

## **Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública**

(Network communication and mutations of the public sphere)

*Guillermo López García*<sup>1</sup>

*Recibido el 1 de septiembre de 2005, aprobado el 23 de enero de 2006.*

### **Resumen**

Las especiales características del soporte digital determinan poderosamente la aparición de un sistema comunicativo, unos medios de comunicación y un público claramente diferenciados de los tradicionales. El pluralismo aumenta cuantitativa y cualitativamente, en especial merced al desarrollo de distintas herramientas interactivas y sistemas de publicación que conforman un público activo, que puede actuar como receptor y emisor de información, contrapuesto claramente, por tanto, al tradicional espectador, lector u oyente de los medios de comunicación de masas. En este artículo se aborda el análisis del marco mediático que se está configurando a raíz de la aparición y desarrollo de los distintos sistemas de comunicación digital en las últimas décadas, caracterizado por un nuevo modelo de comunicación e, incluso, una nueva composición de la esfera pública.

**Palabras clave:** Esfera pública. Sociedad red. Comunicación digital. Comunicación de crisis. Nuevas tecnologías.

### **Abstract**

The special characteristics of the digital medium act as a powerful determinant on the appearance of a communicative system, giving rise to a communications media and public that are clearly differentiated from the traditional ones. There is a qualitative and quantitative increase in pluralism, thanks especially to the development of different interactive tools and systems of publication that give shape to an active public, one which can act as

---

<sup>1</sup> Profesor de la Universidad de Valencia.

receiver and emitter of information, thus clearly counterposed to the traditional spectator, reader or listener of the mass media. This article analyses the media framework that is taking shape following the appearance and development of the different digital communication systems in recent decades, characterised by a new model of communication and even a new composition of the public sphere.

**Key words.** Public sphere. Network society. Digital communication. Communication of crisis. New technologies.

### **Laburpena**

Euskarri digitalaren ezaugarri bereziek gogorki determinatzen dute komunikazio-sistema, komunikabide batzuk eta tradizioaletatik ederki berezitutako publiko baten sorrera. Aniztasuna kuantitatiboki eta kualitatiboki areagotzen da batik bat lanabes interaktibo eta argitalpen-sistema-batzuei esker, publiko aktibo bat sortzen baitute, informazioa jaso eta igortzen duena, eta, argi eta garbi masa-komunikabideen ikusle, entzule edo irakurle trazionala baino ezberdinagoa. Artikulu honetan lauki mediatikoaren analisia egiten da, azken hamarkadetan komunikazio-sistema digitalean sortzen ari baita, komunikazio-eredu berria eta esfera publikoaren egituratze berria ere.

**Hitz gakoak:** Esfera publikoa. Gizarte sarea. Komunikazio digitala. Krisi-komunikazioa. Tecnología berriak.

## 0. Introducción

Este texto es producto de un proceso de reflexión depurado a lo largo del análisis de diversos casos prácticos, centrados en la observación del efecto de las NTIC en la conformación de la opinión pública. Busca ofrecer una primera explicación, de carácter exploratorio, de cómo cambia la esfera pública en su conjunto a raíz del paso del modelo tradicional de comunicación de masas, fuertemente jerarquizado y normalmente unidireccional, hacia un modelo de comunicación en red, a un tiempo multidireccional y horizontal. Finalmente, ejemplificaremos dichos cambios mediante la descripción somera del comportamiento de la opinión pública en dos acontecimientos de especial relieve ocurridos recientemente (en concreto las movilizaciones contrarias a la invasión de Irak en 2003 y lo sucedido a raíz de los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004).

No se trata, obviamente, de resumir la comunicación de masas en la atávica manipulación de unos medios todopoderosos sobre una masa informe. Ni tampoco de caer en la fascinación del determinismo tecnológico en un sentido emancipatorio. Intentamos en todo momento circunscribirnos a un análisis de las características específicas de cada modelo de comunicación (jerarquizada, concentrada y unidireccional en el caso de la comunicación de masas; horizontal, dispersa y multidireccional en el de la comunicación en red).

Siguiendo a Gerbner (McQuail y Windahl, 1997: 51-54), consideramos los sistemas de comunicación humana eminentemente abiertos y en consecuencia susceptibles de escapar a cualquier forma de control. Sin embargo, lo cierto es que el discurrir del complejo proceso de formación de la opinión pública se halla inevitablemente condicionado por la situación de partida del que éste parte, y en particular por las características del ecosistema mediático con el que interactúa. Nos limitamos a constatar en el texto que sigue que dicha situación ha cambiado, continúa cambiando y que, con todas las reservas pertinentes, los cambios conforman un espacio público, creemos, mucho más rico y plural.

## 1. La esfera pública en la sociedad de masas

La aparición de los medios de comunicación se explica ante todo por la necesidad de articular algún mecanismo de mediación entre el público y sus representantes, en el marco del desarrollo de lo que se ha venido en llamar “modelo clásico de la opinión pública”, desarrollado al amparo de las revoluciones burguesas de fines del siglo XVIII – principios del XIX. Este modelo se caracteriza por la interacción en el espacio público de individuos libres e independientes, capaces de participar activamente en los asuntos públicos y de ejercer una vigilancia efectiva de los eventuales abusos de los representantes del poder. En este contexto, los medios de comunicación se entienden fundamentalmente como transmisores de información en un sentido bidireccional: es decir, ejerciendo efectivamente la vigilancia del poder por parte del público y dando publicidad de las decisiones y discusiones desarrolladas por los representantes políticos.

Pero el desarrollo, a lo largo del siglo XIX, de la llamada sociedad de masas, no sólo implicó la extensión de los derechos políticos a una parte cada vez mayor de la ciudadanía. Junto con este efecto, indudablemente positivo, también ha comportado la modificación de la esfera pública, tal y como se configuró en las primeras democracias burguesas, en un sentido que favorece a representantes de los poderes político, económico y mediático en detrimento del público de masas<sup>2</sup>.

Paradójicamente, la extensión de los derechos políticos al conjunto de la ciudadanía acabaría conllevando la concentración del poder en manos de los supuestos representantes de la opinión pública (partidos políticos y medios de comunicación de masas), mientras que el público en sí adquiriría un papel cada vez más marginal en el proceso de toma de decisiones. En un contexto

---

<sup>2</sup> El complejo objeto de estudio de la opinión pública ha sido históricamente abordado desde ámbitos de investigación y perspectivas teóricas muy diversas, habida cuenta del carácter eminentemente polisémico y marcadamente interdisciplinar del concepto. Una completa revisión del desarrollo y crisis del modelo clásico de la opinión pública puede encontrarse en Jürgen HABERMAS (1994); James BRYCE (1995), aunque fundamentalmente circunscrito al ámbito estadounidense, resulta un autor contemporáneo particularmente interesante. Entre otros estudios de conjunto, que analizan también pormenorizadamente las teorías contemporáneas desarrolladas a lo largo del siglo XX, podríamos citar las obras de Alejandro MUÑOZ ALONSO et alii (1992); José Luis DADER (1992); Víctor SAMPEDRO (2000); y Cándido MONZÓN (1996).

de democracia de masas la representación formal efectuada a través del voto permite una amplia discrecionalidad a los representantes políticos en el proceso de toma de decisiones. No en vano, se trata de un voto de carácter esporádico, y donde la fuerza representativa del individuo se diluye por una mera cuestión cuantitativa. Como consecuencia lógica, la importancia de los medios de comunicación en tanto mediadores aumenta exponencialmente.

Sin embargo, dichos medios de comunicación, configurados como empresas mediáticas, se dirigen a audiencias masivas. Y lo hacen, además, planteando un flujo de transmisión de informaciones acabado, en el cual la posibilidad de respuesta del público se resume en su capacidad para seleccionar un medio de comunicación u otro. Lo cual, a su vez, supone una capacidad de selección muy limitada. No sólo porque el abanico de medios de comunicación disponibles resulta relativamente escaso, sino porque dichos medios de comunicación tienden a elaborar un menú informativo muy similar (teoría de la *agenda setting*), salvadas las evidentes distancias de tipo ideológico entre unos y otros. Como conclusión, este estado de las cosas contribuye poderosamente a conformar en el público una visión homogénea de la realidad.

Si a ello unimos: a) las obvias concomitancias existentes entre los grandes medios de comunicación y el poder económico, a través de la financiación publicitaria y mediante la propia estructura de propiedad de dichos medios; b) la estrategia de apoyo mutuo planteada en ocasiones entre medios de comunicación y una determinada facción del poder político; y c) el proceso de concentración vertical y horizontal a través de la creación de grupos multimedia con intereses en los más diversos sectores de la industria de los contenidos (Timoteo, 2005: 47-94), el escenario resultante se caracteriza por una relevancia cada vez menor del público de masas en el proceso de discusión pública (Bowman y Willis, 2003: 11).

El flujo de la información transcurre en una sola dirección y la totalidad de las representaciones de la opinión pública se plantean con una significativa asimetría favorable a las elites político-económicas que les dan forma.

Es el modelo de la, así denominada por Víctor Sampedro, “opinión pública agregada”<sup>3</sup>, que podría plasmarse mediante el siguiente gráfico:

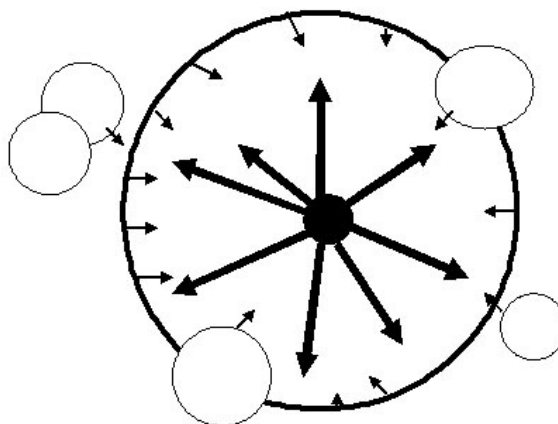


Gráfico 1: La esfera pública en la sociedad de masas<sup>4</sup>

Se observa un poderoso flujo discursivo de tipo unidireccional dirigido desde el núcleo de la “esfera pública central” (siguiendo de nuevo la terminología de Víctor Sampedro), es decir, desde lo que podríamos denominar “esfera del poder”, hasta los bordes de dicha esfera pública central, es decir, el público de la sociedad de masas. La capacidad del público para incidir en el proceso de toma de decisiones, y por lo tanto en la configuración de la opinión pública, es muy marginal y está poderosamente predeterminada por los mensajes emanados desde el poder.

La existencia de algunas “esferas públicas periféricas”, representadas por segmentos críticos del público de masas o por facciones políticas ubicadas fuera del proceso de toma de decisiones, no logra, habitualmente, modificar la acción del poder. Ello se debe, entre otros muchos factores, a su ca-

---

<sup>3</sup> Víctor Sampedro (2000: 20) distingue entre dos formas de opinión pública desarrolladas de distinta manera: “La opinión pública *agregada* es un resultado: la suma de juicios individuales a través del voto y los sondeos. La opinión pública *discursiva* es el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones”, de forma que “la opinión pública *agregada* es un resultado donde el público que importa es la mayoría que suma voluntades ya determinadas. La opinión pública *discursiva* es un proceso, donde el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, condicionándose mutuamente”. En consecuencia, “la opinión pública discursiva siempre es más amplia que la agregada, que prima las mayorías, los números sobre los argumentos”.

<sup>4</sup> Adaptado de Sampedro (2000: 42).

rácter minoritario, su posición marginal y sus enormes dificultades para adquirir una mínima visibilidad –sin aparecer, además, de manera desfavorable o tergiversada- ante el público de masas, dado que son de nuevo los medios de comunicación los principales encargados de otorgarles visibilidad.

## 2. La esfera pública en la sociedad red

El cambio de paradigma puede considerarse consecuencia del desarrollo de las distintas aplicaciones de la tecnología digital, y muy particularmente Internet. Recordemos que dicha Red se caracteriza por ofrecer un sistema de transmisión eminentemente descentralizado y abierto, un “orden en el caos” difícilmente controlable por instancia alguna, sea pública o privada. Esta arquitectura abierta, su dimensión transnacional, el carácter multidireccional de la comunicación, así como otros factores más directamente asociados con aplicaciones concretas, como son el desarrollo del código HTML y la WWW a principios de los años noventa, explicarán la aparición de un nuevo modelo de comunicación y una nueva audiencia congruentes con el nuevo medio en el que se integran.

Las mutaciones de los medios de comunicación digitales en esta última década han ido en paralelo, por un lado, de la aplicación paulatinamente más intensa de las características de la comunicación digital. Esto es: su carácter multimedia, la ordenación hipertextual de la información y la interactividad desde diversos puntos de vista<sup>5</sup>. Y, por otro, de los cambios en la caracterización de la audiencia a la que estos medios se dirigen.

Internet tiende a mimetizar paulatinamente la representación del “gran público”, es decir, la composición de la audiencia de los grandes medios tradicionales (si bien con una presencia mayor, sobre todo en los años iniciales, de las generaciones más jóvenes y de mayor poder adquisitivo). Pero dicha audiencia se halla volcada ahora en un contexto en el que su interrela-

---

<sup>5</sup> El análisis de las especiales características de la comunicación en red se halla ya en un estado de consolidación suficiente como para permitirnos individualizar las mencionadas tres características como principales. Como estudios de referencia fundamentales podemos citar a Díaz Noci (2001); Orihuela (2002); y García de Torres y Pou (2003). Puede consultarse también el análisis efectuado por Salaverría (2005) desde el punto de vista periodístico, así como la reflexión que desarrollamos en otro lugar (López García, 2005: 37-62).

ción con el medio de comunicación tiende a una horizontalidad mucho mayor. En concreto, dispone de:

a) una oferta mediática mucho más abundante, adquirida, además, a un coste muy reducido;

b) la posibilidad de interactuar con el medio de comunicación, e incluso de constituirse en emisor desarrollando uno propio (a través de páginas personales, weblogs o comunidades virtuales);

c) el desarrollo de espacios de intercambio, complementarios a los grandes medios o independientes de éstos, merced al uso de distintas herramientas interactivas (tales como canales de chat, foros de debate, el uso del correo electrónico, o el intercambio de archivos a través de las redes P2P).

La aparición y el rápido desarrollo, fundamentalmente en la última década, de dichas tecnologías digitales ha supuesto el comienzo de un incipiente cambio de paradigma que afecta tanto al ecosistema mediático como a la propia configuración de la esfera pública. Desde el punto de vista del receptor, han aumentado sustancialmente las facilidades de acceso a la información, así como las fuentes informativas disponibles. Y desde el punto de vista del emisor, la creación y desarrollo de medios de comunicación social ya no tiene por qué implicar, necesariamente, una inversión económica considerable, y sobre todo no tiene por qué configurarse siguiendo los criterios periodísticos y empresariales propios de los grandes medios tradicionales.

Todo esto permite atisbar un escenario singularmente diferenciado del anterior, en el que es el público, como hemos comentado, el que experimenta una evolución más significativa. Ya no depende de un abanico limitado de grandes medios de comunicación para configurar su visión de la realidad. Y, sobre todo, el público puede adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social, tecnológicamente mediada, a través de diversos medios de comunicación interpersonal desarrollados en la Red y en otros soportes digitales.

Estos factores nos permiten vislumbrar un nuevo ecosistema mediático la descripción del cual excede con mucho los objetivos y posibilidades del



presente trabajo<sup>6</sup>. Pero que en lo que aquí nos interesa supone, en esencia, el paso de un modelo de comunicación vertical, jerarquizada, normalmente unidireccional, a otro horizontal, donde la comunicación se da en muy diversos sentidos y es por tanto multidireccional. Aunque los periodistas (o más bien las empresas mediáticas) continúan manteniendo una clara posición de centralidad, el público ya no estaría abocado a limitarse, como ocurría con los medios tradicionales, a recibir pasivamente información. Ahora también puede interactuar con la misma, modificarla o interpretarla individualmente o en colaboración con otros usuarios de las redes de comunicación, generar informaciones u opiniones propias e incluso constituirse en fuente para los propios medios de comunicación social<sup>7</sup>.

El ecosistema mediático, en consecuencia, se complicaría considerablemente. El modelo tradicional de comunicación ha de convivir con un público activo, policonsumidor de medios y que crea incesantemente nuevos espacios de generación de informaciones y opiniones la mayor parte de las veces ajenos al flujo de la comunicación de masas<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Nos remitimos, en particular, a las monografías de Shayne Bowman y Chris Willis (2003) y Dan Gillmor (2004). El trabajo de Howard Rheingold (2004) recopila gran cantidad de casos prácticos de singular interés en lo que concierne a la configuración de un nuevo público activo organizado en redes sociales. El libro de G. Bettetini, S. Garassini, B. Gasparini y N. Vittadini (2001) ofrece una visión de conjunto del impacto de las tecnologías digitales que sobrepasa el ámbito propio de Internet; también reviste gran interés la evolución histórica reflejada por Armand Mattelart (2002). Desde un punto de vista que podríamos considerar antropológico revisten interés los estudios de Derrick de Kerckhove (1999) y, más recientemente, de David Casacuberta (2003).

<sup>7</sup> No cabe dudar sobre la conveniencia de la evolución “de una comunicación vertical a una horizontal. La primera, sean cuales fueren las intenciones de quien la emplea, posee un ineliminable rasgo autoritario, que proviene del obligado silencio de los telespectadores, de su escuchar pasivo. La otra, brinda la posibilidad de ser interlocutores activos, y esto, si bien no basta para atribuirle una patente democrática indiscutible, modifica por cierto la calidad de la comunicación” (RODOTÀ, 2000: 45-46).

<sup>8</sup> No en vano es precisamente la audiencia, como poníamos de manifiesto anteriormente y como también destaca Dan Gillmor (2004: 238), la que ha experimentado las mayores variaciones respecto a los medios precedentes y ha obligado a los periodistas y a las empresas mediáticas a adaptarse a la nueva situación: “La audiencia [...] debe estar compuesta por usuarios activos, y no meros consumidores de información. La Red debería ser aliada del pensamiento y el matiz, no un canal para provocar reacciones primarias. Una ciudadanía

En consonancia con lo anterior, también la esfera pública en su conjunto está experimentando importantes modificaciones. Éstas parten del cambio fundamental del ecosistema mediático, dado que, como nos indica Rodotà, “el sistema de las comunicaciones posee una capacidad autónoma de legitimación política y de creación de una esfera pública en condiciones de reaccionar con extrema rapidez y eficacia sobre el sistema en su conjunto” (2000: 31). Pero tiene también en cuenta otros factores, como son la crisis de los mecanismos tradicionales de representación política o la propia estructuración de la sociedad en redes diversas. Como resultado, el flujo jerarquizado de la información propio de la sociedad de masas, aunque no desaparezca e incluso se mantenga en condiciones similares a las que veíamos en el modelo anterior, ya no puede ignorar la incidencia de los nuevos medios de comunicación digital. Y, sobre todo, del nuevo público, a un tiempo emisor y receptor de todo tipo de informaciones e insertado además en un entorno social caracterizado por el desarrollo de diversas redes, netamente diferenciadas de las esferas públicas periféricas, opuestas a la centralidad ocupada por el poder, que veíamos anteriormente. El modelo, mucho más complejo que el anterior y en todo caso sujeto a perpetua revisión (por tratarse también de un modelo, insistimos de nuevo, aún incipiente), podría representarse de la siguiente manera:

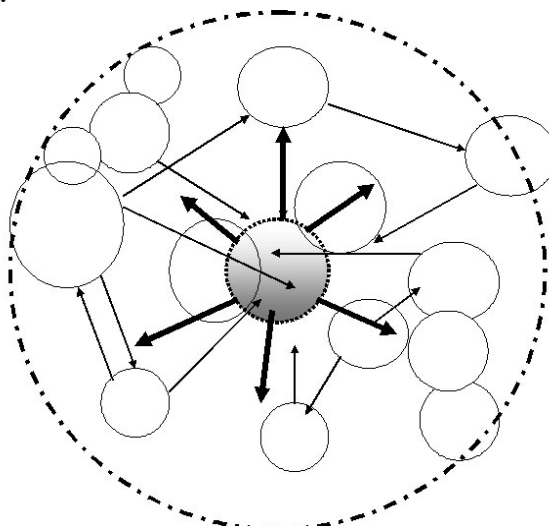


Gráfico 2: La esfera pública en la sociedad red<sup>9</sup>

---

informada no puede conformarse con más de lo mismo. Debe exigir más, y ser parte de la conversación. Perderemos una gran batalla si esto no ocurre”.

<sup>9</sup> Elaboración propia a partir del trabajo de Víctor Sampedro y Guillermo López García (2005: 119-158).

Las esferas públicas periféricas quedan subsumidas en una esfera pública central ampliada, dentro de la cual el proceso de formación de la opinión pública se caracteriza, ante todo, por su heterogeneidad y por su carácter eminentemente plural. Como ya hemos indicado, la esfera del poder continúa elaborando un flujo de transmisión de informaciones similar al del modelo anterior. Sin embargo, los cambios en la configuración del público, en el sistema de medios de comunicación social, y en la propia estructuración de la sociedad, determinan que ese flujo de transmisión de informaciones, y también de discusión pública, ya no pueda darse de modo unidireccional. Las esferas públicas periféricas no sólo se han multiplicado en número, sino que han ganado en centralidad y en capacidad para elaborar sus propios mensajes y hacerlos públicos, interactuando continuamente entre ellas e incluso con el poder, que pierde opacidad.

La transmisión de informaciones, y el proceso de conformación de la opinión pública subsiguiente, no es sólo, por tanto, de carácter plural, sino que además es resultado de un flujo discursivo. Se pasaría de una opinión pública fundamentalmente “agregada” a otra donde la opinión pública “discursiva”, siguiendo de nuevo a Sampedro, tendría cada vez mayor importancia. Es un proceso multidireccional (porque son múltiples los emisores de información y son múltiples también los participantes efectivos en el proceso de discusión que tiene lugar en el espacio público) y, además, acelerado por la acción de las tecnologías digitales.

### **3. Aparición de la sociedad red en situaciones de crisis: dos casos prácticos**

Naturalmente, la incidencia práctica del modelo que aquí proponemos en lo que concierne al proceso de formación de opiniones que da lugar a la opinión pública es aún difícil de evaluar, sobre todo en situaciones de “normalidad” en las que el espacio público se caracteriza por el predominio de los grupos mediáticos tradicionales. Sin embargo, consideramos que ya ha podido verse en acción el efecto de una esfera pública estructurada y entrelazada mediante redes en diversos acontecimientos recientes caracterizados por el elevado interés del público por adquirir información. En el ámbito español, los dos principales procesos en los que podemos atisbar la plasmación de una opinión pública que comienza a configurarse con cierta auto-

mía respecto del paradigma tradicional que reseñábamos anteriormente son<sup>10</sup>:

A) El movimiento antiguerra de Irak desarrollado en los primeros meses del año 2003. Las diversas representaciones de la opinión pública, es decir, partidos políticos, medios de comunicación, sondeos de opinión y manifestaciones sociales, evolucionaron coordinadamente en su oposición a las decisiones que adoptó en esta materia el partido político entonces en el gobierno. Y, además, lo hicieron merced a un modelo discursivo significativamente diferenciado del tradicional. La iniciativa correspondería fundamentalmente a las redes sociales que se encargaron de convocar, difundir y protagonizar unas manifestaciones masivas y estructuradas, además, fuera del escenario de los medios de comunicación de masas y partidos políticos.

Cabe recordar que la manifestación principal, que tuvo lugar en diversas ciudades españolas de forma coordinada con multitud de actos similares a nivel mundial, sólo recabó el apoyo explícito del principal partido de la oposición, así como la publicidad canalizada a través de los principales medios de comunicación, en los días inmediatamente anteriores a su celebración. Hasta entonces, la difusión de la convocatoria se desarrolló mediante muy

---

<sup>10</sup> En el plano internacional conviene remitirse al también mencionado trabajo de Howard Rheingold (2004), por la variedad y actualidad de los ejemplos que aporta. De entre estos ejemplos, no nos resistimos a hacer referencia al caso del portal coreano *OhMyNews!* y las elecciones presidenciales de 2003 en Corea del Sur, que es también un ejemplo evidente para ilustrar los cambios en la configuración de la esfera pública que hemos indicado. *OhMyNews!* es un portal colaborativo, desarrollado por unos 30.000 ciudadanos que aportan continuamente informaciones y opiniones, las cuales serán en todo caso editadas mínimamente por una plantilla de periodistas del medio, con lo que son los propios ciudadanos, con una eventual mediación periodística, los encargados de actuar como periodistas y hacer de fuente para el resto del público. El caso que relata Rheingold (2004: 14) nos remite nuevamente a la interacción acelerada entre las distintas representaciones de la opinión pública, estructuradas a través de redes sociales tecnológicamente mediadas a la que hemos hecho referencia, que llega también en este caso a la acción política directa con usos efectos electorales significativos: “Cuando *OhMyNews* informó de que el candidato predilecto de la comunidad de lectores de dicho medio iba perdiendo, según los sondeos realizados a la salida de los colegios electorales, cientos de miles de lectores enviaron unos 700.000 correos electrónicos e incontables SMS para movilizar el voto, y de ese modo lograron cambiar el resultado electoral. El presidente electo, Roh, prescindió de los medios tradicionales y concedió su primera entrevista a *OhMyNews*”.

diversos sistemas de comunicación interpersonal –tales como el correo electrónico, los carteles publicitarios alusivos a dicha manifestación, o la propia conversación en ámbitos no formalizados- utilizados por pequeñas asociaciones de muy diversas características y por los propios ciudadanos.

No se trató, por tanto, de un movimiento generado por la opinión pública *agregada*. Es decir, no vimos un movimiento canalizado a través de los grandes partidos políticos y medios de comunicación, posteriormente validado mediante sondeos de opinión, encargados por unos u otros, que vendrían a representar a la ciudadanía. Por el contrario, fue la opinión pública *discursiva* la que creó el caldo de cultivo adecuado para que se desarrollase un estado de opinión claramente mayoritario, al que sólo en segunda instancia se unieron los representantes “tradicionales”.

Los partidos políticos y medios de comunicación contrarios a la posición del Gobierno del PP elaboraron su discurso crítico con contundencia, apoyándose en unos sondeos que manifestaban un apoyo a sus posiciones superior al 90% en la población española. Pero no lo hicieron antes de que los ciudadanos mostraran con claridad el alcance de su oposición a la participación española en el conflicto mediante el recurso a la más activa de las representaciones de la opinión pública: la manifestación de protesta. Unas manifestaciones caracterizadas tanto por su alcance masivo como por su composición plural (especialmente en los momentos iniciales, anteriores al estallido de la guerra). Y caracterizadas, sobre todo, por una convocatoria descentralizada, de alcance internacional, que había llegado con gran celeridad a un público previamente informado. En este sentido, aunque es evidente que el público había adquirido información a través de los grandes medios, también funcionó el recurso a la comunicación interpersonal, directa o tecnológicamente mediada. No sólo para informarse, sino para debatir y formar opiniones, y muy especialmente para extender las diversas convocatorias de protesta.

B) El proceso acelerado de formación de la opinión pública que se desarrolló a partir de los atentados terroristas que tuvieron lugar en Madrid el 11 de marzo de 2004 y concluyó tres días después, el 14 de marzo, en la votación de las elecciones generales. En este caso, nuevamente todas las representaciones de la opinión pública tuvieron un papel significativo, nuevamente fueron las manifestaciones sociales las que adquirieron un papel pro-

tagonista y nuevamente, por último, tuvieron un papel crucial los diversos medios digitales de comunicación.

El 11M generó una situación de consenso tácito emanado desde la estrategia de comunicación del Gobierno a toda la sociedad a través de los grandes medios de comunicación social. Dichos medios acogieron sin reservas la hipótesis gubernamental y generaron un estado de las cosas en virtud del cual resultaba harto difícil expresar reservas respecto de dicha hipótesis mediante los canales tradicionales, esto es, partidos políticos y medios de comunicación (Sampedro, Alcalde y Sádaba, 2005: 235-236). La subsiguiente crisis de representación provocó una reacción descoordinada, descentralizada y multidireccional a través de diversos sistemas ajenos tanto al flujo de la comunicación de masas como a los mecanismos de representación tradicionales (Sampedro, Alcalde y Sádaba, 2005: 247). Dicha reacción:

- Provocó la ruptura del discurso del Gobierno, inicialmente volcado hacia la autoría de ETA como única hipótesis posible, mediante un cambio paulatino de discurso en sucesivas declaraciones públicas.

- Al mismo tiempo, extendió las dudas y posteriormente las protestas frente a la gestión gubernamental de la crisis primero entre un sector sustancial de la ciudadanía y después en los medios tradicionales. Éstos, por segunda vez en sólo cuatro días, fueron a rebufo de una instancia externa. En este caso las protestas ciudadanas, la información emanada desde los medios y gobiernos internacionales y las novedades en la investigación ofrecidas por el Gobierno a lo largo del día 13 de marzo. Mecanismos que, además, se retroalimentaron inopinadamente unos a otros.

- Finalmente, creó las condiciones para que el 14 de marzo, día de las elecciones generales, buena parte de la ciudadanía votara partiendo de unas premisas, en lo que concierne a los atentados, muy distintas a aquéllas que habrían pesado más de tener éxito la estrategia de comunicación del Gobierno. Con ello, tuvo un papel de incidencia indeterminada, pero sin duda significativa, en el vuelco electoral (mensurable, en todo caso, en el importante aumento de participación respecto de las elecciones generales de 2000).

Y este flujo de comunicación emanado desde la periferia de la esfera pública adquirió gran relevancia, además, en un período de tiempo extremadamente corto (el que media entre los atentados del 11-M y el proceso electoral del 14-M), en el cual se acabaron superando las barreras de “visibilidad”

impuestas por el modelo tradicional de comunicación. La difusión de la crítica a la gestión gubernamental se benefició de dos características complementarias del modelo de sociedad red que hemos intentado plasmar anteriormente: la omnipresencia de las NTIC como mecanismo de comunicación caracterizado a un tiempo por su velocidad y por la multidireccionalidad del flujo de la comunicación (Sampedro, Alcalde y Sádaba, 2005: 258), por un lado; y una estructuración de la sociedad fundamentada en redes sociales no exclusivas (Romero, 2004) y por tanto ligada también mediante un flujo multidireccional, por otro.

### 4. Conclusiones

En el primer caso práctico analizado (las manifestaciones contrarias a la invasión de Irak) la opinión pública discursiva es la que se desarrolla primero y la que consigue incorporar posteriormente a los mecanismos tradicionales de representación de la opinión pública agregada. El 11M, en cambio, encontramos directamente una situación de enfrentamiento entre los dos tipos de representación de la opinión pública. La opinión pública discursiva resultó invisible en la mayoría de medios de comunicación y se encontró con la pasividad de la oposición política y la manifiesta hostilidad del Gobierno del PP. En ese contexto, apeló nuevamente a los mecanismos de comunicación interpersonal, con el objetivo de modificar y subvertir el estado de opinión que buscaba implantar el Gobierno en la ciudadanía. Y aunque no podemos saber, como hemos indicado anteriormente, el alcance de sus efectos electorales, sí parece indudable que la estrategia de comunicación del Gobierno fracasó estrepitosamente. Fue totalmente desmentida (primero por una parte de la ciudadanía y posteriormente por los hechos) y recibió un voto de castigo en las elecciones.

Estos y otros ejemplos, generalmente asociados a situaciones de crisis en las que se produce una sobreimplicación (política, mediática y emocional) del público, son síntoma de los profundos cambios provocados por la dimensión social de las nuevas tecnologías digitales, inextricablemente unida a la evolución de los mecanismos comunicativos que aquéllas posibilitan. Aunque los medios y los partidos políticos tradicionales no hayan cambiado apenas sus mecanismos de comunicación con el público, es decir, jerarquizados y por lo común unidireccionales, resulta cada vez más difícil ignorar la

existencia, al alcance de ese mismo público, de un modelo de comunicación en red mucho más plural. Unos medios digitales que, si bien normalmente pueden emplearse con criterios similares al *consumo* de medios tradicionales, también sirven para poner en contacto a unos usuarios con otros, establecer continuos espacios de discusión sobre cualquier tema y ejercer una capacidad de selección de informaciones particularmente rica en situaciones en las que el público manifiesta un gran interés por adquirir información.

Asistimos probablemente, como hemos tratado de dejar constancia en este texto, a un cambio de paradigma mediático, e incluso social. Dicho cambio de paradigma se está configurando hasta el momento con independencia de los mecanismos tradicionales de representación de la opinión pública, y adquiere su máxima expresión precisamente en las situaciones en que aquéllos entran en crisis al tiempo que el público experimenta un alto interés por adquirir información (Sampedro, 2005a: 281). Es más, su éxito o fracaso acaba viniendo determinado por el impacto que su acción pueda tener en sondeos, manifestaciones sociales, medios de comunicación de masas y, sobre todo, votaciones electorales.

Tenemos en cuenta esta dependencia, así como el relativamente escaso peso que aún tiene este modelo de configuración de la opinión pública en las sociedades contemporáneas. Pero puede argüirse sin dificultad que la rápida extensión de las NTIC entre los ciudadanos y su diversidad de usos sociales, muchos de ellos no previstos por la industria que los hizo posibles<sup>11</sup>, acabarán abocando a los mecanismos de representación tradicionales, por razones de negocio (en el caso de los medios de comunicación) o de oportunidad (en el caso de los partidos políticos) a participar en el incentivo de su uso y, con ello, a establecer un sistema de configuración de la opinión pública basado en ciudadanos que *interrogan*, *intervienen* y *se organizan* (Rodotà, 2000: 104-106). Es decir -con todas las reservas que se quiera-, más horizontal y, con ello, más democrático.

---

<sup>11</sup> Como ocurre, por ejemplo, con el éxito de los mensajes SMS a teléfonos móviles, o con la copia de archivos digitales de todo tipo.



## Referencias

- BETTETINI, G.; GARASSINI, S.; GASPARINI, B.; y VITTADINI, N. (2001). *I nuovi strumenti del comunicari*. Milán: RCS Libri.
- BOWMAN, Shayne, y WILLIS, Chris (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- BRYCE, James (1995). *The American Commonwealth* (dos vols.). Indianápolis: Liberty Fund.
- CASACUBERTA, David (2003). *Creación colectiva: en Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- DADER, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (eds.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira, y POU, María José (2003). “Características de la comunicación digital”. En: DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (eds.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O’Reilly Media: Sebastopol. Disponible en su versión online en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- HABERMAS, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MATTELART, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

- MCQUAIL, Denis, y WINDAHL, Sven (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
- MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan Ignacio; MONZÓN, Cándido; y DADER, José Luis (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- ORIHUELA, José Luis (2002). “Nuevos paradigmas de la comunicación”. En: *Chasqui*, núm. 77. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>.
- RHEINGOLD, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RODOTÀ, Stefano (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Losada.
- ROMERO, Felipe (2004). “Ecos mediáticos, verosimilitud y redes sociales”. Disponible en [http://divergencias.typepad.com/divergencias/2004/03/ecos\\_mediticos.html](http://divergencias.typepad.com/divergencias/2004/03/ecos_mediticos.html).
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SALAVERRÍA, Ramón, y SÁDABA, Charo (eds.) (2004). *Towards New Media Paradigms: Contents, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Eunate.
- SAMPEDRO, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2005a). *13-M. Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata.
- SAMPEDRO, Víctor (2005b). Multitudes ‘on line’. En: Sampedro, Víctor (ed.). *13-M. Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata, p. 279-304.
- SAMPEDRO, Víctor; ALCALDE, Javier; y SÁDABA, Igor (2005). El fin de la mentira prudente. Colapso y apertura de la esfera pública. En:

Sampedro, Víctor (ed.). *13-M. Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata, p. 229-278.

SAMPEDRO, Víctor, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). Deliberación celerica desde la periferia. **En:** Sampedro, Víctor (ed.). *13-M. Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata, p. 119-158.

TIMOTEO, Jesús (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación.