

# La reputación online de los líderes políticos españoles en el cambio de legislatura

Alba SILVA RODRÍGUEZ  
Universidad de Santiago de Compostela  
albasilvarodriguez@gmail.com

Recibido: 24/10/2012

Aceptado: 23/01/2013

## Resumen

Con esta investigación tratamos de analizar cómo tres de los líderes políticos con más relevancia en España (Mariano Rajoy, José Luis Rodríguez Zapatero y Alfredo Pérez Rubalcaba) aparecen referenciados en blogs, redes sociales y medios *online*. Nuestro propósito es el de conocer qué imagen proyectan los medios acerca de los tres mandatarios en el contexto del cambio de legislatura del pasado 13 de diciembre de 2011. Recogemos las opiniones, críticas y repercusiones sociales que desencadenaron diferentes temas de actualidad durante los ocho meses seleccionados. Para llevar a cabo este análisis utilizamos una herramienta metodológica original conocida como *Nostracker*, creada por tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, capaz de gestionar y seguir la conversación mediática de temas, objetos, personalidades y marcas en los nuevos medios digitales sociales.

**Palabras clave:** Nostracker, políticos, medios sociales, conversación mediática, reputación online

## Online Reputation of Spanish Political Leaders During the Change of Term

### Abstract

This research analyze how three of the most important political leaders in Spain (Mariano Rajoy, José Luis Rodríguez Zapatero and Alfredo Perez Rubalcaba) are referenced in blogs, social networks and online media. Our purpose is to know what image projected by the media about the three leaders in the context of changing legislature passed December 13, 2011. We collect the opinions, reviews and social impacts that triggered various topical issues during the eight months selected. To perform this analysis we used a methodological tool known as *Nostracker*, created by three researchers at the University of Santiago de Compostela, able to manage and track the conversation topics media, objects, personalities and brands in new social media.

**Keywords:** Nostracker, politics, social media, media communication, online reputation

### Referencia normalizada

SILVA RODRÍGUEZ, Alba (2013): "La reputación online de los líderes políticos españoles en el cambio de legislatura". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19. Núm. especial abril, págs.: 1017-1026. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo; 3.1. La imagen desde el poder: Mariano Rajoy; 3.2. La imagen desde la oposición: Alfredo Pérez Rubalcaba; 3.3. La imagen desde el poder al silencio: José Luis Rodríguez Zapatero. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

A finales de los años 90 los medios de comunicación se sumergen en un proceso de transformación que afecta a múltiples ámbitos de actuación: a nivel tecnológico, empresarial, de usuarios o de contenidos. Los consumidores se convierten en productores. Los nuevos usuarios se conocen como *prosumidores*<sup>1</sup>. En la nueva sociedad ubicua

<sup>1</sup> El término *prosumidor* fue empleado, entre otros, por Octavio Islas para referirse a la actitud activa que define al nuevo usuario dentro del escenario mediático. Puede consultarse en el siguiente artículo: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64911103>

se extiende la figura del *prosumidor*, término inglés resultado de la fusión de *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Esta palabra ya había sido enunciada por Mc Luhan en su momento, al igual que Alvin Toffler, que también la utilizara para referirse a los individuos que actúan no solo como consumidores sino también como productores (Arroyo, 2008: 10).

La sociedad actual está “más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización” (Campos Freire, 2008).

La unidireccionalidad de la comunicación, tal y como la entendíamos hasta el momento, deja paso a un escenario en el que los papeles se intercambian. Con la popularización de las herramientas 2.0 surgen plataformas como blogs y redes sociales que se convierten en un espacio participativo de gran relevancia para los nuevos consumidores.

Los medios están inmersos en un proceso de convergencia digital que repercute en múltiples niveles: tecnológico, productivo, distributivo y social. El profesor Cebrián Herreros también alude a este aspecto de mutación en el proceso de producción informativa y los efectos que ocasiona en el panorama mediático:

“las tecnologías han modificado las reglas de la producción de contenidos así como la accesibilidad a la construcción del discurso periodístico [...] Los emergentes modelos de comunicación basados en el desarrollo de blogs, wikis, redes sociales y diferentes sistemas de participación, en lo que se ha dado en llamar Web 2.0, no solo ha llegado a las redacciones de los cybermedios, sino que el propio modelo de producto los ha incorporado y ya demanda su aplicación a los profesionales que actualmente trabajan en estos medios” (Cebrián Herreros, 2010: 51)

## 2. Metodología

En este artículo pretendemos dar a conocer qué repercusión, relevancia y tratamiento ha tenido la imagen de los tres líderes políticos con más relevancia en España (Mariano Rajoy, José Luís Rodríguez Zapatero y Alfredo Pérez Rubalcaba) en tres esferas digitales: blogs, redes sociales y medios de comunicación *online*. Nuestro objetivo se estructura en torno a dos partes. La primera consiste en conocer qué imagen proyectan los medios acerca de los tres mandatarios en el contexto del cambio de legislatura que tuvo lugar el pasado 13 de diciembre de 2011. Así, recogemos y examinamos las opiniones, críticas y repercusiones sociales que desencadenaron diferentes temas de actualidad desarrollados durante los ocho meses seleccionados. Nuestro segundo objetivo es ahondar, entre otros, en los siguientes asuntos: dinámicas de producción de contenidos, establecimiento de agendas, grado de referencialidad, criterios de noticiabilidad y categorización de comentarios positivos y negativos.

*Nostracker* es un método cuantitativo de procesamiento, seguimiento e investigación de las informaciones y comunicaciones de los medios digitales tradicionales (prensa, radio y televisión), blogs y redes sociales, especializado en el análisis de temáticas, personalidades, marcas, objetos e ideas de la llamada Web 2.0, permitiendo comprender su evolución a lo largo de horizontes temporales y en conjuntos de datos de diferentes escala (locales, nacionales o internacionales). Realiza el análisis de datos a través de una metodología de conjuntos comparados, permitiendo observar la evo-

lución de los conceptos en simultáneo en redes sociales y medios de comunicación digitales, posibilitando el establecimiento de distintas escalas de valoración positiva o negativa. Actualmente *Nostracker* trabaja con 20.000 medios digitales que incluyen blogs, medios en línea y usuarios de Twitter.

Fijamos como franja temporal de nuestra investigación la comprendida entre el mes de octubre de 2011 hasta mayo del 2012 con el fin de establecer una comparativa entre las publicaciones anteriores a la designación del nuevo presidente del gobierno y los comentarios divulgados a partir de dicha fecha

### 3. Desarrollo

El 20 de noviembre de 2011 se celebraron elecciones a Cortes Generales en España. Los comicios tuvieron lugar cuatro meses antes de lo previsto debido a la decisión por parte del presidente del Gobierno del momento, José Luís Rodríguez Zapatero, de efectuar un adelanto electoral. El vencedor de las votaciones fue el Partido Popular, presidido y liderado por Mariano Rajoy, que obtuvo en el Congreso de los Diputados una mayoría absoluta con 186 escaños y un 44, 2% de los votos frente al PSOE, con 110 escaños y un 28, 73% de papeletas a favor.

Las elecciones generales son un acontecimiento que suscita gran expectación social. Es conocido que los medios, desde sus orígenes, cumplen un papel fundamental para el asegurar el correcto funcionamiento de democracia. Como “vigilantes” o perros guardianes, diría Chomsky<sup>2</sup>, y como reafirmadores del poder dominante, pero también como vehículo a través del cual la sociedad pueda acceder a la información necesaria para efectuar una elección democrática e informada.

La irrupción de Internet aumenta y complejiza la mediación social porque no sólo se multiplican los medios sino también los actores de la comunicación y la autocomunicación. Castells (2008) ejemplifica esta nueva modalidad de comunicación a partir de la eclosión de blogs, wikis y redes sociales. Para este autor la emergencia de la auto-comunicación desintermedia a los medios y abre paso a la participación ciudadana.

Hay que tener en cuenta que con la eclosión de los nuevos medios de comunicación se produce un cambio en relación al poder ostentado por los medios convencionales a lo largo de los años. Las nuevas tecnologías pueden llegar a retar el dominio de las poderosas voces corporativas o gubernamentales. Con la red de redes existe la posibilidad de poner en circulación un mayor número de ideas distintas, en vez de servir como portavoz masivo de partidos, candidatos o autoridades electorales.

El día después de las elecciones generales celebradas el 20 de noviembre de 2011 la conversación mediática se centró principalmente en la divulgación del resultado ganador del Partido Popular pero hubo diferencias significativas en función del soporte utilizado. La principal distinción se plasmó en el corte satírico e irónico que desprendían los *posts* de los blogs y de la red social Twitter. Entre los ejemplos más paradigmáticos destacamos el siguiente *tweet* “que lleven a Sergio Ramos para que levante a

---

<sup>2</sup> En 2000, un ensayo de Noam Chomsky y Edward S. Herman desmontaba la imagen que los medios masivos de comunicación dan de sí mismos.

Rajoy en el balcón” o este repetido titular “Partido Popular humilla a Partido Socialista 20N”.

### 3.1. La imagen desde el poder: Mariano Rajoy

La temática de las noticias acerca de Mariano Rajoy se relaciona con la plasmación del resultado electoral y la victoria de los populares con una especial atención al debate del PSOE. Durante este día se registra un mayor número de comentarios positivos acerca de Rajoy que provienen, principalmente, de los medios de comunicación *on line*. Resulta significativo en este caso que exista un elevado porcentaje de publicaciones negativas en los blogs personales.

Los ciudadanos contraponen la visión de los medios y se centran en cuestiones como las “injusticias” del sistema electoral o en cábalas acerca de cuál tendría que ser la primera medida económica que tomaría el recién electo. También aparecen *posts* de corte satírico bajo titulares como “La victoria de Rajoy. Cosas que no pasarán de moda y cine de terror”, en la que en clave de humor los usuarios barajan qué cambios puede traer a la sociedad el político popular.

La imagen de Mariano Rajoy en la esfera de la comunicación *on line* se mantiene dividida prácticamente a partes iguales entre las referencias positivas que recogen mensajes institucionales y están ligadas a los medios, y las alusiones negativas, que surgen de blogs y redes sociales, asociadas a los soportes de autocomunicación.

El cambio de legislatura tiene lugar el 13 de diciembre de 2011. Desde el día de la victoria hasta finales de año la reputación de Mariano Rajoy se mantiene en un puesto favorable.



Gráfico 1: Comentarios positivos y negativos acerca de Mariano Rajoy.  
Elaboración propia a partir de Nostracker

El descontento social se vierte nuevamente en los blogs al obtener un total de 1.145 informaciones negativas desde enero a junio de 2012. Algunos de los titulares más críticos sobre el presidente dicen: “El pretendido mensaje de tranquilidad de Rajoy no calma los mercados”, “Las mentiras de Rajoy dan vergüenza ajena”, “Rajoy ridiculiza y descarta la propuesta socialista para que la Iglesia pague el IBI”, “Rajoy es también el problema, no la solución”, “La crisis de Bankia echa ácido a una herida abierta”, etc.

En los cinco meses de análisis se aprecia como el número de comentarios negativos, en su conjunto, es superior al de positivos. Hay que destacar que mientras que la diferencia es mucho más palpable en los blogs personales en los que llegamos a contabilizar un total de 1.145 posts negativos frente a 107 positivos, en los medios se pro-

duce una situación más equiparable entre noticias favorables y desfavorables relacionadas con la figura del presidente del gobierno. Este hecho sucede especialmente porque las informaciones están relacionadas con declaraciones de ruedas de prensa de Mariano Rajoy. Los medios actúan de esta forma como portavoces institucionales.

Contabilizamos 1.954 noticias positivas frente a 1.326 negativas. Las informaciones favorables se concentran el 21 de mayo de 2012. Se relacionan con el siguiente titular: “Monti invita a Rajoy a la cumbre de Roma con Merkel y Hollande”. También destacan las referencias que aluden al apoyo de Merkel a Rajoy con respecto a las reformas impulsadas desde el gobierno en materia económica. El resto de comentarios positivos afectan a diversos temas como reuniones entre Rajoy y Rubalcaba con el fin de acercar posturas de cara a la cumbre de la UE, declaraciones del presidente con el objetivo de mantener la garantía de la estabilidad financiera, apoyos de Cameron con la política del gobierno español, afirmaciones de Rajoy en torno a la necesidad de que el BCE ponga fin al diferencial entre la deuda española y alemana así como noticias como la de la puesta en marcha por parte del Gobierno de un mecanismo capaz de resolver los problemas de liquidez de las Comunidades Autónomas.

El 28 de mayo los medios de comunicación y blogs personales destacan la declaración de Rajoy que dice que “no habrá rescate europeo a la banca española”. También predominan informaciones que recogen afirmaciones del presidente del gobierno como la siguiente: “Rajoy espera recaudar 300.000 millones con su plan de privatizaciones”.

Un asunto que causó gran expectación sobre todo en los blogs durante estos días fue el del rechazo anunciado por Rajoy con respecto al pago del IBI de la Iglesia por sus propiedades. Esta información tuvo una doble vertiente: positiva, en medios de comunicación online, con noticias en las que se recoge específicamente las declaraciones de Mariano Rajoy y negativas, en blogs personales, con comentarios y *posts* que muestran la oposición a dicha medida.

Los mensajes de calma del presidente del gobierno ante la situación de crisis del país también forman parte del conjunto de noticias favorables: “No estamos al borde de ningún precipicio”. Son destacables de igual forma las alusiones a la Selección Española de fútbol a la que Rajoy muestra su apoyo.

ETA está presente en las referencias agrupadas como “positivas” durante este período analizado. El 13 de mayo Rajoy dice “no me voy a mover hasta que ETA no se disuelva”, declaraciones que recogen los principales medios de comunicación online españoles. Los blogs, en cambio, no priorizan este asunto y se decantan por analizar la repercusión del tema Bankia o la evolución del movimiento 15M.

Un aspecto interesante en el seguimiento de apariciones de Mariano Rajoy en la esfera mediática digital tiene que ver con el ligero incremento del número de noticias a partir del día 30 de abril de 2012. Hasta ese momento la cantidad de informaciones presenta un ritmo acompasado, al igual que el número de comentarios positivos o negativos, pero a partir de esta fecha se disparan enormemente. Una posible explicación a esta tendencia probablemente tenga relación con el anuncio por parte del gobierno de determinadas medidas de recorte que suscitan reacciones populares así como por la agravante situación económica que vive el país durante estos meses y que se expresa en los datos cada vez más alarmantes de la caída de la Bolsa Española.

### 3.2. La imagen desde la oposición: Alfredo Pérez Rubalcaba

El mes de noviembre de 2011 es, además del mes electoral, la fecha en la que se celebra el único debate electoral durante toda la campaña entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. Las noticias se relacionan en su mayoría con estos dos acontecimientos. Las referencias positivas mantienen a lo largo del mes un equilibrio con las publicaciones negativas alcanzando un punto álgido el 8 de noviembre, justo un día después del debate electoral. Los titulares más repetidos en esta jornada son: “Rajoy se va muy contento y Rubalcaba tranquilo”; “El PSOE proclama que Rubalcaba barrió a Rajoy”; “Rubalcaba es recibido en Ferraz al grito de presidente por 500 militantes”; “Jesús Caldera: Rubalcaba ha llevado la iniciativa en todo momento”, etc.

Las referencias positivas decaen a medida que pasan los días y se concentran de nuevo el 19 de noviembre coincidiendo con el cierre de campaña del candidato socialista en Fuenlabrada. Las informaciones trasladan las palabras del líder del PSOE durante esta jornada.

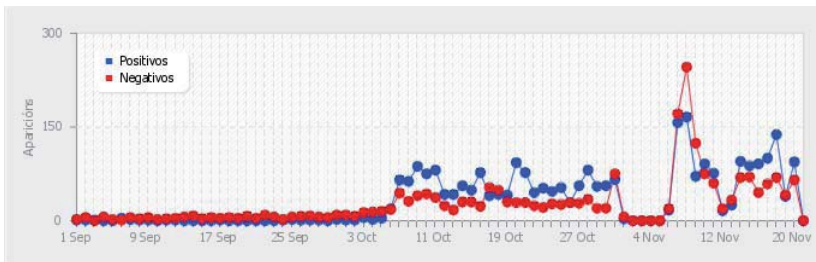


Gráfico 2: Incidencia del debate electoral en la imagen de Rubalcaba.  
Elaboración propia a partir de Nostracker

Los comentarios negativos despuntan el 8 de noviembre cuando expertos, medios y encuestas alcanzan como vencedor del debate electoral a Mariano Rajoy. Entre las noticias claramente negativas referidas a la figura del candidato socialista destacan las acusaciones de su oponente popular en torno a diversos asuntos como el siguiente: “Rajoy recrimina la política exterior del PSOE y dice que se ha olvidado de Europa y América Latina”. Pero sobresalen las informaciones divulgadas a raíz de los resultados electorales, con la victoria con mayoría absoluta para el Partido Popular: “El PP arrasa y el PSOE se hunde en las elecciones”; “Rubalcaba acepta la derrota”; “Rajoy logra para el PP una mayoría absoluta histórica con 186 diputados y el PSOE se hunde con 110”.

Al margen de este hecho aislado la valoración de Rubalcaba es, en su globalidad, positiva. Desde septiembre del año 2011 hasta la fecha de las elecciones generales, el candidato socialista concentra en los medios de comunicación online 2.918 noticias favorables en contraposición con 1.614 negativas. En la esfera de la autocomunicación se da la circunstancia contraria con 997 *posts* desfavorables frente a 243 alusiones positivas.

Sin embargo, el punto de inflexión lo marcan las elecciones generales. Es interesante examinar cómo la figura de Alfredo Pérez Rubalcaba pierde interés mediático

una vez conocido el resultado de los comicios. Mientras que antes de dicha fecha la media de publicaciones protagonizadas en blogs por el líder socialista oscilaba entre las 20 y 40 noticias diarias, desde principios del año 2012 en adelante esa cantidad se reduce de forma notable.

En lo que se refiere a la percepción social y a la valoración de Rubalcaba a partir de enero de 2012 advertimos que cobran significación los comentarios positivos, especialmente representativos en medios de comunicación *on line*, con un total de 637 frente a tan solo 121 negativos.

Durante el 13 de mayo las noticias publicadas en los medios de comunicación *on line* se hacen eco de la reforma ideológica en el seno del PSOE. Dichas publicaciones surgen a raíz de las declaraciones del ex ministro de Presidencia Ramón Jáuregui, que recibe el “encargo personal” de Rubalcaba de dirigir una reflexión sobre las instituciones del país que culminará con una Conferencia Política a finales de 2013. El 28 de mayo, aunque decae el número de informaciones favorables a la figura de Rubalcaba, acapara gran parte del debate de los medios la oposición del socialista con respecto a la reforma sanitaria bajo el titular “Tiene tintes xenófobos”. Así mismo, la negativa de Rubalcaba con las medidas llevadas a cabo por el gobierno en materia económica copa la atención mediática.

Las noticias negativas en las que Rubalcaba aparece como protagonista se resumen en un titular: “Rubalcaba, pillado por las cámaras: ahora tengo que echar al filtrador”, en alusión a las acusaciones que el secretario del PSOE hace con respecto a la existencia de un posible “infiltrado” en sus reuniones. Otro titular muy repetido durante estos días es el que sentencia que “Rubalcaba y Maru Menéndez zanján en conversación telefónica el asunto de la filtración”. El resto de noticias negativas tocan diferentes temáticas como la división en el seno del PSOE en alusión a la investigación de Bankia o críticas de los partidos de la oposición, como la de Rosa Díez, que afirma que “Rajoy y Rubalcaba no quieren una comisión sobre Bankia porque tendrían que comparecer” y acusa a “PP y PSOE de eludir responsabilidades en el caso Bankia”.

Los comentarios negativos se mantienen en una línea similar al de positivos a lo largo de los meses analizados. Se percibe un aumento considerable en la cantidad de informaciones positivas publicadas tanto en blogs como en medios de comunicación online el día 21 de mayo coincidiendo con la reunión que Rubalcaba mantiene con el presidente del gobierno.

### **3.3. La imagen desde el poder al silencio: José Luís Rodríguez Zapatero**

El caso de José Luís Rodríguez Zapatero tiene especial interés por ser la figura política que pasa de ser el foco principal y primer plano de atención mediática a quedar al margen de la esfera pública. La relevancia del líder socialista se deja ver en el número de publicaciones que se aparecen diariamente mientras ostenta el cargo de presidente del gobierno. La dinámica de informaciones por día oscila entre las 80 y las 100, mientras que, desde comienzos del año 2012, el interés en los medios decae bruscamente. Las noticias aumentan considerablemente a finales del mes de octubre, hasta llegar a superar los 100 comentarios el día 27. A pesar de que la elevada referencialidad durante este día tenga que ver con un asunto relacionado con la agenda política

del presidente (reunión de Zapatero con el líder del PNV, Íñigo Urkullu, sobre materia antiterrorista) hay que tener en cuenta que la mayor parte de comentarios publicados durante esta temporada se vinculan a los actos presidenciales de precampaña electoral.

En los blogs, por el contrario, aunque se muestra una disminución considerable en el número de *posts* protagonizados por el líder socialista, las referencias a su figura siguen apareciendo progresivamente.

Si nos detenemos a analizar los comentarios positivos y negativos centrados en la imagen de José Luis Rodríguez Zapatero predomina la negatividad, tanto en blogs como en medios de comunicación. Esto se debe a las críticas que el socialista recibe por parte de los grupos de la oposición y de la ciudadanía con respecto a los errores durante su mandato en la gestión económica del país.

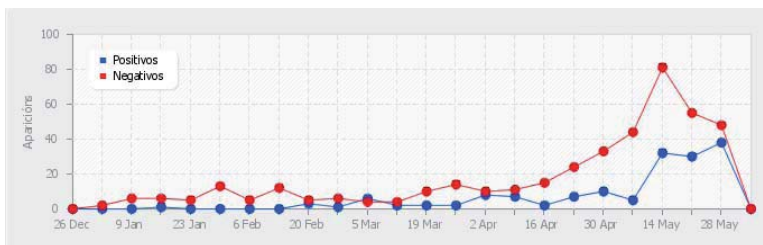


Gráfico 3: Comentarios positivos y negativos acerca de José Luis Rodríguez Zapatero.  
Elaboración propia a partir de Nostracker

#### 4. Conclusiones

El hecho de seguir a tres personajes de especial relevancia en el panorama político español a través del instrumento metodológico *Nostracker* nos permite profundizar en las agendas temáticas mediáticas así como en la evolución de la imagen social que desprenden los mandatarios en un momento dado. En el caso que nos ocupa, después de nuestras observaciones, llegamos a la conclusión de que la reputación e imagen política varía en función del cargo ostentado en el poder por el líder en cuestión. La figura del presidente del gobierno siempre es objeto de mayores apariciones en blogs, medios y redes sociales con una clara categorización de comentarios positivos en los *media* y negativos en los blogs. Por el contrario, el político que se mantiene en la oposición es el que concentra un elevado número de opiniones positivas, aunque menor porcentaje de apariciones.

Se percibe también que mientras que en los medios más convencionales predomina una postura institucional y más neutral, en los blogs y redes sociales abunda una actitud mucho más crítica, acentuada, en los últimos años, por la crisis económica.

Podemos sentenciar que el deterioro de la imagen política está asociado a la teoría que sostiene Uriarte (Uriarte, 2001). Este autor considera que la pérdida de confianza en la política se debe en gran medida a la imagen que transmiten los medios de comunicación de sus gobernantes. Según esta teoría los *media* nos presentan a los políticos como “seres ambiciosos, dispuestos a cualquier acción con tal de conservar el



poder, centrados en sus propios intereses y en los de sus partidos y no en los intereses de los ciudadanos” (Uriarte, 2001: 6). En el presente estudio vemos como las agendas temáticas las marcan asuntos controvertidos o de disputa entre partidos trasladados a la audiencia como una sucesión de declaración contra declaración.

Los políticos son intermediarios que necesitan de los medios de comunicación para conseguir llegar a la opinión pública. Prensa, radio, televisión e Internet se convierten en el centro de debate de los asuntos públicos. La comunicación política de hoy en día se ha visto trastocada por la emergencia de los medios de comunicación interpersonal fruto de la evolución tecnológica. Esto ha tenido una fuerte repercusión en la propia clase política, pues los nuevos medios desestabilizan la llegada del mensaje directo e interesado de los líderes políticos a la audiencia.

Las tradicionales teorías de la *agenda setting* de la comunicación proclaman que los medios escogen las cuestiones de interés que definen sus agendas temáticas y lo que escapa fuera de esta predilección no existe para sociedad. En esta línea se sitúa Castells al afirmar que los mensajes, organizaciones y líderes que carecen de representación mediática tampoco existen para el público (Castells, 2008). En nuestro estudio de caso detectamos una discordancia con la teoría de Castells ya que, fundamentalmente en lo que se refiere a la figura de José Luís Rodríguez Zapatero, su presencia continúa latente en blogs y redes sociales independientemente de su exclusión en las agendas de los medios.

## 5. Referencias bibliográficas

- ARROYO GALÁN, Luis (2008): “En proceso de adaptación. La empresa móvil de andar lento”, en *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 83, pp. 50-61.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html). [fecha de consulta: 10 de septiembre de 2012]
- CASTELLS, Manuel (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación”, en *Revista Telos*, nº 75 (abril-junio): <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm> [Consultado: 20 de septiembre de 2012]
- CEBRIÁN, Mariano (2010): *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora, Comunicación Social.
- CEREZO, José Manuel (2010): *La blogosfera hispana*. Madrid, Oman Impresiones
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward (2000): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Crítica.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). En: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html). [Consultado: 21 de septiembre de 2012]

- ISLAS, Octavio (2008): “El prosumidor. El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad”, en *Revista Palabra-Clave*, nº 001 <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64911103>. [Consultado: 10 de septiembre de 2012]
- MARTÍN LLAGUNO, Marta (2000): “La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de grandes temas” en: *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, nº 1: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/7882>. [Consultado: 11 de septiembre de 2012]
- McCOMBS, Maxwell (2006): *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Reino Unido, Cambridge, Paidós.
- URIARTE, Edurne (2001): “La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación”, en *Revista de Estudios Políticos*, nº 111: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27646>. [Consultado: 11 de septiembre de 2012]
- URUEÑA, Alberto (coord., 2011): *La sociedad en red 2010. Informe anual. Edición 2011*. Madrid, Red.es

---

**Alba SILVA RODRÍGUEZ**

Universidad de Santiago de Compostela

Investigadora del Grupo de Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

[albasilvarodriguez@gmail.com](mailto:albasilvarodriguez@gmail.com)