

Medios digitales, transmisión de información y formación del espacio público: comunicación de masas y comunicación en red ante el 11M

Guillermo López García, Universitat de València

Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada

Fernando Tricas García, Universidad de Zaragoza

Introducción

En los días transcurridos entre el atentado del 11M y las elecciones del 14M se vivió en España un intenso debate en torno a la autoría de los atentados que tuvo una incidencia difícil de determinar en las elecciones. Un debate cuyo punto de partida, a su vez, constó de dos condicionantes principales: primero, las *diferentes estrategias informativas* de Gobierno y oposición, así como los diversos medios de comunicación, en cuanto a la autoría del atentado, y segundo, la *sobreinformación del público*, a través tanto de los medios de comunicación de masas tradicionales como de medios de información *alternativos* (televisiones por cable, canales temáticos, la Internet) e interpersonales (principalmente el teléfono móvil y medios conversacionales en Internet tales como mensajería instantánea, foros y canales de IRC).

En este trabajo trataremos de exponer cómo afectaron al consumo de medios de comunicación los sucesos de esa semana, mirando a audiencias, número de enlaces en páginas web, y otros datos que nos indiquen cuáles fueron los principales cambios del menú informativo. Aunque en algunos casos no disponemos de datos totalmente fiables, sí es posible efectuar una primera revisión del consumo de medios de comunicación a distintos niveles, abarcando tanto los días 11, 12, 13 y 14 de marzo como los días correlativos de la semana anterior (4, 5, 6 y 7 de marzo), con el fin de ofrecer una panorámica más completa del consumo de información y la incidencia de los atentados del 11-M sobre dicho consumo.

1 Medios de comunicación de masas

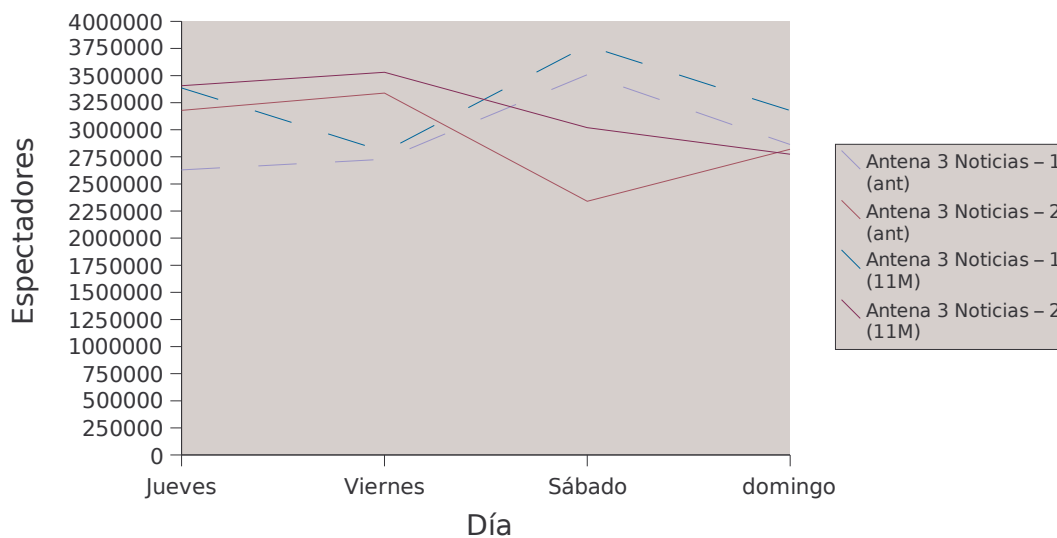
En el ámbito de los medios de comunicación de masas, no disponemos de datos auténticamente concluyentes. Los estudios de audiencias efectuados hasta la fecha tienden a abarcar un ámbito de varios meses, como es el caso del Estudio General de

Medios (EGM), en su primera oleada de 2004. El EGM registra un avance moderado en el consumo de prensa, que en los principales medios de referencia oscila entre un 4% (*El Periódico*) y un 10% (*ABC* y *La Vanguardia*). El aumento es significativamente mayor en lo tocante a la radio (un 24'1% más en la cadena COPE, 18'1% en Onda Cero, y 16' % en la Cadena SER), que si bien redonda en beneficio de todas las emisoras de radio generalista, también contribuye a consolidar el predominio de la Cadena SER (con 5.702.000 oyentes frente a 2.551.000 de Onda Cero y 1.972.000 de la Cadena COPE), la más significada por una política informativa crítica con el Gobierno del PP.

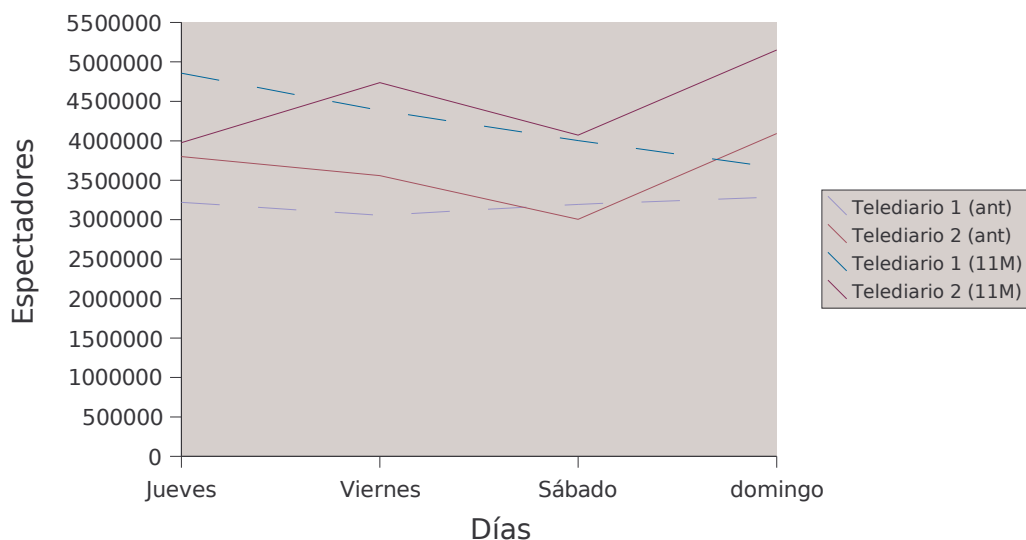
Aunque estos datos no resultan en modo alguno aplicables sin más al periodo que aquí analizamos (del 11 al 14 de Marzo de 2004), sí parece evidente que la necesidad de adquirir información rápidamente redundaría en perjuicio de la prensa (cuyas versiones digitales, generalmente ajenas a las limitaciones temporales de la edición en papel, sí experimentaron un aumento sustancial de audiencia), al mismo tiempo que beneficia a la radio, gracias a su inmediatez (que permite ofrecer al público la información más novedosa casi de forma instantánea, incluso con mayor rapidez y flexibilidad que la televisión) y a su ubicuidad (la radio es un medio idóneo para el policonsumo de medios en contextos de sobreinformación como el que nos ocupa, dado que puede complementarse con cualquier otro medio de comunicación, y puede consumirse, además, virtualmente en cualquier sitio).

En el caso de la televisión sí disponemos de datos concretos, que muestran un consumo de televisión sensiblemente mayor de lo habitual¹:

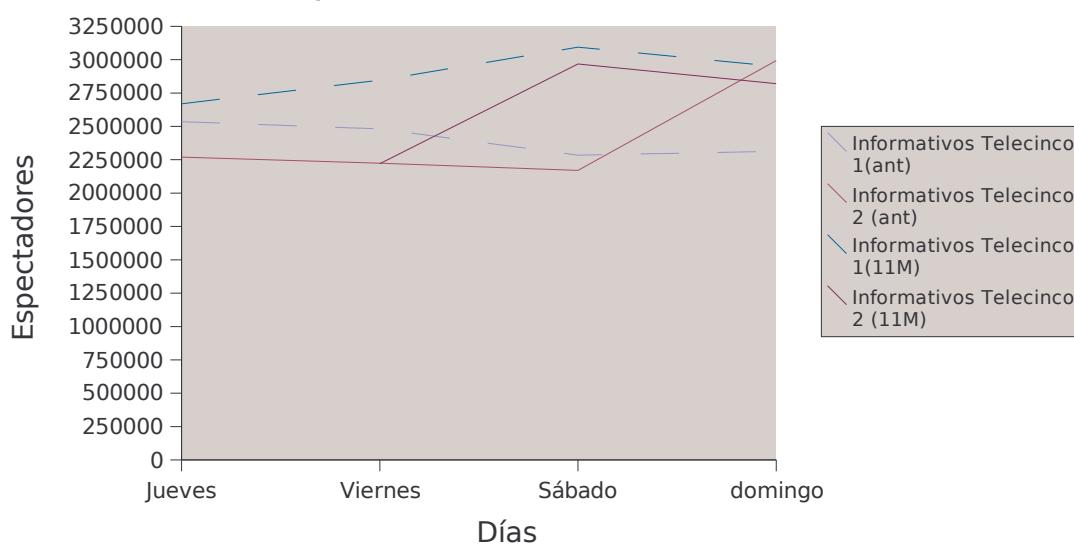
Espectadores televisión: A3



Espectadores televisión: TVE



Espectadores televisión: T5



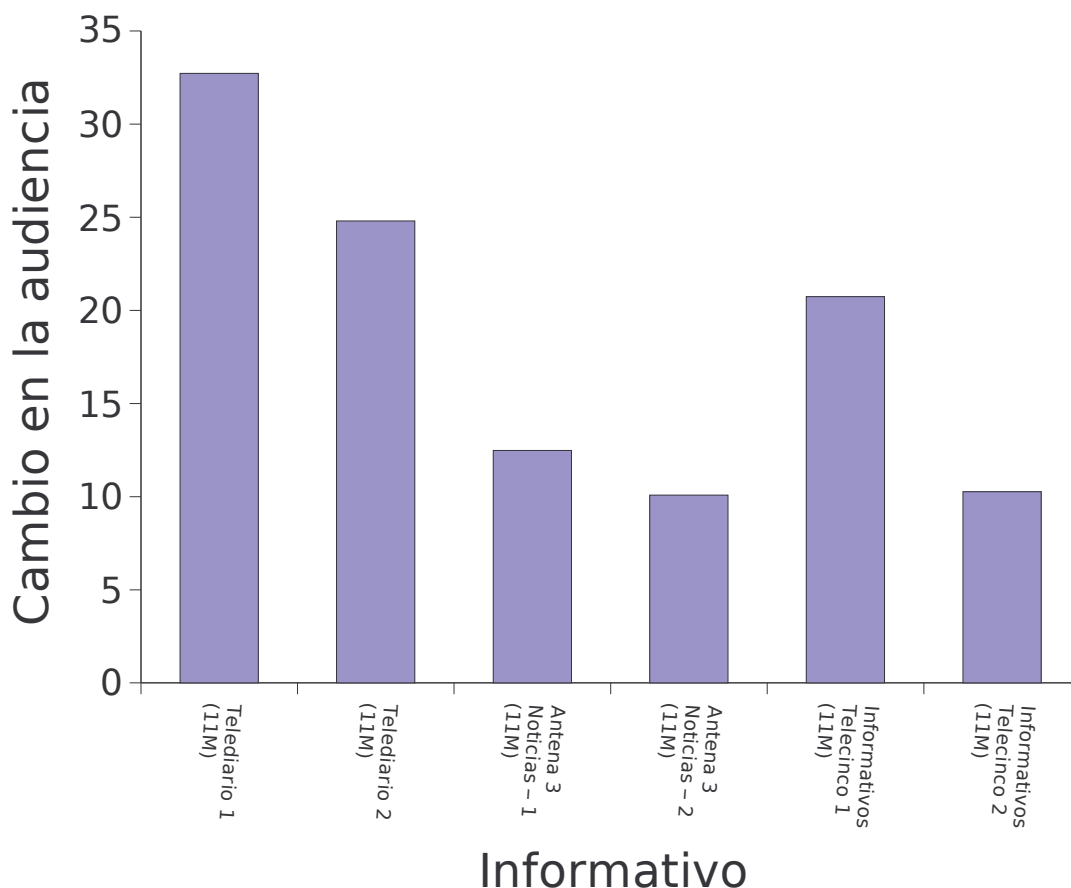
Como puede verse, el aumento de las cifras de audiencia fue considerable respecto de la media, así como al establecer una comparativa con las cifras correspondientes a la semana anterior, de lo que puede colegirse un interés considerable por adquirir información por parte del público.

La audiencia se concentró mayoritariamente en torno a los informativos de la televisión pública (como suele ocurrir en todos los sucesos informativos de envergadura), si bien se observa un descenso paulatino en su liderazgo desde el 11 de Marzo hasta la jornada

electoral del 14 de Marzo. Tele 5, por su parte, sigue un proceso inverso al de TVE, ascendiendo paulatinamente en la incidencia de sus informativos.

El aumento promedio se muestra en la gráfica siguiente:

Cambio en audiencia promedio



En general, el aumento de los dos informativos de TVE, del 33 y 24%, es superior al de las otras dos cadenas, seguido por Tele5.

En cuanto a los medios digitales, como se ha publicado en otro sitio (López, 2004), también experimentaron un gran aumento (multiplicando varias veces las cifras correspondientes a la semana anterior), que tiende a concentrarse en los medios de mayor importancia. El aumento de la audiencia tiende a disminuir a partir del 12 de Marzo, si bien siempre con cifras muy superiores a lo habitual esos días.

2 Medios ajenos al flujo de la comunicación de masas

Pero, además del considerable incremento de los medios de comunicación de masas, el público también accedió a lo largo de estos días a fuentes de otro tipo, tales como cuadernos de bitácora, publicaciones de contrainformación y foros de debate, a través de los cuales se difundían informaciones provenientes de los medios de masas españoles, pero también de otros medios menos visibles para el gran público (por ejemplo, la prensa internacional), y sobre todo se constituyeron en espacios de discusión habilitados para el intercambio de opiniones por parte del público que, en última instancia, contribuyeron a la formación acelerada de opiniones y las subsiguientes implicaciones políticas.

En este sentido, las principales funciones de este tipo de medios esos días fueron

1. seleccionar y reproducir las informaciones más relevantes en torno a la autoría de los atentados, previamente aparecidas en los medios de masas;
2. interpretar los movimientos de los distintos actores sociales en torno a los atentados y la autoría de los mismos;
3. generar un flujo multidireccional de informaciones y opiniones entre los lectores; y
4. contribuir al proceso de formación de opiniones.

Todo ello sin ignorar que estos espacios resultaron claramente partidistas en muchos casos, probablemente más en lo que respecta a la participación que a la lectura de artículos y mensajes en los debates. Pero aun así, se detecta en bastantes ocasiones la pluralidad de puntos de vista, y el cambio en la corriente de opinión mayoritaria.

Resulta ciertamente complejo ofrecer datos de audiencia de estas publicaciones que, de alguna manera, se ubican en la mayoría de los casos “por debajo del umbral” de los mecanismos de análisis de audiencias convencionales. Sin embargo, hemos intentado ofrecer aquí un panorama representativo (circunscrito a los weblogs) de estos medios haciendo acopio de datos de audiencia de carácter público (optando, pese a sus muchas insuficiencias, por el contador Nedstat <http://es.nedstat.com>, el más común de los contadores gratuitos en la web española), o directamente solicitándolos a los administradores de cada sitio (en estos casos indicaremos su procedencia mediante un asterisco).

La razón fundamental de circunscribir nuestro estudio a los weblogs, además de obvias razones –combinadas- de espacio y rigor analítico, estriba en que se trata de un sistema de comunicación extraordinariamente versátil, tanto por su facilidad y rapidez de publicación de contenidos como por el alto desarrollo que experimenta en ellos la comunicación interpersonal, a través sobre todo de los sistemas de comentarios. Cabría considerar, además, a los weblogs como un sistema de publicación de contenidos ajeno al flujo de la comunicación de masas de particular incidencia sobre las reglas de esta última, al menos en lo que concierne a Internet, pues no sólo se hace eco de las informaciones publicadas por los grandes medios, sino que procede a interpretarlas y discutir las con el público, mostrando un grado de especialización considerable (no en vano algunos de los weblogs analizados son obra de periodistas adscritos también a distintos medios de comunicación de masas).

Hemos seleccionado ocho weblogs que consideramos particularmente representativos, por su centralidad en el contexto de la “blogosfera” española, su incidencia en términos de visitas y, finalmente, por su temática. En este último caso, hemos privilegiado los weblogs de temática exclusiva o principalmente política. Se trata de los siguientes:

Weblog	4-M	5-M	6-M	7-M
Ajopringue.com	144	95	78	86
Caspa.tv*	1.816	1.952	1.490	1.312
eCuaderno.com	569	543	257	284
Escolar.net	962	1419	855	768
Info-tk	2.166	2.330	1.805	1.777
Las Indias*	958	880	746	716
Libro de Notas*	2.439	2.386	1.692	2.105
Pensamientos Radicalmente Eclécticos	725	894	755	699

Tabla 1 Audiencia en weblogs del 4 al 7 de marzo. Fuente: Nedstat y elaboración propia (proporcionados por los autores)

Weblog	11-M	12-M	13-M	14-M
Ajopringue.com	339	233	535	638
Caspa.tv*	2.975	3.654	3.268	3.184
eCuaderno.com	1.447	1.137	832	953
Escolar.net	2.489	2.577	4.958	6.410
Info-tk	2.413	2.403	2.049	3.011
Las Indias*	1.030	1.733	1.432	1.009

Libro de Notas*	2.185	2.231	2.011	1.971
Pensamientos Radicalmente Eclécticos	1.003	863	978	924

Tabla 2 Audiencia en weblogs del 11 al 14 de marzo. Fuente: Nedstat y elaboración propia (proporcionados por los autores)

Los datos muestran con claridad un importante aumento de la audiencia global (con la única excepción de Libro de Notas, que se mantiene estable) a raíz de los atentados del 11-M, como ya ocurriría con los medios de masas, pero con un importante matiz: si en los medios de masas el principal aumento se daba el mismo 11 de Marzo, en este caso encontramos una evolución diferente. Únicamente en dos casos (E-cuaderno y Pensamientos Radicalmente Eclécticos) es el 11-M el día con mayor número de visitas. Por lo general, la audiencia tiende a mantenerse estable a lo largo de los cuatro días, e incluso a incrementarse con el tiempo, partiendo, eso sí, de un aumento porcentual de la audiencia el 11 de Marzo significativamente menor que en el caso de los medios de masas. También se percibe un aumento considerable en la participación de los lectores mediante el sistema de comentarios (en el caso de los weblogs que disponen del mismo), si bien los datos a este respecto son mucho más dispersos. Esto es, los medios de comunicación de masas, dedicados fundamentalmente a ofrecer información sobre los atentados del 11M, concentran la atención ese día, y disminuyen su impacto sobre el público (aunque siempre con cifras de audiencia mucho mayores a la media) en las jornadas posteriores. La blogosfera, con algunos matices, recorre justamente el camino opuesto: tras un aumento inicial de la audiencia mucho menos pronunciado, la mayoría de los weblogs continúan concitando de forma creciente la atención del público, hasta alcanzar el máximo, en la mayor parte de los casos, el 14-M.

También es interesante analizar el número de enlaces nuevos generados durante esos periodos. Medir los enlaces nuevos en bitácoras es una de las formas más simples de medir la actividad: más enlaces, más historias nuevas; también se pueden analizar los enlaces recibidos por ciertos sitios señeros (en cuanto a su posición ideológica), que es lo que haremos a continuación.

Para completar los datos de los weblogs queríamos añadir información relativa a los enlaces de la que disponemos gracias al Blogómetro (<http://blogometro.blogalia.com/>) (Tricas, 2003). Se trata de un robot que cada noche recorre la lista de bitácoras que se le proporciona, extrae los enlaces nuevos, y los almacena en una base de datos. De esta forma podemos ofrecer información como la de las siguientes tablas.

En primer lugar, la tabla siguiente contiene el número total de enlaces almacenados en el blogómetro durante los días de referencia:

	4-M	5-M	6-M	7-M
Numero de enlaces	4376 (13130)	4890	4117	2907

Tabla 3 Número de enlaces detectados por nuestro robot entre los días 4 al 7 de marzo.

	11-M	12-M	13-M	14-M
Numero de enlaces	4386	5268	3827	3428

Tabla 4 Número de enlaces detectados por nuestro robot entre los días 11 al 14 de marzo.

En estas dos tablas se aprecia un problema en nuestra recolección de enlaces ocurrida durante los días anteriores al 4 de marzo (concretamente, el 2 y el 3 no se añadió ningún enlace; cuando esto sucede, el primer día en que el robot vuelve a funcionar acumula una gran parte de los enlaces producidos durante los días en que no hizo su recorrido, que todavía aparecen en las páginas frontales de las correspondientes bitácoras. Si dividimos 13130 por 3 da un resultado de 4376, que es coherente con el número de enlaces observado la semana siguiente. Por ejemplo, en el día 18 de marzo se observaron 4084 enlaces). Por otra parte, está claro que, teniendo esto en cuenta, la blogosfera no reaccionó el mismo día del atentado. Tan sólo el viernes y el domingo se aprecia un ligero aumento de enlaces respecto a los días correspondientes de la semana anterior, aunque no es muy grande.

En las tablas siguientes nos concentraremos en los weblogs seleccionados.

Weblog	4-M	5-M	6-M	7-M
Ajopringue.com	13	3	4	0
caspa.tv	12	7	14	0
eCuaderno.com	25	1	17	0
Escolar.net	7	0	4	5
Info-tk	14	9	0	0
Las Indias	2	0	0	0
Libro de Notas	41	11	12	16

Pensamientos Radicalmente Eclécticos	8	5	15	6
---	---	---	----	---

Tabla 5 Número de enlaces nuevos puestos en los weblogs seleccionados entre el 4 y el 7 de marzo. Aquí también se observa el número de enlaces anormal en el día 4.

Weblog	11-M	12-M	13-M	14-M
Ajopringue.com	2	3	4	0
caspa.tv	0	3	3	28
eCuaderno.com	4	12	24	8
Escolar.net	10	3	16	60
Info-tk	2	1	1	12
Las Indias	1	0	1	1
Libro de Notas	13	15	14	38
Pensamientos Radicalmente Eclécticos	10	7	17	77

Tabla 6 Número de enlaces nuevos de los weblogs entre el 11 y el 14 de marzo

Aquí sí que se observa un incremento claro de los enlaces, exceptuando el caso de ajopringue.com y Las indias, que mantienen un número de enlaces similar, o incluso inferior, a los habituales. En el resto de los casos, se incrementa notablemente el número de enlaces producidos, en algunos casos inmediatamente (Escolar.net incluso el mismo 11 de marzo) y en los demás incrementándose hasta el domingo, día de las elecciones.

Para completar el cuadro, presentaremos un tercer par de tablas, que dan cuenta de los enlaces desde la blogosfera a estos sitios seleccionados.

Weblog	4-M	5-M	6-M	7-M
---------------	------------	------------	------------	------------

Ajopringue.com	0	1	0	0
caspa.tv	1	0	3	0
eCuaderno.com	7(6)	2	4(2)	1
Escolar.net	2	0	1	0
Info-tk	1	0	0	0
Las Indias	1	0	2(1)	0
Libro de Notas	4	2	0	1
Pensamientos Radicalmente Eclécticos	1	2	2	0

Tabla 7 Número de enlaces entrantes a los weblogs seleccionados entre el 4 y el 7 de marzo. Entre parentesis, cuando el numero de sitios del que viene los enlaces es menor que el de enlaces (corresponde a sitios que han puesto mas de un enlace).

Weblog	11-M	12-M	13-M	14-M
Ajopringue.com	1	1	0	8(6)
caspa.tv	1	1	1	10(7)
eCuaderno.com	3(2)	12(9)	7	3
Escolar.net	0	5	2	27(20)
Info-tk	0	0	0	0
Las Indias*	1	1	0	
Libro de Notas*	0	5	1	4(3)
Pensamientos Radicalmente Eclécticos	0	2	0	3

Tabla 8 Número de enlaces entrantes a weblogs entre el 11 y el 14 de marzo. Entre paréntesis, cuando el numero de sitios del que viene los enlaces es menor que el de enlaces (corresponde a sitios que han puesto mas de un enlace)

En estas dos tablas se aprecia que, mientras que habitualmente estos sitios no reciben excesivos enlaces, en los días posteriores al 11 de marzo reciben bastantes, en comparación con lo que sería esperable en condiciones normales. En todo caso, también se nota que, hasta el último día, no hay una explosión considerable en el número de enlaces; una vez más, la reacción de la blogosfera a los acontecimientos parece ser relativamente lenta, comparada con otros medios interactivos. Sin embargo, esto simplemente indica que, salvo el día de las elecciones, el aumento de actividad reflejado

en el incremento de visitas no se plasmó en los enlaces, sino posiblemente en comentarios en el propio sitio y otro tipo de actividad online.

El comportamiento de la blogosfera, tal como se ha visto en las bitácoras estudiadas, pero que puede perfectamente ser extensible al resto de los blogs que trataron estos temas, sería también consistente con su comportamiento como medios de difusión de opinión, más que de difusión de información. De acuerdo con esto, a la blogosfera le interesa menos la información en sí que su significado, o sus posibles implicaciones, en el hecho que nos ocupa, la culpabilidad del atentado, la reacción del gobierno y oposición con respecto al mismo, y como todo ello influya en el voto o su cambio el día 14M. Por eso, según se van acercando las fechas de las elecciones, se incrementa la actividad (enlaces, comentarios, visitas), y, lo que es más, se incrementa el diferencial de actividad, especialmente en bitácoras con un perfil político claro. Véase, por ejemplo, la diferencia entre el cambio de actividad de eCuaderno, info-tk y las Indias (sin una tendencia política) con respecto al resto de las bitácoras (que sí tienen un posicionamiento político claro, al menos para sus lectores).

En resumen, las trayectorias de los medios de comunicación de masas y de los medios alternativos e interpersonales a lo largo de estos días parece ser antagónica: si en un primer momento los medios de masas concentran poderosamente la audiencia, dicho predominio se ve paulatinamente alterado conforme cambia el centro de atención del público, desde los atentados en sí hasta la discusión sobre la autoría de los mismos, que se produce a niveles muy diversos: en la comunicación interpersonal, cara-a-cara y tecnológicamente mediada (foros de debate, chats, email, teléfono, etc.), en diversos medios alternativos (aquí hemos considerado los weblogs, pero también podríamos incluir a otras manifestaciones ajenas al flujo de la consideración de masas, como los portales de contrainformación), e incluso en representaciones de la opinión pública como las manifestaciones sociales, claramente diferenciadas, de los días 12 y 13 de Marzo, o la misma votación de las Elecciones Generales del 14 de Marzo (López, 2004).

3 Conclusiones

La sociedad que presencia atónita los sucesos del 11-M ha evolucionado palpablemente respecto del modelo tradicional de público pasivo que se arremolinaba en torno a unos pocos medios de comunicación de masas. Ha evolucionado el público, que ya no se

conforma con la mera recepción de un menú informativo finalizado, y en consecuencia se afana en buscar las fuentes informativas que le garantizan una mayor credibilidad (no necesariamente insertas en el flujo de la comunicación de masas), y también lo han hecho los medios de comunicación, merced sobre todo al desarrollo de las nuevas tecnologías en formato digital.

En contextos de crisis como el propiciado por los atentados del 11 de Marzo, donde el público adquiere información a través de vías muy variadas, muchas de ellas ajenas a la comunicación de masas, la comunicación interpersonal tecnológicamente mediada presenta una ingente capacidad de movilización.² La experiencia del 11-M y los acontecimientos posteriores obliga a referirse al modelo, desarrollado en los años sesenta, de la “difusión en J” de la información (Dader, 1992: 264-265), que experimenta todo su desarrollo ante “acontecimientos de altísimo interés general y al mismo tiempo gran implicación generalizada a título personal” (1992: 265), los cuales paradójicamente “conllevar un uso mucho más intenso de otros canales informativos (...) distintos de los ‘mass media’. En los primeros momentos, al menos, de tales situaciones, la posibilidad de influencia social o impacto directo de hipotéticas actuaciones persuasoras corresponderá mucho más a medios interpersonales de comunicación que a los ‘mass media’ ” (1992: 264).

El Modelo de Difusión en J se ubica en los años 60, en la segunda época de estudios de los medios de masas, y su mayor aportación es que estudia tres tipos de acontecimientos noticiosos: a) acontecimientos de escasa importancia general pero de un interés muy particular y especialísimo para un sector en concreto de la población relacionado con la información en sí. Aquí los medios de masas no suelen jugar ningún papel, y la difusión de la información se da entre los individuos interesados por la información o mediante sus canales de comunicación específicos; b) acontecimientos de interés general pero de involucración personal no inmediata. El público consume la información a partir de los medios y tiende a desentenderse de la misma en cierta medida, correspondería a las noticias "normales" de los medios; y c) Acontecimientos de altísimo interés general y al mismo tiempo gran implicación del público. Corresponde a las grandes noticias (que son, por definición, totalmente imprevistas), cuya difusión se da a través de los mass

² Como indica José Luis Orihuela (en respuesta al cuestionario de la revista digital dosdoce.com, disponible en http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_23.htm): “La ansiedad informativa que generaron los atentados del 11M, por su propia gravedad y por la proximidad de las elecciones, agravada por las sospechas de manipulación política y mediática de la información, constituye el caldo de cultivo de la apropiación ciudadana de las tecnologías (básicamente móviles, foros, email y weblogs) como canales

media pero también, sobre todo al principio, a través de los medios de comunicación interpersonal de un público ávido por conocer más información.

En ocasiones, estos acontecimientos -normalmente cuando surgen dudas respecto a alguna cuestión asociada al acontecimiento en sí, como en el 11M- ponen en funcionamiento canales de comunicación que llegan a sustituir a los mass media, y que funcionan normalmente con reglas muy parecidas a las de los rumores³ (ante las insuficiencias de la información "oficial", el público "crea su información" mediante la interacción). Es una difusión "en J" porque no es una difusión jerarquizada de arriba-abajo a través de los medios, sino una difusión que comienza desde abajo y de ahí se expande paulatinamente mediante la combinación de comunicación interpersonal y comunicación de masas.

Aunque es indudable que el consumo de medios de comunicación de masas aumentó considerablemente respecto a lo habitual, ya no son la única fuente posible, ni siquiera la principal: el público complementa las informaciones de los medios de masas con la adquirida –e interpretada- a través de otras fuentes, y a partir de ahí establece un intenso debate público en un contexto de sociedad red del que surgirá la corriente de opinión mayoritaria.

El público habría vivido un proceso acelerado de formación de opiniones caracterizado, como indicábamos al principio, por la *sobreinformación* (dado el alto interés de la cuestión sujeta al escrutinio público) y por la existencia de *diversas estrategias informativas*, expuestas en un escenario mediático paulatinamente más fragmentado y disperso y donde el público busca, cada vez más, interpretación y opinión (de la que a veces, como en los sistemas de comunicación interpersonal, puede formar parte), ante cierta pasividad informativa de las instituciones y medios de comunicación de masas, divididos, además, por distintas estrategias.

Podría decirse que, en la práctica, los medios de comunicación de masas siguen ostentando una fuerte hegemonía sobre el flujo de las informaciones, e incluso que la inmensa mayoría de los medios alternativos e interpersonales elaboran su interpretación

alternativos de noticias, comunicación y movilización. Este es el rasgo distintivo de las últimas elecciones". (2004)

³ Como indica Shibutani: "El rumor es un sustituto de las noticias. De hecho es una noticia que no transcurre por canales institucionalizados (...) procede de una *discrepancia* entre la información que se considera necesaria y la que se dispone (...) Lejos de ser una circunstancia patológica de los individuos,

a partir de los datos proporcionados por los medios de masas y, en realidad, así es. Pero no conviene minimizar la importancia de que se multipliquen las fuentes informativas y, sobre todo, se desarrolle en ellas un espacio público parcial o totalmente ajeno a las reglas de la comunicación de masas. Porque, por ínfimo que sea el impacto sobre la opinión pública de cada uno de estos medios, su gran número, y su capacidad para articularse en estructuras de comunicación más amplias, compensan el escaso “peso” que atesoran individualmente, y desarrollan el pluralismo (Boix, 2002: 135) desde una doble, y quizás triple, perspectiva: cuantitativamente y también transversalmente, pues ya no son los medios de comunicación de masas los ocupantes exclusivos del espacio público, y tampoco es este espacio público el mismo en que tradicionalmente se configuraba la opinión pública, por presentar un carácter mucho más globalizado, en cuanto a la procedencia de los medios (que explicaría, entre otras cosas, el alto grado de desarrollo, en los últimos años, de una incipiente “opinión pública internacional”, que pudimos ver en acción el año 2003 en oposición a la invasión de Irak). Por último, podría decirse que el pluralismo también se desarrolla desde un punto de vista cualitativo, por el mero hecho de ofrecer nuevos contenidos que se alejan de unas reglas (las propias de los medios de comunicación de masas) que, con independencia del número de fuentes informativas, contribuían a alterar dicho pluralismo (Fernández Hermana, 2004).

En este contexto de gran multiplicidad de fuentes informativas, proporcionadas a un público potencialmente capacitado para ejercer su capacidad de selección de informaciones en un altísimo grado, e incluso para constituirse como receptor (Fernández Hermana, 2004), los fenómenos informativos de primer orden (como el 11 de Septiembre, la invasión de Irak y el propio 11-M, previamente potenciado por la campaña electoral) permiten que prolifere el fenómeno del policonsumo de medios por parte del público (Varela, 2004).

La cultura del *zapping* televisivo, extendida conforme también se extiende la oferta mediática, posibilita que una parte del público se afane en configurar una visión *personalizada* de los acontecimientos, en lugar de permitir que los medios de comunicación de masas lo hagan por él. Este tipo de público, con un grado de implicación en los asuntos políticos por encima de la media, con facilidad para ejercer de “líderes de opinión” en su entorno, y con un sano escepticismo, en un sentido

forma parte de los esfuerzos de las personas por encontrar respuestas a las exigencias de su vida" (1966: 62).

general, respecto de las informaciones periodísticas, se opone al modelo clásico de público, el cual tendía a asumir como ciertas las informaciones obtenidas a través de éstos. Por más que el policonsumo de medios pueda redundar, en ocasiones, en la sistemática reafirmación de los planteamientos inicialmente defendidos por los lectores, la mayor disponibilidad de informaciones, y el hecho de que el público pueda ejercer su capacidad de decisión entre este amplio elenco de fuentes complementándola con las diversas facetas de la comunicación interpersonal, nos permite vislumbrar un panorama más plural, más diverso, y menos jerárquico, por ahora circunscrito fundamentalmente a los grandes acontecimientos, como el que nos ocupa.

Bibliografía

- BOIX, Andrés (2002). “Libertad de expresión y pluralismo en la Red”. En *Revista Española de Derecho Constitucional*, Año 22, nº 65, Mayo-Agosto 2002.
- DADER, José Luis (1992). “Teorías de transición”, en VV.AA. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel (2004), “Termómetro social”.
- LÓPEZ, Guillermo (2004), “El 11-M y el consumo de medios de comunicación”, en *Sala de Prensa núm. 71*, septiembre de 2004. En <http://www.saladeprensa.org/art565.htm>
- SHIBUTANI, Tamotsu (1966). *Improvised News*. New York: Bobs Merrill.
- TRICAS, Fernando, MERELO-GUERVÓS, Juan Julián., RUIZ, Víctor, *Do we live in a Small World? Measuring the Spanish-speaking blogosphere*, Proceedings of BlogTalk A European Conference on Weblogs, pp.158-171, Viena, Austria, May 23-24, 2003.
- VARELA, Juan (2004), “Los superusuarios confían en el boca a boca”, en http://periodistas21.blogspot.com/2004_03_01_periodistas21_archive.html#108056064532563730