

# A RTÍCULOS



# La esfera pública postmediática

*Guillermo López-García*

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

[guillermo.lopez@uv.es](mailto:guillermo.lopez@uv.es)

ORCID: 0000-0002-5701-2024

*Lidia Valera Ordaz*

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

[lidia.valera@uv.es](mailto:lidia.valera@uv.es)

ORCID: 0000-0002-1085-980X

Recibido: 20/07/2023

Aceptado: 31/10/2023

## RESUMEN

La esfera pública es un concepto que ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas. En su acepción tradicional, esta era entendida como el intercambio y la interacción comunicativa entre los actores sociales que daba lugar a la opinión pública. Pero el desarrollo de las sociedades mediáticas dio lugar a una esfera pública colonizada por los medios de comunicación de masas, que eran tanto intermediarios que canalizaban los mensajes de dichos actores como actores privilegiados de la conversación pública. El artículo analiza la evolución desde la esfera pública mediática de la segunda mitad del siglo xx hacia la actual esfera pública postmediática, caracterizada por la fragmentación y multiplicidad de mensajes, actores y públicos, el auge de Internet y las redes sociales, y la pérdida de la capacidad de intermediación e influencia de los medios de comunicación social.

**Palabras clave:** esfera pública; espacio público; medios de comunicación de masas; efectos de los medios de comunicación; mediatización; intermediación.

## 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 20<sup>th</sup> 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.

## SUMARIO

Introducción  
 Espacio público y esfera pública: El teatro y la representación  
 La colonización mediática de la esfera pública  
 Digitalización y esfera pública  
 Desorden informativo y crisis del periodismo  
 Conclusiones  
 Referencias bibliográficas  
 Nota biográfica  
 Agradecimientos

**Autor para correspondencia / 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.

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

## INTRODUCCIÓN

Las dificultades para definir con precisión el concepto de *opinión pública* son una constante en los estudios sobre comunicación social y política desde el nacimiento de esa disciplina que llamamos «ciencia de la comunicación» en los albores del siglo xx. La opinión pública es un proceso de gran complejidad, sometido a continuos cambios, en constante evolución, y del que participan actores tan diversos (actores políticos, medios de comunicación, ciudadanía, etc.) que resulta extremadamente complicado acotar su campo de acción y encontrar una definición operativa de su alcance y propósito (Crespi, 2000). Resulta por lo tanto complejo definir el concepto de *opinión pública* con exactitud; existen multiplicidad de visiones y nociones al respecto.<sup>1</sup> De hecho, hay numerosas definiciones de la opinión

pública, algunas tan simples como «lo que dicen las encuestas» —o «las redes sociales» en su versión más reciente—, confundiendo opinión pública con estado de opinión.

Pero no hay que tomar la parte por el todo y confundir la opinión pública con las instituciones que la representan y canalizan —medios de comunicación, partidos políticos, institutos demoscópicos— (Sampeiro, 2000), pues estas son solo cristalizaciones parciales de un fenómeno colectivo de más amplio recorrido, constitutivo de la modernidad e íntimamente unido al desarrollo de la autonomía política y la democracia. Para Grossi, la opinión pública toma su actual configuración a lo largo del siglo xx, merced a la enorme centralidad que adquieren los medios de masas en la *esfera pública*, constituyendo «una entidad política inmaterial que atañe a toda colectividad, que se alimenta en su mayoría con “publicidad mediada”, un espacio público difundido y construido, sobre todo, por los medios de comunicación de masas» (Grossi, 2007: 2).

Precisamente por su complejidad, nos interesa detenernos en las próximas páginas en la definición, naturaleza y, en particular, la evolución de un concepto fuertemente interrelacionado con el de opinión

<sup>1</sup> El objeto de estudio de la opinión pública ha sido históricamente abordado desde ámbitos de investigación muy diversos (filosofía y teoría política, sociología de la comunicación, comunicación política, etc.), dada la relevancia interdisciplinar del concepto. Su revisión desborda el propósito de este trabajo, pero remitimos a diversas obras que analizan pormenorizadamente las teorías desarrolladas a lo largo del siglo xx sobre el concepto de opinión pública: Muñoz Alonso et al. (1992), Dader (1992), Monzón (1996) y Grossi (2007).

pública: la esfera pública, y su vigencia en el contexto de la digitalización y los «desórdenes comunicativos» actuales. Nuestro propósito es contribuir a hacer aflorar las líneas de fuerza que vehiculan el funcionamiento de la opinión pública observando las características y cambios estructurales de la esfera pública en la que dicha opinión pública se genera. Para ello, haremos un recorrido teórico inicial por algunas de las más célebres teorizaciones sobre el concepto de *esfera pública*, para posteriormente abordar las transformaciones que han remodelado su estructura y funcionamiento en el contexto de Internet, los desórdenes informativos, y las redes sociales.

### ESPACIO PÚBLICO Y ESFERA PÚBLICA: EL TEATRO Y LA REPRESENTACIÓN

*Espacio público* y *esfera pública* son dos conceptos que aparecen ligados con la opinión pública, con el propósito, precisamente, de clarificar su funcionamiento y alcance. El espacio público es designado como el lugar en el que se desarrolla la opinión pública. Como su propio nombre indica, el espacio público es, en efecto, un espacio. Un espacio sometido al escrutinio público, accesible para el público. Lo cual abarca tanto lugares físicos (una plaza, un parque, un aula) como virtuales o tecnológicamente mediados: cualquier intercambio comunicativo que se produzca mediante un dispositivo de comunicación accesible al público puede formar parte del espacio público. Por ese motivo, los periódicos, las emisoras de radio y televisión, las redes sociales de acceso público, forman parte —potencialmente— del espacio público.

Sin embargo, ese lugar, el espacio público, es solo una de las ubicaciones potenciales de la opinión pública. Para que sea efectiva, los actores sociales que participan en el proceso de la opinión pública han de adoptar allí un papel relativamente activo, y el público —los espectadores— han de participar al menos pasivamente, con su presencia. Ahí surge la afortunada definición de la esfera pública, que podríamos definir como una representación: la de los actores del proceso de la opinión pública ante sus espectadores (Price, 1994). De

hecho, así podríamos considerar conjuntamente ambos conceptos: el espacio público, como un teatro en el que pueden tener lugar, o no, representaciones de toda índole; la esfera pública, como la representación en sí, con sus actores —adoptando roles determinados— y sus espectadores.

Hannah Arendt y Jürgen Habermas pueden considerarse los dos autores más relevantes que establecen los términos de partida de la conceptualización de la esfera pública. Desde ópticas diversas, pero llegando a conclusiones muy similares. Para Arendt [1958] (1993), la esfera pública es un concepto indisoluble de la organización social, que surge en el mundo antiguo como oposición a la esfera privada. Dicha esfera privada viene determinada, a su vez, por la necesidad de que el individuo o su unidad familiar logren satisfacer sus necesidades elementales y puedan agruparse en torno a una propiedad que defina los lindes de su espacio privado, nítidamente diferenciado del público. Lo privado estaría definido por las cosas que es necesario mantener ocultas; lo público, sin embargo, por las cosas que es preciso exhibir, como sería el caso de un debate público, una asamblea ciudadana, una representación artística destinada al público, etcétera.

La participación en la esfera pública está restringida a aquellos individuos que han conseguido, efectivamente, satisfacer sus necesidades esenciales y, por tanto, son libres para actuar en sociedad. La esfera pública se nutre, así, de un orden restrictivo de individuos (los «cabezas de familia» o líderes de la unidad familiar, siempre hombres, con propiedades suficientes para asegurar su sustento); pero dichos individuos son libres y también iguales entre sí, con independencia de su riqueza o su poder derivados del espacio privado, pues la condición de ciudadanos, de partícipes en la esfera pública, es igualitaria una vez alcanzado el derecho a formar parte de ella.

En consecuencia, la esfera pública en el mundo antiguo está compuesta por pares, libres e iguales. Arendt la diferencia claramente de la contemporánea, que interpreta como un despotismo de uno o de muchos, que son los que marcan tanto las líneas del debate

como sus resultados. La igualdad de derechos entre los participantes en la esfera pública contemporánea es solo aparente, dado que dichos derechos no pueden ejercerse con igualdad, porque la situación social preexistente es muy distinta, y dicha situación predetermina por completo el grado de capacidad de acción y de autonomía, es decir, de libertad, de cada individuo. El mundo moderno está cada vez más estratificado y las consecuencias de la desigualdad en distintos niveles repercuten sobre la esfera pública: lo privado tiene consecuencias sobre lo público.

A parecidas conclusiones llega Jürgen Habermas [1962] (1997) en su obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, «La transformación estructural de la esfera pública» (de peculiar traducción en español, *Historia y crítica de la opinión pública*). Habermas define la esfera pública como el producto de las transformaciones de la Europa renacentista, que van otorgando a los ciudadanos cada vez mayores espacios de autonomía y libertad frente al poder: autonomía en lo religioso, lo económico y lo social, frente a las fuerzas dominantes en la Edad Media, que convierten a una clase social, la burguesía, en protagonista tanto de la configuración de la esfera pública como de las revoluciones liberales que a lo largo de los siglos XVIII y XIX van a desbaratar el Antiguo Régimen.

Dichas transformaciones se producen, siguiendo a Marx y Weber, en un triple eje: la sustitución del modelo feudal por el modo de producción e intercambio capitalistas; la concentración de las muy diversas unidades territoriales y políticas de la Europa medieval en un número más reducido, y mucho más poderoso, de estados-nación; y el desarrollo de ejércitos permanentes mucho más poderosos y eficaces que las levas medievales, en condiciones de ejercer un decisivo monopolio de la violencia. A ello se une una transformación cultural sistémica, caracterizada por la creación y difusión de formas simbólicas a una escala sin parangón (Thompson, 1998).

La esfera pública es aquí el producto del intercambio comunicativo y el diálogo entre individuos emanci-

pados, libres e iguales, que a través de la discusión racional buscan adoptar decisiones como producto de un consenso. La esfera pública burguesa se desarrolla así, al menos en un primer momento, en espacios públicos informales y de alcance relativamente menor: los cafés, los salones de té, los espacios de encuentro social y desarrollo de actividades culturales y artísticas. Como espacios de socialización trascienden el ámbito de lo privado y se convierten en integrantes de una esfera pública que produce discurso y acción (*lexis y praxis*, como indicó Aristóteles y también recuerda Arendt). Una esfera pública que funciona, en un primer momento, con independencia del poder, y después como alternativa e incluso instancia sustitutiva del poder constituido.

---

#### LA COLONIZACIÓN MEDIÁTICA DE LA ESFERA PÚBLICA

Este modelo de esfera pública compuesta por ciudadanos libres e iguales evoluciona progresivamente hacia un sistema que requiere intermediación, conforme aumenta la cantidad y diversidad de los ciudadanos involucrados. La extensión del sufragio y la implantación de la democracia en complejos estados-nación potencia rápidamente la importancia de los medios de comunicación —que también están en la génesis de la esfera pública burguesa, como portavoces y condensadores del debate público— y su rápida conversión en medios de comunicación de masas dirigidos a millones de personas. Una pléyade de intelectuales —entre los que destacan Tarde, Le Bon, Mannheim, Scheler y Ortega y Gasset— expresará su temor ante esta nueva sociedad de masas, en la que las élites han perdido su papel rector y donde proliferan la crisis de valores, el caos moral y la mediocridad (Monzón, 1996).

Aquí comienza, en opinión tanto de Arendt como de Habermas, la decadencia de la esfera pública, al menos concebida como espacio de conversación y socialización entre ciudadanos libres e iguales. Según Arendt, la acción de los medios de comunicación tiene como consecuencia que cada vez la esfera pública absorba más y más espacios de la esfera privada y social, y se vuelva más invasiva y ubicua. Podemos remedar la famosa

frase de McLuhan [1964] (1996): la consideración de los medios como «extensiones del ser humano», para aplicarla aquí a una esfera pública cada vez más omnipresente y que además varía su naturaleza:

La esfera pública, al igual que el mundo en común, nos junta y no obstante impide que caigamos uno sobre otro, por decirlo así. Lo que hace tan difícil de soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, o al menos no de manera fundamental, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder para agruparlas, relacionarlas y separarlas (Arendt, 1993: 73).

Así, según Arendt la esfera pública pierde su sentido en la era de la sociedad de masas, «porque una sociedad de masas no es sino esa clase de vida organizada que se establece, de modo automático, entre los seres humanos que aún están relacionados entre sí, pero han perdido el mundo que había sido común a todos ellos» (Arendt, 1996: 99).<sup>2</sup> La esfera pública basaba su poder en su omnipresencia e inevitabilidad: todos asisten a la misma realidad, sin importar su posición social. En cambio, la sociedad de masas destruye la esfera pública tal y como es definida inicialmente por Arendt.

Habermas llega a conclusiones parecidas: la esfera pública burguesa, a la vez extendida y simplificada por la acción de los medios de comunicación, entra en un estado de lo que Habermas denomina «disolución psicosociológica», donde la opinión pública ya

no es el producto del debate de individuos libres y racionales en busca de un consenso, sino una interpretación intermediada por los medios de comunicación de masas al servicio de los intereses de la burguesía dominante como intérpretes del poder. Los medios, que para Habermas son instancias ambivalentes, pues pueden tanto condensar como sustituir la opinión pública, en el contexto de la sociedad de masas cumplen fundamentalmente esta última función, en el que la acción instrumental, el discurso y los objetivos del poder, invaden la esfera pública y arrinconan por completo al «mundo de la vida», el espacio de diálogo intersubjetivo no formalizado que Habermas considera la vía alternativa y complementaria a la acción instrumental para configurar el debate público: la acción comunicativa (Habermas, 1999).

El siglo xx es el siglo de la comunicación de masas, pero también es el siglo en el que se desarrollan y consolidan las democracias. Se trata de sociedades complejas, cuyo proceso de toma de decisiones, en teoría en manos de millones de ciudadanos, está en la práctica concentrado en sus instancias representativas, y específicamente en las élites políticas que ostentan la representación de los ciudadanos y en los medios de comunicación, que constituyen los intermediarios indispensables entre representantes y representados.

Además, la eficacia de la propaganda bélica durante las guerras mundiales y su utilización a manos de los totalitarismos cristalizarán en una visión todopoderosa de los medios de comunicación, y en una enorme preocupación por sus efectos persuasivos. La mayoría de las teorías de la comunicación de la primera mitad del siglo xx buscan, en consecuencia, responder a la cuestión fundamental de los efectos de los medios de comunicación sobre el público, y dejan en un lugar subalterno a aquellas que se centran en las funciones que puedan cumplir los medios y que expliquen su consumo por parte del público (López-García et al., 2018), algo de lo que, no obstante, se ocupará abundantemente la sociología funcionalista de la comunicación (Lazarsfeld y Merton, 1948) y corrientes como los estudios culturales (Hall, 1973) o la teoría de los usos y gratificaciones en la segunda mitad del siglo xx.

<sup>2</sup> Arendt aborda una interesante distinción entre *sociedad* y *sociedad* de masas en relación con la cultura con ecos frankfurtianos: «La diferencia principal entre sociedad y sociedad de masas es quizá que la sociedad quería la cultura, valorizaba y desvalorizaba los objetos culturales como bienes sociales, usaba y buscaba de ellos para sus propios fines egoístas, pero no los “consumía” [...]. Por el contrario, la sociedad de masas no quiere cultura sino entretenimiento, y la sociedad consume los objetos ofrecidos por la industria del entretenimiento como consume cualquier otro bien de consumo. [...] Como se suele decir, sirven para pasar el rato, y el tiempo libre que se pasa por pasar no es tiempo de ocio, en sentido estricto —el tiempo en que estamos libres de todas las preocupaciones y actividades propias del proceso vital, y por consiguiente libres para el mundo y su cultura—, sino más bien tiempo sobrante, aún biológico en su naturaleza, después de haber cumplido con el trabajo y el descanso» (Arendt, 1996: 2017).

Los medios de comunicación de masas, con audiencias inmensas y poca o nula capacidad de interacción con el emisor, con un reducido número de cabeceras o emisoras que concentran la atención del público, se convierten, efectivamente, tanto en el escenario por excelencia como en los intérpretes privilegiados de la opinión pública. Particularmente relevante será el poder de la televisión, que «se convierte en el árbitro de acceso a la existencia social y política» (Bourdieu, 1996: 28), por su enorme poder de visibilización y construcción simbólica de la realidad, y su capacidad para provocar o inhibir la movilización social.

Esto es, los medios son tanto espacio público como esfera pública. La opinión pública queda a menudo subsumida en la opinión publicada, y el discurso público elaborado desde la clase política y los líderes de opinión es el producto de la mediatización (López-García, 2017), es decir, se produce específicamente para satisfacer los estándares mediáticos y las categorías de percepción del campo social específico del periodismo (Bourdieu, 1996).

Así pues, la esfera pública delineada por los medios de comunicación, como ya han dejado establecido tanto Arendt como Habermas, no plantea un verdadero diálogo ni debate, sino que los medios establecen un flujo de comunicación unidireccional, que emana desde un centro opaco (encarnado por las elites político-económicas y los medios) hacia la ciudadanía, poco preparada y a menudo poco interesada en dedicar su atención y sus energías a contrarrestar, o al menos contrastar, la acción de los medios (Zaller, 1992). En este contexto que domina buena parte del siglo xx, las esferas públicas periféricas son de índole marginal y apenas tienen capacidad para llegar al gran público. La opinión pública funciona de manera agregada, como resultado de los mensajes emanados desde el poder y asimilados por el público, sin apenas posibilidad de plantear una opinión pública discursiva alternativa (Sampedro, 2000).

---

## DIGITALIZACIÓN Y ESFERA PÚBLICA

Los medios de comunicación de masas han ocupado, por lo tanto, un lugar esencial en las democracias

contemporáneas, ejerciendo como agentes de intermediación entre los actores políticos y la ciudadanía y proporcionando el escenario por excelencia en el que se desplegaba el debate público (Mazzoleni y Schulz, 1999; Castells, 2009; Ortega, 2011). De hecho, los medios de comunicación todavía constituyen hoy en día un canal importante de circulación de los flujos de la comunicación política, pues en ellos se discuten los asuntos de interés general, se visibilizan y construyen las definiciones persuasivas de los problemas sociales (Valera Ordaz et al., 2017, Valera Ordaz, 2019), se evalúa la actividad de gobierno y, en definitiva, se desarrolla el proceso de formación de la opinión pública (Badillo y Marengi, 1999; Grossi, 2007).

Esta indudable centralidad de los medios en las democracias del siglo xx —que ha inspirado términos de diversa fortuna como «mediatización de la política» (Mazzoleni y Schulz, 1999), «política mediatizada» (Ortega, 2011), «política mediática» (Castells, 2009), «democracia de audiencia» (Manin, 1997) o «democracia centrada en los medios» (Swanson, 1995)— experimenta, sin embargo, un punto de inflexión —y de no retorno, podríamos llegar a decir— con la emergencia y posterior consolidación de las tecnologías digitales y su impacto en el espacio público.

En los años noventa, Internet causa solo una pequeña grieta en el monopolio simbólico de los medios tradicionales —una falla tímida que se observa, entre otros, con motivo del auge de la blogosfera (Davis, 2009; Farrell et al. 2008)—, pero que con el cambio de siglo se irá ensanchando al ritmo vertiginoso de las innovaciones tecnológicas y las transformaciones en los hábitos de consumo y acabará erosionando la hegemonía de los medios como grandes intérpretes de la realidad y mediadores del debate público.

De hecho, la emergencia de Internet suscita un intenso debate académico que adopta la forma de cisma teórico. Por una parte, los ciberoptimistas depositan grandes esperanzas en Internet para revitalizar el espacio público y mejorar el funcionamiento de la democracia, pues ofrecen a los ciudadanos canales de comunicación directa con las élites políticas, fomentan la autoorganización

y reducen los costes de la acción colectiva (Rheingold, 2002), y proporciona la infraestructura tecnológica para la generalización de prácticas deliberativas en línea y la emergencia de la «ciberdemocracia» (Lévy, 2002), es decir, una suerte de renovado «mundo de la vida» habermasiano pero que ahora tendría como escenario preferente los salones virtuales de conversación pública. Esta visión utópica del potencial democratizador de Internet, bautizada en su momento por algunos como «solucionismo tecnológico» (Morozov, 2013) y que hoy en día parece un relato de ciencia ficción, se vio también favorecida por un ambiente social de «desencanto democrático» (Perrineau, 2003) y «promesas incumplidas» (Bobbio, 1984), es decir, por la crisis de legitimidad de la democracia representativa en los países occidentales.

Por otro lado, los escépticos argüían que las tecnologías digitales serían, en el mejor de los casos, normalizadas por los contextos sociales y políticos, y que simplemente conducirían a «la política de siempre»<sup>3</sup> (Davis, 2005; Margolis y Resnick, 2000). Pero algunas voces más apocalípticas advirtieron sobre la balcanización del espacio público en nichos ideológicos —las cámaras de eco— (Sunstein, 2001), la endogamia comunicativa derivada de la filtración algorítmica de nuestras preferencias —las burbujas filtro— (Pariser, 2011), y el aumento de la polarización política como resultado de la supresión de las experiencias sociales compartidas que antes proporcionaban los medios de masas (Sunstein, 2001; Precht, 2010).

Todos ellos intuían, en definitiva, los peligros de la esfera pública postmediática: aquella en que los flujos de comunicación política ya no tienen como escenario preferente a los medios de comunicación, sino en la que cabe rastrearlos en un conjunto fragmentario, múltiple, fluido e híbrido de formatos y espacios comunicativos.

La esfera pública postmediática nos remite, por lo tanto, a un orden comunicativo caracterizado por el fenómeno de la desintermediación (Masip et al.,

2019), es decir, a la progresiva desaparición de los medios periodísticos tradicionales como intermediarios entre los actores políticos y los ciudadanos; y a un contexto comunicativo en el que la información viaja libremente desde cualquier emisor interesado hasta el receptor, sin pasar ningún tipo de filtro o mediación periodística (Cook, 2018), especialmente a través de las redes sociales (Palau-Sampio y López-García, 2022). La desintermediación afecta, por lo tanto, no solo a la información, sino más decisivamente a su interpretación, pues deja a la información prisionera del marco de interpretación de su emisor interesado (Han, 2022).

Ello sucede sobre todo gracias al crecimiento de las redes sociales como fuentes informativas (Van Aelst et al., 2017), a la confianza que suscitan en los sectores más jóvenes del público (Valera Ordaz et al., 2022), a la customización personal de la búsqueda de información que permiten las tecnologías digitales (Valentino et al., 2009; Dylko et al., 2017) y al aprovechamiento interesado de los medios sociales por parte de diversos actores para apelar directamente a las audiencias, y cuyo ejemplo más paradigmático serían los actores políticos con afán de llegar a la ciudadanía sorteando cualquier mediación periodística.

---

## DESORDEN INFORMATIVO Y CRISIS DEL PERIODISMO

No sorprende, por lo tanto, que en este nuevo orden comunicativo emerjan con fuerza los problemas epistémicos relacionados con la propagación de bulos, noticias falsas, desinformación, etcétera (Bimber y Gil de Zúñiga, 2020), y que el público experimente crecientes dificultades para discernir lo que es verdad de lo que es falso. Esta particularidad de los entornos comunicativos actuales ha sido conceptualizada por diversos autores mediante nociones como «orden desinformativo» (Bennett y Livingston, 2018), «esferas públicas disruptivas» (Bennett y Pfetsch, 2018) e incluso «política de la posverdad» (Waisbord, 2018). Todos ellos llaman la atención sobre el hecho de que, en la esfera pública postmediática, el papel que tradicionalmente desempeñaba el periodismo como

---

3 «Politics as usual» en el original. La traducción es nuestra.



mediador por antonomasia e intérprete de la realidad social se ha visto socavado, y el aglutinante social que proporcionaban los medios de comunicación en forma de experiencias sociales compartidas se ha resquebrajado.

Tal como define José Luis Dader, el periodismo no es más que

el método de informar sobre la actualidad que [...], mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar a sus vidas (Dader, 2012: 40).

Es el último componente de la definición, el de servir desinteresadamente a los ciudadanos, el que ha conectado históricamente al periodismo con la aspiración de cualquier comunidad política de autogobernarse, y el que explica, en definitiva, el surgimiento y consolidación del periodismo como institución social de la Modernidad.

Sin embargo, en la esfera pública postmediática, el auge de los medios sociales, la multiplicación de los flujos y canales informativos y la desintermediación hacen que los procedimientos específicos del periodismo (recopilar, verificar, sintetizar, clarificar) queden desacreditados. O, lo que es peor, que parezcan al alcance de cualquiera que tenga acceso a las tecnologías digitales o incluso se antojen irrelevantes, de forma que parte de la ciudadanía tiene la intranquilizadora percepción de estar informada a pesar de no consumir contenidos periodísticos (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021) y de que dispone de habilidades suficientes para construirse una impresión certera de los asuntos públicos sorteando el filtro de la interpretación periodística (Valera Ordaz et al., 2022).

Así lo acredita el fenómeno de «news finds me perception» (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021), a saber, la

apreciación derivada del uso de las redes sociales que tiene lugar cuando los individuos sienten que ya no tienen que buscar activamente las noticias para estar bien informados, pues esperan recibir noticias relevantes confiando en el resto de usuarios de las redes sociales. La percepción de que «las noticias me encuentran» conduce erróneamente a las personas a creer que no necesitan buscar información sobre los asuntos públicos y a considerarse bien informadas sin realizar ningún esfuerzo (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019; Lee, 2020).

En esta misma línea, algunos autores han llamado la atención sobre el «colapso del contexto en el consumo de noticias» (Brandtzaeg et al., 2017) para subrayar cómo las redes sociales propician un consumo informativo en el que las noticias procedentes de distintos medios —con objetivos muy diferentes (persuasivos, satíricos, informativos, etc.)— se funden en un flujo informativo único, lo que dificulta a los usuarios la correcta interpretación de aquello que consumen por la vía de la equiparación.

Así pues, en la esfera pública postmediática la crisis de confianza generalizada en las instituciones sociales se traduce en que con el periodismo compiten múltiples fuentes de autoridad epistémica y moral (Flew, 2019). Por otro lado, parece haber desaparecido la convicción de que solo se puede contribuir a una discusión pública que cristalice en el interés general y proporcione a los ciudadanos un conocimiento suficiente sobre los asuntos públicos tomando los mensajes emitidos por cualquier actor social o político como parciales e interesados, desvelando sus intenciones y tasando, en definitiva, su relación con la verdad.

Por si fuera poco, a todo esto hay que añadir las dificultades que ha supuesto la digitalización para la supervivencia comercial de las empresas periodísticas, que se han visto profundamente afectadas por la magnitud de los cambios tecnológicos y las dificultades de hallar modelos de negocio sostenibles. Especialmente, además, en países como España, en los que la prensa nunca ha sido un verdadero negocio masivo, sino más bien un hábito reservado a las élites (Hallin

y Mancini, 2004). Por una parte, la digitalización ha reducido las barreras de entrada y abaratado los costes de producción, lo que ha permitido el acceso de nuevos productores al mercado —cuyo ejemplo paradigmático serían los diarios nativos digitales—. Pero, por otro, esto se ha traducido en un aumento significativo de la competencia para captar a la audiencia, y, en última instancia, a los anunciantes (Casero-Ripollés, 2012). Todo ello ha provocado que en la última década la mayoría de empresas periodísticas hayan experimentado una crisis de su modelo de negocio, y que la prensa escrita, por ejemplo, haya tenido que reinventarse a través de fórmulas basadas en la suscripción o innovaciones en la comercialización publicitaria que difuminan la tradicional separación entre información periodística y publicidad —el *branded content*, la publicidad nativa, etcétera— (Palau-Sampio, 2021).

Asimismo, desde la perspectiva del consumidor, el orden comunicativo actual ofrece una enorme capacidad de elección, lo que ha llevado a acuñar el término de *high-choice media environment* (Prior, 2007) para describir cómo la estructura de oportunidades se ha multiplicado merced a la digitalización.

¿Qué efectos tiene esta multiplicación para la esfera pública? Los trabajos de Markus Prior (2005, 2007) son particularmente ilustrativos a este respecto y muestran cómo en la época de los medios de comunicación de masas la existencia de una oferta mediática limitada favorecía cierta exposición de todos los ciudadanos a las noticias de interés público, lo que a su vez aumentaba su conocimiento político y facilitaba su implicación política. Con la expansión de las tecnologías de la comunicación —la televisión por cable, primero, e Internet, después—, sin embargo, las audiencias adquieren mayor libertad de consumo (López-García, 2006), y ello les permite elegir dietas mediáticas personalizadas y casi únicas (Sunstein, 2001), lo que plantea serios problemas para la democracia.

En primer lugar, porque esta libertad se manifiesta por medio de la consolidación de dos grandes patro-

nes de consumo: los consumidores de información y los de entretenimiento (Prior, 2007), de forma que se ha producido un aumento considerable de los «news avoiders» o ‘evitadores de noticias’ (Blekesaune et al., 2012; Ksiazek et al., 2020), es decir, personas que no consumen prácticamente ningún contenido informativo, que se desconectan de los asuntos públicos y que solo se exponen a productos de entretenimiento. Estudios empíricos sólidamente documentados muestran que el aumento de la oferta mediática ha producido una fuga notable de antiguos consumidores de contenidos informativos hacia opciones de entretenimiento. Por ejemplo, según el último Digital News Report (Reuters Institute, 2022), el porcentaje de individuos que no utiliza ninguna fuente de noticias —es decir, que declara que no sigue la información sobre los asuntos públicos a través de la televisión, la radio, los medios impresos, las redes sociales, ni ningún sitio web— ha crecido de forma significativa desde el 3 % en 2013 hasta el 15 % en 2022.

La transición hacia el entorno mediático de gran capacidad de elección ha cambiado a quién realiza la elección. En el pasado, la estructura del entorno mediático tomaba la decisión por el espectador al menos ocasionalmente; hoy, los fans del entretenimiento pueden ir a la suya. Aunque es reconfortante saber que finalmente pueden ver lo que siempre quisieron ver, su recién obtenida libertad puede perjudicar sus propios intereses y el bien común<sup>4</sup> (Prior, 2007: 271).

El fenómeno de los *evitadores* de noticias nos revela que la esfera pública postmediática, con su ampliada libertad de consumo, es ahora menos pública y está más despolitizada, en tanto que muchos ciudadanos esquivan voluntariamente los contenidos informati-

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 traducción es nuestra.

vos y solo se exponen a las industrias culturales por motivos de entretenimiento.<sup>5</sup>

En segundo lugar, porque la estructura de oportunidades del mercado también permite a los usuarios muchas más posibilidades efectivas de ejercer la exposición selectiva. Es decir, quienes sí que se exponen a contenidos informativos, pueden ahora hacerlo en mucha mayor medida en función de sus preferencias ideológicas y afinidades partidistas (Stroud, 2008, 2010), gracias a que los entornos informacionales están mucho más fragmentados y políticamente segmentados que antes (Esser et al., 2012; Steppat et al., 2022). Evitar todos aquellos mensajes que resultan políticamente incómodos o discordantes nunca fue tan fácil para el consumidor.

Este es el resultado de que los medios de comunicación hayan experimentado incentivos para atraer y fidelizar a nichos ideológicos específicos de audiencia en un contexto de mayor competencia (Mullainathan y Shleifer, 2005). De hecho, incluso los sistemas mediáticos liberales, generalmente caracterizados por unos medios de comunicación políticamente centristas que apelaban a las grandes audiencias, están evolucionando hacia fórmulas más próximas al pluralismo polarizado y experimentan una creciente segmentación política de sus mercados y un mayor alcance del consumo de información políticamente orientado (Stroud, 2010; Bennett e Iyengar, 2008; Hallin y Mancini, 2017). Esta facilidad para ejercer la exposición selectiva en clave política introduce también problemas en la esfera pública y en el funcionamiento de la democracia, pues la exposición selectiva a los medios conduce a la polarización de las actitudes políticas (Stroud, 2010), y también a la polarización afectiva (Levendusky, 2013),

es decir, al desarrollo de sentimientos de rechazo y hostilidad hacia quienes se consideran integrantes de otras comunidades políticas o tribus morales.

La necesaria exposición a la diversidad ideológica que requiere la democracia para promover la empatía social y la tolerancia política (Huckfeldt et al., 2004) quedan así en entredicho en la esfera pública postmediática, en la que existen no solo grandes oportunidades de esquivar la producción de *Öffentlichkeit* en sentido habermasiano (Habermas, 1962) —la tarea histórica de los medios de comunicación de informar y suscitar un debate sobre todo aquello que afecta a la *res publica*—, sino también de consumir únicamente mensajes que refuerzan las actitudes políticas preexistentes. En su lugar, la esfera pública postmediática ha allanado el camino a la vieja «disfunción narcotizante» de los medios de comunicación (Lazarsfeld y Merton, 1948), aquella que mediante el entretenimiento favorece el adormecimiento (o incluso la despolitización) del público masivo.

---

## CONCLUSIONES

La pérdida de poder y capacidad representativa que están experimentando los medios de comunicación en la esfera pública, su multiplicación y disgregación en múltiples formatos y modelos mediáticos de audiencias cada vez más pequeñas y homogéneas, tienen como consecuencia que la esfera pública postmediática no solo se caracterice por la pérdida de posición central de los medios en ella; sino que también se vea sometida a un proceso de fragmentación y progresiva disgregación (Palau-Sampio y López-García, 2022). Es decir, también la esfera pública tiende a multiplicarse y dividirse en esferas cada vez más pequeñas y específicas, que se dirigen a espacios y públicos también acotados, y por tanto pierden su carácter público (Schlesinger, 2020).

No cabe extrañar, en consecuencia, que estemos viendo un momento de cierta nostalgia, por parte tanto de algunos actores políticos y sociales como de la comunidad investigadora, por el escenario preexistente. En efecto, los tan denostados medios de comunicación

---

5 Una reflexión teórica más crítica y de mayor alcance sobre este fenómeno puede encontrarse en *Realismo capitalista: ¿no hay alternativa?* de Mark Fisher (2016), en la que se plantea que el neoliberalismo y neoconservadurismo «minaron la esfera pública y la democracia, al producir un ciudadano que busca soluciones para sus problemas en las mercancías y no en los procesos políticos» (Fisher, 2016: 97), lo que se traduce en una política neutralizada, una democracia sin soberanía y un orden económico, también político, fuera de cualquier aspiración de transformación.

de masas, que antaño eran vistos como asesinos de la rica multiplicidad de voces y opiniones de la esfera pública, ahora, en el escenario postmediático, vuelven a reivindicarse como las únicas instancias que otorgan una mirada común, una instancia de representación colectiva, capaz de integrar a los diversos grupos sociales en una esfera pública común (y mediática, por supuesto) (Precht, 2010).

Con ello, se recogen muchas de las observaciones que hace treinta años Dominique Wolton (1992) estableció al respecto del gran público televisivo, que compartía una programación, unos contenidos, y con ello una experiencia cultural y una visión del mundo comunes. Un escenario que queda totalmente superado una vez que comienzan a generalizarse las tecnologías digitales (como denunció también en su momento Wolton, 2000) y la multiplicación y diversificación de fuentes, medios y dispositivos tecnológico-mediáticos que conllevan. Es decir: el escenario delineado por la esfera pública postmediática en la que vivimos hoy.

Una esfera pública en la que sigue existiendo porosidad y transferencia de mensajes —diálogo, en resumidas cuentas— entre distintos colectivos, ideologías y generaciones, contrariamente a lo que la mencionada visión apocalíptica «neomediática» defiende (Han, 2022);

pero donde, sin duda, dicho diálogo, dichos espacios de comunicación, parten de lógicas cada vez más diferenciadas y cuyas vías de comunicación en la esfera pública (o entre las esferas públicas) cada vez son menos dependientes de los medios de comunicación social, y más de formas de comunicación interpersonal (casi siempre tecnológicamente mediadas) más difíciles de observar y discernir. Se trata de un escenario, en suma, que no es ni la esfera pública premediática ni la mediática. Es otra cosa distinta. Y aunque los medios de comunicación sigan teniendo un papel fundamental, claramente su pérdida de centralidad y su convivencia con una pléyade de escenarios y situaciones que obedecen a lógicas discursivas diversas delinean un modelo de esfera pública que es ya postmediática.

En este escenario, los medios periodísticos pueden aspirar, como hemos indicado, a cohesionar en torno a sí mismos un discurso público que refleje las inquietudes y los puntos de vista de una porción significativa, quizás incluso mayoritaria, de la sociedad. Pero para ello han de comenzar por recuperar su credibilidad y capacidad de interlocución con el público, que no solo han declinado por efecto de la digitalización o las brechas tecnológicas y generacionales, sino por la inacción (o acción perversa) de los propios medios, su polarización e instrumentalización por parte de otros colectivos.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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., y Marengi, P. (2001). De la democracia mediática a la democracia electrónica. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6, 39-61.
- Blekesaune, A., Elvestad, E., y 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>
- Bennett, W. L., y 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., y 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., y 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., y Gil de Zúñiga, H. (2022). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. <https://doi.org/10.1177/146144481989398>
- 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, y M. A. Følstad, A. (2017, octubre 18-21). Context Collapse in News. Paper presented at AoIR 2017: The 18th Annual Conference of the Association of Internet. Retrieved from <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 y 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*. Nueva York: Routledge.
- Davis, R. (2009). *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Dylko, I., Dolgov, I., Hoffman, W., Eckhart, N., Molina, M., y 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., y Sides, J. (2008). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation and Polarization in American Politics. Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 3-6 abril.
- 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>
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Buenos Aires: Caja Negra.
- Gil de Zúñiga, H., y 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., y 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 Doring, S. (ed.), *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, 90-103.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hallin, D., y 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., y Sprague, J. (2004). *Political disagreement: The survival of diverse opinions within communication networks*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., y 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., y Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. En L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* (95-118). Nueva 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., y 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, G., Gamir, J., y Valera, L. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Margolis, M., y Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The «cyberspace revolution»*. Thousand Oaks: Sage.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mazzoleni, G., y 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*. Nueva York: Public Affairs.
- Mullainathan, S., y 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., y 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., y 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*. Múnich: 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., y 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, y J. I. Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- 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., y 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., y 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 y 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, y D., 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*. Nueva York: Cambridge University Press.

---

## NOTA BIOGRÁFICA

### *Guillermo López-García*

Doctor en Comunicación Audiovisual (2002) y catedrático de Periodismo en la Universitat de València. La mayor parte de su docencia y su investigación se centran en el estudio de la comunicación política y la comunicación por Internet. Es el coordinador del grupo de I+D Mediaflows desde 2014.

### *Lidia Valera Ordaz*

Doctora en Comunicación (2014) y profesora titular de Periodismo en la Universitat de València, donde imparte Periodismo Político y Estructura de la Comunicación. Sus líneas de investigación se inscriben en el ámbito de la comunicación política, la sociología de la comunicación y la esfera pública digital.





