Los medios y la política

POR **MANUEL CASTELLS**

El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo. Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de Internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación.

(*) El autor reconoce y agradece la contribución sustancial realizada a la investigación y elaboración de este artículo por Amelia Arsenault y Sasha Constanza-Chock, estudiantes de doctorado del Annenberg School of Communication, University of Southern California. Una versión anterior de las hipótesis propuestas en este texto fueron presentadas en la Conferencia Inaugural del Encuentro Anual de la International Communication Association, Dresden, el 18 de junio de 2006. El autor desea expresar su reconocimiento a la junta directiva del ICA y especialmente a los profesores Ronald Rice e Ingrid Volkmer por su amable invitación para ofrecer la conferencia.

El ejercicio del poder a través de la construcción de la opinión pública

Fundación Telefónica
Telefónica

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades. Aunque la coerción y el miedo son fuentes decisivas para que los dominantes impongan su voluntad a los dominados, pocos sistemas institucionales pueden durar demasiado si se basan de forma preponderante en una represión aguda. Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes. Si la mayoría de la gente piensa de forma contradictoria respecto a los valores y normas institucionalizados en el estado y consagrados a través de leyes y normas, al final el sistema cambiará, aunque no necesariamente para colmar las esperanzas de los agentes del cambio social. Pero el cambio llegará. Tan sólo tardará un poco y será a costa de sufrimiento, mucho sufrimiento. Como la comunicación, y en especial la comunicación socializada, la que existe en el ámbito público, ofrece el apoyo para la producción social del significado, la batalla de la opinión de las personas se juega en gran parte en los procesos de comunicación. Y esto es aún más aplicable a la sociedad red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal. En efecto, la actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida social en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada según un patrón siempre cambiante. Como resultado, las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación.

Entiendo el poder como la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es). Todos los sistemas institucionales reflejan relaciones de poder, además de los límites a estas relaciones de poder tal y como han sido negociadas por parte de un proceso histórico de dominación y contra dominación. Así, también analizaré el proceso de formación de un contrapoder, que a mi entender es la capacidad de un actor social de resistirse y desafiar a las relaciones de poder institucionalizadas. Efectivamente, las relaciones de poder son por naturaleza conflictivas, del mismo modo que las sociedades son diversas y contradictorias. Por lo tanto, la relación entre tecnología, comunicación y poder refleja valores e intereses opuestos, y afecta a una pluralidad de actores sociales en conflicto.

Tanto los periódicos todopoderosos como los sujetos de los proyectos del contrapoder funcionan en la actualidad dentro de una nueva estructura tecnológica: y esto tiene consecuencias en las formas, medios y metas de su conflictiva práctica. En este artículo presentaré algunas hipótesis sobre la transformación de esta relación, como un resultado de diversas tendencias que se relacionan entre sí, aunque son independientes:

-el papel predominante de la política mediática y su interacción con la crisis de la legitimidad política en la mayoría de los países del mundo;

-el papel clave de los medios de comunicación segmentados, personalizados en la producción de la cultura;

-el surgimiento de una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la

Fundación Telefónica
Telefónica

sociedad red, y basada en las redes de comunicación horizontales: lo que yo llamo autocomunicación de masa;

-y los usos tanto de los medios de comunicación de masas unidireccionales como la autocomunicación de masa en la relación entre el poder y el contrapoder, en la política formal, en la política insurgente y en las nuevas manifestaciones de los movimientos sociales.

Hay que entender esta transformación entre comunicación y poder situada en un contexto social caracterizado por varias tendencias importantes:

a) El Estado, tradicionalmente el principal centro de poder, está siendo desafiado en todo el mundo por:

-la globalización que limita su toma de decisiones soberana,

-las presiones del mercado hacia la desregulación que disminuyen su capacidad de intervención, y

-una crisis de la legitimidad política que debilita su influencia sobre sus ciudadanos (Bec, 2006; Castells, 2005, y Held & McGrew, 2007).

b) Las industrias culturales y los medios corporativos se caracterizan al mismo tiempo por la concentración empresarial y la segmentación del mercado, dirigiéndose hacia una competición oligopolista extrema, a una distribución personalizada de mensajes y al establecimiento de redes verticales de la industria multimedia (Crouteau & Hoynes, 2006; Hesmondhalgh, 2007; y Klinenberg, 2007).

c) La oposición mundial entre lo individual y lo comunitario define la cultura de las sociedades al tiempo que la construcción de la identidad funciona con materiales heredados de la historia y la geografía, y de los proyectos de los seres humanos. La cultura de lo comunitario tiene sus raíces en la religión, la nación, la territorialidad, la etnia, el género y el entorno (Castells, 2004; y Ong, 2006). La cultura del individualismo se extiende de formas diferentes: (Barber, en preparación; Touraine, 2006; y Wellman & Haythornwaite, 2002).

– como consumismo dirigido por el mercado,

– como nuevo patrón de sociabilidad basado en el individualismo estructurado en redes, y

– como el deseo de autonomía individual basada en proyectos vitales autodefinidos.

A pesar de esta evolución social compleja y multidimensional, el proceso decisivo que da forma a la sociedad, tanto a nivel individual como colectivo, es la dinámica de las relaciones de poder. Y las relaciones de poder, en nuestro contexto social y tecnológico, dependen en gran medida del proceso de comunicación socializada de formas que no voy a analizar secuencialmente.

Comunicación de masas y política mediática

Fundación Telefónica
Telefónica

La política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas. El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión. Hasta hace poco e incluso en la actualidad, los medios constituyen, en gran parte, un sistema articulado en el cual normalmente la prensa escrita produce una información original, la televisión la difunde a un gran público y la radio personaliza la interacción (Bennett, 2003). En nuestra sociedad, la política es básicamente política mediática. El funcionamiento del sistema político se representa para los medios de comunicación con el fin de obtener el apoyo o, al menos, la mínima hostilidad, de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político (1).

Esto no significa, naturalmente, que el poder esté en manos de los medios. Los actores políticos ejercen una considerable influencia sobre los medios (2). De hecho, el actual ciclo de noticias de 24 horas acrecienta la importancia de los políticos para los medios de comunicación, ya que éstos tienen que nutrirse incesantemente de contenidos.

Ni tampoco el público se limita a seguir lo que le dicen los medios. El concepto de público activo está ya bien establecido en la investigación sobre la comunicación. Y los medios cuentan con sus propios controles internos en términos de su capacidad para influir en el público, puesto que básicamente son una empresa y tienen que ganar audiencia; habitualmente son plurales y competitivos; tienen que mantener su credibilidad frente a sus competidores; y tienen ciertos límites internos para gestionar la información procedente de la profesionalidad de los periodistas (3). Por otra parte, hay que recordar el actual aumento del periodismo ideológico militante en todos los países (un buen modelo empresarial realmente en EEUU, por ejemplo, las noticias de la *Fox*, o en España, *El Mundo*), además de la autonomía decreciente de los periodistas respecto a sus compañías y el entrelazamiento entre las corporaciones de medios de comunicación y los gobiernos (4).

La práctica de lo que Bennet (2003) ha denominado ?*indexing*?, mediante la cual los periodistas y redactores limitan el abanico de opiniones y temas políticos sobre los que informan a los que se expresan dentro de la corriente dominante del sistema político, tiene un peso muy importante en el proceso informativo dirigido por los acontecimientos.

Sin embargo, la cuestión principal no es la modelación de la opinión través de mensajes explícitos en los medios de comunicación, sino la ausencia de un contenido determinado en los medios. Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia fragmentada en las opiniones individuales (5). Por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático. Y cuando un mensaje relacionado con la política se transmite a través de los medios, tiene que expresarse en el lenguaje específico de los medios. Esto significa, en muchos casos, lenguaje televisivo (6). La necesidad de dar un formato al mensaje de acuerdo con una forma mediática tiene considerables repercusiones, como ya ha quedado establecido en la dilatada tradición investigadora sobre la comunicación (7). Empíricamente hablando, no es del todo cierto que el medio sea el mensaje, pero desde luego tiene una influencia sustancial en la forma y efecto de éste.

En suma: los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en

Fundación Telefónica
Telefónica

conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación. El lenguaje de los medios tiene sus propias reglas. Se construye en gran medida en torno a imágenes, no necesariamente visuales, pero sí imágenes. El mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje (8).

La importancia de la política de la personalidad tiene relación con la evolución de la política electoral, normalmente determinada por votantes independientes o indecisos que hacen decantar la balanza, en todos los países, entre la derecha o el centro-derecha y el centro-izquierda. De aquí que, aunque existen diferencias sustanciales entre los partidos y los candidatos en la mayoría de los países, los programas y las promesas se confeccionan para adaptarse al centro y a los indecisos, con frecuencia a través de las mismas compañías publicitarias y consultores de *marketing* político que trabajan en las filas de partidos diferentes en años alternos (Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Jamieson, 1996; y Thurber & Nelson, 2000).

Sin embargo, más decisivos que las técnicas de *marketing* político y el diseño de los programas políticos son los valores asociados con y en los que se inspiran los diferentes candidatos. Como escribe George Lakoff, «Los temas son reales, como también los hechos en cuestión. Pero los temas también simbolizan los valores y la confianza. Las campañas efectivas tienen que comunicar los valores de los candidatos y utilizar los temas de forma simbólica, como indicadores de sus valores morales y de su honradez» (Lakoff, 2006, pág. 7). Los ciudadanos no leen los programas de los candidatos. Confían en la información de los medios sobre las posturas de los candidatos; y, finalmente, su decisión de voto está en función de la confianza que depositan en un candidato determinado. Por lo tanto, el personaje, tal y como ha quedado retratado en los medios, pasa a ser esencial; porque los valores ?lo que más importa a la mayoría de la gente? están encarnados en la persona de los candidatos. Los políticos son los rostros de las políticas.

Si la credibilidad, la confianza y el personaje se convierten en cuestiones decisivas a la hora de decidir el resultado político, la destrucción de la credibilidad y el asesinato del personaje se convierten en las armas políticas más poderosas. Como todos los partidos recurren a ellas, todos necesitan hacer acopio de munición para la batalla. Como consecuencia, ha proliferado un mercado de intermediarios, que recaban información perjudicial sobre el oponente, manipulando la información o simplemente creando la información con ese fin. Además, la política mediática es cara y los medios legales de financiación de los partidos resultan insuficientes para costear toda la publicidad, los sondeos, las facturas telefónicas, los consultores, etc. Así, al margen de la moralidad de los políticos individuales, los agentes políticos están en venta para los miembros de los grupos de presión con diferentes grados de moralidad. Esto sucede incluso en los países europeos en los que los recursos financieros de los políticos son públicos y están regulados, ya que los partidos encuentran la forma de soslayar los controles mediante aportaciones de donantes anónimos. Estos fondos se utilizan para formas discretas de campaña electoral, tales como pagar a los informadores y a los productores de la información. Así que, la mayoría de las veces, no es difícil encontrar material

Fundación Telefónica
Telefónica

malicioso y perjudicial para la mayoría de los partidos y candidatos. Teniendo en cuenta que es raro tener una vida personal intachable y dada la tendencia de muchas personas, sobre todo hombres, a la fanfarronería y la indiscreción, los pecados personales y la corrupción política componen un poderoso brebaje de intrigas y cotilleos que se convierte en el pan de cada día de la política mediática. Por lo tanto, la política mediática y la política de la personalidad conducen a la política del escándalo, como ha sido analizada por estudiosos e investigadores, tales como Thompson (2000), Tumber y Waisboard (2004), Esser y Hartung (2004), Liebes y Blum-Kulka (2004), Lawrence y Bennett (2001), y Williams y Delli Carpini (2004), por mencionar a unos cuantos. A la política del escándalo se le atribuye la caída de un gran número de políticos, gobiernos e incluso regímenes de todo el mundo, como demuestra el informe global sobre la política de los escándalos y las crisis políticas recopiladas por Amelia Arsenault (en preparación).

Política mediática, política de los escándalos y crisis de la legitimidad política

Los escándalos políticos tienen dos clases de efectos sobre el sistema político. En primer lugar, pueden afectar al proceso de elección y a la toma de decisiones debilitando la credibilidad de aquellos sujetos afectados por el escándalo. Sin embargo, este tipo de efecto es de impacto variable. A veces, es la saturación de la opinión pública de una política corrupta la que provoca una reacción o la indiferencia entre el público. En otros casos, el público se vuelve tan cínico que sitúa a todos los políticos en un bajo nivel de apreciación, así que escoge entre todos los inmorales el tipo de inmoral que encuentre más afín o cercano a sus intereses. Lo que es más, la gente a veces considera la divulgación de un comportamiento inadecuado como un buen entretenimiento, aunque no extrae consecuencias políticas de él. Este parece ser el proceso que explica el alto nivel de popularidad de Clinton al final de su mandato presidencial, basado en su trayectoria política, a pesar de sus mentiras televisadas ante el país (Williams & Delli Carpini, 2004).

No obstante, un interesante estudio de Renshon (2002) indica que el efecto secundario de esta falta de moralidad tuvo como consecuencia el aporte adicional de votos en las elecciones del año 2000 a George W. Bush, el candidato que parecía tener, en esa época, más principios que la administración competente.

Hay un segundo tipo de efecto de los escándalos políticos, uno que puede tener consecuencias duraderas en el ejercicio de la democracia. Como todo el mundo hace algo mal y prevalecen las calumnias de forma generalizada, los ciudadanos acaban metiendo a todos los políticos en el mismo saco porque desconfían de las promesas electorales, los partidos y los dirigentes políticos (9). La crisis de la legitimidad política en la mayor parte del mundo no puede ser atribuida exclusivamente, de ningún modo, a los escándalos políticos y a la política mediática. Sin embargo, es probable que los escándalos sean como mínimo un factor desencadenante del cambio político a corto plazo y del arraigo del escepticismo respecto a la política formal a largo plazo (10). Da la sensación de que la situación de la política mediática estimula la incredulidad en el proceso democrático (11). No hay que culpar de esto a los medios de comunicación, ya que de hecho los actores políticos y sus asesores son la mayoría de las veces las fuentes de

Fundación Telefónica
Telefónica

las filtraciones y de la información perjudicial. De nuevo, los medios de comunicación conforman el espacio en el que se ejerce el poder, no la fuente que lo sostiene.

En todo caso, observamos una crisis generalizada de la legitimidad política en prácticamente todos los países con la excepción parcial de Escandinavia. Dos tercios de los ciudadanos del mundo, según los sondeos realizados en 2000 y 2002 por el secretariado de las Naciones Unidas y por el Fórum Económico Mundial, creían que su país no estaba gobernado según la voluntad del pueblo, siendo el porcentaje correspondiente a EEUU del 59 por ciento y para la Unión Europea del 61 por ciento. En los últimos años, el Eurobarómetro, el estudio de la UNDP sobre la democracia en América Latina, el World Values Survey (Estudio sobre los valores en el mundo) y diversos sondeos de Gallup, el Field Institute y el Pew Institute de Estados Unidos, apuntan hacia un nivel significativo de desconfianza de los ciudadanos respecto a los políticos, los partidos políticos, los parlamentos y, en menor medida, los gobiernos (12). Esto explica en parte la razón por la que en todo el mundo una mayoría de la población tiende a votar en contra más que a favor, eligiendo el menor de dos males: cambiar a un tercer partido o protestar contra candidatos que muchas veces son promocionados por una presencia colorista en los medios de comunicación, que constituye un buen material o digno de aparecer en las noticias, abriendo la puerta a la política demagógica (13). Al mismo tiempo, la desconfianza en el sistema no iguala la despolitización (14). Varios estudios, incluyendo el del World Values Survey, indican que muchos ciudadanos creen que pueden influir en el mundo con su movilización (15). Sólo que no piensan que puedan hacerlo a través de la política, como es habitual. Así pues, en este punto del análisis, voy a plantearme un cambio de rumbo hacia el surgimiento de los procesos de contrapoder vinculados a los movimientos sociales y a la movilización social.

Sin embargo, cualquier intervención política en el espacio público requiere la presencia en el espacio mediático. Y dado que el espacio mediático está determinado en gran parte por las empresas y los gobiernos que establecen los parámetros políticos en cuanto al sistema político formal, pese a su pluralidad, la aparición de políticos insurgentes no puede separarse del surgimiento de un nuevo tipo de espacio mediático: el espacio creado en torno al proceso de comunicación masiva individual.

La emergencia de la autocomunicación de masa

La difusión de Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de *software* social han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente en un tiempo determinado. El sistema de comunicación de la sociedad industrial se centraba en los medios de comunicación de masas, caracterizados por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos. La base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos. Desde luego, Internet es una tecnología antigua, utilizada por primera vez en 1969. Pero no ha sido hasta la última década cuando se ha extendido por todo el mundo excediendo en la actualidad los mil millones de usuarios (16). La comunicación móvil ha estallado superando la cifra de los dos mil millones de

Fundación Telefónica
Telefónica

titulares de teléfonos móviles en 2006, en contraste con los 16 millones de 1991 (17). Así pues, incluso explicando la difusión diferencial en los países en vías de desarrollo y las regiones pobres, una proporción muy elevada de la población del planeta tiene acceso a la comunicación móvil, a veces en zonas donde no hay electricidad pero existe alguna forma de cobertura y cargadores móviles de baterías en talleres de bicicletas. Las redes wifi y wimax contribuyen a establecer las comunidades conectadas a la Red. Con la convergencia entre Internet y la comunicación móvil y la difusión gradual de la capacidad de la Banda Ancha, el poder comunicador de Internet está siendo distribuido en todos los ámbitos de la vida social, del mismo modo que la red de suministro eléctrico y el motor eléctrico distribuían energía en la sociedad industrial (18). Con las nuevas formas de comunicación, la gente ha construido su propio sistema de comunicación masiva, vía SMS, *blogs, vlogs, podcasts, wikis* y otros por el estilo (De Rosnay & Failly, 2006; Gillmor, 2004; Drezner & Farrell, 2004; y Cerezo, 2006). Las redes de ficheros compartidos y p2p (*peer-to-peer*, ?entre iguales?) hacen posible la circulación y el reformateo de cualquier contenido formateado digitalmente. En octubre de 2006, Technorati rastreaba 57,3 millones de *blogs*, desde los 26 millones en enero. Por término medio, se crean 75.000 *blogs* nuevos cada día. Cada día se publican 1,2 millones de nuevos mensajes o alrededor de 50.000 actualizaciones de *blogs* cada hora. Muchos *bloggers* actualizan sus *blogs* de forma regular: contra lo que habitualmente se cree, el 55 por ciento de los *bloggers* todavía publican mensajes tres meses después de haber creado el *blog* (19). Nuevamente, según Technorati, la *blog*osfera en 2006 era 60 veces más grande que en 2003, y se dobla cada seis meses. Es un espacio de comunicación multilingüe e internacional, donde el inglés, dominante en las primeras etapas del desarrollo de los *blogs*, justificaba en marzo de 2006 menos de un tercio de los mensajes en los *blogs*, representando el japonés el 37 por ciento de los *blogs*, seguido del inglés (31 por ciento) y el chino (15 por ciento). El español, el italiano, el ruso, el francés, el portugués, el holandés, el alemán y muy probablemente el coreano son las lenguas que siguen en número de mensajes (Sifry, 2006).

La mayoría de los *blogs* son de carácter personal. Según el Pew Internet & American Life Project, el 52 por ciento de los *bloggers* declaran escribir su *blog* principalmente para sí mismos, mientras que el 32 por ciento lo hace para un público (20). Así, hasta cierto punto, una buena parte de esta forma de comunicación masiva individual está más próxima al ?autismo electrónico? que a la comunicación real. Sin embargo, cualquier mensaje en Internet, al margen de la intención de su autor, se convierte en una botella navegando a la deriva en el océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas inesperadas. Lo que es más, el RSS fomenta el consentimiento de la integración y la filtración de contenidos en todas partes. Cierta versión del Xanadu nelsoniano se ha constituido actualmente en la forma de un hipertexto multimodal global. Esto incluye: estaciones de radio FM de baja potencia; redes de televisión de calle; una eclosión de teléfonos moviles; la capacidad de producción y distribución de bajo coste de vídeo y audio digital; y los sistemas no lineales de edición de vídeo por ordenador que aprovechan la ventaja del menor coste del espacio de memoria. Los progresos clave son: la creciente difusión del IPTV, p2p video *streaming*, *vlogs* (un *blog* que incluye vídeo) y una oleada de programas sociales de *software* que han hecho posible el florecimiento de comunidades en línea y de MMOGs (Massively Multiplayer Online Games – Juegos Multijugadores Masivos en Línea). Existe un creciente uso de esas redes de comunicación horizontales en el campo de la comunicación de masas.

Desde luego, los principales medios de comunicación utilizan los *blogs* y las redes interactivas

Fundación Telefónica
Telefónica

para distribuir sus contenidos e interactuar con su público, mezclando los modos de comunicación horizontal y vertical. Pero también hay abundantes ejemplos en los que los medios de comunicación tradicionales, como la televisión por cable, se nutren a través de producciones autónomas de contenidos que utilizan la capacidad digital para producir y distribuir. En EEUU, uno de los ejemplos más conocidos de este tipo es la *Current TV* de Al Gore, en la que el contenido originado por los usuarios y editado profesionalmente ya justifica alrededor de un tercio del contenido del canal (21). Los medios de prensa por Internet, como Jibonet y Ohmy News en Corea o Vilaweb en Barcelona, se están convirtiendo en fuentes de información fiables e innovadoras a escala masiva (22). Por tanto, la creciente interacción entre redes de comunicación horizontales y verticales no significa que los principales medios se estén apoderando de las nuevas formas autónomas de generación y distribución de contenidos. Significa que existe un proceso contradictorio que da origen a una nueva realidad mediática, cuyos contornos y efectos se decidirán finalmente por medio de una serie de luchas de poder políticas y empresariales, mientras los propietarios de las redes de telecomunicación se están posicionando ya para controlar el acceso y el tráfico en favor de sus socios y clientes preferidos.

El creciente interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación a través de Internet es, en realidad, el reflejo de el surgimiento de una nueva forma de comunicación socializada: la comunicación masiva individual. Es comunicación masiva porque alcanza potencialmente a un público global a través de redes de p2p y conexión a Internet. Es multimodal, ya que la digitalización del contenido y el avanzado *software* social, en muchas ocasiones basado en códigos libres que se pueden descargar de forma gratuita, permite el reformateo de casi todos los contenidos en prácticamente cualquier formato, que se distribuye mediante redes inalámbricas cada vez con mayor frecuencia. Y de contenido autogenerado, de emisión autodirigida y de recepción autoselectiva por medio de muchos que se comunican con muchos. En efecto, nos encontramos en un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, en un nuevo medio, cuyo eje principal está compuesto por redes informáticas, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están distribuidos por todo el mundo y son globalmente interactivos. En verdad, el medio, incluso un medio tan revolucionario como este, no determina el contenido y el efecto de sus mensajes. Pero hace posible la diversidad ilimitada y el origen en gran medida autónomo de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen y reconstruyen a cada segundo la producción global y local de significado en la opinión pública.

Bibliografía citada

ANDERSON, C. J. & TVERDOVA, Y. V. (2003). Corruption, political allegiances, and attitudes toward government in contemporary democracies. *American Journal of Political Science, 47(1)*, p. 91-109.

ANNENBERG RESEARCH NETWORK ON INTERNATIONAL COMMUNICATION (2006). *International Workshop on Horizontal Networks of Communication*. Los Angeles, CA, 5-7 de octubre.

Fundación Telefónica
Telefónica

ARSENAULT, A. (en preparación). Scandal politics and the media: a global accounting. Ensayo. Los Angeles: Annenberg Center for Communication.

BARBER, B. R. (en preparación). *The decline of capitalism and the infantalist ethos.* Nueva York: Norton.

BECK, U. (2006). *Power in the global age.* Cambridge: Polity.

BENNET, W.L.(1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication, 40(2),* 103-127.

CASTELL (2004). *The power of identity.* Malden, Mass: Blackwell Pub.

— (Ed.). (2004b). *The network society: A cross-cultural perspective.* North Hampton, MA: Edgar Elgar.

— (2005). Global governance and global politics. *PS: Political Science & Politics, 38(1),* p. 9-16.

CASTELLS, M., QUI, J., FERNANDEZ-ARDEVOL, M., & SEY, A. (2006). Mobile communication and society. A global perspective. Cambridge, MA: MIT.

CASTELLS, M. & TUBELLA, I, SANCHO, T., DÍAZ DE ISLA, I, & WELLMAN, B. (2003) *La Societat Xarxa a Catalunya.* Barcelona: La Rosa del Vents-Mondadori.

— (2004). Social Structure, Cultural Identity, and Personal Autonomy in the Practice of the Internet: The Network Society in Catalonia. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective.* Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.

CASTELLS, M., TUBELLA, I., SANCHO, T., & WELLMAN, B. (2003). The network society in Catalonia: An empirical analysis. Barcelona: Universitat Oberta Catalunya. http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/pdf/pic1.pdf

CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE (2005). The digital future report 2005: Surveying the digital future, year five. Los Angeles, CA: Center for the Digital Future, Annenberg School for Communication.

CEREZO, J. M. (2006) «La *blog*osfera hispana: pioneros de la cultura digital», Madrid: Fundación France Telecom-España.

CHANG, E. C. & CHU, Y. H. (2006). Corruption and trust: exceptionalism in Asian democracies? *The Journal of Politics, 68*, p. 259-271.

CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Fundación Telefónica
Telefónica

CURRAN, J. (2002). *Media and power.* Londres: Routledge.

DALTON, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies.* Oxford: Nueva York: Oxford University Press.

DALTON, R. (2005) The myth of the disengaged American. *Public Opinion Pros*. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de http://www.umich.edu/~cses/resources/results/POP_Oct2005_1.htm

DE ROSNAY, J. & FAILLY, D. (2006). *La révolte du pronétariat: Des mass média aux média des masses.* París: Fayard. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de http//www.pronetariat.com.

DREZNER, D. & FARRELL, H. (2004). *The power and politics of blogs*. Paper presented at the American Political Science Association, Chicago, Illinois, 2-5 de septiembre de 2004.

ENTMAN, R. M. (2003). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.

ESSER, F. & HARTUNG, U. (2004) «Nazis, pollution, and no sex: Political scandal as a reflection of political culture in Germany.» *American Behavioral Scientist.* 47(8), p. 1040-1078.

EUROBAROMETER. (2006). Eurobarometer 65: Public opinion in the European union, First results. Standard Eurobarometer.

FARRELL, D. M., KOLODNY, R., & MEDVIC, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics, 6(4),* p. 11-30.

GALLUP INTERNATIONAL/WORLD ECONOMIC FORUM (2006) Voice of the People Survey. Ginebra: World Economic Forum. Acceso el 2 de octubre de 2006 en http://www.voice-of-the-people.net/.

GILES, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, 4(3),* p. 279-305.

GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O´Reilly.

GLOBESCAN/WORLD ECONOMIC FORUM (2006). «Trust in governments, corporations, and global institutions continues to decline.» Global Public Opinion Survey. Recuperado el 1 de septiembre de 2006 de http://www2.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/Full+Survey_+Trust+in+Governments,+Corporations+and+Global+Institutions+Continues+to+Decline.html.

GRABER, D. A. (Ed.). (2007). *Media power in politics*. (5th ed.). Washington, D.C: CQ Press.

Fundación Telefónica
Telefónica

HALLIN, D. C. (1986). *The «uncensored war»: The media and Vietnam.* Nueva York: Oxford.

HALLIN, D. C. & MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

HELD, D. & MCGREW, A. G. (Eds.). (forthcoming 2007). *Globalization theory: Approaches and controversies.* Londres: Polity.

HESMONDHALGH, D. (forthcoming 2007). *The cultural industries* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

INGLEHART, R. & CATTERBERG, G. (2002). Trends in political action: The developmental trend and the post-honeymoon decline. *International Journal of Comparative Sociology, 43*(3-5), p. 300-316.

JAMIESON, K. H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* (3ª ed.). Nueva York: Oxford University Press.

KIM, EUN-GYOO & HAMILTON, J. W. (2006). Capitulation to capital? Ohmynews as alternative media. *Media Culture Society, 28(4),* p. 541-560.

KLINENBERG, E. (2007). *Fighting for air: Conglomerates, citizens, and the battle to control America´s media*. Nueva York: Henry Holt & Co.

LAKOFF, G. (2006). *Thinking points. Communicating our American values and vision*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.

LATINOBAROMETRO (2005). Latinobarometro: Report 2005. Santiago: Corporation Latinobarometro.

LAWRENCE, R. G. & BENNETT, W.L. (2001) Rethinking media and public opinion: Reactions to the Clinton-Lewinsky scandal.» *Political Science Quarterly*, 116(3), p. 425-446.

LENHART, A. & FOX, S. (2006). *Bloggers*: A portrait of the Internet´s new story tellers. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

LIEBES, T. & BLUM-KULKA, S. (2004). It takes two to blow the whistle: Do journalists control the outbreak of scandal? *American Behavioral Scientist,* 47(9), 1153-1170.

MAZZOLENI, G. (1995). Towards a `videocracy´?: Italian political communication at a turning point. *European Journal of Communication, 10*(3), p. 291-319.

MERMIN, J. (1997). Television news and American intervention in Somalia: The myth of a media-driven foreign policy. *Political Science Quarterly, 112(3),* p. 385-403.

Fundación Telefónica
Telefónica

NORRIS, P. & SANDERS, D. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication, 20(3)*(3), p. 233-262.

ONG, A. (2006). *Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty.* Durham, NC: Duke University Press.

PEW GLOBAL ATTITUDES PROJECT (2006). Truly a world wide web: Globe going digital. *2005 Pew Global Attitudes Survey.* Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 1 de junio de 2006, de www.pewglobal.org

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2006a). Maturing Internet news audience – broader than deeper: Online papers modestly boost newspaper readership. *Pew Research Center Biennial News Consumption Survey.* Washington DC: Pew Research Center. Recuperado el 22 de octubre de 2006, de http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2006b). Hillary Clinton seen as leader of Democratic Party. Pew Research Center: Washington, DC. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de http://people-press.org/reports/pdf/270.pdf.

RAINE, L., HORRIGAN, J., & CORNFIELD, M. (2005). The Internet and campaign 2004. Pew Internet and American Life Project Report. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 26 de octubre de 2006, http://www.pewinternet.org/PPF/r/150/report_display.asp

RENSHON, S. A. (2002). The polls: The public?s response to the Clinton scandals, part 2: Diverse explanations, clearer consequences. *Presidential Studies Quarterly*. 32(2), p. 412?427.

SELIGSON, M. A. (2002). The impact of corruption on regime legitimacy: A comparative study of four Latin American countries. *The Journal of Politics, 64(2),* p. 408-433.

SIFRY, D. (2006). *State of the blogosphere August 2006. Blog* post by founder and CEO of Technorati. Recuperado el 22 de octubre de 2006 de http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html.

SWENEY, M. (13 de octubre de 2006) «Cameron spoof removed from YouTube.» *The Guardian*.

THOMPSON, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age.* Cambridge: Polity Press.

——— (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society, 22(6),* 31-51.

THURBER, J. A. & NELSON, C. J. (Eds.). (2000). *Campaign warriors: The role of political consultants in elections.* Washington, D.C: Brookings Institution Press.
TOLBERT, C. J. & MOSSBERGER, K. (2006). New inequality frontier: Broadband Internet

Fundación Telefónica
Telefónica

access. *Working Paper No. 275,* Economic Policy Institute. Recuperado el 22 de octubre de 2006 de http://www.epinet.org/workingpapers/wp275.pdf.

TOURAINE, A. (2006). *Le monde des femmes.* París: Fayard.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2006) Report: Global corruption barometer 2005. Berlín: Transparency International.

TREISMAN, D. (1997). The causes of corruption: A cross-national study. UCLA Mimeo.

——— (2000), The causes of corruption: A cross-national study, *Journal of Public Economics*, 76, p. 399-457.

TUMBER, H. & WEBSTER, F. (2006). *Journalists under fire: Information war and journalistic practices.* Londres: Sage.

TUMBER, H. & WAISBORD, S. R. (2004). Political scandals and media across democracies volume II. *The American Behavioral Scientist, 47(9)*, p. 1143-1152.

USLANER, E. M. (2004). Trust and Corruption. In J. G. Lambsdorf, M. Taube, & M. Schramm (Eds.), *Corruption and the New Institutional Economics.* Londres: Routledge.

WELLMAN, B. & HAYTHORNTHWAITE, C. A. (2002). *The Internet in everyday life.* Malden, MA: Blackwell.

WILLIAMS, B.A & DELLI CARPINI, M. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment.» *American Behavioral Scientist*. 47(9), p. 1208-1230.

Fundación Telefónica
Telefónica