

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui



41 años • 2028 artículos y ensayos • 1325 autores • 52 países.

Usos sociales y políticas públicas para la era digital

En esta edición



Tema central

Usos sociales y políticas públicas para la era digital

 **4** El derecho de copia. Análisis y construcción del derecho humano a copiar y disponer de la cultura común
Ariel Vercelli

 **10** Más allá de la fibra óptica, ¿qué es la banda ancha?
María Belén Albornoz

 **18** Origen y desarrollo de la banda ancha en el caso de Colombia: 1998-2012
Javier Jiménez y Jorge Rojas

 **27** La radio: un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales
A.T. Badía Valdés

 **34** Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en red
Hernán Yaguana

 **41** La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio
Daniel Barredo Ibáñez

Entrevista

 **48** En la web, 'un actor mucho más importante es la gente sin organización'
Entrevista a Daniel Vázquez por Pamela J. Cruz



Ensayos

 **55** Narrativa transmedia, activismismo e os múltiplos discursos dos protestos brasileiros de 2013
Denis Porto Renó, Elizabeth Moraes Gonçalves, Katarini Giroldo Miguel

 **64** Producción y circulación de la noticia: el *newsmaking*
Raúl Alberto Acosta Peña

 **76** Mediatización. La tecnicidad como mediación
Juciano de Sousa Lacerda



  **82**

Violencia simbólica en la música rocolera y tecnocumbia
Raúl Moncada Landeta

  **91**

Adultocentrismo y discurso periodístico. Una representación de las personas jóvenes en la prensa de Costa Rica
Jorge Daniel Vásquez



Visual

  **98**

Cartagena de Indias. Verano de 2007
Santiago Rosero C.



Informe

 **101**

Comunicación pública de la arqueología y análisis documental. Estudio de casos en Argentina
María Eugenia Conforti



Reseñas

 **109**

La comunicación en Iberoamérica: políticas científicas y tecnológicas, posgrado y difusión de conocimiento

 **111**

Latino-americanos em diáspora: usos de mídias e cidadania das migrações transnacionais



Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.

La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio¹

Resumen

La popularización de Internet ha fisurado el sistema de medios anterior: la crisis de credibilidad se extiende por todas las formas de representación pública, porque las prácticas de acercamiento a la sociedad revelan la existencia de un discurso fosilizado. La abundancia de opciones mediáticas, así como la emergencia de unas audiencias expertas -acostumbradas a las rutinas democráticas-, determina la necesidad de las instituciones de adaptarse al nuevo sistema de medios. En el siguiente artículo de reflexión, nos focalizamos en la crisis de credibilidad de las instituciones para, a continuación, interpretar algunas de las pautas que delinean la emergencia de una nueva sociedad: transparencia y apertura a lo social, se ofrecen como pistas para recobrar la confianza perdida.

Palabras clave: Internet, comunicación institucional, crisis de credibilidad, confianza, ideantes

Resumo

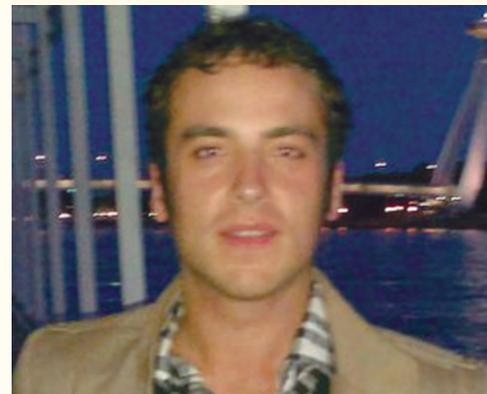
A popularização da Internet provocou uma fissura no anterior sistema de comunicação: a crise de credibilidade se estende a todas as formas de representação pública porque as práticas de aproximação da sociedade revelam a existência de um discurso fossilizado. A abundância de opções midiáticas, assim como a emergência de audiências especializadas -acostumadas às rotinas democráticas-, determinam a necessidade de que as instituições se adaptem ao novo sistema de meios de comunicação. No seguinte artigo enfocamos a crise de credibilidade das instituições para, em seguida, interpretar algumas das pautas que delineiam a emergência de uma nova sociedade. Transparência e abertura ao social são algumas pistas para recuperar a confiança perdida.

Palavras-chave: Internet, comunicação institucional, crise de credibilidade, confiança, idealizadores

Abstract

The popularization of the Internet has cracked down the previous media system: the crisis of credibility is being spread over all the forms of public representation, because the routines of approach to the society reveal the existence of a fossilized speech. The abundance of media options (and also the emergence of expert audiences used to the democratic routines), determine the necessity of the institutions to adapt themselves to the new media system. In the following article of reflection, we focus the attention on the crisis of credibility of the institutions, and next we interpret some of the patterns which draw the emergence of a new society: transparency and openness to the social issue, are offered as clues to recover the lost confidence.

Keywords: Internet, institutional communication, crisis of credibility, confidence, devisers



Daniel Barredo Ibáñez

Español (Bilbao, 1981). Es doctor en Periodismo, por la Universidad de Málaga. Autor de casi una veintena de artículos científicos, además de seis monografías y cuatro libros de creación artística. En la actualidad, trabaja en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba, Ecuador), como investigador junior en el proyecto Prometeo, un programa de contratación de investigadores del Gobierno de Ecuador.

Correo:
danielbarredo@aol.com

Recibido: julio 2013
Aprobado: agosto 2013



Internet, la fisura

Uno de los mayores problemas de las sociedades contemporáneas es la crisis de credibilidad de la representación pública, la cual surge como un síntoma de un fenómeno más complejo: la falta de credibilidad en las democracias (Almiron, 2006) o en los Estados modernos (Bergua, 2003). A comienzos del siglo XXI, los ciudadanos desconfían de los representantes (Uriarte, 2001): se ha fracturado el pacto simbólico que depositaba la responsabilidad colectiva en una élite gestora. Los ciudadanos, como señalan Bowman y Willis (2003), anulan la intermediación hasta el punto de que devienen progresivamente en creadores o cocreadores simbólicos. Internet, fundamentalmente, ha sido el principal medio que ha fisurado el paradigma anterior: en la red las posibilidades de uso y de gestión de la información se amplían hacia grupos minoritarios, como asegura Castells (en De Pablos, Pestano y Mateos, 2002: 85). Internet, como surtidor colectivo, tiende a democratizar el acceso al conocimiento:

"<...> podemos darnos cuenta de que las fuentes del conocimiento se han ido desplazando desde los archivos y bibliotecas tradicionales a este nuevo soporte que parece carecer de límites. Este hecho ha permitido igualmente que los ciudadanos, sin diferenciación alguna, puedan acceder a contenidos antes reservados a unos pocos"

(García Galindo, 2010, p. 277)

Las implantaciones técnicas ahondan en conceptos clave de la convivencia, ya que posibilitan una ciudadanía más informada, pero también más participativa en lo público. La fragmentación, característica tanto de la organización de la red (Flanagin y Metzger, 2000) como de las audiencias, no impide, sin embargo, que éstas actúen en bloque ante los intentos de distorsión mediática. Así, por ejemplo, en la llamada *polémica del rey cazador* los usuarios de las redes sociales consiguieron, por primera vez en la historia de la democracia española, que Juan Carlos I pidiera perdón a la opinión pública tras los hechos acaecidos en un controvertido viaje a Botsuana (Barredo, 2013a: 165 y ss.)¹. El auge de la

cultura cooperativa y la emergencia del llamado *cibercomunismo* (Barbrook, 2000), o de la gestión de la anarquía, según explica Bergua (2003), trastocan, como vemos, instituciones como la Corona española. Hasta fechas recientes, la Casa del Rey destacaba por la opacidad, la arbitrariedad y la inviolabilidad jurídica; pero es un síntoma de los tiempos que el monarca –considerado una figura sagrada hasta hace poco más de cien años²–, haya tenido que suplicar a la sociedad para aplacar las iras organizadas a través de los nuevos hallazgos informáticos.

Globalmente, se está produciendo una interpretación generalizada del sentido de la democracia y, en paralelo, las instituciones representativas, cobijadas aún en unas rutinas y en unas leyes trazadas para responder a unas interrogantes ya superadas, emprenden tímidos avances para "reconstruir su legitimidad" (Fuster y Subirats, 2012: 643).

En el siguiente artículo de reflexión, nos focalizamos en la crisis de credibilidad de las instituciones para, a continuación, interpretar algunas de las pautas que delinear la emergencia de un nuevo modelo de sociedad.

Los representantes: el problema

En un reciente estudio la, clase política ha sido clasificada como el tercer problema más importante para los españoles (Rodríguez - Virgili, López - Escobar y Tolsá, 2011: 9 y ss.). Mucha culpa de esta opinión negativa tiene la ineficiencia de la administración, la cual –según Ramírez - Alujas y Villoria (2012: 23)–, provoca problemas hasta en la "competitividad" económica. Incluso, la monarquía, que concentraba hasta fechas recientes la mayor parte de las valoraciones positivas, se está acostumbrando a naufragar en los barómetros sociológicos (CIS, 2011; 2013), una corriente de opinión negativa que comenzó meses antes de que estallaran los escándalos que han rodeado a la institución (como el llamado *caso Urdangarin*, según el cual el yerno del rey Juan Carlos fue imputado por una presunta

donde se ha producido una mayor ruptura o disenso entre las clases gestoras y las clases gestionadas: en menos de tres años (de 2010 a 2013) el jefe de Estado, Juan Carlos I, ha pasado de encabezar la institución más valorada a encarnar una de las instituciones más desprestigiadas socialmente, como mostramos en Barredo (2013a: 18).

² El carácter sagrado del monarca se enunciaba en la Constitución española de 1876.

¹ A lo largo de estas páginas realizaremos numerosas alusiones al contexto español, en primer lugar porque fue uno de los primeros escenarios de movilización social, con el movimiento de indignación ciudadana surgido el 15 de mayo de 2011; en segundo lugar, porque España es uno de los países

malversación de caudales públicos), y a pesar del tabú mediático que blindó –aunque con matices–, la figura del monarca en las organizaciones periodísticas (Barredo, 2011).

En el movimiento democratizador español llamado *15-M* (en Romero Sire, 2011), en las llamadas Primaveras árabes³, en las manifestaciones en la plaza Taksim, en Turquía (EFE, 2013, 18 de junio), en las protestas en Brasil durante la celebración de la Copa Confederaciones (De la Cuesta, 2013, 21 de junio), en todos esos lugares hay dos condicionantes emergentes:

- a) Las protestas se concentran en las dos esferas que organizan el espacio público contemporáneo: “<...> un espacio concreto –delimitado por la ciudad– y un espacio abstracto –dimensionado por las redes–” (Oller y Barredo, 2012: 16).
- b) Los protestantes son colectivos, anónimos y sus propuestas demandan en general una profundización de la democracia.

Las realidades aludidas anteriormente enuncian, en lugares tan a priori distantes como Brasilia, Madrid y El Cairo, un cambio significativo: los representantes públicos son ahora el problema de las sociedades, como antaño –en el caso español– lo era, por ejemplo, la desaparecida banda terrorista ETA.

La masificación de las redes ha traído consigo un sinnúmero de mejoras democráticas, las cuales han fosilizado el escenario mediático anterior a Internet (*a. l.*, en adelante). Para empezar, en las rutinas del nuevo paradigma, las jerarquías institucionales o políticas encuentran cada vez más difícil pactar los mensajes con los directores de los medios; prácticas soterradas que, como menciona Pérez Curiel (2008), eran habituales *a. l.* Los políticos, en los entornos *a. l.*, solían rehusar la explicación de su liderazgo (Ramírez - Alujas y Villoria, 2012: 42). El paradigma *a. l.* funcionaba sobre la base del concepto de “democracia

concentrada” apuntalado por Fuster y Subirats (2012: 643): solo durante las elecciones las jerarquías representativas discutían su gestión ante la esfera civil. Tras esos periodos, a grandes rasgos, las discusiones públicas se estabilizaban según los rudimentos de la ya clásica “campaña permanente” (Blumenthal, 1980): las instituciones normalizaban sus acercamientos a la sociedad mediante los directorios de Comunicación, los cuales, básicamente, justificaban el orden vigente, persuadían más que comunicaban. Esos departamentos, como recuerda Timoteo Álvarez (2010: 386), se introdujeron paulatinamente a partir de los años ochenta; su estructura y sus prácticas son similares a las de los departamentos de marketing de las corporaciones. La aportación de esos gabinetes era tan ingente que todavía a comienzos del siglo XXI, en un país europeo y desarrollado como España, el 80% de las fuentes informativas de los medios procedía de instituciones oficiales, según De Pablos y Mateos (2004: 346). De esa abrumadora presencia partía, según Wodak (Colorado, 2010: 591), uno de los problemas derivados del momento anterior: la exclusión de la representación social en los medios de comunicación. No todas las organizaciones tenían acceso a un departamento de Comunicación, por lo que el paradigma *a. l.* introducía una sensación de desequilibrio: las grandes organizaciones tendían a concentrar la mayor parte del peso de la representación pública.

El aumento de la confianza en Internet puede resumirse como un modelo de decrecimiento abrupto: si en 1996 el 13% de los entrevistados consideraba la prensa digital como “moderadamente o muy creíble”, en apenas cuatro años, en 2000, ese porcentaje aumentó hasta el 40% (en Jhonson y Kaye, 2010: 59). Esa confianza se ha incrementado en paralelo a la penetración de la red entre los usuarios: en apenas dieciséis años –desde que se efectuaron las primeras mediciones–, el uso de Internet se ha incrementado en España en un 40% y supera ya a los diarios y a las revistas, según la medición del EGM de febrero a noviembre de 2012⁴.

En el paradigma *a. l.* parte del poder de las instituciones venía aparejado a las inyecciones publicitarias, que incluso constituían un tabú (Barredo, 2011), según el cual las organizaciones

3 Una ola de revueltas que ha sacudido la realidad sociopolítica de numerosos países árabes, como por ejemplo Túnez, Egipto, Argelia o Jordania, entre otros. Sobre este movimiento sin precedentes, se ha afirmado: “No obstante, al igual que las revoluciones europeas de antaño, que se alimentaron de la nueva cultura impresa en general y de las tesis de los filósofos del Iluminismo en particular, parece que la primavera árabe ha florecido sobre el manto fértil de la nueva cultura digital” (en González Quijano, 2011, p. 121).

4 (http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2222&cle=a2f5e573ed3cbe3a39da5de72f1a42dd6d1582d5&file=pdf%2Fresumegm312.pdf) (consulta: 29-01-2013).

periodísticas eran incapaces de publicar una información que contrariase a sus financiadores. En ese sentido, los gabinetes y los directorios de Comunicación organizaban estrategias de presión sobre los medios, algo que advirtieron Altheide y Rasmussen ya en 1976. En ese estudio -clásico en el ámbito de la comunicación-, los sociólogos norteamericanos concluyeron que los anuncios publicitarios resultaban, para las jerarquías corporativas, más importantes incluso que las noticias.

Es un hecho sintomático de los nuevos tiempos: hasta ahora los perfiles negativos de la Corona se silenciaban para estabilizar el desarrollo democrático (Uriarte, 2001). La presión ciudadana, canalizada mediante la participación democrática en las redes, está fracturando ese consenso periodístico –o tabú–

El nuevo sistema de medios inhabilita en parte esas rutinas de control institucional, gracias, en primer lugar, a la elevada competencia mediática que se establece en Internet. El paradigma mediático contemporáneo ha sido definido como la “*attention economy*” (Webster y Ksiazek, 2012: 41): la “*economía de la atención*”, es decir, la abundancia de opciones determina la necesidad de sintetizar y priorizar los mensajes. Pensemos que, *a. l.*, los medios minoritarios no llegaban a la mayor parte de los hogares debido a los problemas de distribución: una limitación que ha sido superada –al menos teóricamente–,

en el ciberespacio. Se consolidan, entonces, las cabeceras tradicionales, emergen nuevos medios gestionados por otras organizaciones o por los propios usuarios, y se segmentan los nichos de mercado, a pesar de que la medición de las audiencias todavía privilegia a los viejos dinosaurios corporativos, como explican Webster y Ksiazek (2012: 50). Pero es que, en segundo lugar, los responsables institucionales se enfrentan -además de a ese mercado mediático fragmentado y altamente competitivo-, a la llamada “*inteligencia colectiva*” (Timoteo Álvarez (2005: 196), o sea a unas nuevas audiencias expertas, unidas mediante la masificación del

boca a boca en los grandes temas de agenda. Porque curiosamente la fragmentación de las opciones y de las audiencias incide en una unión colectiva más robusta, según han demostrado algunos estudios recientes (Bennett, Breunig y Givens, 2008; Bennett y Segerberg, 2011). Solo así se explica que, en contra de los intentos evasivos de los medios de comunicación convencionales o del silencio cómplice de las jerarquías políticas, la concertación ciudadana a través de las redes sociales consiguiera que en abril de 2012 el rey de España pidiera perdón a la opinión pública por primera vez en la historia de la democracia (Cué y Galaz, 2012, 18 de abril). Es un hecho sintomático de los nuevos tiempos: hasta ahora los perfiles negativos de la Corona se silenciaban para estabilizar el desarrollo democrático (Uriarte, 2001). La presión ciudadana, canalizada mediante la participación democrática en las redes, está fracturando ese consenso periodístico –o tabú–, hasta el punto de que la institución del rey comenzara ya en 2010 una renovación de sus canales exteriores de comunicación (Galaz, 2010a, 2010b, 21 de febrero).

Los usuarios de Internet, según observara Mayans (2003: 109), tienen un perfil de clase media – alta, con una elevada formación educativa y, por lo tanto, con un elevado conocimiento de la norma. Ya no se trata de saber leer y escribir, sino que además –para acceder a Internet–, hay que tener algunos conocimientos básicos de informática, un equipo disponible e incluso una cultura específica que permite discernir qué rutinas definen a cada uno de los entornos del ciberespacio. Son audiencias acostumbradas a la rutina democrática de elegir entre una galería a priori infinita de contenidos y, por encima de todo, de participar (comentar la noticia, enviarla, matizarla, etcétera). Y un paso más allá, son audiencias activadas incluso biológicamente mediante la imitación del comportamiento ajeno; la profesora Buenaventura lo explica de la forma siguiente:

“<...> lo interesante es que las neuronas-espejo son neuronas asociativas, de la interacción social: se especializan en las acciones y enlazan al emisor y al receptor. Siendo las neuronas de la empatía, la carga emocional se convierte en devenir-ilimitado, y la fisura toma toda su potencialidad. En definitiva mediante las fisuras emocionales y ontológicas, las neuronas-espejo se activan, excitan el espacio de los ciudadanos anónimos

y los convierten en comunicadores y enlazadores hiperactivos”

(Buenaventura, 2012, p. 10)

El representante ya no puede dirigir la comunicación de la institución únicamente mediante el pacto, la inyección publicitaria o la gestión de las actividades a través de notas y comunicados; no es eficaz en términos de imagen, como tampoco rentable para un cibermedio. En un estudio paralelo a este, tras analizar los comentarios de casi cuatro mil contenidos, demostramos que un cibermedio con altas dosis de información institucionalizada originaba una menor expectación que un cibermedio que adoptaba unos valores informativos (Barredo, 2013b). A medio plazo esos cibermedios *institucionalizados* –herencia del paradigma *a. l.*-, tienden a extinguirse para evitar una estrepitosa caída de la inyección publicitaria; las leyes de la oferta y la demanda, paradójicamente, son las que a grandes rasgos han comenzado a establecer criterios de rigor periodístico en el ecosistema digital.

Conclusiones

La confianza, tanto en Internet como en los medios convencionales, se consigue mediante la credibilidad (Wanta y Hu, 1994: 96). En el actual modelo, la autonomía periodística o institucional –afirma Singer (2008)-, y sus consiguientes prolongaciones en términos de opacidad, son ya muy difíciles de mantener en un mundo conectado tecnológica y socialmente. Y la credibilidad se incentiva desde una triple transparencia:

- a) Transparencia en las actividades del representante público.
- b) Transparencia en la gestión de la comunicación institucional.
- c) Transparencia en la organización de la información en los cibermedios.

No son ajustes, en cualquier caso, utópicos, sino que por ejemplo ya en 2009 la Administración Obama aprobó la *Memorandum on Transparency and Open Government*, que se resume para Ramírez - Alujas y Villoria (2012: 33 – 34) en tres ejes fundamentales: “la transparencia, la participación y la colaboración”. Esos ejes podrían deducirse a partir de un análisis de la estructura del ciberespacio; y no es casualidad. Pocas personas dudan ya sobre la condición de Internet como extensión habermasiana del concepto de opinión pública (Zhou, Chang y Peng, 2008; Ruiz, Domingo, Micó *et al.*, 2011). Todavía las posibilidades tecnológicas superan a las actitudes de los usuarios: Wojcieszak y Mutz (2009), en una encuesta realizada a usuarios estadounidenses, observaron que la mayor parte de la actividad de Internet se concentraba en actividades relacionadas con el ocio. Pero los cibermedios, según observara ya hace una década Bucy (2003), están desplazando a la televisión como medio hegemónico.

La confianza, necesaria para legitimar la función pública, obliga a las instituciones a emprender mejoras para resultar creíbles ante una esfera civil más activa, más informada, más fragmentada y, en líneas generales, más democrática. Timoteo Álvarez (2005: 314) ha introducido la noción del *poder diluido*, dentro del cual cobra especial importancia la gestión de los intangibles: lo interesante de la *Sociedad de los Ideantes*, como superación conceptual de la *Sociedad de la Información* –tal y como propusimos en un trabajo anterior (Oller y Barredo, 2012)-, es la emergencia de una *horizontalización* social, en que la jerarquía se establece a través de la explicación y de la negociación del liderazgo. Solo a través de la apertura de la gestión, y mediante la integración de los gestionados en las actividades de gobierno, es posible evitar la catarsis de las manifestaciones públicas que, en estos comienzos del siglo XXI, revelan la falta de adaptación de las instituciones a las exigencias colectivas, locales y globales. 🌐

Bibliografía

Almiron Roig, Núria (2006) *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. Revista Latina de Comunicación Social, 61 (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>) (consulta: 04-11-2012).

Altheide, David. L. y Rasmussen, Paul. K. (1976) *Becoming news: a study of two newsrooms*. *Work and Occupations*, 3, 223 – 246.

- Barbrook, Richard (2000) *CYBER - COMMUNISM: How the Americans are Superseding Capitalism in Cyberspace*. Science as Culture, 9(1), 5 - 40.
- Barredo, Daniel (2011) *Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI: un estudio Delphi*. Fonseca, Journal of Communication, 3, 97 - 130.
- Barredo, Daniel (2013a) *El tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis*. Córdoba. Berenice.
- Barredo, Daniel (2013b) *El tratamiento de la monarquía española en Internet. Géneros informativos y comentarios en ABC.es y ELPAÍS.com (2009 - 2011)*. Doxa Comunicación, 16, 35 - 61 (<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/pginasdesdedoxa162.pdf>) (consulta: 22-05-2013).
- Bennett, W. Lance, Breunig, Christian y Givens, Terri (2008) *Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the US*. Political Communication, 25(3), 269 - 289.
- Bennett, W. Lance y Segerberg, Alexandra (2011) *Digital media and the personalization of collective action*. Information, Communication & Society, 14(6), 770 - 799.
- Bergua, José Ángel (2003) *La crisis de la democracia y la autoorganización anárquica*. Nómadas, 7 (<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/7/jabergua.htm>) (consulta: 14-03-2013).
- Blumenthal, Sidney (1980). *The Permanent Campaign*. Nueva York. Simon & Schuster.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003) *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute (http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (consulta: 20-12-2012).
- Bucy, Erick P. (2003) *Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On-Air and Online News*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 80(2), 247 - 264.
- Buenaventura, Sandra (2012) *De la Sociedad de la Información a la Sociedad de los Ideantes <Prólogo>*. En Oller, Martín y Barredo, Daniel (Autores) *La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano* (pp. 7 - 11). Tenerife. Sociedad Latina de Comunicación Social (http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf) (consulta: 15-03-2013).
- CIS (2011) *Barómetro de octubre. Estudio número 2914* (http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2900_2919/2914/Es2914.pdf) (consulta: 08-11-2012).
- CIS (2013) *Barómetro de abril. Estudio número 2984* (http://datos.cis.es/pdf/Es2984mar_A.pdf) (consulta: 12-07-2013).
- Colorado, César (2010) *Una mirada al Análisis Crítico del Discurso. Entrevista con Ruth Wodak*. Discurso & Sociedad, 4(3), 579 - 596.
- Cué, Carlos E. y Galaz, Mabel (2012, 18 de abril). *El Rey pide perdón para intentar poner freno a la crisis institucional* (http://politica.elpais.com/politica/2012/04/18/actualidad/1334782548_184215.html) (consulta: 08-11-2012).
- De la Cuesta, Natalia (2013, 21 de junio) *Las protestas en Brasil ponen en riesgo la Copa Confederaciones* (<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2013/06/21/futbol/1371810100.html>) (consulta: 14-07-2013).
- De Pablos, José Manuel y Mateos, Concha (2004) *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa*. Ámbitos, 11 - 12, 341 - 365.
- De Pablos, José Manuel, Pestano, José y Mateos, Concha (2002) *Mantengamos la utopía: la Red es nuestra*. Ámbitos, 7 - 8, 83 - 93.
- EFE (2013, 18 de junio) *La Policía turca disuelve la concentración silenciosa de la plaza Taksim* (<http://www.rtve.es/noticias/20130618/policia-turca-disuelve-gas-lacrimogeno-agua-presion-concentracion-silenciosa-plaza-taksim/690760.shtml>) (consulta: 14-07-2013).
- Flanagin, Andrew J. y Metzger, Miriam J. (2000) *Perceptions of Internet Information Credibility*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3), 515 - 540.
- Fuster Morell, Mayo y Subirats, Joan (2012) *Crisis de representación y de participación. ¿Son las comunidades virtuales nuevas formas de agregación y participación ciudadana?* ARBOR: Ciencia, Pensamiento y Cultura, 188, 641 - 656.
- Galaz, Mabel (2010a, 21 de febrero) *El Rey hace pública su agenda* (http://elpais.com/diario/2010/02/21/espana/1266706812_850215.html) (consulta: 02-09-2012).
- Galaz, Mabel (2010b, 21 de febrero) *El Rey pone fin al secreto de su trabajo de despacho* (http://elpais.com/diario/2010/02/21/portada/1266706801_850215.html) (consulta: 05-11-2012).
- García Galindo, Juan Antonio (2010) *La opinión pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio*. Brocar: Cuadernos de investigación histórica, 34, 273 - 288.
- González Quijano, Yves (2011) *Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Mitos y realidades*. Nueva sociedad, 235, 110 - 121.
- Jhonson, Thomas J. y Kaye, Barbara K. (2010) *Still Cruising and Believing? An Analysis of Online Credibility Across Three Presidential Campaigns*. American Behavioral Scientist, 54(1), 57 - 77.
- Mayans, Joan (2003) *De la incorrección normativa en los chats*. Revista de Investigación Lingüística, 2(V), 101 - 116.

- Pérez Curiel, Concha (2008) *Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes*. Ámbitos, 17, 251 - 269.
- Oller, Martín y Barredo, Daniel (2012) *La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*. Tenerife. Sociedad Latina de Comunicación Social (http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf) (consulta: 15-03-2013).
- Ramírez - Alujas, Álvaro y Villoria, Manuel (2012) *Innovaciones de raíz democrática en la Administración: ¿recuperando legitimidad ante la crisis?* *Ekonomiaz*, 80 (2), 21 - 45.
- Rodríguez - Virgili, Jordi, López - Escobar, Esteban y Tolsá, Antonio (2011) *La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación*. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 7 - 39.
- Romero Sire, Ana (2011) *Las redes sociales y el 15-M en España*. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 89 (http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011102417270001&activo=6.do) (consulta: 14-07-2013).
- Timoteo Álvarez, Jesús (2005) *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática* (1989 - 2004). Madrid. Pearson Educación.
- Timoteo Álvarez, Jesús (2010) *Los políticos como enemigos: gestión de los "external affairs" y de las "government relations"*. *Icono* 14, 8(2), 383 - 406.
- Uriarte, Edurne (2001) *La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios*. *Revista de Estudios Políticos*, 111, 45 - 64.
- Wanta, Wayne y Hu, Yu-Wei (1994) *The Effects of Credibility, Reliance and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(1), 90 - 98.
- Webster, J. G. y Ksiazek, T. B. (2012) *The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media*. *Journal of Communication*, 62, 39 - 56.
- Wojcieszak, M. E. y Mutz, D. C. (2009) *Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?* *Journal of Communication*, 59, 40 - 56.
- Zhou, X., Chan, YY. y Peng, Z. (2008) *Deliberativeness of online political discussion*. *Journalism Studies*, 9(5), 759 - 770.