referirse al mayor peso que las demandas y exigencias ciudadanas adquieren ante las élites político-institucionales a través de las vías cibernéticas.

Sin embargo, la autonomía que la digitalización ha otorgado al ciudadano no parece traducirse, de momento, en una Opinión Pública consensuada y participada a partes iguales por los tres actores que intervienen en los procesos de comunicación política. En este sentido se expresa Chadwick (2008) al cuestionar que las mayores opciones de intervención ciudadana en la producción y discusión de contenido político en línea puedan ser equiparadas a ejercicios formalmente deliberativos que tengan como consecuencia cambios reales en las decisiones políticas. Se hacen todavía necesarios mayores niveles de intercambio, de interacción, de retroalimentación o *feedback* que permitan madurar la embrionaria fase en la que se encuentra la comunicación política digital, de cara a posibilitar la instauración de modelos democráticos deliberativos, circulares e inclusivos.

2. OBJETIVOS

Este artículo propone una revisión de los principios que rigen la comunicación política tradicional y plantea una reflexión sobre su evolución en el contexto digital de ciberdemocracia desde su vinculación a los conceptos clásicos de Espacio Público y Opinión Pública desde la perspectiva habermasiana y benhabibiana. Asimismo, se exponen y desarrollan las características definitorias de la comunicación política digital y se postula una nueva terminología, “Opinión Pública Hiperconectada”, para representar el resultado de la deliberación que la ciudadanía digital desarrolla sobre los asuntos de interés público en el entorno *online*.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación propone una revisión bibliográfica que parte de las definiciones de Comunicación Política que asentaron las bases del concepto (Blake, Blondel, Canel, Denton, Fagen, Harondsen, Lazarsfeld, McNair, Rey, Wolton, Woodward, entre otros) para observar, posteriormente, cómo estos postulados iniciales han ido evolucionando y cuestionar si los mismos se adecuan a la realidad actual, caracterizada por el impacto de la revolución digital. El distinto papel que ejercen cada uno de los actores que intervienen de los procesos de comunicación política —ciudadanía, medios de comunicación e instituciones políticas— se examina desde su vinculación a las formulaciones sobre los conceptos de Espacio Público y Opinión Pública desarrolladas por Jürgen Habermas y Seyla Benhabib. El estudio prosigue con una acotación de lo que denominamos como “la cuarta fase de la comunicación política”, a partir de la conocida clasificación de Blumler y Kavanagh (1999) y fundamentada en las investigaciones propuestas en la última década por autores de referencia en este

campo (Casero-Ripollés, Chadwick, Cotarelo, Dader, Dahlgren, Dahlberg o Lévy, entre otros). Finalmente, se extrapola el concepto de Opinión Pública al contexto de la ciberdemocracia a través de los trabajos de Sampedro (2000) y Resina de la Fuente (2010) cuyo objeto de estudio pivota específicamente en torno a las interrelaciones que conlleva la democracia deliberativa y el impacto digital de las mismas. El estudio concluye con una reflexión sobre si la inédita participación de la ciudadanía digital en la deliberación democrática conduce *per se* hacia un modelo de democracia deliberativa.

El campo de la comunicación política digital y las implicaciones que la tecnología conlleva en los sistemas democráticos son cuestiones actualmente en discusión y cuya deriva está aún por acotar. Esta investigación aporta una visión de conjunto actualizada de las similitudes y diferencias que se observan entre la comunicación política tradicional y la digital, así como los desafíos que esta última implica; pero la constante y vertiginosa evolución de este campo de estudio, hace inevitablemente necesaria una revisión incesante de los postulados propuestos.

4. DISCUSIÓN

4.1. Acotación del binomio 'comunicación-política' y vinculación con los conceptos de Espacio Público y Opinión Pública

La Comunicación Política ha sido definida como el estudio interdisciplinar que atiende a las múltiples interrelaciones que se desarrollan entre los componentes de la triangulación que constituyen políticos, medios y ciudadanos (Lazarsfeld, 1954). Desde los inicios de la delimitación de este campo, la acotación de estos tres elementos definitorios y las relaciones que entre ellos se generan están en el núcleo de la discusión sobre el concepto. El "triángulo infernal" lo denomina Wolton (1997) entendiendo la comunicación política en clave de enfrentamientos discursivos entre la información, la política y la opinión pública. Y es que el asunto gira precisamente en torno a cómo unos vértices ejercen influencia sobre otros.

Algunas de las primeras definiciones ponían el foco de atención en el binomio que da nombre a este fenómeno, esto es en la comunicación y en la política, excluyendo de su explicación al tercer elemento: la ciudadanía. Así, Fagen (1996), Blake y Harondsen (1975) o Meadow (1980) enfatizan los efectos o consecuencias que la actividad comunicativa tiene o puede tener en el sistema político. Arora y Lasswell (1969) entienden la comunicación política como aquellos símbolos políticos que adquieren mayor relevancia en la élite mediática. Chaffee (1975, p. 15) reduce la cuestión a la mínima expresión: "el papel de la comunicación en el proceso político".

Estas aportaciones fueron consideradas simplistas, siendo múltiples los autores (Blondel, 1990; Canel, 2006; Denton y Woodward, 1998; McNair, 1995; Rey, 1995) que defendieron planteamientos más complejos (modelos interactuados frente a los modelos unidireccionales) que sí contemplaban a la ciudadanía como otro de los actores protagonistas del proceso y ampliaban las restricciones de las propuestas

precedentes respecto de la afectación de la comunicación únicamente hacia el ámbito político.

Sin embargo, estos intentos por superar la limitación relativa a la equiparación de la ciudadanía con la significación de los otros dos vértices (política y medios) que surgían en los albores o los inicios del siglo XXI, se demuestran con el tiempo idealista. La realidad es que, aunque los ciudadanos sí participan de la comunicación política y se ven afectados por la misma en cuanto a que esta contribuye a su percepción del sistema político, tradicionalmente su papel ha quedado restringido a la acción de recepción pasiva de los mensajes producidos y difundidos desde las otras dos instancias (Gil-Ramírez, 2018, 2019a; Mazzoleni, 2010).

Al igual que la Esfera o Espacio Público concebido por Habermas (1973) fue “refeudalizado” (Habermas, 2000), copado por grupos de interés que negocian al margen del conocimiento público (Del Rosario, 2019) entre los que se encuentran los medios de comunicación; la comunicación política en su concepción original ha derivado igualmente en una colonización del poder fáctico mediático.

La concepción de Esfera Pública (Benhabib, 1994; Habermas, 2009) que está aquí implícita es aquella en la que la relación entre ciudadanos (esfera pública informal o cívica) y política (esfera pública formal o institucional) se realiza fundamentalmente a través de los medios de comunicación.

La “Política Mediática” como “forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” (Castell, 2009, p. 261) ha sido el modo imperante de comunicación política en las democracias representativas vigentes en las sociedades capitalistas desde la aparición de los *mass media* y de forma creciente a medida que estos se han constituido en empresas privadas con ánimo de lucro, instituciones mercantilistas a la búsqueda de consumidores (Del Rosario, 2019).

Las transformaciones de los medios “son las que nos han llevado a calificar de ‘democracia mediática’, ‘nuevo proceso público’ o ‘democracia centrada en los medios’, la nueva situación en la que actualmente se desenvuelve la relación entre ciudadanos, políticos y medios de comunicación” (Rospir, 2003, p. 47).

Política y medios han establecido una alianza que ostenta la hegemonía discursiva en base a rendimientos que no siempre responden al interés público. La influencia de las injerencias políticas (y económicas) en la esfera mediática, tanto en los procesos de comunicación política como en las interacciones que se producen en la Esfera Pública en general —y al margen de la función de los distintos organismos estatales, regionales o locales que velan por “la protección de los derechos fundamentales” del ciudadano ante los medios de comunicación (Gavara de Cara, 2015, p. 17)—, se constata si atendemos a autores como Del Rosario (2019), que insiste en la necesidad de una teoría normativa de los medios de comunicación que regule y garantice su servicio al interés general.

El flujo de la comunicación política dominante en las sociedades occidentales ha sido de forma preponderante unidireccional, descendente y gestionado por los “vértices fuertes” de la triangulación; es decir, la esfera política, a través de los medios de comunicación o en connivencia con ellos, ha dirigido sus mensajes hacia una ciudadanía constituida en audiencia pasiva (“vértice débil”). Esta última, pese a configurar la representación de la voluntad popular y la portavocía de la Opinión Pública en la versión más idealizada de la democracia habermasiana, no ha tenido apenas significación en la interacción más allá de la participación en sondeos electorales o en el momento de depositar el voto en unos comicios (Mazzoleni, 2010).

Autores como Canel (2006) defienden otras formas de participación activa de la ciudadanía en los procesos de comunicación política poniendo como ejemplo las “cartas al director”. Podríamos añadir algunas otras: las preguntas directas a los candidatos durante un mitin, la participación telefónica (hoy en día también a través de los medios y redes digitales) en programas mediáticos de índole política o la presencia de voces grupales (asociaciones profesionales, ONG, colectivos vecinales...) en los medios de comunicación al respecto de cualquier asunto de interés público. Sin embargo, no son más que modos anecdóticos de participación, dado que la ciudadanía, convertida en audiencia masificada por la esfera mediática, no ha contado tradicionalmente con los instrumentos necesarios para actuar de forma unánime, para ejercer una intervención en la comunicación política como sujeto-ciudadano que pudiera equipararse al sujeto-político o al sujeto-mediático.

El peso (o la dominación) que ejercen los agentes políticos y mediáticos en la producción y difusión de símbolos y representaciones sobre lo que se considera de interés público ejerce, por un lado, una influencia absoluta en las percepciones que sobre los mismos construye la ciudadanía y anula, por otro, cualquier posibilidad de respuesta social al no habilitar verdaderos mecanismos de intervención. Thompson (1998) habla de “cuasi interacción mediática” para el pequeño margen de intervención que tiene el “público” sobre los medios. La propia inclusión de la ciudadanía como componente de la comunicación política ha sido menoscabada al cuestionar si su incorporación en esta disciplina es simplemente parte del decorado del modelo de relación que se desarrolla entre medios y políticos (Rospir, 2003).

El interés general que se le presupone a los procesos de comunicación política, esto es contribuir a la constitución de una Opinión Pública formada y participada que emerja de un Espacio Público compartido entre todos los actores que en él intervienen, tal y como propone la visión de democracia deliberativa de múltiples autores (Benhabib, Habermas o Fraser), se torna en este contexto en utopía.

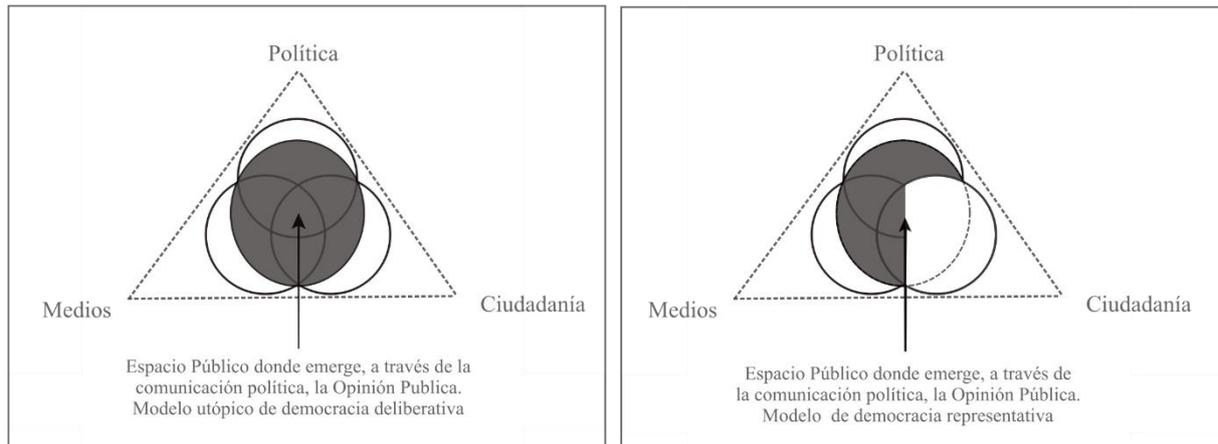


Figura 1. Representación de la participación ciudadana en los procesos de comunicación política según los modelos de democracia: deliberativa frente a representativa.

Fuente: elaboración propia.

La comunicación política entendida desde la perspectiva del concepto de Esfera Pública de Habermas (1973) podría definirse como el proceso de interacción simbólica que se desarrolla en el Espacio Público entre las instituciones políticas, las empresas mediáticas y la ciudadanía, y que da como resultado una Opinión Pública consensuada en pro del interés general. Este sería el modelo ideal, la utopía de una comunicación política encaminada a contribuir de manera decidida a la instauración de una verdadera democracia deliberativa. Sin embargo, la situación es otra y parece dar la razón a las consideraciones heredadas de Lasswell que apuntan a la comunicación política como una actuación estratégica y planificada con fines persuasivos.

4.2. La cuarta fase: comunicación política digital

Blumler y Kavanagh (1999), consideraron que la entrada del siglo XXI traía consigo la que denominaron tercera fase de la Comunicación Política.

La primera fase, que los autores denominan "Edad de oro de los partidos" quedaría acotada a las dos décadas que siguieron a la Primera Guerra Mundial. En esta etapa, la comunicación política estaría caracterizada por amplios consensos y la confianza ciudadana en las instituciones. Los mensajes políticos serios tenían fácil acceso a los medios y obtenían actitudes consecuentes de los votantes.

La segunda fase habría estado marcada por la aparición de la televisión, descendiendo el consumo de otros medios, y la influencia de los partidos. La audiencia se masifica y el lenguaje político comienza a sufrir el proceso de mediatización. Se podría considerar una fase de transición.

La tercera fase, viene determinada por una serie de factores definitorios del modelo de comunicación política:

1. Modernización: fragmentación de la organización social en intereses e identidades.
2. Proliferación de distintos estilos de vida y planteamientos morales.
3. Individualización: más que las convicciones ideológico-políticas interesa el consumo.
4. Secularización: debilitamiento de la actividad partidista.
5. Economización: incremento de factores económicos en la agenda política.
6. Estetización: asociación de la política con la cultura popular.
7. Racionalización: se da credibilidad a argumentos probados con datos.
8. Mediatización: los medios en el centro del proceso social. La esfera pública solo es visible a través de ellos.

Esta tercera fase de la comunicación política de la que hablan Blumler y Kavanagh (1999) sigue vigente en la actualidad. Una comunicación en la que los temas “políticos” han sucumbido al formato de espectáculo propio de los medios de comunicación de masas perdiendo rigor y trascendencia, en la que las empresas mediáticas compiten por las audiencias en pro de mayores ingresos publicitarios en base a programas de entretenimiento (incluso en relación a cuestiones políticas mediante el denominado “infoentretenimiento”), relegando su función informativa prácticamente a los telediarios, y en la que el rol de la ciudadanía queda desnaturalizado, entendido como una masa presa del opiáceo efecto de la “aguja hipodérmica” lasswelliana.

Bajo esta percepción se cuestiona, por tanto, si el modelo de comunicación política está, en el siglo XXI, evolucionado hacia un modelo circular inclusivo o, bajo distintas formas, sigue anclado en los presupuestos comunicacionales jerarquizados y unidireccionales de los siglos precedentes.

Lo que sí parece cierto es que el siglo XXI ha traído consigo un cambio sustancial a nivel comunicacional: la irrupción de la comunicación móvil, de las plataformas digitales, de los denominados *social media*, de las redes sociales han transformado el tradicional sistema mediático afectando a los distintos ámbitos con lo que este se relaciona, incluido el político. Algunos autores (García-Alonso, 2011) han llegado incluso a afirmar que, gracias a Internet, los procesos unidireccionales de comunicación han quedado cancelados y superados. Otros planteamientos menos contundentes (Chadwick, 2013; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Masip et al., 2020) apuntan, sin embargo, hacia una hibridación de los sistemas analógico y digital, hacia la convivencia de dos modelos de comunicación: el que representan los medios tradicionales y el generado sobre las redes sociales de Internet (Gil-García, 2015).

En el ámbito de la comunicación política, el entorno digital estaría configurando una cuarta fase que coexiste con la tercera, pero que presenta sus propias peculiaridades: desapego y descrédito hacia las instancias políticas y mediáticas, desmasificación, diversificación mediática, desintermediación, emancipación del sujeto-ciudadano-audiencia-usuario. Veamos cada una de ellas de forma más detenida.

4.2.1. Desapego y descrédito hacia las instancias políticas y mediáticas

La relación asimétrica entre los “vértices fuertes” (política y medios) y el “vértice débil” (ciudadanía) podría estar vinculada o ser causa de la creciente desafección política de la ciudadanía y la decreciente credibilidad de la audiencia hacia los medios convencionales. En relación a estos últimos, “la realidad muestra que en la segunda década del siglo XXI la profesión está claramente desprestigiada” (Gómez y Patiño, 2018, p. 52). La infinidad de fuentes de información que circulan en la red posibilita al ciudadano contrastar y verificar que la tendencia en el sistema mediático *offline* es ofrecer distintas versiones de un mismo mensaje político en función de la línea ideológica del medio. ¿Dónde queda entonces la objetividad?

Respecto a la desafección política, esta puede entenderse desde dos posturas: la del ciudadano hastiado de la manipulación, la corrupción, la espectacularización o teatralización de la actividad política, la incapacidad de los sistemas políticos de atender las demandas y necesidades de los ciudadanos, etc., que decide apartarse del ejercicio efectivo de la democracia mediante la abstención, lo que Megías (2020) denomina “la desconexión política”; o desde la del ciudadano desencantado con los actuales modos de operar de los sistemas políticos que se sobrepone y decide actuar en consecuencia reivindicando su papel como componente del sistema democrático, que apuntaría a una “desafección institucional” (Megías, 2020), pero no al abandono de la atención por los asuntos de interés público. En la red, el ciberactivismo podría considerarse una respuesta democrática al desapego hacia los modos de actuar de la clase política. Desde esta segunda perspectiva, el incremento de la implicación ciudadana en los asuntos de índole política no está reñido con el aumento del distanciamiento hacia las instituciones gubernamentales. Más bien, se trata de una llamada de atención, una respuesta social a las carencias y problemas que acreditan las entidades políticas, la evidencia del “síntoma de su enfermedad” (Megías, 2020).

4.2.2. Desmasificación

El entorno digital posibilita al ciudadano participar de forma particular en la construcción de la Opinión Pública. La audiencia-masa construida de forma homogénea por los medios de comunicación despersonalizaba al sujeto, constituido como mero elemento de un conjunto uniforme que carecía de herramientas para actuar de forma unitaria. En la cuarta fase de la comunicación política, esto es, en la comunicación política digital, la audiencia masificada se fragmenta en múltiples “yo en red” (Papacharissi, 2010) que pueden intervenir en los asuntos de interés público de manera personal o de manera conectada a través de micro esferas agrupadas en torno a temáticas en función de su propia auto identificación (Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019). Es decir se posibilita la actuación de los sujetos particulares y la articulación de redes grupales que fortalecen la participación en la deliberación democrática. La denominada audiencia activa (Masip, 2016; Masip et al., 2015; Masip y Suau, 2014), esfera pública digital (Sampedro y Martínez-Avidad, 2018) o ciudadanía digital ha encontrado en la red un nuevo *habitus* para la participación política, una

nueva plataforma para la *civic agency* (Dahlgren, 2013). La audiencia digital conforma así un conjunto de redes empoderadas, formadas por sujetos activos que colaboran en la producción y disseminación de información, apoyados en redes digitales (Loosen y Schmidt, 2012).

La identidad particular que el ciudadano adquiere en la comunicación política digital también afecta a los otros dos vértices. Tanto la esfera política como la mediática pueden ahora descomponer sus mensajes, orientarlos hacia perfiles-*targets* más concretos y establecer relaciones directas e interactivas. Es algo que paulatinamente parece producirse en los medios de comunicación que han adaptado sus rutinas al contexto digital y se han provisto de espacios de comunicación y socialización con las audiencias (Lara, 2008). En el ecosistema mediático digital se tiende a afianzar modelos participados por la audiencia, entendida esta como el eje vertebrador de la nueva relación entre los medios y la ciudadanía (Masip et al., 2015; Masip y Suau, 2014). No ocurre lo mismo, sin embargo, por parte de la esfera política que, aunque con matices en función de parámetros geográficos, en términos generales no termina de desprenderse de sus viejos modos comunicativos unidireccionales desaprovechando el potencial de los nuevos canales digitales para interactuar con la ciudadanía. En el caso concreto de España, infinidad de trabajos así lo atestiguan: Ballesteros; Diez, 2018; Berrocal; Martín; Gil-Torres, 2017; Gil-Ramírez, 2019a, 2019b; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020; Marín; Simancas; Berzosa, 2019; Miquel; Alonso; Marcos, 2017; Muñiz et al., 2016; Suau-Gomila, 2020.

4.2.3. Diversificación mediática

“El recurso escaso no es ahora la información, sino el público” (García-Alonso, 2011, p. 1395). La digitalización ha traído consigo el surgimiento de infinidad de nuevos canales informativos. Internet ha fomentado un panorama mediático más plural y diversificado (Chadwick, 2008).

Lozano (2010, p. 13) logra plasmar la realidad de la actual saturación mediática mediante una acertada metáfora:

[...] hemos entrado en el siglo XXI arrastrados por el torrente de información.
[...] La riada nos apabulla porque éramos paisanos acostumbrados a contemplar el apacible cauce del río informativo como algo externo, siempre en su sitio y a su hora. [...] Ese aluvión en el que nos hallamos inmersos es internet.

La Red es un contenedor inagotable de información. Los medios tradicionales se han adaptado incorporando sus versiones *online*, pero ahora la competencia es inmensa. Nuevos medios digitales, blogs, redes sociales, plataformas web innovadoras y mejor adaptadas al entorno virtual (Wayner, 2001) saturan la oferta. Las posibles fuentes de información se multiplican, lo que desestabiliza el papel central que los medios ocupaban en la tercera fase de la comunicación política. “Se pasa de un modelo basado exclusivamente en la oferta, a un modelo que pone el foco en la demanda” (Masip et al., 2015, p. 241).

4.2.4. Desintermediación

La influencia mediática se diluye al contar el ciudadano con las herramientas necesarias para acudir directamente a las fuentes de la información y auto gestionarlas (Benkler, 2006). El ciudadano adquiere el control para establecer sus propios patrones de consumo (Brundidge, 2010) rompiendo la cadena de autoridad político-mediática. El peso de los medios de comunicación en la construcción de la agenda pública (teoría de la agenda *setting*) decrece a favor de los intereses ciudadanos que configuran la *reversed agenda* (agenda inversa) (Sung-Tae y Young-Hwan, 2007). La audiencia digital cuenta con la capacidad de seleccionar, interpretar la información y compartirla en redes, unas capacidades antes reservadas a los profesionales de la comunicación (Masip et al., 2019). La comunicación entre sujetos, en el entorno *online*, deja de estar mediada para darse de tú a tú, de forma directa (Espino, 2014), cerrando el ciclo de la comunicación horizontal (Panke y Esquivel, 2013). “Ya no mandan los ‘mass media’ de las empresas, sino los ‘social media’ de las audiencias” (García-Alonso, 2011 p. 1395).

4.2.5. Emancipación del sujeto-ciudadano-audiencia-usuario

La digitalización de los medios de comunicación, sumada a la aparición de nuevas vías y plataformas de comunicación apoyadas en Internet, ha proporcionado a la ciudadanía canales de respuesta e intervención que le otorgan cierta independencia de los poderes político-mediáticos. Las características propias de los dispositivos móviles multifunción (portátiles, *tablets*, *smartphones*, etc.), como la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad (Canavilhas, 2013), la ubicuidad o la instantaneidad (González-Molina, 2013), aportan al usuario herramientas que le confieren un nuevo rol en el conjunto del ecosistema mediático digital. La audiencia, que recepcionaba pasivamente la comunicación política, interviene ahora de forma decisiva la configuración, producción y distribución de los mensajes. La economía política de la creación de contenido ideológico ha cambiado de manera significativa (Chadwick, 2008).

Este nuevo papel de la audiencia se viene designando de forma mayoritaria a través del término “prosumidor” (Toffler, 1980), una expresión que representa la evolución de la audiencia clásica de los medios *offline* hacia un sujeto “exigente, crítico, activo, productivo, colaborador, implicado, comentador y difusor con su propio entorno digital” (García-Alonso, 2011, p. 1395). Es, quizás, el cambio más significativo que ha tenido el impacto operado por las TIC (Tecnologías de la Comunicación y la Información) en relación al rol de la ciudadanía en los procesos de comunicación política: la capacidad productiva y relacional. Así, la figura del prosumidor vendría determinada por un componente puramente tecnológico (TIC), pero también por el carácter emancipador de dicha tecnología (TEP – Tecnologías de Empoderamiento y Participación –) frente al anterior sistema (Acuña, Céspedes, Castiblanco y Said, 2016). El prosumidor se entiende no solo en su particularidad de productor-consumidor, sino en su papel en la comunidad creadora, divulgadora (Polo y Cárdenas, 2014) como elemento articulador (Islas, 2008) capaz de interpretar la información y generar un

diálogo (Gómez-Castellanos, Ortiz y Concepción, 2011) actuando además como altavoz de la conversación que se produce en la red (Berrocal, Campos y Redondo, 2014) e influenciando en el resto de usuarios. En este sentido, Rodríguez-Fidalgo, Ruiz, Paíno y Jiménez-Iglesias (2017) rescatan la idea planteada con anterioridad por diversos autores (Hardt y Negri, 2000; Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012; Cheong y Lundry, 2012) de la Web 2.0 como la nueva fábrica social.

Esta magnitud que adquiere la audiencia, posiciona al ciudadano como una figura clave en los modos de comunicación política digital. El prosumidor como integrante de un grupo social de individuos inteligentes que encuentran en la red una forma de desligarse de la agenda mediática tradicional elaborada en base a intereses políticos, para construir nuevas vías alternativas de protesta en el marco de la Esfera Pública contemporánea (Dahlgren, 2013). El espacio digital supone un nuevo canal para el activismo y la deliberación ciudadana (Resina de la Fuente, 2010; Sampetro y Martínez-Avidad, 2018) favoreciendo la conexión entre sujetos antes aislados, generando nuevos modos de canalización de las demandas sociales y posibilitando una movilización más descentralizada a nivel ideológico. Una movilización que en el contexto *online* puede además adquirir un carácter transnacional (Cammaerts y Van-Audenhove, 2005; Della-Porta, 2011). Las formas de contrapoder digitales desmontan los equilibrios preexistentes en el anterior modelo de comunicación política. La ciudadanía encuentra en la red un instrumento con el que fiscalizar la acción del poder político (Casero-Ripollés, 2008; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014). Las élites mediáticas y los actores políticos encuentran en este contexto dificultades para escapar de la mirada vigilante del "hermano pequeño" (la ciudadanía) (Chadwick, 2008, p. 21).

Esta emancipación de la ciudadanía de las injerencias políticas y mediáticas presupone, a priori, una progresiva democratización de los procesos de comunicación política, pero es necesario tomar esta conjetura con cautela.

Por un lado, es necesario atender a las limitaciones que implican las desiguales oportunidades de participación en el debate democrático que conlleva la todavía existente brecha digital; un desafío, hoy en día y atendiendo a la enorme expansión de infraestructuras para el acceso a Internet de la última década, sustentado más en el grado de apertura electrónica por parte de los distintos Estados hacia procesos de e-participación, que en razones de educación, capacitación o renta (Nielsen et al., 2020), cuestiones que aún persistirían pero en menor grado que en décadas pasadas.

Por otra parte, se ha de tener en cuenta que aspectos como la desintermediación no solo empoderan a la ciudadanía, si no que incrementan al mismo tiempo el riesgo de manipulación de la Opinión Pública debido a la circulación de *fake news* o informaciones poco contrastadas.

Asimismo, el genuino carácter de la prosumición ciudadana peligra ante la falsa apariencia de servicio público que ofrecen algunos de los nuevos medios digitales en general y las redes sociales en particular, apariencia tras la que se escondería el negocio de las grandes corporaciones transnacionales mediáticas (Reig, 2011) e instrumentos

de control social (Almansa-Martínez y Castillo-Esparcia, 2014; Gutiérrez-Rubí, 2011). Desde esta perspectiva, como ya ocurriera con la comunicación política tradicional, en la digital el espacio del “prosumo” estaría siendo colonizado por empresas de nuevo cuño (De-Aguilera, 2018), por:

[...] grupos que acaparan la explotación de los recursos, centralizan los flujos de la nueva comunicación digital, seleccionan y condicionan las formas de innovación y creación, y finalmente, aprisionan las opciones de desarrollo en la dirección exclusiva de la obtención del beneficio para las empresas digitales en lo alto de la pirámide económica, que evaden las obligaciones fiscales, comercian con los datos de sus usuarios y restringen el acceso al conocimiento imponiendo draconianas condiciones de explotación del mismo. (Caldevilla, Barrientos y Parra, 2020, p. 270)

Y es que las tecnologías nunca han sido determinantes por sí mismas, si no por el uso que de ellas se hace. Internet, contiene desde sus inicios diversas opciones de usabilidad. En el caso de la comunicación política estas posibilidades parecen dicotómicas: “hacia la creación y el crecimiento, o hacia la explotación comercial y el beneficio inmediato” (Caldevilla et al., 2020, p. 270).

4.3. Opinión Pública Hiperconectada ¿Ciberdemocracia deliberativa?

El rol activo que adquiere la ciudadanía en los procesos de deliberación democrática en la cuarta fase de la comunicación política, la digital, queda reflejado en el concepto de ciberdemocracia: una forma de democracia digital más participativa que posibilita, en comunidades virtuales desterritorializadas, renovadas prácticas de deliberación entre todos aquellos actores políticos interesados, al amparo de las condiciones de transparencia, ciberpolaridad e inclusividad cívica universal (Dader, 2009; Lévy, 2004). La ciberpolítica (Cotarelo, 2013) ha equiparado el peso de los tres vértices de la comunicación política tradicional, poniendo sobre el tablero de juego “el poder de los sin poder” (Gutiérrez-Rubí, 2011).

Dahlberg (2011), postula cuatro tipos de ciberdemocracia en función de los niveles de agrupación, autogestión y activismo del sujeto-ciudadano en la red: *liberal-individualist democracy*, *deliberative digital democracy*, *counter-publics digital democracy* o *autonomist marxist digital democracy*. En la primera, los medios digitales, considerados independientes de controles centralizados, funcionarían como proveedores de información y contenedores de la opinión de la ciudadanía. Del sujeto destaca su carácter racional e individual. Se persiguen intereses particulares más que colectivos. En la segunda, los medios digitales propiciarían la deliberación democrática de sujetos que cuestionan la acción del poder político y se configuran en torno a un consenso colectivo que persigue el bien común. En la tercera, se iría un paso más allá al permitir, el entorno *online*, la movilización y el activismo. El sujeto se conforma como contra-público en base a su pertenencia al grupo y al nivel de compromiso con el mismo. Los medios digitales actuarían aquí como catalizadores de la protesta. Con la cuarta opción se alcanzaría el ideal de la democracia deliberativa. Los canales digitales posibilitarían la auto-organización colectiva al margen de los poderes políticos y económicos. El

sujeto, desde una posición marxista, se constituye en base a un ente común descentralizado, abierto y autónomo.

Estos cambios llevan a replantear el papel de la ciudadanía digital en la construcción de la Opinión Pública, entendida esta como la manifestación del consenso alcanzado en el ámbito del Espacio Público por los actores intervinientes a través de los procesos de comunicación política.

Hace dos décadas, iniciándose el siglo XXI, Sampedro (2000) propone diferenciar entre una “Opinión Pública Central/mayoritaria” y una “Opinión Pública Periférica/minoritaria”. La primera se define por su predisposición al consenso y a consentir el poder asentado. La conforman instituciones políticas, informativas y demoscópicas. La segunda, la compone la sociedad civil en su forma de manifestación y trata de incentivar la participación de las minorías. De este modo, el grado de apertura de la Opinión Pública Central hacia la Opinión Pública Periférica condiciona el nivel democrático del sistema.

Años después, Resina de la Fuente (2010) reformula los tipos planteados por Sampedro (2000) y distingue entre “Opinión Pública Agregada” y “Opinión Pública Discursiva”. La Agregada comprende el conjunto de juicios individuales que, asimilando el término público al de mayoría, tiende a ser construida artificialmente y controlada por las élites político-institucionales y se concreta en las expresiones de los medios de comunicación, los sondeos o los resultados de las urnas. En la Discursiva, el público se entiende como el colectivo de voluntades individuales que deliberan y se condicionan entre sí, resultado de una conversación grupal en expansión y cuya manifestación proviene de la sociedad civil.

De las propuestas de ambos autores se desprende una Opinión hecha/impuesta Pública por los medios de comunicación bajo las directrices del poder político y otra Opinión construida/emergida Pública desde la sociedad civil en el sentido de comunidad.

Con anterioridad a los avances tecnológicos, la Opinión Pública Central/Agregada ha ocupado una posición de supremacía frente a la Periférica/Discursiva. En el contexto digital, lo que proponemos definir como la Opinión Pública Hiperconectada (que alude a la segunda de las propuestas por ambos autores y, por tanto, a la expresión colectiva de la ciudadanía, en este caso, a través de la red) gana fuerza, independencia y protagonismo respecto a los poderes político-mediáticos.

Sin embargo, la aparición de esta nueva forma de Opinión Pública Hiperconectada no conlleva *per se* que podamos asemejar la ciberdemocracia con el modelo de democracia deliberativa. Si bien es cierto que en este contexto la participación social en la deliberación es mucho mayor a través de una ciudadanía descentralizada, auto-organizada y autónoma de los poderes políticos y mediáticos; dicha deliberación, si atendemos a la falta de interacción entre la política y la ciudadanía supra comentada, parece estar produciéndose únicamente entre iguales. Atendiendo al cuarto modelo

de ciberdemocracia planteado por Dahlberg (2011) —*autonomist marxist digital democracy*— con la constitución de la Opinión Pública Hiperconectada se habría alcanzado el ideal de la democracia deliberativa. Pero, ¿basta con que la ciudadanía digital haya alcanzado el estatus propio de los otros dos vértices —esferas política y mediática— para hablar de una deliberación que de cómo resultado una Opinión Pública participada y consensuada?

Las élites político-mediáticas siguen conformando una Opinión Pública Central carente de un carácter retroactivo y dialogante, que apenas deja resquicios para la interacción con la Opinión Pública Hiperconectada. Sin dicha interacción, sin *feedback*, es imposible el consenso necesario en cualquier deliberación. Es más, si el debate en red que se produce entre los integrantes de la ciudadanía digital no deriva en una respuesta gubernamental activa, es decir, si no existe una conexión estructural entre los espacios virtuales de reflexión de la sociedad civil y los procesos *offline* de toma de decisiones de la esfera política, la deliberación digital podría devenir en un populismo caótico (Dahlgren, 2005). De momento, la interacción que se produce en la red no ha suplido la dependencia de los individuos con los procesos reales de acción del gobierno fuera del espacio digital (Masip et al., 2019).

Por otra parte, cabría cuestionarse como lo hace Chadwick (2008) ¿hasta qué punto el intercambio dialógico que se produce en la red, principalmente a través de los comentarios vertidos en foros y espacios habilitados al respecto, o las formas de interacción basadas en clic de apoyo o rechazo a las opiniones volcadas en tales espacios implican un nivel de reflexión suficiente para poder ser consideradas como formas de deliberación democrática?. El autor (Chadwick, 2008), sin desmerecer el potencial de la e-democracia, apunta sin embargo a una fase temprana en la deliberación en línea donde prevalecen modos de participación de umbral deliberativo bajo con mayor expresión cuantitativa que cualitativa.

5. CONCLUSIÓN

Actualmente asistimos a la constitución de una comunicación política digital, aún en fase embrionaria y en coexistencia con la comunicación política tradicional que sigue rigiendo mayoritariamente.

Ciertamente, la digitalización ha abierto la puerta a la democratización de los procesos de deliberación ciudadana, transformando por completo el rol que, hasta su implantación, desarrollaba la sociedad civil en las interacciones propias de la comunicación política (Acuña et al., 2016; Berrocal et al., 2014; García-Alonso, 2011; Gómez-Castellanos et al., 2011; Islas, 2008; Polo y Cárdenas, 2014).

El “vértice débil” pasivo y masificado se activa y establece redes grupales (Masip et al., 2019; Papacharissi, 2010) que le permiten equiparar su significación con la de los “vértices fuertes”. En el contexto digital, las tres esferas —política, mediática y ciudadana— cuentan con las mismas posibilidades de intervenir de la comunicación

política (Gil-Ramírez, 2019a) y, con ello, de participar en la construcción de la Opinión Pública.

Sin embargo, por un lado, la reflexión y el debate propios de la deliberación no parecen estar aún consolidados en el contexto *online* (Chadwick, 2008) y, por otro, el consenso necesario que conduciría a una democracia verdaderamente deliberativa no es viable si los mensajes, símbolos y opiniones de los tres actores participantes de la comunicación política digital no se intercambian y consensuan de forma equilibrada en pro del interés común; un horizonte que se atisba borroso si atendemos a la progresiva colonización del espacio digital por parte de intereses ideológicos y mercantilistas (Almansa-Martínez y Castillo-Esparcia, 2014; Caldevilla et al., 2020; De-Aguilera, 2018; Gutiérrez-Rubí, 2011; Reig, 2011).

Lejos de vislumbrarse la posibilidad de una democracia deliberativa, en el contexto digital sigue existiendo una confrontación discursiva en torno a la comunicación política, con la única salvedad de que, ahora y de momento, la confrontación está más equiparada entre los tres elementos que en ella intervienen.

6. REFERENCIAS

- Acuña, S., Céspedes, L., Castiblanco, M. A. y Said, W. (2016). ¿Ciberdemocracia? Comunidades de práctica y comunicación política mediados por ecosistemas digitales, en *Civilizar Ciencias De La Comunicación*, 2 (2), 89-100.
<http://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/499/427>
- Almansa-Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui* (126), 22-30.
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/13364>
- Arora, S. K. y Lasswell, H. D. (1969). *Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ballesteros, C. A. y Díez, M. (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.1.169->
- Benhabib, S. (1994). Deliberative Rationality and Models of Democratic Legitimacy. *Constellations*, 1(1), 32-33. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8675.1994.tb00003.x>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale UP.

- Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube. *Comunicar*, 43(XXII), 65-72. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal, S., Martín, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la Información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Blake, R. y Haroldsen, E. (1975). *A Taxonomy of concepts in communication*. Nueva York: Husting House.
- Blondel, J. (1990). *Comparative Government, an introduction*. Londres: Philip Allan.
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The third age of Political Communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 175-200. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Brundidge, J. (2010). Encountering 'difference' in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of communication*, 60(4), 680-700. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>
- Caldevilla, D., Barrientos, A. y Parra, E. (2020). Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social, ecológico e innovador de la Sociedad Red. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 269-277. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68722>
- Cammaerts, B. y Van-Audenhove, L. (2005). Online Political Debate, Unbounded Citizenship, and the Problematic Nature of a Transnational Public Sphere. *Political Communication*, 22, 179-196. <https://doi.org/10.1080/10584600590933188>
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y personalizada. En C. Raymond (Ed.), *Hacia el Periodismo Móvil* (20-32). Santiago de Chile: Revista Mediterránea de Comunicación, Colección Mundo Digital / 3. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance, en *IS: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9-41. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4c61/8c8867a979bb032fb4e44ec787be3761111f.pdf>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chaffee, S. H. (1975) *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Sage Annual Reviews of Communication, Volume IV. California: Sage Publications.
- Cheong, P. y Lundry, C. (2012). Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-hunting in Southeast Asia, en *American Behavioral Scientist*, 56(4), 488-510. <https://doi.org/10.1177/0002764211429365>
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos De Información Y Comunicación*, (6), 177. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0101110177A>
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Dader, J. L. y Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*, 20, 105-132. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3752/3382>
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855-872. <https://doi.org/10.1177/1461444810389569>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, (22), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dahlgren, P. (2013). From public to civic intellectuals via online cultures. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 400-404. https://doi.org/10.1057/9780230206359_16
- De Aguilera, M. (2020). Teorías de la Comunicación, sistemas de creencia, poder. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 15, 287-313. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2018.i01.10>

- Della-Porta, D. (2011). Communication in Movement: Social Movements as Agents of Participatory Democracy. *Information, Communication y Society*, 14(6), 800-819. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.560954>
- Denton R. E. y Woodward, G. C. (1998). *Political Communication in America*. Nueva York: Praeger.
- Del Rosario González, L. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (149), 25-44. <http://doi.org/10.15178/va.2019.149.25-44>
- Espino, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 65, 39-63. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/998/731>
- Fagen, R. (1966). *Politics and Communication*. Boston: Little Brown.
- Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815/1225>
- García-Alonso, P. (2011). Nuevos usuarios de la empresa informativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (117E), 1391-1404. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1391-1404>
- Gavara de Cara, J. C. (2015). *El control judicial de los medios de comunicación*. Barcelona: J. M. Bosch.
- Gil-García, J. (2015). Cuando el 15 M envejeció a los medios de comunicación: emergencia de prosumidores y desarrollo de nuevos modelos mediáticos. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (66), 9-37. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/javiergil1.pdf>
- Gil-Ramírez, M. (2018). Framework para el análisis de la comunicación política difundida y consumida en YouTube. En J. Muñoz, S. Martínez y B. Peña (Coords.). *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación* (pp. 111-128). Madrid: Editorial Gedisa.
- Gil-Ramírez, M. (2019a). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil-Ramírez, M. (2019b). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos, Revista*

Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R.
Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?

Internacional de Comunicación, (44), 141-161.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>

Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Revista Observatorio (OBS*)*, 14 (1), 22-44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>

Gómez y Patiño, M. (2018). La profesión periodística española a la deriva. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (143), 45-59.
<http://doi.org/10.15178/va.2018.143.45-59>

Gómez-Castellanos, R. M., Ortiz, M. y Concepción, L. E. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30), 72-84.
<http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934006.pdf>

González-Molina, S. (2013). La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil. En C. Raymond (Ed.), *Hacia el Periodismo Móvil* (7-19). Santiago de Chile: Revista Mediterránea de Comunicación, Colección Mundo Digital / 3.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf#page=7

Gutmann, A. y Thompson, D. (2004). *Why deliberative democracy?* Princeton: Princeton U.P.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC.

Habermas, J. (1973). Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel), 1964. En: J. Habermas, *Kultur und Kritik. Verstreute Aufsätze* (61-69). Frankfurt: Suhrkamp.

Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.

Habermas, J. (2009). *¡Ay, Europa! Pequeños escritos políticos*. Madrid: Troya.

Hardt, M., y Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.

Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 13(65). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724016>

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, (76), 128-131.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>

- Lazarsfeld, P. F. (1954). Mass media and communication in modern society, en P. F. Lazarsfeld, *Qualitative analysis. Historical and critical essays* (pp. 106-123). Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- Loosen, W. y Schmidt, J. H. (2012). (Re-)discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867-887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lozano, I. (2010). Prólogo. En: C.R. Sunstein (autor), *Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer contra ellas* (pp. 13-19). Barcelona: Debate.
- Marín, P. P., Simancas, E. y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C. y Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodismo ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 240-261. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.795>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28 (2), e280204. <https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04>
- Masip, P. y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles, en *Hipertext.net*, (12). <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.3>

- Mazzoleni, G. (2010). *Comunicación Política*. Madrid: Alianza.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Megías, A. (2020). No es la economía, estúpido. Una evolución del perfil del desafecho español pre y postcrisis. *Revista Española de Ciencia Política*, 52, 85-120. <https://doi.org/10.21308/recp.52.04>
- Miquel, S., Alonso, L. y Marcos, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Nielsen, R. Ø, Hennen, L., Korthagen, I., Aichholzer, G. y Lindner, R. (2020). Options for Improving e-Participation at the EU Level. En L. Hennen, I. Van Keulen, I. Korthagen, G. Aichholzer, R. Lindner y R. Ø. Nielsen (Editores), *European E-democracy in Practice* (p. 329-359). Springer Nature.
- Panke, L. y Esquivel, E. (2013). Comunicación Electoral e Internet – cuestiones sobre la participación ciudadana. *Revista Geminis*, 4(3), 65 -74. <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/161/130>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Polo, D. y Cárdenas, M. L. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy, en *Ámbitos*, 26. <https://www.printfriendly.com/p/g/SBkJe7>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164. <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142>

- Rey, F. (1995). Marketing político, ¿hace pensar o soñar?, en *Comunicación y Sociedad*, 8(2), 173-184.
- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Ruiz, Y., Paíno, A. y Jiménez-Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, "Vistalegre II". *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 849-860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política, En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo. Tres Cantos.
- Sampedro, V. y Martínez-Avidad, M. (2018). The Digital Public Sphere: An Alternative and Counterhegemonic Space? The Case of Spain. *International Journal of Communication*, (12), 23-44. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/6943/2214>
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, (28), 103-126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Sung-Tae, K. y Young-Hwan, L. (2006). New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(3), 175-205.
- Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: 'La comunicación de los diputados españoles en Facebook'. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Wayner, P. (2001). *La ofensiva del software libre*. Barcelona: Granica.

Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R.
Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?

Wolton, D. (1989). Communication politique: construction d'un modèle. *Le nouvel espace public. Hermes*, (4), 27-42. <https://doi.org/10.4267/2042/15353>

AUTOR/ES:

Marta Gil Ramírez:

Doctora en Comunicación Audiovisual y Master en Comunicación y Cultura por la Universidad de Málaga. Miembro del grupo de investigación SEJ390: *Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación (TRANSCOMUNICACIÓN)* financiado por la Junta de Andalucía. Docente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Autora del libro *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español. Framing televisivo de la comunicación política de campaña*. Sus líneas de investigación están centradas en comunicación política, género y cambio social, temáticas sobre las que aglutina diversas publicaciones en acreditadas revistas científicas y editoriales. Durante dos décadas, ha ejercido el periodismo como profesional en medios de comunicación.

martagr@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0577-5628>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=EauloSgAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Marta_Gil_Ramirez

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4850817>

Ruth Gómez de Travesedo Rojas:

Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga desde 2009. Premio Extraordinario de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Investigadora en el Proyecto Nacional I+D+I: CSO2016-79357-R *Lobby y Comunicación en España. Análisis de estrategias de comunicación* financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Sus líneas de investigación están relacionadas con la comunicación de género, comunicación política, comunicación social y la publicidad y relaciones públicas, con varias publicaciones en capítulos de libros y revistas de reconocida relevancia en el ámbito académico.

ruthgtr@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4452-5928>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ZznyWGwAAAAJ>

ResearchGate:

https://www.researchgate.net/profile/Ruth_Gomez_De_Travesedo_Rojas

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191893692>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4105428>