

A RTICLES



L'esfera pública postmediàtica

Guillermo López-García

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

guillermo.lopez@uv.es

ORCID: 0000-0002-5701-2024

Lidia Valera Ordaz

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

lidia.valera@uv.es

ORCID: 0000-0002-1085-980X

Rebut: 20/07/2023

Acceptat: 31/10/2023

RESUM

L'esfera pública és un concepte que ha experimentat canvis significatius en els últims decennis. En l'accepció tradicional, l'esfera pública era entesa com l'intercanvi i la interacció comunicativa entre els actors socials que donava lloc a l'opinió pública. Però el desenvolupament de les societats mediàtiques va resultar en una esfera pública colonitzada pels mitjans de comunicació de masses, que eren tant intermediaris que canalitzaven els missatges d'aquests actors com actors privilegiats de la conversa pública. L'article analitza l'evolució des de l'esfera pública mediàtica de la segona meitat del segle XX cap a l'actual esfera pública postmediàtica, caracteritzada per la fragmentació i multiplicitat de missatges, actors i públics, l'auge d'Internet i les xarxes socials, i la pèrdua de la capacitat d'intermediació i influència dels mitjans de comunicació social.

Paraules clau: esfera pública; espai públic; mitjans de comunicació de masses; efectes dels mitjans de comunicació; mediatització; intermediació.

ABSTRACT. *The Post-media Public Sphere*

The public sphere is a concept that has undergone significant changes in recent decades. In its traditional meaning, the public sphere was conceived as the exchange and communicative interaction between social actors that gives rise to public opinion. But the development of media societies gave rise to a public sphere colonized by the mass media, which were both intermediaries who channeled the messages of these actors and privileged actors in the public conversation. The article theoretically traces the evolution from the media public sphere of the second half of the 20th century to what we call the post-media public sphere, characterized by the fragmentation and multiplicity of messages, actors and audiences, the rise of the Internet and digital social networks, and the loss of the media's capacity for intermediation and influence.

Keywords: public sphere; public space; mass media; media effects; mediatization; intermediation.

SUMARI

Introducció
 Espai públic i esfera pública: el teatre i la representació
 La colonització mediàtica de l'esfera pública
 Digitalització i esfera pública
 Desordre informatiu i crisi del periodisme
 Conclusions
 Referències bibliogràfiques
 Nota biogràfica

Autor per a correspondència / Corresponding author: Guillermo López-García. Universitat de València. Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. Departament: Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, despatx 18. Av. Blasco Ibáñez, 36. 46010 València.

Citació suggerida / Suggested citation: López-García, G. i Ordaz, L. V. (2024). L'esfera pública postmediàtica. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 138(1), 98-114. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7>

INTRODUCCIÓ

Les dificultats per a definir amb precisió el concepte d'*opinió pública* són una constant en els estudis de comunicació social i política des del naixement a començament del segle xx d'aquesta disciplina que anomenem «ciència de la comunicació». L'opinió pública és un procés de gran complexitat, sotmés a canvis continus, en constant evolució, i del qual participen actors tan diversos (actors polítics, mitjans de comunicació, ciutadania, etc.) que resulta extremadament complicat delimitar-ne el camp d'acció i trobar una definició operativa del seu abast i propòsit (Crespi, 2000). Resulta, per tant, complex definir el concepte d'*opinió pública* amb exactitud; hi ha una

multiplicitat de visions i nocions sobre aquest tema.¹ De fet, hi ha nombroses definicions de l'opinió pública, algunes tan simples com «el que diuen les enquestes» —o «les xarxes socials» en la seua versió més recent—, en una confusió entre opinió pública i estat d'opinió.

1 L'objecte d'estudi de l'opinió pública ha sigut històricament abordat des d'àmbits d'investigació molt diversos (filosofia i teoria política, sociologia de la comunicació, comunicació política, etc.), atesa la rellevància interdisciplinària del concepte. La seua revisió desborda el propòsit d'aquest treball, però remetem a diverses obres que analitzen amb detall les teories desenvolupades al llarg del segle xx sobre el concepte d'opinió pública: Muñoz Alonso et al. (1992), Dader (1992), Montsó (1996) i Grossi (2007).

Però no s'ha de prendre la part pel tot i confondre l'opinió pública amb les institucions que la representen i canalitzen —mitjans de comunicació, partits polítics, instituts demoscòpics— (Sampedro, 2000), perquè aquestes només són cristallitzacions parcials d'un fenomen col·lectiu d'un abast més ampli, constitutiu de la modernitat i íntimament unit al desenvolupament de l'autonomia política i la democràcia. Per a Grossi, l'opinió pública pren la configuració actual al llarg del segle xx, gràcies a l'enorme centralitat que adquireixen els mitjans de masses en l'esfera pública, de manera que constitueix «una entitat política immaterial que concerneix tota col·lectivitat, que s'alimenta majoritàriament amb la “publicitat mediada”, un espai públic difós i construït, sobretot, pels mitjans de comunicació de masses» (Grossi, 2007: 2).

Precisament per la seua complexitat, ens interessa detenir-nos en les pàgines següents en la definició, naturalesa i, en particular, l'evolució d'un concepte ben interrelacionat amb el d'opinió pública: *l'esfera pública*, i la seua vigència en el context de la digitalització i els «desordres comunicatius» actuals. El nostre propòsit és contribuir a fer aflorar les línies de força que vehiculen el funcionament de l'opinió pública tot observant les característiques i els canvis estructurals de l'esfera pública en què aquesta opinió pública es genera. Per a això, farem un recorregut teòric inicial per algunes de les teoritzacions més cèlebres sobre el concepte d'*esfera pública*, i tot seguit abordarem les transformacions que n'han remodelat l'estructura i el funcionament en el context d'Internet, els desordres informatius i les xarxes socials.

ESPAI PÚBLIC I ESFERA PÚBLICA: EL TEATRE I LA REPRESENTACIÓ

Espai públic i *esfera pública* són dos conceptes que apareixen lligats amb l'opinió pública, amb el propòsit, precisament, d'esclarir-ne el funcionament i l'abast. L'espai públic és el lloc on es desenvolupa l'opinió pública. Com el seu nom indica, l'espai públic és, en efecte, un espai. Un espai sotmés a

l'escrutini públic, accessible per al públic. Això fa que abaste tant llocs físics (una plaça, un parc, una aula) com virtuals o mitjans tecnològicament: qualsevol intercanvi comunicatiu que es produïska mitjançant un dispositiu de comunicació accessible al públic pot formar part de l'espai públic. Per aquest motiu, els periòdics, les emissores de ràdio i televisió, les xarxes socials d'accés públic, formen part —potencialment— de l'espai públic.

Ara bé, aquest lloc, l'espai públic, és només una de les ubicacions potencials de l'opinió pública. Perquè aquesta siga efectiva, els actors socials que participen en el procés de l'opinió pública han d'adoptar-hi un paper relativament actiu, i el públic —els espectadors— hi han de participar almenys d'una manera passiva, amb la seua presència. Ací sorgeix l'afortunada definició de l'esfera pública, que podríem definir com una representació: la dels actors del procés de l'opinió pública davant els espectadors (Price, 1994). De fet, podríem considerar conjuntament tots dos conceptes d'aquesta manera: l'espai públic, com un teatre en què poden tenir lloc, o no, representacions de tota mena; l'esfera pública, com la representació en si, amb els seus actors —adoptant rols determinats— i els seus espectadors.

Hannah Arendt i Jürgen Habermas poden considerar-se els dos autors més rellevants a l'hora d'establir els termes de partida de la conceptualització de l'esfera pública. Des d'òptiques diverses, però amb conclusions molt semblants. Per a Arendt [1958] (1993), l'esfera pública és un concepte indissociable de l'organització social, que sorgeix en el món antic com a oposició a l'esfera privada. Aquesta esfera privada ve determinada, al seu torn, per la necessitat que l'individu o la seua unitat familiar aconseguisquen satisfer les seues necessitats elementals i puguen agrupar-se entorn d'una propietat que definisca les fites del seu espai privat, nítidament diferenciat del públic. Com a privat es definiria allò que cal mantenir ocult; altrament, com a públic, tot allò que cal exhibir, com fora el cas d'un debat públic, una assemblea ciutadana, una representació artística destinada al públic, etcètera.

La participació en l'esfera pública està restringida a aquells individus que, efectivament, han aconseguit satisfer les seues necessitats essencials i, per tant, són lliures per a actuar en societat. L'esfera pública es nodreix, així, d'un ordre restrictiu d'individus (els «caps de família» o líders de la unitat familiar, sempre homes, amb propietats suficients per a assegurar-ne el manteniment); però aquests individus són lliures i també iguals entre si, amb independència de la riquesa o el poder derivats de l'espai privat, perquè la condició de ciutadans, de participar en l'esfera pública, és igualitària una vegada que s'aconsegueix el dret de formar-ne part.

En conseqüència, l'esfera pública en el món antic estava composta per parells, lliures i iguals. Arendt la diferencia clarament de la contemporània, que la interpreta com un despotisme d'un o de molts, que són els que marquen tant les línies del debat com els seus resultats. La igualtat de drets entre els participants en l'esfera pública contemporània és només aparent, atés que aquests drets no poden exercir-se amb igualtat, perquè la situació social preexistent és molt distinta, i aquesta situació predetermina completament el grau de capacitat d'acció i d'autonomia, és a dir, de llibertat, de cada individu. El món modern està cada vegada més estratificat i les conseqüències de la desigualtat en diferents nivells repercuteixen sobre l'esfera pública: allò privat té conseqüències sobre allò públic.

A unes conclusions semblants arriba Jürgen Habermas [1962] (1997) en la seua obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, «La transformació estructural de l'esfera pública» (amb una peculiar traducció en espanyol, *Historia i crítica de la opinió pública*). Habermas hi defineix l'esfera pública com el producte de les transformacions de l'Europa renaixentista, que van atorgant als ciutadans cada vegada més espais d'autonomia i llibertat enfront del poder: autonomia en l'àmbit religiós, l'econòmic i el social, enfront de les forces dominants en

l'Edat Mitjana, que converteixen una classe social, la burgesia, en protagonista tant de la configuració de l'esfera pública com de les revolucions liberals que al llarg dels segles XVIII i XIX desbarataran l'Antic Règim.

Aquestes transformacions es produeixen, seguint Marx i Weber, en un triple eix: la substitució del model feudal per la manera de producció i intercanvi capitalistes; la concentració de les molt diverses unitats territorials i polítiques de l'Europa medieval en un nombre més reduït, i molt més poderós, d'estats-nació; i el desenvolupament d'exèrcits permanents molt més poderosos i eficaços que les lleves medievals, en condicions d'exercir un monopoli decisiu de la violència. Això cal afegir una transformació cultural sistèmica, caracteritzada per la creació i difusió de formes simbòliques a una escala sense parangó (Thompson, 1998).

L'esfera pública és, en aquest àmbit, el producte de l'intercanvi comunicatiu i el diàleg entre individus emancipats, lliures i iguals, que, a través de la discussió racional, cerquen adoptar decisions que són resultat d'un consens. L'esfera pública burgesa es desplega, almenys en un primer moment, en espais públics informals i d'un abast relativament menor: els cafés, els salons de te, els espais de trobada social i desenvolupament d'activitats culturals i artístiques. Com a espais de socialització transcendeixen l'àmbit d'allò que és privat i es converteixen en integrants d'una esfera pública que produeix discurs i acció (*lexis i praxi*, com va indicar Aristòtil i també recorda Arendt). Una esfera pública que funciona, en un primer moment, amb independència del poder, i després com a alternativa i fins i tot instància substitutiva del poder constituït.

LA COLONITZACIÓ MEDIÀTICA DE L'ESFERA PÚBLICA

Aquest model d'esfera pública formada per ciutadans lliures i iguals evoluciona progressivament cap a un sistema que requereix intermediació,

a mesura que augmenta la quantitat i diversitat dels ciutadans involucrats. L'extensió del sufragi i la implantació de la democràcia en complexos estats-nació potencia ràpidament la importància dels mitjans de comunicació —que també estan en la gènesi de l'esfera pública burgesa, com a portaveus i condensadors del debat públic— i la seua ràpida conversió en mitjans de comunicació de masses dirigits a milions de persones. Una plèiade d'intel·lectuals —entre els quals destaquen Tarde, Le Bon, Mannheim, Scheler i Ortega y Gasset— expressarà el seu temor per aquesta nova societat de masses, en la qual les elits han perdut el paper rector i on proliferen la crisi de valors, el caos moral i la mediocritat (Montsó, 1996).

Ací comença, tant segons Arendt com Habermas, la decadència de l'esfera pública, si més no concebuda com a espai de conversa i socialització entre ciutadans lliures i iguals. Segons Arendt, l'acció dels mitjans de comunicació té com a conseqüència que l'esfera pública absorbisca cada vegada més i més espais de l'esfera privada i social, i esdevinga més invasiva i ubiqua. Podem imitar la famosa frase de McLuhan [1964] (1996): la consideració dels mitjans com a «extensions de l'ésser humà», per a aplicar-la ara a una esfera pública cada vegada més omnipresent i que a més varia la seua naturalesa:

L'esfera pública, igual que el món en comú, ens ajunta i, no obstant això, impedeix que caiguem l'un sobre l'altre, per dir-ho així. El que fa tan difícil de suportar la societat de masses no és el nombre de persones, o almenys no de manera fonamental, sinó el fet que entre elles el món ha perdut el seu poder per a agrupar-les, relacionar-les i separar-les (Arendt, 1993: 73).

Segons Arendt, l'esfera pública perd el seu sentit en l'era de la societat de masses, «perquè una societat de masses no és sinó aquella classe de vida organitzada que s'estableix, de manera automàtica, entre els éssers humans que encara estan relacionats entre si, però han perdut el món que havia sigut comú a tots

ells» (Arendt, 1996: 99).² L'esfera pública basava el seu poder en la omnipresència i inevitabilitat: tots assisteixen a la mateixa realitat, sense importar-ne la posició social. En canvi, la societat de masses destrueix l'esfera pública tal com és definida inicialment per Arendt.

Habermas arriba a conclusions semblants: l'esfera pública burgesa, alhora estesa i simplificada per l'acció dels mitjans de comunicació, entra en un estat del que Habermas denomina «dissolució psicosociològica», en què l'opinió pública ja no és el producte del debat d'individus lliures i racionals a la recerca d'un consens, sinó una interpretació mitjançada pels mitjans de comunicació de masses al servei dels interessos de la burgesia dominant com a intèrprets del poder. Els mitjans, que per a Habermas són instàncies ambivalents, perquè poden condensar i substituir l'opinió pública, en el context de la societat de masses compleixen fonamentalment aquesta funció última, en el qual l'acció instrumental, el discurs i els objectius del poder, envaeixen l'esfera pública i arraconen totalment el «món de la vida», l'espai de diàleg intersubjectiu no formalitzat que Habermas considera la via alternativa i complementària de l'acció instrumental per a configurar el debat públic: l'acció comunicativa (Habermas, 1999).

El segle xx és el segle de la comunicació de masses, però també és el segle en què es desenvolupen i

2 Arendt aborda una interessant distinció entre *societat* i *societat de masses* en relació amb la cultura amb rasons frankfurtians: «La diferència principal entre societat i societat de masses és potser que la societat volia la cultura, valorava i desvalorava els objectes culturals com a béns socials, usava i hi cercava per als seus propis fins egoistes, però no els "consumia" [...]. Contràriament, la societat de masses no vol cultura, sinó entreteniment, i la societat consumeix els objectes oferts per la indústria de l'entreteniment com consumeix qualsevol altre bé de consum. [...] Com se sol dir, serveixen per a passar el temps, i el temps lliure que es passa sense més no és temps d'oci, en sentit estricte —el temps en què estem lliures de totes les preocupacions i activitats pròpies del procés vital, i per consegüent lliures per al món i la seua cultura—, sinó més aviat temps de sobra, encara biològic en la seua naturalesa, després d'haver complert amb el treball i el descans» (Arendt, 1996: 2017).

consoliden les democràcies. Es tracta de societats complexes amb un procés de presa de decisions en teoria en mans de milions de ciutadans. Aquest procés, en la pràctica, està concentrat en les instàncies representatives, i específicament en les elits polítiques que ostenten la representació dels ciutadans i en els mitjans de comunicació, que constitueixen els mediadors indispensables entre representants i representats.

A més, l'eficàcia de la propaganda bèl·lica durant les guerres mundials i la seua utilització en mans dels totalitarismes cristal·litzaran en una visió totpoderosa dels mitjans de comunicació, i en una enorme preocupació pels seus efectes persuasius. La majoria de les teories de la comunicació de la primera meitat del segle xx cerquen, en conseqüència, respondre a la qüestió fonamental dels efectes dels mitjans de comunicació sobre el públic, i deixen en un lloc subaltern aquelles que se centren en les funcions que poden acomplir els mitjans i que n'expliquen el consum per part del públic (López-García et al., 2018), una cosa de la qual, tot i això, s'ocuparà amb escreix la sociologia funcionalista de la comunicació (Lazarsfeld i Merton, 1948) i corrents com els estudis culturals (Hall, 1973) o la teoria dels usos i gratificacions en la segona meitat del segle xx.

Els mitjans de comunicació de masses, amb audiències immenses i poca o nul·la capacitat d'interacció amb l'emissor, amb un reduït nombre de capçaleres o emissores que concentren l'atenció del públic, es converteixen, efectivament, tant en l'escenari per excel·lència com en els intèrprets privilegiats de l'opinió pública. Particularment rellevant és el poder de la televisió, que «es converteix en l'àrbitre d'accés a l'existència social i política» (Bourdieu, 1996: 28), pel seu enorme poder de visibilització i construcció simbòlica de la realitat, i la seua capacitat per a provocar o inhibir la mobilització social.

Els mitjans són tant espai públic com esfera pública. L'opinió pública queda sovint subsumida en l'opinió publicada, i el discurs públic elaborat des de la

classe política i els líders d'opinió és producte de la mediatització (López-García, 2017), és a dir, es produeix específicament per a satisfer els estàndards mediàtics i les categories de percepció del camp social específic del periodisme (Bourdieu, 1996).

Així doncs, l'esfera pública dibuixada pels mitjans de comunicació, com ja han deixat establert tant Arendt com Habermas, no planteja un vertader diàleg ni debat, sinó que els mitjans estableixen un flux de comunicació unidireccional, que emana des d'un centre opac (encarnat per les elits politicoeconòmiques i els mitjans) cap a la ciutadania, poc preparada i sovint poc interessada a dedicar la seua atenció i les seues energies a contrarestar, o almenys contrastar, l'acció dels mitjans (Zaller, 1992). En aquest context que domina bona part del segle xx, les esferes públiques perifèriques són d'índole marginal i a penes tenen capacitat per arribar al gran públic. L'opinió pública funciona de manera agregada, com a resultat dels missatges emanats des del poder i assimilats pel públic, sense gairebé possibilitats de plantejar una opinió pública discursiva alternativa (Sampedro, 2000).

DIGITALITZACIÓ I ESFERA PÚBLICA

Els mitjans de comunicació de masses han ocupat, per tant, un lloc essencial en les democràcies contemporànies. Hi han exercit com a agents d'intermediació entre els actors polítics i la ciutadania i han proporcionat l'escenari per excel·lència en el qual es desplega el debat públic (Mazzoleni i Schulz, 1999; Castells, 2009; Ortega, 2011). De fet, els mitjans de comunicació encara constitueixen ara com ara un canal important de circulació dels fluxos de la comunicació política, perquè en aquests es discuteixen els assumptes d'interès general, es visibilitzen i construeixen les definicions persuasives dels problemes socials (Valera-Ordaz et al., 2017; Valera-Ordaz, 2019), s'avalua l'activitat de govern i, en definitiva, es desplega el procés de formació de l'opinió pública (Badillo i Marenghi, 1999; Grossi, 2007).

Aquesta indubtable centralitat dels mitjans en les democràcies del segle xx —que ha inspirat termes de diversa fortuna com ara «mediatització de la política» (Mazzoleni i Schulz, 1999), «política mediatitzada» (Ortega, 2011), «política mediàtica» (Castells, 2009), «democràcia d'audiència» (Manin, 1997) o «democràcia centrada en els mitjans» (Swanson, 1995)— experimenta, no obstant això, un punt d'inflexió —i de no retorn, podríem arribar a dir— amb l'emergència i posterior consolidació de les tecnologies digitals i el seu impacte en l'espai públic.

En els anys noranta, Internet obri només una xicoteta clivella en el monopoli simbòlic dels mitjans tradicionals —una fallada tímida que s'observa, entre altres, amb motiu de l'auge de la blogosfera (Davis, 2009; Farrell et al., 2008)—, però que, amb el canvi de segle, s'anirà eixamplant al ritme vertiginós de les innovacions tecnològiques i les transformacions en els hàbits de consum i acabarà erosionant l'hegemonia dels mitjans com a grans intèrprets de la realitat i mediadors del debat públic.

De fet, l'aparició d'Internet suscita un intens debat acadèmic que adopta la forma de cisma teòric. D'una banda, els ciberoptimistes depositen grans esperances en Internet per a revitalitzar l'espai públic i millorar el funcionament de la democràcia, perquè ofereix als ciutadans canals de comunicació directa amb les elits polítiques, fomenta l'autoorganització i redueix els costos de l'acció col·lectiva (Rheingold, 2002), i proporciona la infraestructura tecnològica per a la generalització de pràctiques deliberatives en línia i l'emergència de la «ciberdemocràcia» (Lévy, 2002), és a dir, una mena de renovat «món de la vida» *habermasià*, però que ara tindria com a escenari preferent els salons virtuals de conversa pública. Aquesta visió utòpica del potencial democratitzador d'Internet, batejada en el seu moment per alguns com «solucionisme tecnològic» (Morozov, 2013) i que avui dia sembla un relat de ciència-ficció, es va veure també afavorida per un ambient social de «desencantament democràtic» (Perrineau, 2003)

i «promeses incomplides» (Bobbio, 1984), és a dir, per la crisi de legitimitat de la democràcia representativa als països occidentals.

D'altra banda, els escèptics argüen que les tecnologies digitals serien, en el millor dels casos, normalitzades pels contextos socials i polítics, i que simplement conduirien a «la política de sempre»³ (Davis, 2005; Margolis i Resnick, 2000). Però algunes veus més apocalíptiques van advertir sobre la balcanització de l'espai públic en nínxols ideològics —les cambres de ressò— (Sunstein, 2001), l'endogàmia comunicativa derivada de la filtració algorítmica de les nostres preferències —les bombolles filtre— (Pariser, 2011), i l'augment de la polarització política com a resultat de la supressió de les experiències socials compartides que abans proporcionaven els mitjans de masses (Sunstein, 2001; Precht, 2010).

Tots ells intuïen, fet i fet, els perills de l'esfera pública postmediàtica: aquella en què els fluxos de comunicació política ja no tenen com a escenari preferent els mitjans de comunicació, sinó aquell en què cal rastrejar-los en un conjunt fragmentari, múltiple, fluid i híbrid de formats i espais comunicatius.

L'esfera pública postmediàtica ens remet, per tant, a un ordre comunicatiu caracteritzat pel fenomen de la desintermediació (Masip et al., 2019), és a dir, a la progressiva desaparició dels mitjans periodístics tradicionals com a mediadors entre els actors polítics i els ciutadans; i a un context comunicatiu en el qual la informació viatja lliurement des de qualsevol emissor interessat fins al receptor, sense passar per cap mena de filtre o mediació periodística (Cook, 2018), especialment a través de les xarxes socials (Palau-Sampio i López-García, 2022). La desintermediació afecta, per tant, no sols la informació, sinó més decisivament la seua interpretació, perquè deixa la informació en

3 «Politics as usual» en l'original. La traducció és nostra.

una presó del marc d'interpretació del seu emissor interessat (Han, 2022).

Això ocorre sobretot com a conseqüència del creixement de les xarxes socials com a fonts informatives (Van Aelst et al., 2017), de la confiança que susciten en els sectors més joves del públic (Valera-Ordaz et al., 2022), de la customització personal de la cerca d'informació que permeten les tecnologies digitals (Valentino et al., 2009; Dylko et al., 2017) i de l'aprofitament interessat dels mitjans socials per part de diversos actors per a apel·lar directament a les audiències. Un exemple d'això darrer serien els actors polítics amb afany d'arribar a la ciutadania esquivant qualsevol mediació periodística.

DESORDRE INFORMATIU I CRISI DEL PERIODISME

No sorprén, per tant, que en aquest nou ordre comunicatiu emergisquen amb força els problemes epistèmics relacionats amb la propagació de mentides, notícies falses, desinformació, etcètera (Bimber i Gil de Zúñiga, 2020), i que el públic experimente cada vegada més dificultats per a discernir el que és veritat del que és fals. Aquesta particularitat dels entorns comunicatius actuals ha sigut conceptualitzada per diversos autors amb nocions com «ordre desinformatiu» (Bennett i Livingston, 2018), «esferes públiques disruptives» (Bennett i Pfetsch, 2018) i fins i tot «política de la postveritat» (Waisbord, 2018). Tots ells fan una crida d'atenció sobre el fet que, en l'esfera pública postmediàtica, el paper que tradicionalment exercia el periodisme com a mediador per antonomàsia i intèrpret de la realitat social s'ha vist soscat, i l'aglutinant social que proporcionaven els mitjans de comunicació a manera d'experiències socials compartides s'ha clivellat.

Tal com defineix José Luis Dader, el periodisme no és més que:

el mètode d'informar sobre l'actualitat que [...], mitjançant una expressió assequible al denomi-

nador comú del públic, combina recopilació, verificació, síntesi i clarificació de la informació acreditada com a rellevant i certa, amb la màxima exactitud possible, per a servir desinteressadament els ciutadans en la seua necessitat d'un seguiment precís dels assumptes d'interés públic o potencialment capaços d'afectar les seues vides (Dader, 2012: 40).

És l'últim component de la definició, el de servir desinteressadament els ciutadans, el que ha connectat històricament el periodisme amb l'aspiració de qualsevol comunitat política d'autogovernar-se, i el que explica, al capdavall, el sorgiment i la consolidació del periodisme com a institució social de la modernitat.

Tot i això, en l'esfera pública postmediàtica, l'auge dels mitjans socials, la multiplicació dels fluxos i dels canals informatius i la desintermediació fan que els procediments específics del periodisme (recopilar, verificar, sintetitzar, aclarir) queden desacreditats. O, pitjor encara, que semblen a l'abast de qualsevol que tinga accés a les tecnologies digitals o inclús es consideren irrelevants, de manera que una part de la ciutadania té la intranquil·litzadora percepció d'estar informada malgrat no consumir continguts periodístics (Gil de Zúñiga i Cheng, 2021) i que disposa d'habilitats suficients per a construir-se una impressió precisa dels assumptes públics obviant el filtre de la interpretació periodística (Valera-Ordaz et al., 2022).

Així ho acredita el fenomen de «news finds me perception» (Gil de Zúñiga i Cheng, 2021), és a dir, l'apreciació derivada de l'ús de les xarxes socials que té lloc quan els individus senten que ja no han de cercar activament les notícies per a estar ben informats, perquè esperen rebre notícies rellevants confiant en la resta d'usuaris de les xarxes socials. La percepció que «les notícies em troben» condueix erròniament les persones a creure que no necessiten cercar informació sobre els assumptes públics i a considerar-se ben informades sense fer cap esforç (Gil de Zúñiga i Diehl, 2019; Lee, 2020).

En aquesta mateixa línia, alguns autors han cridat l'atenció sobre el «col·lapse del context en el consum de notícies» (Brandtzaeg et al., 2017) per a subratllar que les xarxes socials propicien un consum informatiu en el qual les notícies procedents de diferents mitjans —amb objectius molt diferents (persuasius, satírics, informatius, etc.)— es fonen en un flux informatiu únic, un fet que dificulta als usuaris la interpretació correcta d'allò que consumeixen per la via de l'equiparació.

Així doncs, en l'esfera pública postmediàtica, la crisi de confiança generalitzada en les institucions socials es tradueix en el fet que amb el periodisme competeixen múltiples fonts d'autoritat epistèmica i moral (Flew, 2019). A més a més, sembla haver desaparegut la convicció que només es pot contribuir a una discussió pública que cristal·litze en l'interés general i proporcione als ciutadans un coneixement suficient sobre els assumptes públics prenent els missatges emesos per qualsevol actor social o polític com a parcials i interessats, revelant les seues intencions i taxant, en definitiva, la seua relació amb la veritat.

Per si no n'hi ha prou, a tot això cal afegir les dificultats que ha representat la digitalització per a la supervivència comercial de les empreses periodístiques: aquestes s'han vist profundament afectades per la magnitud dels canvis tecnològics i les dificultats de trobar models de negoci sostenibles. Especialment, a més a més, en el cas de països com Espanya, on la premsa mai ha sigut un vertader negoci massiu, sinó més aviat un hàbit reservat a les elits (Hallin i Mancini, 2004). D'una banda, la digitalització ha reduït les barreres d'entrada i ha abaratit els costos de producció, uns fets que han permès l'accés de nous productors al mercat —un exemple clar d'això serien els diaris nadius digitals—. Però, d'una altra, això s'ha traduït en un augment significatiu de la competència per a captar l'audiència, i, en última instància, els anunciants (Casero-Ripollés, 2012). Tot això ha provocat que en l'última dècada la majoria de les empreses periodístiques hagen experimentat una

crisi del model de negoci, i que la premsa escrita, per exemple, haja hagut de reinventar-se a través de fórmules basades en la subscripció o innovacions en la comercialització publicitària que difuminen la tradicional separació entre informació periodística i publicitat —el *branded content*, la publicitat nativa, etc.— (Palau-Sampio, 2021).

Així mateix, des de la perspectiva del consumidor, l'ordre comunicatiu actual ofereix una enorme capacitat d'elecció, i això ha fet que s'encunyés el terme *high-choice media environment* (Prior, 2007) per a descriure com l'estructura d'oportunitats s'ha multiplicat gràcies a la digitalització.

Quins efectes té aquesta multiplicació per a l'esfera pública? Els treballs de Markus Prior (2005, 2007) en són particularment il·lustratius i mostren com en l'època dels mitjans de comunicació de masses l'existència d'una oferta mediàtica limitada afavoria una certa exposició de tots els ciutadans a les notícies d'interés públic, un fet que, al seu torn, n'incrementava el coneixement polític i en facilitava la implicació política. Amb l'expansió de les tecnologies de la comunicació —la televisió per cable primer, i Internet, després—, les audiències adquireixen més llibertat de consum (López-García, 2006), i això els permet triar dietes mediàtiques personalitzades i quasi úniques (Sunstein, 2001), un fet que planteja seriosos problemes per a la democràcia.

En primer lloc, perquè aquesta llibertat es manifesta per mitjà de la consolidació de dos grans patrons de consum: els consumidors d'informació i els d'entreteniment (Prior, 2007), de manera que s'ha produït un augment considerable dels «news avoiders» o 'esquivadors de notícies' (Blekesaune et al., 2012; Ksiazek et al., 2020), és a dir, persones que no consumeixen gairebé cap contingut informatiu, que es desconnecten dels assumptes públics i que només s'exposen a productes d'entreteniment. Estudis empírics sòlidament documentats mostren que l'augment de l'oferta mediàtica ha produït una fugida notable d'antics consumidors de continguts informatius cap

a opcions d'entreteniment. Per exemple, segons l'últim *Digital News Report* (Reuters Institute, 2022), el percentatge d'individus que no utilitza cap font de notícies —és a dir, que declara no seguir la informació sobre els assumptes públics a través de la televisió, la ràdio, els mitjans impresos, les xarxes socials, ni cap lloc web— ha crescut de manera significativa des del 3 % el 2013 fins al 15 % el 2022.

La transició cap a l'entorn mediàtic de gran capacitat d'elecció ha canviat a qui fa l'elecció. En el passat, l'estructura de l'entorn mediàtic prenia la decisió per l'espectador almenys ocasionalment; avui, els fans de l'entreteniment hi poden anar a la seua. Encara que és reconfortant saber que finalment poden veure el que sempre van voler veure, la recent obtinguda llibertat pot perjudicar-ne els propis interessos i el bé comú (Prior, 2007: 271).⁴

El fenomen dels esquivadors de notícies ens revela que l'esfera pública postmediàtica, amb la seua ampliada llibertat de consum, és ara menys pública i està més despolititzada, en tant que molts ciutadans esquiven voluntàriament els continguts informatius i només s'exposen a les indústries culturals per motius d'entreteniment.⁵

En segon lloc, perquè l'estructura d'oportunitats del mercat també permet als usuaris moltes més possibilitats efectives d'exercir-hi l'exposició selectiva.

4 «The transition to the high-choice media environment has changed who does the weighing. In the past, the structure of the media environment made the decision for the viewer at least on occasion; today, entertainment fans are on their own. Although it is comforting to know that they finally get to watch what they always wanted to watch, their newfound freedom may hurt both their own interests and the collective good» (Prior, 2007: 271). La traducció és nostra.

5 Una reflexió teòrica més crítica i de major abast sobre aquest fenomen pot trobar-se en *Realisme capitalista: no hi ha alternativa?* de Mark Fisher (2016), en la qual es planteja que el neoliberalisme i neoconservadorisme «van minar l'esfera pública i la democràcia, en produir un ciutadà que cerca solucions per als seus problemes en les mercaderies i no en els processos polítics» (Fisher, 2016: 97), la qual cosa es tradueix en una política neutralitzada, una democràcia sense sobirania i un ordre econòmic, també polític, fora de qualsevol aspiració de transformació.

És a dir, qui sí que s'exposa a continguts informatius, ara pot fer-ho més vegades en funció de les preferències ideològiques i les afinitats partidistes (Stroud, 2008, 2010), gràcies al fet que els entorns d'informació estan molt més fragmentats i políticament segmentats que abans (Esser et al., 2012; Steppat et al., 2022). Evitar tots aquells missatges que resulten políticament incòmodes o discordants no va ser mai tan fàcil per al consumidor.

Aquest és el resultat del fet que els mitjans de comunicació hagen incorporat incentius per atraure i fidelitzar nínxols ideològics específics d'audiència en un context de més competència (Mullainathan i Shleifer, 2005). De fet, fins i tot els sistemes mediàtics liberals, en general caracteritzats per uns mitjans de comunicació políticament centristes que apel·laven a les grans audiències, estan evolucionant cap a fórmules més acostades al pluralisme polaritzat i experimenten una creixent segmentació política dels seus mercats i un abast del consum d'informació superior políticament orientat (Stroud, 2010; Bennett i Iyengar, 2008; Hallin i Mancini, 2017). Aquesta facilitat per a exercir l'exposició selectiva en clau política també introdueix problemes en l'esfera pública i en el funcionament de la democràcia, perquè l'exposició selectiva als mitjans condueix a la polarització de les actituds polítiques (Stroud, 2010), i també a la polarització afectiva (Levendusky, 2013), és a dir, al desenvolupament de sentiments de rebuig i hostilitat cap a aquells que es consideren que formen part d'altres comunitats polítiques o tribus morals.

La necessària exposició a la diversitat ideològica que requereix la democràcia per promoure l'empatia social i la tolerància política (Huckfeldt et al., 2004) queden en dubte en l'esfera pública postmediàtica, en la qual hi ha no sols grans oportunitats d'esquivar la producció d'*Öffentlichkeit* en el sentit *habermasià* (Habermas, 1962) —la tasca històrica dels mitjans de comunicació d'informar i suscitar un debat sobre tot allò que afecta la *res publica*—, sinó també de consumir únicament missatges que reforcen les actituds polítiques preexistents. En el

seu lloc, l'esfera pública postmediàtica ha fet més planer el camí de la vella «disfunció narcotitzant» dels mitjans de comunicació (Lazarsfeld i Merton, 1948), aquella que mitjançant l'entreteniment afavoreix la insensibilització (o fins i tot la despolitització) del públic massiu.

CONCLUSIONS

La pèrdua de poder i capacitat representativa que estan experimentant els mitjans de comunicació en l'esfera pública, la seua multiplicació i disgregació en formats múltiples i models mediàtics d'audiències cada vegada més xicotetes i homogènies, tenen com a conseqüència que l'esfera pública postmediàtica no sols es caracteritze per la pèrdua de la posició central dels mitjans en aquesta; sinó que també se sotmeta a un procés de fragmentació i progressiva disgregació (Palau-Sampio i López-García, 2022). És a dir, l'esfera pública també tendeix a multiplicar-se i a dividir-se en esferes cada vegada més xicotetes i específiques, que s'adrecen a espais i públics també delimitats, i per tant perden el seu caràcter públic (Schlesinger, 2020).

No ens hem d'estranyar, per tant, que ara com ara vivim un moment d'una certa nostàlgia, per part tant d'alguns actors polítics i socials com de la comunitat investigadora, a causa de l'escenari preexistent. En efecte, els tan injuriats mitjans de comunicació de masses, que eren vistos com a assassins de la rica multiplicitat de veus i opinions de l'esfera pública, ara, en l'escenari postmediàtic, tornen a reivindicar-se com les úniques instàncies que atorguen una mirada comuna, una instància de representació col·lectiva, capaç d'integrar els diversos grups socials en una esfera pública comuna (i mediàtica, per descomptat) (Precht, 2010).

S'arrepleguen així moltes de les observacions que fa trenta anys Dominique Wolton (1992) va establir sobre el gran públic televisiu, que compartia una programació, uns continguts, i amb això una

experiència cultural i una visió del món comuns. Un escenari que queda totalment superat una vegada que comencen a generalitzar-se les tecnologies digitals (com va denunciar també en el seu moment Wolton, 2000) i la multiplicació i diversificació de fonts, mitjans i dispositius tecnològicomediatícs que comporten: és a dir, l'escenari delimitat per l'esfera pública postmediàtica en la qual vivim avui.

Una esfera pública en la qual continua havent-hi porositat i transferència de missatges —diàleg, al capdavant— entre diferents col·lectius, ideologies i generacions, contràriament al que l'esmentada visió apocalíptica «neomediàtica» defensa (Han, 2022); però on aquest diàleg, aquests espais de comunicació, parteixen de lògiques cada vegada més diferenciades i les vies de comunicació de les quals en l'esfera pública (o entre les esferes públiques) són cada vegada menys dependents dels mitjans de comunicació social, i més de formes de comunicació interpersonal (quasi sempre tecnològicament mediades) més difícils d'observar i de discernir. Es tracta d'un escenari que no és ni l'esfera pública premediàtica ni la mediàtica. És una altra cosa diferent. I encara que els mitjans de comunicació continuen tenint-hi un paper fonamental, el que és clar és que la seua pèrdua de centralitat i la seua convivència amb una plèiade d'escenaris i situacions que obeeixen lògiques discursives diverses delineen un model d'esfera pública que és ja postmediàtica.

En aquest escenari, els mitjans periodístics poden aspirar, com hem indicat, a cohesionar al seu voltant un discurs públic que reflectisca les inquietuds i els punts de vista d'una porció significativa, potser fins i tot majoritària, de la societat. Però perquè això ocorregui han de començar per recuperar la credibilitat i capacitat d'interlocució amb el públic, que no sols hi han declinat per efecte de la digitalització o las bretxes tecnològiques i generacionals, sinó per la inacció (o acció perversa) dels mitjans mateixos, la seua polarització i la instrumentalització per part d'altres col·lectius.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Arendt, H. [1958] (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Arendt, H. (1996). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Barcelona: Península.
- Badillo, A., i Marengi, P. (2001). De la democracia mediática a la democracia electrónica. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6, 39-61.
- Bennett, W. L., i Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W. L., i Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bennett W. L., i Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bimber, B., i Gil de Zúñiga, H. (2022). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. <https://doi.org/10.1177/146144481989398>
- Blekesaune, A., Elvestad, E., i Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs. An empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28, 110-126. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq051>
- Bobbio, N. (1984). *The future of democracy*. Minnesota: The University of Minnesota Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brandtzaeg, P. B., Chaparro Domínguez, M. A, i Følstad, A. (2017, octubre 18-21). Context Collapse in News. Article presentat en congrés. Recuperat de: <http://spir.aoir.org>.
- Casero, A. (2012). El periodismo político: algunas características definitorias. En A. Casero, (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (19-46). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era*. Chicago: ALA Editions.
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Ariel.
- Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal i E. Campos Domínguez (eds.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (35-58). Madrid: SEP.
- Davis, R. (2005). *Politics Online: Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy*. Nova York: Routledge.
- Davis, R. (2009). *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics*. Nova York: Oxford University Press.
- Dylko, I., Dolgov, I., Hoffman, W., Eckhart, N., Molina, M., i Aaziz, O. (2018). Impact of customizability technology on political polarization. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(1), 19-33. <http://doi.org/10.1080/19331681.2017.1354243>
- Esser, F., de Vreese, C. H., Strömback, J., Van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J., et al. (2012). Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247-274. <https://doi.org/10.1177/1940161212442956>
- Farrell, H., Lawrence, E., i Sides, J. (2008). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation and Polarization in American Politics. Article presentat en conferència.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Buenos Aires: Caja Negra.
- Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication Research and Practice*, 5(1), 4-22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394>
- Gil de Zúñiga, H., i Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gil de Zúñiga, H., i Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society*, 21(6), 1253-1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Habermas, J. [1962] (1997). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa* (2 vols.). Madrid: Taurus.

- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. En S. During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, 90-103.
- Hallin, D., i Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hallin, D., i Mancini, P. (2017). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Madrid: Taurus.
- Huckfeldt, R., Johnson, P. E., i Sprague, J. (2004). *Political disagreement: The survival of diverse opinions within communication networks*. Nova York: Cambridge University Press.
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., i Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>
- Lazarsfeld, P. F., i Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. En L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* (95-118). Nova York: Harper and Brothers.
- Lee, S. (2020). Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: the role of the news-finds-me perception. *Mass Communication & Society*, 23(6), 810-832. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1821381>
- Levendusky, M. (2013). Partisan media exposure and attitudes towards the opposition. *Political Communication*, 30(4), 565-581. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737435>
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Levy, D., i Nielsen, R. K. (eds.) (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Londres: RIJS.
- López-García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer*, 20, 231-249. <https://doi.org/10.1387/zer.3762>
- López-García, G. (2017). La comunicación política y los discursos sobre el poder. *El Profesional de la Información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-García, Gamir, J., i Valera L. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Nova York: Cambridge University Press.
- Margolis, M., i Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The «cyberspace revolution»*. Thousand Oaks: Sage.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., i Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. *Profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mazzoleni, G., i Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McLuhan, M. [1964] (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. Nova York: Public Affairs.
- Mullainathan, S., i Shleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053. <https://www.jstor.org/stable/4132704>
- Muñoz Alonso, A., Rospir, J. I., Monzón, C., i Dader, J. L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Palau-Sampio, D. (2021). Sponsored content in Spanish media: strategies, transparency, and ethical concerns. *Digital Journalism*, 9(7), 908-928. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966314>
- Palau-Sampio, D., i López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Londres: Penguin.
- Perrineau, P. (ed.) (2003). *Le désenchantement démocratique*. La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- Precht, R. D. (2010). *Die Kunst kein Egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. Múnic: Goldmann Verlag.

- Price, V. (1994). *La opinión pública*. Barcelona: Paidós.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reuters Institute (2022). *Digital News Report 2022*. Cambridge University Press. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>.
- Rheingold, H. (2002). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Schlesinger, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7), 1545-1563. <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>
- Steppat, D., Castro Herrero, L., i Esser, F. (2022). Selective exposure in different political information environments: How media fragmentation and polarization shape congruent news use. *European Journal of Communication*, 37(1), 82-102. <https://doi.org/10.1177/02673231211012141>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://www.jstor.org/stable/40213321>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Sunstein, C. (2001). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Swanson, D. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En A. Muñoz Alonso, i J. I. Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitat.
- Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., i Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the Internet age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology*, 30(4), 591-613. <https://www.jstor.org/stable/25655419>
- Valera-Ordaz, L. (2019). Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism. *Contemporary Social Science*, 14(1), 114-131. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1347703>
- Valera-Ordaz, L., Carratalá, A., i Palau Sampio, D. (2017). La batalla de los partidos por la definición de la realidad: Los marcos partidistas durante las elecciones generales de 2015. En G. López García i L. Valera-Ordaz (eds.), *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (59-78). Barcelona: Editorial UOC.
- Valera-Ordaz, L., Requena i Mora, M., Calvo, D., i López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (72), 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (2000). *Internet: ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Nova York: Cambridge University Press.

NOTA BIOGRÀFICA

Guillermo López-García

Doctor en Comunicació Audiovisual (2002) i catedràtic de Periodisme a la Universitat de València. Una gran part de la docència i la investigació les ha centrades en l'estudi de la comunicació política i la comunicació per Internet. És el coordinador del grup d'R+D Mediaflows des de 2014.

Lidia Valera-Ordaz

Doctora en Comunicació (2014) i professora titular de Periodisme a la Universitat de València, on imparteix Periodisme Polític i Estructura de la Comunicació. Les seues línies d'investigació s'inscriuen en l'àmbit de la comunicació política, la sociologia de la comunicació i l'esfera pública digital.



