

La representación de la política y los movimientos sociales en los nuevos medios digitales

The representation of politics and social movements on the new digital media

Ana María García-Arranz
Universidad Rey Juan Carlos, España
anamaria.garcia.arranz@urjc.es

Recibido: 20-12-2013
Aceptado: 14-2-2014



Resumen

En la actualidad, la representación se presenta como un objeto de controversia en combates políticos y simbólicos. La ausencia de todo diálogo y la distancia insalvable entre representantes y representados ha tenido como consecuencia la activación revolucionaria a nivel internacional con movimientos sociales que han sabido coordinar el cuestionamiento general con la individualidad apremiante de la sociedad actual. En este contexto, los medios crean y condicionan con su discurso las representaciones sociales y la evaluación de las conductas de los líderes políticos y sociales, en un momento en el que se transforman cualitativamente las formas en las que se crea el discurso público. La presente nota de investigación perfila la situación de la política y su representación social en la opinión publicada de los principales periódicos digitales españoles, profundizando en los cambios que hoy nos sitúan en una esfera pública significativamente diferente a la que hasta hace poco hemos conocido.

Palabras clave: Medios de comunicación digital, movimientos sociales, opinión, representación política, 15-M.

Abstract

Nowadays, representation is presented as an area of controversy in political and symbolic battles. The absence of any dialogue and the unbridgeable distance between representatives and represented has resulted in the revolutionary activation of social movements that have managed to coordinate the overall question with the compelling individuality of today's society. In this context, the media create and determine, with its speech, the social representations and the evaluation of the behavior of political and social leaders in a time when the ways in which public discourse is created is qualitatively transformed. This research note outlines the situation of politics and its social representation in the published opinion in the spanish digital newspapers, delving into the changes that put us in a significantly different public sphere of that we have known so far.

Key words: Digital Media, Opinion, Political Representations, Social Movements, 15-M.

Sumario

1. Introducción | 2. Los mass media en el núcleo del proceso representativo | 3. La acción colectiva digitalmente mediada | 4. La opinión publicada sobre la política | 5. Conclusiones | Referencias bibliográficas

1. Introducción

La compleja realidad social imperante y el desplazamiento social y político de los últimos tiempos han derivado en un malestar ciudadano ante la política que ha suscitado una desconfianza creciente hacia los mecanismos de representación vigentes: "(...) una mayoría de ciudadanos del mundo no confía ni en sus gobiernos ni en sus parlamentos y un grupo aún mayor de ciudadanos desprecia a los políticos y a los partidos y cree que su gobierno no representa a la voluntad popular" (Castells, 2009: 376). La caída de la reputación política llega a sus máximos históricos y partidos de larga andadura democrática han quedado reducidos al total descrédito social que se manifiesta en la evanescencia de electores fieles a un partido o la abstención electoral como muestran las encuestas de opinión más solventes¹. Tanto es así que un significativo 40,4% de los preguntados aseguraba no sentirse representado por los partidos políticos. Una ausencia de representación que se configura como el santo y seña de los indignados.

La representación se presenta como un objeto de controversia en combates políticos y simbólicos. Si antes se le denominaba "crisis de la representación política", hoy más bien podríamos hablar de un colosal fracaso y del desgate en la relación de confianza entre ciudadanos y gobernantes en un enjuiciamiento profundo, no sólo de la representación política en sí misma, si no de la capacidad de los actores políticos de llevarla a cabo, de la contaminación de su práctica y del deterioro creciente de las instituciones democráticas. Nos situamos ante un poder que se ha nutrido de sus propias debilidades y de sus propios excesos. Ya advertía Touraine (1995: 50) que el Estado se estaba separando de lo político: "El orden del Estado, el de las demandas sociales y el de las libertades públicas han dejado de pertenecer al mismo grupo". Una escisión entre el pueblo y las instituciones representativas, entre el Estado y la sociedad civil, que parte de una profunda herida social.

Es a partir del asentimiento del principio revolucionario de la soberanía nacional que la conformación de la política como lugar de determinación de los intereses generales pasa a subordinarse a un circuito de carácter jurídico-público en una suerte de nexo entre la sociedad y el Estado, esto es, la representación política, cuya razón de ser se asienta en la función de ser expresión de la opinión pública y de estar al servicio de los intereses de la nación. Y, sin embargo, la idea parsoniana del sistema político como un subsistema social ya no se advierte en esta ruptura.

Nos situamos en unas coordenadas de ausencia de todo diálogo, con una distancia insalvable entre representantes y representados que ha tenido como consecuencia la activación revolucionaria a nivel internacional con protestas históricas como el 15-M, que continúa su andadura demostrando ser algo más que un estallido de rebeldía.

Su tercer aniversario nos hace volver la vista al desasosiego colectivo que tomaba las calles en una muestra efectiva del ejercicio pleno de la ciudadanía. Los indignados se ponían en guardia contra la política subordinada a la economía, el diseño social estructuralmente asimétrico, la dominación de los mercados y la autocomplacencia y desorientación de los partidos². Con una óptica interclasista y transversal y un carácter multidimensional³ se ponía en marcha un movimiento que ha traspasado barreras, generaciones y modos de pensamiento y actuación. El movimiento quincemayista partía de una ética de participación en redes de auto-organización planteando lo que Offe (2011) define como la "meta-pregunta" a la democracia, con una naturaleza de "movimiento político contra el sistema político" en la

¹ El último barómetro del CIS de abril de 2014 (Estudio nº 3.021) recoge que un 79,5 % de los preguntados consideran que la situación política general de España es "mala" o "muy mala" (pregunta: 4); un 91,9 % indica que dicha situación es "igual" o "peor" que hace un año (pregunta: 5), y tal sólo un 12,1 % espera que la tendencia mejore en el año próximo (pregunta: 6). Asimismo, los partidos políticos se sitúan como las instituciones que cuentan con un menor grado de confianza por parte de los ciudadanos españoles (pregunta: 9); casi un 70 % cree que la gestión del actual gobierno es "mala" o "muy mala" (pregunta: 15). Finalmente, cuando se les pregunta si, suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, a qué partido votarían, un 20,2 % señala que "no votaría" a ninguno, cifra que se sitúa sólo por detrás de los indecisos (20,8 %) (pregunta: 20).

² La *estructura de oportunidad* política (Tarrow, 1997; della Porta y Diani, 2006) se articulaba en torno a la cercanía del cierre del ciclo político, las elecciones autonómicas y municipales y la anticipación de las generales, junto con la deslegitimación del partido en el poder. La *estructura de contexto* constataba la profunda desafección hacia la clase política, la crisis económica y los altos índices de desempleo que corroen la escena social.

³ Este carácter se concreta en el flujo de información telescópico que ha dado lugar a la deslocalización de las fronteras y al quebrantamiento del esquema clásico de la comunicación de masas en un único sentido, dando paso a una comunicación horizontal más directa, participativa, interactiva y multidireccional. (Castells, 2012; Hardt y Negri, 2011).

práctica de una democracia deliberativa en red (Castells, 2012: 40) que contrasta con su declarada inmunidad a las influencias ideologizantes.

Con todo, si bien pudiese parecer que nos encontramos ante una nueva oleada de un debate recurrente, la situación se perfila más bien como un antes y un después en la forma de concebir la política.

2. Los *mass media* en el núcleo del proceso representativo

El funcionamiento de la sociedad actual, con su extraordinaria complejidad, deriva en buena medida de su dependencia cuasi-estructural de los medios, en un contexto en el que se transforman cualitativamente las formas en las que se crea el discurso público. En este sentido, la rendición de cuentas que implica en esencia la representación política no puede ejercerse ante los ciudadanos si no es públicamente a través de unos principios de transparencia, apertura y accesibilidad de la información a los ciudadanos, en la medida en que la democracia, definida por Bobbio (2005: 418) no es otra cosa que "poder en público".

La política enigmática, la economía de la verdad, la opacidad del discurso político, el decisionismo inconsulto..., hace que sean otros los que dominen el proscenio social en cuestiones políticas. Gouldner (1971) en su abordaje del poder como medio simbólicamente generalizado, lo identifica con el poder del *establishment*, el poder legítimo. La dinámica del poder institucional determina qué constituye el conocimiento, qué tiene el valor, qué es verdadero, falso, aceptable e inaceptable dentro de la cultura y sobre la escena mundial. Su objetivo primordial es el de conformar la realidad y sus argumentos, fundados sobre conocimientos, creencias, valores y prácticas. En este contexto se perfila un trasvase del poder de la representación a la representación del poder. La prensa, que ha sido la lanzadera algunos líderes políticos y la asignatura pendiente de otros, es el talón de Aquiles de una política que a partes iguales rechaza y necesita a los medios. La clase política es conocedora de que alcanzan "el poder gracias a sus capacidades mediáticas, no por ser de extracción social similar a la de sus electorado ni por estar próximos a él" (Manin, 2006: 238).

Los medios, como recreadores y constructores de la realidad y fuente primaria de influencia social (Tuchman, 1978; Wolf, 1994; Berger y Luckmann, 1997; Luhmann 2000) crean y condicionan con su discurso las representaciones sociales y la evaluación de las conductas de los líderes políticos y sociales y sus decisiones así como la posibilidad de producir transformaciones a nivel social, político o cultural. Estas representaciones se configuran como una guía de las expresiones dinámicas de la sociedad y una herramienta de cristalización del pensamiento común. De este modo, los *mass media* se convierten en una pieza ineludible del proceso representativo, núcleo central de las democracias contemporáneas: "Una de las funciones principales de lo político es la de establecer el lazo de una sociedad a ella misma. El poder de los medios de comunicación se puede analizar como poder para representar la imagen misma de la sociedad" (González Broquen, 2011: 51).

Un elemento cardinal en el tratamiento massmediático es el hecho de que en la representación de la sociedad resaltan, sobretodo, las rupturas (temporales o sociales). Se destaca el alzamiento por encima de la tranquilidad. La sociedad se estimula a sí misma para la innovación construida sobre temas implícitos, conflictivos y discutidos: "la representación no refleja solamente el lugar del individuo en la estructura social, definida de manera estática. La representación expresa la manera con que aquél toma conciencia y responde en una sociedad en movimiento" (Herzlich, 1975: 408). En definitiva, nos aportan una información clave sobre la sociedad misma y sobre los pensamientos que en ella circulan dándole forma y configurándose como marcos de acción y guías de comportamiento.

3. La acción colectiva digitalmente mediada

En la actualidad, la articulación del tejido social sienta sus bases en la lógica de la red⁴. Se trata de un nuevo tipo de estructura social que se caracteriza "por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados"

⁴ La concepción de la tecnología como un elemento consustancialmente social no se produce hasta la segunda mitad del siglo veinte con la llegada del paradigma sociotécnico.

(Castells, 1998: 23). Esta circunstancia se refleja en el proceso de transición e integración en el que el ejercicio periodístico se encuentra inmerso como consecuencia de las profundas transformaciones sobrevenidas con el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación. La ubicuidad de la información, el consumo de noticias migrado a Internet, la fragmentación de la oferta informativa y de las audiencias, las rutinas y organización de las redacciones, los principios periodísticos, las fuentes o las renovadas competencias del periodista muestran una nómina simplificada de su impacto. El ecosistema informativo reviste hoy fronteras difusas ante un proceso de incertidumbre que impone la redefinición de las líneas estructurales del periodismo tradicional invadido por una efervescencia tecnológica en el que la lógica digital es el factor determinante de su definición operativa.

Los movimientos sociales que actualmente invaden el escenario social se insertan en un momento en el que la acción colectiva implica un nuevo reto político y epistemológico. El ágora digital en la que se vierte el pensamiento contemporáneo emula las bases políticas en espacios en los que los distintos agentes interaccionan. La acción colectiva se caracteriza por una transformación en la formación, estrategia y organización de la protesta (Bennett y Segerberg, 2012) en la que en el movimiento analizado puede considerarse un caso paradigmático.

Pese de las transformaciones que la presión impuesta por el contexto digital ha supuesto en los criterios de noticiabilidad, los periódicos digitales sufrieron un agudo impacto en sus agendas situando al movimiento 15-M en unos marcos de referencia explícitos, dotándolo de mayor relevancia y señalamiento al haber logrado la legitimación de buena parte de la opinión pública⁵: "This is why the characteristics of the mass media, and of channels of communication in general, are particularly relevant for social movements: their capacity to address public opinion is indeed a crucial component of their action" (della Porta y Diani, 2006: 168). Los principales periódicos digitales españoles, con su discurso e interpelación pública, pasaron a formar parte de la situación de conflicto suministrando un espacio en el que se decidían "las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales" (Castells, 2009: 262) en una lucha simbólica librada en los distintos medios: "visible dispute, especially in mass media, is the crucible within which social representation and societal discourses change, perhaps by the very act of attempting to resist change" (Liu y Sibley, 2006: 1.12).

Si la realidad social es construida y mantenida por los medios de comunicación determinando sobre qué debemos pensar, la percepción de la existencia de un problema está íntimamente relacionada con la atención mediática recibida (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972), por lo que la monitorización de la protesta se convierte en una cuestión de debate público en el que participan observadores y audiencias.

El fracaso de la representación política y la insatisfacción hacia sus estructuras (Castells, 2009; Hardt y Negri, 2011) ha sido el caldo de cultivo de los indignados que han utilizado la comunicación contemporánea como el modo de rendición de cuentas a las elites políticas y económicas. Se activa así la creencia tecnocrática de la transparencia con la vigilancia y proceso de monitorización a la autoridad pública (Keane, 2009) en la que los ciudadanos interventores ejercen la tarea de observar a los poderes establecidos en una suerte de panóptico para poder advertir cualquier amenaza que requiera su intervención.

Asimismo, se ha producido una intersección entre viejos y nuevos medios de la que resulta un sistema híbrido (Chadwick, 2011; Bennett y Segerberg, 2012). Frente al tradicional discurso de las élites, el número de proveedores se multiplica sin limitarse a los profesionales de la información que se ven obligados a interaccionar con los nuevos actores informativos. Esta circunstancia genera nuevos patrones (*micro-to-mass media crossovers*) (Bennett, 2003) creando una estructura de oportunidades en los procesos de movilización política y en el establecimiento de la *agenda setting*. De este modo, los mensajes lanzados por los indignados han desafiado la dificultad de la introducción de temas pocos habituales en la agenda mediática, trascendiendo igualmente en la agenda política. La influencia de los periódicos digitales en esta última se asienta en un triple poder: su poder discursivo, a través de la creación de distintos encuadres; su poder de acceso, pudiendo controlar un gran rango de voces, ideas e influencias vertidas a la opinión pública; y finalmente, su poder de recursos, en el sentido de la capacidad de afectar a la actuación de los gobiernos, partidos, políticos, empresas y otras organizaciones (Street, 2011).

⁵ El barómetro del CIS de junio de 2011 indicaba que de quien había seguido los acontecimientos referentes al 15-M, el 70,3 % expresaban una valoración "muy positiva" o "más bien positiva" del movimiento, frente al 12,7 % que manifestaban una valoración "muy negativa" o "más bien negativa". Estudio CIS nº 2.905, junio de 2011 (pregunta: 12a).

Por su parte, el periodismo ciudadano ha activado la controvertida cuestión del periodismo como práctica social, difuminando las líneas entre los productores de noticias y los usuarios (*user-created content*). La libertad indiscutible de Internet (Morozov, 2011; Shirky, 2011) con la eliminación de las barreras en una sociedad de código abierto trae consigo la descentralización en la creación de contenidos (Wunsch-Vincent & Vickery, 2010). El "empoderamiento del público" (Jenkins, 2006) es visto bien como una forma de democratización del periodismo o como el debilitamiento de la verdad agriando el discurso cívico y menospreciando la experiencia.

Conscientes de que las redes sociales han sido el principal altavoz del 15-M en plataformas como Tumblr, Twitter, Facebook o YouTube, es preciso evitar el determinismo tecnológico en la medida en que estas revoluciones sociales hubiesen encontrado la manera de organizarse en su ausencia. De acuerdo con CEO y creador de Facebook, Mark Zuckerberg: "Social media's role is maybe a bit overblown. If people want change, then they will find a way to get that change"⁶.

Lo anterior no se contradice con el hecho de que el Movimiento 15-M presente un ambiente informativo en el que periodismo digital se apoya en prácticas de información y discusión ajustadas al nuevo entorno mediático en consonancia con los nuevos actores que propicia la red, que actúan como fuente y transmisores en los ciclos de noticias, proponiendo nuevas cuestiones que poner sobre tapete público. No es menester olvidar que para que exista un proceso de comunicación eficaz es necesaria una correspondencia entre emisor y receptor y un canal solícito y eficiente, instancia que satisfacen los periódicos digitales y no otras web de agregación. Los nuevos semilleros de interacción social se han configurado potentes herramientas pero, sin embargo, no han sido suficientes; parece que estos espacios todavía no han conseguido llenar el vacío dejado por el retiro de recursos del periodismo tradicional (Curran, 2010) de forma que los medios de comunicación siguen ocupando el lugar de la verificación y la contextualización de la realidad social.

Otro aspecto significativo para articular más adecuadamente el tema general atañe a la integración de las herramientas de los *social media*. No en vano, la "transcodificación" (Manovich, 2001) de un producto cultural establecido a una nueva tecnología mediante nuevas interfaces con enlaces multimedia, interactividad e integración de herramientas de los medios sociales, refuerzan y extienden las posibilidades de información e interacción. No obstante, a pesar del decaimiento del papel, hay una demanda creciente de información periodística que ha ido de la mano del cambio de soporte y la migración a ediciones digitales más completas y versátiles. Los periódicos, con el su seguimiento y tautología informativa de una determinada cuestión, prolongan su capacidad de estructurar el liderazgo y, sin su respaldo, los movimientos sociales estarían condenados a la invisibilidad, diezmando su estrategia y la consecución de sus objetivos y, a la larga, su supervivencia cuyo garante es, en buena medida, el discurso mediático.

4. La opinión publicada sobre la política

La tesis doctoral en la que se basa esta nota de investigación acude al discurso de opinión de los principales periódicos digitales españoles para efectuar su análisis empírico. La propia naturaleza del objeto de estudio empuja a este propósito. La argumentación ha dejado lugar a la información puramente expresiva. Por su parte, la opinión –toda vez que se presente ponderada y crítica– es un género que hoy debe seguir respondiendo necesariamente a la reflexión y al análisis. Se ha de superar al simple material informativo resultado de la compulsiva actualización de la red, con su ausencia de elaboración aparejada y el subsiguiente debilitamiento y pérdida de valor del contenido a base de lenguajes mínimos, tan directos como efímeros. La opinión juega el papel esencial de los medios en la construcción del espacio público, convirtiendo a cada ciudadano en parte del cuerpo social, superando el discurso cerrado proveniente de instituciones informativas, comerciales e informantes y permitiendo el debate plural y el ejercicio de la libertad de expresión: "ser a un mismo tiempo el encargado de proteger y agujonear a la comunidad es un gran reto, pero es un reto que el periodismo siempre ha reclamado" (Kovach y Rosenstiel, 2003: 197).

Con sus innumerables ventajas, la red produce ciertos efectos que no es preciso desdeñar: la burbuja informativa trae consigo un ingente volumen de datos circulando en línea resultado de un exceso desnaturalizador y redundante de la información, se producen los cambios en la economía de atención, el

⁶ Entrevista en Charlie Rose, 7 de noviembre de 2012. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=e3Gvg4Nk948>

olvido de la calle por parte de los periodistas afectando a la verificación y el filtrado de fuentes, la información institucionalizada, la homogenización de los contenidos, la contaminación de las agendas externas, la ausencia de jerarquización en las noticias o la intromisión publicitaria. Todos ellos son elementos que dificultan la profundización y la posibilidad de mantener la atención sobre aspectos que afectan a la sociedad en su conjunto, impidiendo al ciudadano poder adoptar una idea crítica de la realidad.

Si la información produce un excedente en la red, más aún sucede con la opinión. A diferencia de la información que necesita de recursos temporales y económicos para su elaboración, la opinión implica un menor coste en este sentido, de modo que el espacio digital se inunda de comentarios puramente expresivos amparados por el anonimato que auspicia Internet. Contrariamente, los sitios web de los periódicos se hacen cargo de su opinión bajo la rúbrica de la credibilidad que suscita su cabecera y que difiere en calidad a todos los efectos. En el actual contexto digital, la prensa sigue respondiendo al punto de vista culturalmente extendido de configurarse como medio el más reflexivo, de mayor capacidad de análisis y con mayor impacto en la formación de la opinión razonada y crítica, lo que denota un claro rasgo sociológico.

La opinión publicada se configura así como un elemento inductor de estados de opinión e impulsores de la formación de opinión pública, puesto que ya es sabido que una forma de influir sobre la decisión es incidir sobre las percepciones de los decisores públicos (Milbrath, 1963). La opinión ha sido tachada en no pocas ocasiones de precaria, parcial y elitista. No obstante, estas reprobaciones parecen tener en cuenta la naturaleza estructural de este género periodístico: "Los géneros de opinión orientan en un sentido concreto la actividad discursiva y la prediscursiva. Es decir, el *ethos* retórico que se impone el autor de este tipo de escrito parte de la convicción de que su enfoque se ha de manifestar de una forma evidente" (Piquer, 2013: 223). Lo antedicho nos lleva a plantear en este escenario la *autorrepresentación* del medio. Los periódicos ya no sólo hablan de los hechos sociales, también lo hacen de ellos mismos con una narrativa que les apunta con el dedo en un ejercicio de narcisismo (Lasch, 1999). La prensa se impregna de un complejo de Dorian Gray a base de rostros, nombres, autoreferencias⁷ proclamadas, que se elevan como datos cruciales, dando lugar a una forma de interpelación que constituye sujetos, con unas marcas inherentes (Althusser, 1988; Grize, 1993) que les impiden desvincularse de sus propias representaciones, de sus percepciones e imágenes. Una nueva característica que, a nuestro entender, determina el proceso en sí mismo.

5. Conclusiones

Tras este breve resumen de la tesis doctoral en la que se basa este trabajo, podemos adelantar algunas conclusiones que se presentan como un nexo de unión de todas las cuestiones tratadas.

El movimiento 15-M se reinventa y prosigue en un proceso en el que lo relevante es el proceso mismo. Un proceso que ha agitado el debate social proponiendo un proyecto alternativo e ilusionante de democracia en su deseo emancipatorio de las instancias de poder vigentes y que ya cuenta con una profunda herencia social en los marcos de pensamiento colectivo, no sólo en España sino también a nivel internacional con su estrategia global. Un movimiento que con su sensibilidad, pretendidamente masiva, ha querido lanzar un mensaje a las esferas de poder, dejando de ser un sujeto minoritario y tomando más fuerza y presencia que nunca.

Los nuevos formatos que han suscitado las tecnologías de la información no son una mera dilatación del presente. El papel de los medios en el Movimiento 15-M ha sido determinante. Los movimientos sociales no pueden actuar en solitario puesto que la acción colectiva no sólo depende de su estrategia aislada sino de la sinergia entre prensa y sociedad. La atención recibida por los periódicos españoles, que han opinado largamente más allá de la crónica del suceso, ha favorecido un clima de seguimiento o rechazo que lo ha mantenido vivo hasta su tercer aniversario. El escenario reconstruido en

⁷ Definimos *autorreferencia* como aquellos discursos mediáticos que aluden a los propios medios (Nöth y Bishara, 2007). Los medios se convierten en protagonistas (Santín, 2012). El prefijo 'auto' supone un retorno al punto de partida de uno mismo, en una mirada introspectiva que se ha adueñado del discurso periodístico. Nos referimos al discurso hegemónico de los medios de comunicación frente al que los actores sociales se ven comprometidos (Piñuel y Gaitán, 2010) y en el que la práctica comunicativa prima al acontecimiento.

estas páginas presenta un ambiente informativo —antes centrado exclusivamente en las elites periodísticas, políticas y *spin doctors*— que comprende al ciudadano como fuente y transmisor en los ciclos de noticias, con un acceso a la información hasta hace poco impensable. Sin embargo, su consolidación como referente enunciativo en el proceso social es todavía incierta y no deberá ir en detrimento de la profesionalidad del periodista, de su responsabilidad social y de la calidad narrativa.

Tiempos de efervescencia colectiva, en la terminología durkhemiana, en los que las instituciones y la clase política tendrán que gestionar de un modo más eficaz la creciente presión impuesta por la adecuación de sus estrategias de comunicación a los nuevos espacios, sacando el máximo partido de sus recursos ante el nuevo desafío comunicacional y en los que todo cambio deberá gestionarse mediante una racionalización del ejercicio social y político del poder. Sólo así estos procesos podrán dar lugar a transformaciones en la opinión pública para la sedimentación de las ideas, los avances y el logro social.

Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (1988): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bennett, W. L. (2003): "Communicating global activism", *Information, Communication & Society*, 6(2): 143-168.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012): "The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics", *Information, Communication & Society*, 15(5): 739-768.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1997 [1966]): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bobbio, N. (2005 [1999]): *Teoría general de la política*. Madrid: Trotta.
- Castells, M. (1998): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2011): "The hybrid media system". Reykjavik, Iceland. [Paper presented at ECPR General Conference, 25–27 August].
- Cohen, B. (1963): *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Curran, J. (2010): "The Future of Journalism", *Journalism Studies*, 11(4): 464-476.
- Della Porta, D. y Diani, M. (2006 [1998]): *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- González Broquen, X. (2011): "Hacia una categorización del poder mediático: poder representativo, meta-poder y anti-poder", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 8: 47-68.
- Gouldner, A. W. (1971): *The Coming Crisis of Western Sociology*. London: Basic Books.
- Grize, J. B. (1993): "Logique naturelle et représentations sociales", *Papers on Social Representations*, 2(3): 151-159.
- Hardt, M. y Negri, A. (2011): "The fight for 'Real democracy' at the heart of Occupy Wall Street", *Foreign Affairs*. Disponible en web: <http://www.foreignaffairs.com/articles/136399/michael-hardt-and-antonio-negri/the-fight-for-real-democracy-at-the-heart-of-occupy-wall-street>
- Herzlich, C. (1975): "La representación social", en Moscovici S.: *Introducción a la psicología social*. 389-418. Barcelona: Planeta.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York Press.
- Keane, J. (2009): *The Life and Death of Democracy*. New York: W.W. Norton & Co.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Lasch, C. (1999 [1979]): *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello.
- Liu, J. H. y Sibley, C. G. (2006): "Differential effects of societal anchoring and attitude certainty in determining support or opposition to (bi)cultural diversity in New Zealand", *Papers on Social Representations*, 21: 11.1-11.28.
- Luhmann, N. (2000 [1996]): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Manin, B. (2006 [1997]): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Manovich, L. (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McCombs, M. E. y D. L. Shaw (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- Milbrath, L. (1963): *The Washington Lobbyist*. Chicago: Rand McNally.

- Morozov, E. (2011): *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Nöth, W. y Bishara, N. Eds. (2007): *Self reference in the Media*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Offe, C. (2011): "Crisis and Innovation of Liberal Democracy: Can Deliberation Be Institutionalised?", *Czech Sociological Review*, 47(3): 447-472.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (2010): "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en prensa", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 572-594. Disponible en web: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/920_Complutense/42_Pinuel.html
- Piquer, A. (2013): "Puntos de vista sobre el 15-M. Aspectos pragmaestilísticos y deriva ideológica", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1): 223-234.
- Santín, M. (2007): "El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia", *Global Media Journal*, 4(7): 18-30.
- Shirky, C. (2011): "The political power of social media. Technology, the public sphere, and political change", *Foreign Affairs*, 90(1): 28-41.
- Street, J. (2011): *Mass media, politics and democracy*. Houndmills, England: Palgrave MacMillan.
- Tarrow, S. (1997 [1994]): *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Touraine, A. (1995): "Comunicación política y crisis de la representatividad", en Ferry, J. M. Ed.: *El nuevo espacio público*: 47-56. Barcelona: Gedisa.
- Tuchman, G. (1978): *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Wolf, M. (1994 [1992]): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wunsch-Vincent, S. y Vickery, G. (2010): *The Evolution of News and the Internet*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Breve CV de la autora:

Ana García-Arranz es licenciada en Ciencias de la Comunicación, Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación y especialista en estrategia de comunicación en organizaciones. Actualmente realiza un MBA en IE Business School mientras ultima su tesis doctoral sobre la representación de la política y la comunicación digital.