

REDISTRIBUCIÓN DE NOTICIAS Y DEBATE PÚBLICO EN LAS REDES SOCIALES

News' redissemination and public debate on social networks

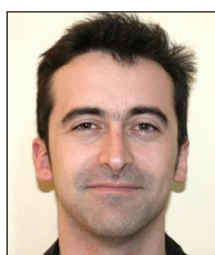
Javier Guallar, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero, Albert Sáez y Pere Masip

Nota: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/05.pdf>



Javier Guallar es doctor en información y documentación, profesor en la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Universitat de Barcelona*, *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*, de los *Estudios de Información y Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya* y de la *Facultat de Comunicació* de la *Universitat Internacional de Catalunya*. Subdirector de la revista *El profesional de la información*, y director de las colecciones de libros *El profesional de la información* y *EPI Scholar (Editorial UOC)*. Sus líneas de investigación principales son la documentación en los medios de comunicación, el periodismo digital, las fuentes de información, la publicación científica y la *content curation*. Autor de numerosos artículos y de varios libros.
<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

jguallar@gmail.com



Jaume Suau es doctor en comunicación e investigador en la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. Es miembro del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. Sus líneas de investigación principales son los efectos de las nuevas tecnologías digitales en la sociedad y en la práctica periodística. Es también *project manager* en el proyecto de financiación europeo *Med Media*, que tiene como objetivo la mejora del periodismo en los países del Norte de África y el Oriente Medio.
<http://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

jaumesm@blanquerna.url.edu



Carlos Ruiz-Caballero es doctor en Periodismo y profesor titular de la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. Sus líneas de investigación principales son la convergencia mediática, el periodismo digital y las audiencias activas desde la perspectiva de la ética de la comunicación. Premio *Josep Vallverdú* 2014 de ensayo por la obra *La digitalización del otro. Los retos de la democracia en la era del ciberespacio* (Milenio, 2016). Es autor de *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia* (Trípodos, 2008) y *Ética de la audiencia* (Grafite, 2003). Ha participado en diversos proyectos de investigación nacionales y ha publicado en revistas como *International journal of press and politics*. Es miembro del *Consell de la Informació de Catalunya*.
<https://orcid.org/0000-0002-1395-2145>

carlesrc@blanquerna.url.edu



Albert Sáez es profesor titular de la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. Imparte docencia en materias vinculadas con la sociología de la comunicación, el periodismo y la innovación tecnológica. Es codirector del *Máster universitario en comunicación política y social*. En 2014 ganó el *Premio Joan Fuster* de ensayo con el trabajo *El periodisme després de Twitter*. Investiga en temas relacionados con la innovación tecnológica y su impacto en el ejercicio del periodismo y en la organización de la sociedad. Es miembro del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. En el ámbito profesional es director adjunto del diario *El periódico de Catalunya*.
<https://orcid.org/0000-0003-2499-7207>

albertsc@blanquerna.url.edu

Artículo recibido el 29-02-2016
Aceptación definitiva: 11-04-2016



Pere Masip es profesor de periodismo en la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*, de donde es también doctor en periodismo. Es investigador principal del grupo *Digilab: media, strategy and regulation*. Sus principales intereses de investigación son la convergencia mediática, el periodismo digital y el impacto de la tecnología en la práctica del periodismo y la comunicación. Ha participado en proyectos de investigación nacionales e internacionales y coordina en la actualidad el proyecto financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad: Audiencias activas y establecimiento de la agenda en la esfera pública*. Es autor de numerosos artículos y libros.

<https://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

peremm@blanquerna.url.edu

Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n. 08001 Barcelona, España

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación cualitativa basada en la realización de 12 grupos de discusión con un total de 106 personas sobre el papel que tienen las redes sociales en el consumo de información de actualidad. Se ha indagado acerca de la motivación de los ciudadanos para interactuar con las noticias en las redes sociales, y sobre si éstos las consideran espacios adecuados para el debate público. Algunas conclusiones de este estudio apuntan a que las redes sociales son vistas como un espacio adecuado para compartir noticias e informaciones sobre asuntos de interés público, amplían la agenda de temas que centran el interés de los usuarios y les permiten acceder a temas habitualmente silenciados en sus medios de consulta habituales; y son más aptas para la opinión que para el debate público.

Palabras clave

Periodismo digital; Redes sociales; Audiencias activas; Distribución de noticias; Consumo de noticias; Debate público; Grupos de discusión.

Abstract

The results of a qualitative research study based on 12 focus groups with a total of 106 people about the role of social networks in the consumption of current information are presented. We inquired about the motivation of citizens to interact with the news on social networks, and if they consider them appropriate spaces for public debate. Some findings of this study suggest that social networks are seen as an adequate space to share news and information on matters of public interest; to extend the agenda of topics that focus on the interests of users by allowing them access to topics often silenced in their usual media; and finally, social networks are viewed as more suitable for opinions, rather than public debate.

Keywords

Online journalism; Social Networks; Active audiences; News dissemination; News consumption; Public debate; Focus groups.

Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Sáez, Albert; Masip, Pere (2016). "Re-dissemination of news and public debate on social networks". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 358-366.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>

1. Introducción

En el actual sistema de medios de comunicación híbrido, en el cual coexisten viejos y nuevos medios (**Chadwick, 2013**), en los últimos años ha ganado importancia de forma gradual el papel de las redes sociales en el consumo de información, que se constituyen en un medio de discusión y formulación de la opinión pública (**Papacharissi, 2010**) o, según nuestro punto de vista, se incorporan a la esfera pública preexistente, ampliándola. Diversos autores han destacado la relevancia o el potencial transformador de las interacciones de los usuarios en las redes sociales respecto al tradicional ciclo informativo, al intercambiar o comentar los contenidos vinculados a noticias o asuntos de interés general (**Nielsen; Schrøder, 2014; Almgren; Olsson, 2015; Newman; Dutton; Blank, 2012**).

Estas nuevas dinámicas, originadas por usuarios que com-

parten, recomiendan o envían mediante mensajes privados material informativo a sus contactos en redes sociales, estarían ampliando el alcance de la esfera pública en la cual los ciudadanos corrientes ganarían protagonismo (**Singer et al., 2011; Papacharissi, 2015; Klinger; Svensson, 2015**), poniendo en entredicho la tradicional hegemonía de los periodistas y medios de comunicación como *gatekeepers* de los temas de interés público (**Suau, 2015; Suau; Masip, 2015**).

Investigaciones anteriores han centrado su interés en los efectos de la redistribución de contenidos por parte de los usuarios en redes sociales como *Facebook* o *Twitter* (**Singer, 2014; Coddington; Holton, 2014; Vos; Heinderyckx, 2015**). La mayor parte de los estudios previos adopta metodologías de tipo cuantitativo y se centra en analizar el tipo de noticias compartidas por los usuarios, así como las redes sociales en las cuales comparten determinados tipos de contenidos

(Bastos, 2015). Según estas investigaciones *Facebook* se utilizaría en mayor medida para compartir material de entretenimiento, mientras la interacción en *Twitter* estaría más relacionada a las noticias de actualidad o *hard news* (Newman, 2011), siendo los usuarios que comparten material en *Twitter* de mayor edad que aquellos que lo acostumbran a hacer en *Facebook* (Newman; Levy, 2014). Algunos autores han destacado también el componente de élite asociado a *Twitter* (Engesser; Humprecht, 2015), una red social en la cual periodistas y políticos son especialmente activos. En comparación, *Facebook* sería más utilizada por los ciudadanos corrientes para compartir material con sus contactos o amigos (Almgren; Olsson, 2015).

En comparación con otros ámbitos de estudio relacionados con las redes sociales, las motivaciones de los usuarios para compartir o debatir en estos entornos online no han recibido gran atención por parte de la literatura académica. Los escasos estudios de referencia, en su mayoría de tipo cuantitativo, señalan que mayoritariamente son motivaciones personales o de entretenimiento las que mueven a los usuarios a la hora de participar en la redistribución de noticias o en el debate en las redes sociales, en lugar de una activa motivación de producir o enriquecer el contenido periodístico, de forma similar a como sucede en los comentarios en noticias (Baden; Springer, 2014; Larsson, 2014; Paskin, 2010; Heise et al., 2013). La falta de interés en analizar en profundidad las actitudes y motivaciones de los ciudadanos para publicar, redistribuir contenido y debatir en redes sociales sigue una tendencia tradicional de los estudios en comunicación consistente en minusvalorar las percepciones del público. En contraposición existe una gran cantidad de trabajos que se centran en el análisis de los mensajes periodísticos o el comportamiento de las redacciones y los periodistas (Van-der-Wurf; Schoenbach, 2014; Slavtcheva-Petkova, 2016). Por otra parte, los estudios anteriores en redes sociales responden a lo que podríamos denominar una cierta comodidad metodológica, ya que se han centrado de forma casi exclusiva en *Twitter*, que ofrece datos abiertos que permiten a los investigadores analizar el flujo de mensajes y la construcción de la red de *tweets*, *re-tweets*, menciones y *hashtags* (Paulussen; Harder, 2014; D’Heer; Verdegem, 2014).

2. Objetivos y metodología

El presente artículo se enmarca en un amplio proyecto de investigación¹ cuyo objetivo general es estudiar el rol de las audiencias activas (Masip et al., 2015b) en el actual sistema híbrido de comunicación. En concreto persigue tres objetivos:

- a) alcanzar una mayor comprensión del papel que desempeñan las redes sociales en el consumo de información de actualidad;
- b) conocer la motivación de los ciudadanos para interactuar con las noticias en las redes sociales;
- c) determinar si los ciudadanos consideran las redes sociales como espacios adecuados para el debate público.

Para alcanzar los objetivos descritos se optó por seguir un enfoque cualitativo basado en la realización de grupos de

discusión (*focus groups*) como continuación de estudios cuantitativos realizados anteriormente (Masip et al, 2015a; 2015b). El *focus group* es una técnica cualitativa que estimula la auto-reflexión de los participantes mediante la conversación colectiva (Morgan, 1997). Estos pueden mostrar sus “pensamientos latentes” (Hansen et al., 1998) y cómo la gente construye su propio significado en torno a temas públicos (Gamson, 1992).

Durante el mes de diciembre de 2014 se realizaron en Barcelona 12 *focus groups* en los que participaron 106 individuos, un número de grupos similar al empleado en investigaciones de características semejantes (Coleman; Anthony; Morrison, 2009; Couldry; Livingstone; Markham, 2007). Todos los *focus groups* fueron grabados en audio y vídeo para la posterior transcripción de las conversaciones.

Aunque las investigaciones mediante *focus groups* son difíciles de generalizar por completo, con el objetivo de minimizar los problemas derivados de su representatividad, Morgan (1997) recomienda seleccionar a los participantes a través de un muestreo teóricamente motivado. Así, en consonancia con otras investigaciones (Schrøder; Phillips, 2007; Coleman; Anthony; Morrison, 2009), en la selección de los participantes se tuvieron en cuenta criterios como la edad, sexo y nivel de educación. En cuanto a este último criterio, 43 de los participantes no disponían de estudios superiores, mientras que los 63 restantes poseían como mínimo una diplomatura universitaria. Adicionalmente, se incorporaron dos criterios de selección que se consideraron relevantes para el objetivo de la investigación:

- compromiso cívico (*civic engagement*)
- compromiso mediático (*media engagement*).

Se estableció de manera genérica que cumplían el requisito de compromiso cívico aquellas personas que participaban de manera asidua, militaban o estaban asociados a algún partido político, sindicato, ONG, asociación cultural o movimiento social. De este modo se reclutaron 43 personas con *civic engagement*, mientras que las 63 restantes no participaban en ninguna asociación como las descritas.

Finalmente, en el proceso de reclutamiento de los participantes se predefinieron tres niveles de *media engagement* que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Niveles de *media engagement*

Alto <i>media engagement</i>	Personas que se informan cada día de la semana mediante uno de los dos soportes (papel o internet), y que al menos dos días a la semana consumen información en el otro soporte (papel o internet) que no consumen de forma diaria.
Medio <i>media engagement</i>	Personas que se informan mediante papel e internet con una periodicidad superior a una vez por semana, pero inferior a 6 veces por semana, o que se informan por internet con una periodicidad superior a una vez por semana pero inferior a 6 veces por semana, y en papel un mínimo de una vez por semana.
Bajo <i>media engagement</i>	Personas que se informan por internet una vez por semana (con independencia del grado de periodicidad que consuman información en papel).

En los *focus groups* configurados finalmente había 37 personas con nivel alto de *media engagement*, 46 con nivel medio y 23 con nivel bajo. En la medida en que uno de los objetivos de la investigación era conocer la motivación y el uso con finalidades informativas que hacen los ciudadanos de los mecanismos de participación de los medios digitales y de las redes sociales, en los criterios para definir los tres niveles de compromiso mediático se primó el consumo informativo a través de internet, aunque sin eliminar el consumo de prensa impresa. No se contempló como variable el uso de la televisión como fuente de noticias ya que ese es el canal preferido por los españoles para informarse, superando el 71% los que afirman que la utilizan diariamente con esa finalidad (CIS, 2013).

Los participantes manifiestan más confianza en los contenidos en redes sociales si son publicados por un medio de comunicación

Por último, en cuanto a la configuración específica de cada grupo, cada uno de ellos acogía participantes que compartían una característica común de entre los tres criterios de selección descritos y, de forma transversal, mantenían equilibrio entre géneros, edades y el resto de criterios. Así, se realizaron 2 *focus groups* con participantes sin estudios superiores, dos con estudios superiores, dos con *civic engagement*, dos sin *civic engagement*, uno con *media engagement* alto, uno con *media engagement* bajo y dos con participantes con *media engagement* medio.

3. Resultados

La mayor parte de los participantes en los grupos de discusión afirma recibir de forma más o menos regular (varias veces al día) en sus redes sociales contenido relacionado con asuntos de interés público. Entendemos por asuntos de interés público aquellos temas que **Mouffe** (1997; 2005) define como “lo político”, concepto que abarca más allá de los temas estrictamente políticos, incluyendo también los que preocupan o afectan a los ciudadanos pero que se encuentran fuera del debate político cotidiano o de la lucha entre partidos políticos. Las siguientes conversaciones en grupos de discusión reflejan esta dinámica general de alta recepción de contenidos relacionados con temas de interés público:

MG36: Hombre... varias veces al día... sí.

MR63: Sí, sí, constantemente...

JLM67: Veo más que pongo.

JMA60: Sí, yo también.

(todos): Cada día...

GC23: constantemente... otra cosa es que después me lo mire, o veo la imagen y pienso: ‘qué chorrada’

MB23: Sí, ves algunas líneas y ya está...

Los extractos anteriores y otros comentarios realizados en los *focus groups* ponen de relieve la gran cantidad de formatos mediante los cuales los ciudadanos reciben contenido relacionado con el mundo de “lo político”: enlaces, fotografías, vídeos, composiciones de texto e imagen, etc. Sin

embargo, la mayoría de los participantes afirma que el contenido que reciben en mayor cantidad son enlaces a noticias web de medios de información o contenidos publicados por periodistas, algo que estaría en consonancia con datos cuantitativos de estudios anteriores, en los que se señala que el acceso a noticias de actualidad es la segunda motivación para el uso de las redes sociales, sólo por detrás de la relación con amigos y conocidos (**Masip et al**, 2015b, p. 366).

Los participantes, sobre todo los mayores de 40 años, manifiestan más confianza sobre los contenidos en redes sociales si son publicados por un medio de comunicación. Esos participantes aún respetan una cierta posición de jerarquía de los medios respecto al contenido generado por terceros en las redes sociales, como se constata en los siguientes comentarios:

BA43: Un poco de todo, periódicos en general y luego periodistas en concreto, Julia Otero, por ejemplo. A mí me gusta mucho cómo habla, aunque algunas ideas que tiene no me gustan; me gusta Ana Pastor, por ejemplo, cómo trata las noticias, la sigo.

JA70: Yo *La vanguardia*, porque es ya como un hábito. Es el único medio que sigo continuamente. A mí esto de lo que hablábamos, los enlaces, a mí no me gusta mucho, necesito una cierta seguridad de que tiene algo de verdad, si no... es sólo hacer correr rumores y esto no me gusta...

Las redes sociales permiten a las personas acceder a informaciones que no forman parte de los habituales temas de interés o que les pasarían inadvertidas

Exposición selectiva en redes sociales

En los grupos de discusión ha sido identificada una opinión general a favor de que las redes sociales permiten a las personas acceder a informaciones que no forman parte de los habituales temas de interés o que de otra forma pasarían desapercibidas, ya que no forman parte del repertorio de medios de comunicación que el ciudadano consume de forma habitual. Las redes sociales, de esta forma, conseguirían romper con las dinámicas preestablecidas de exposición selectiva de los individuos (**Prior**, 2007), tal y como reconocen los mismos participantes en los grupos de discusión:

LS24: Sí, yo pienso que sí, porque tienes a mucha gente en *Facebook*. No todos piensan diferente, o sea, no todos piensan igual. Hay muchas cosas diferentes y sí que te aportan cosas nuevas. Lo bueno de eso es que, cuando miras una noticia, siempre por debajo salen otras y entonces te acabas interesando por muchas más cosas porque vas mirando lo que dice uno y lo que dice el otro.

ABF53: Siempre hay alguna cosa que cuelgan y te lo quedas mirando y dices: ostras, qué pasada, ¿no? Porque no lo habías visto en la tele, ni lo dicen en los medios.

ILG57: Sí, sobre todo de internacional, te envían cosas que dices: yo no suelo mirar.

De forma similar, los participantes afirman también que entre estas noticias que reciben de amistades en redes sociales, y que no están entre sus fuentes de información habitual, se encuentran informaciones que directamente cuestionan sus puntos de vista y/o posicionamientos ideológicos. Aunque los datos obtenidos en otros estudios (Masip *et al.*, 2015b) indican un porcentaje bajo de consumo de este tipo de contenidos respecto al total (“sólo” un 7% de las noticias recibidas por redes sociales serían de medios con posiciones ideológicas distintas a las propias frente al 77% de medios de consulta habitual), ya era significativo en sí este hecho desde un punto de vista cuantitativo y aún lo es más en la percepción que tienen del mismo los participantes en los grupos de discusión. Tal y como destacan algunos autores (Mouffe, 2013; Sustein, 2003; Barber, 2006), para su correcto desarrollo una democracia requiere la creación de espacios en los cuales los ciudadanos puedan entrar en contacto con visiones del mundo político que cuestionen las propias. Las redes sociales, tal y como se refleja en los siguientes extractos de los grupos de discusión, parecen proporcionar esta función, llevando en algunos casos al debate y a la discusión ciudadana sobre asuntos de interés público puntos de vista no afines, fomentando así potencialmente el pluralismo:

XB23: En *Facebook* se siguen ciertas páginas que publican información contraria o que se enfoca desde un punto de vista diferente a lo que opino normalmente.

AC20: Yo tengo un amigo que no es contrario a mí, pero que muchas veces me envía noticias que no me afectan, pero que son contrarias a mi ideología y a veces contraataco y le envío otras.

MJ34: Te dan otro punto de vista. Siempre está bien que conozcas las dos caras de la moneda y escuchar a todos, porque si sólo te crees una parte quizás te falta la otra; está bien que tengas la tuya y la de todos.

“ Las redes sociales llevan al debate y a la discusión ciudadana puntos de vista no afines, fomentando así potencialmente el pluralismo ”

Motivaciones

Los ejemplos anteriores ponen sobre la mesa algunas de las motivaciones que impulsan a los ciudadanos a compartir información en las redes sociales. Los participantes expresan una amplia gama de motivaciones para interactuar con la información de actualidad, compartiendo noticias o debatiendo sobre ellas:

- Necesidad de compartir una noticia y de comentarla con los amigos o conocidos de la red social:

FA64: Una necesidad de compartir y de pedir la opinión de tus amigos.

OV40: Si encuentro una cosa que está muy escondida y soy el primero que la encuentra, entonces la cuelgo.

- Consideración de que la noticia es importante y vale la pena darla a conocer a los seguidores o contactos:

BPB25: Cuando hay algo importante, ¿no? Entonces consideras que debes hacer un poco de publicidad.

GC23: Cosas que piensas que te definen mucho, en plan: pienso justamente esto y este tío lo explica muy bien porque yo no sé escribir y lo publico.

JC49: Yo, básicamente, cosas que me provocan; no tiene por qué ser negativo, puede ser algo que me gusta mucho y que también quiero compartir.

- Especial interés por el tema:

GL58: Porque te preocupa el tema; entonces a lo mejor les dices eso a tus amigos, a gente que está en *Facebook* para ver qué piensan sobre un tema que te preocupa e interesa.

- Como instrumento de proselitismo ideológico:

IE26: Por militancia política cuelgo cosas que se han hecho o donde yo participo o que ha hecho mi partido y que a veces no sale en la prensa, o también algún artículo mío.

- Reacción de protesta o de indignación ante una noticia. Es una de las motivaciones que aparece más veces repetida:

CCM29: Protesta.

FRB20: Indignación.

JMA60: Indignación...

- Difusión de temas que no se publican habitualmente en los medios convencionales:

AC33: Suelen ser noticias que visibilizan cosas que los medios tradicionales invisibilizan; suelen ser noticias bastante críticas como casos de corrupción, etc. A veces, cuando comparto, sí que copio algún fragmento del artículo.

“ Se aprecia una fuerte relación entre la persona y el contenido de lo que comparte o comenta en redes sociales ”

En suma, se aprecia una fuerte relación entre la persona y el contenido de lo que comparte o comenta. Esta es la motivación principal, que se expresa en diferentes variantes:

- porque existe un interés por la noticia;
- porque esta se considera importante en sí;
- porque provoca una reacción de indignación o de enfado;
- porque se considera que es poco visible o conocida y se está dando en buena medida “una primicia”;
- porque se produce una fuerte identificación con la misma (con el punto de vista o con el contenido de la misma);
- por militancia ideológica...

Solamente, como única motivación en la que no se expresa abiertamente la importancia del contenido, se habla de la pura actividad relacional: la necesidad de compartir con amigos. Esta identificación entre contenidos y usuario implica que la selección de los contenidos y la actitud ante éstos definen socialmente al individuo, vínculo que podríamos sintetizar en una frase: dime lo que compartes y te diré (socialmente) quién eres.

Por tanto, las audiencias interactúan con las noticias en función del interés, preocupación, emoción –vinculación, en suma– en relación con el contenido de las mismas. Y lo hacen en un entorno como el de las redes sociales en el que sus interlocutores son usualmente próximos y cercanos o, al menos, lo son más que en otros sitios, como los espacios de participación de los medios. Aquí los interlocutores son los amigos/conocidos (*Facebook*) o los seguidores (*Twitter*). Con ellos y en este entorno, a pesar de las dificultades específicas que veremos en el siguiente apartado, se está compartiendo y comentando la actualidad, aquello que nos interesa, nos preocupa o nos motiva.

Las redes sociales como espacio de debate

Entre los participantes en los *focus groups* se aprecian opiniones divergentes sobre la adecuación de las redes sociales como espacio propicio para el debate y el intercambio de opiniones. Algunos participantes señalan comportamientos específicos o diferenciados según se trate de *Facebook* o de *Twitter*:

- en *Facebook*, por su carácter de espacio relacional en el que se encuentran la familia y los conocidos;
- en *Twitter*, por su carácter de sistema de publicación público, cuyos contenidos puede ver todo el mundo.

Este estudio constata la paradoja de que los usuarios desconfían de los medios, pero a la hora de compartir información en redes sociales, son los principales referentes

Aunque existe cierto consenso en considerar las redes sociales como espacios más apropiados para el debate y el intercambio de opiniones que otros, como los espacios para comentarios de noticias en los medios (Suau, 2015; Suau; Masip, 2015), tampoco las redes sociales se dibujan como idóneas, según los comentarios de los *focus groups*. Así, se prefiere *Facebook* porque “está más hecho para hablar, para decir hola, o para quedar” (BPB25), mientras que *Twitter* podría facilitar el debate. Algunas personas tienen el hábito de debatir concretamente en los perfiles que tienen los medios en redes sociales como *Twitter*:

BS57: Cuando quiero debate voy a *Twitter* al programa que sea, a *El suplement del matí*, por ejemplo, de *Catalunya Ràdio*, a la *Cadena Ser* también, y al de Julia Otero; entonces hay el debate, con el que también te das cuenta de que te responde la gente.

Un participante introduce un matiz interesante al distinguir entre comentar y debatir:

XB23: En *Twitter* puedo tuitear, haces comentarios y no es un debate, es una expresión de en qué posición estás. No son debates, entendiéndolos como una conversación de intercambio de puntos de vista, sino que tú comentas una noticia o haces un RT, pero para iniciar un debate como intercambio de ideas soy más partidario de hacerlo en persona con quien me interesa, y no con un desconocido que ni me va ni me viene su opinión.

Twitter es pues, un espacio apto para opinar, pero no para debatir. En general, los participantes reconocen que en las redes sociales no siempre se dan las condiciones adecuadas para debatir:

RR23: A veces ves una noticia que dices, me apetece comentar y comentas, e igual te contesta alguien y entonces ya empiezas un debate, y pueden llegar a ser peligrosos a veces [*todos ríen*], porque a veces te encuentras cada uno que dices, hostia, me voy a hacer aún más privado el *Facebook*.

Como ocurre en los comentarios de las noticias (Ruiz-Caballero *et al.*, 2013), la falta de educación y los comportamientos incívicos pueden degenerar con facilidad en enfrentamientos e incluso en insultos:

JC49: Yo participo mientras haya educación; cuando se pierde la educación, yo ya... no me interesan y desaparezo. Sí, cuando comienzan con insultos y cosas así, dices mira, aquí os quedáis, no me interesa.

LS24: Yo no comento por eso, porque paso de meterme en peleas y, bueno, cuando pones una idea contraria de lo que piensa la gente, entonces todos se ponen en tu contra y no sale a cuenta... no me recompensa.

RR27: Porque siempre hay quien se pasa un poco de la línea y entonces el otro se pasa todavía más.

La función de *gatekeeper* se reparte consecutivamente entre los medios de comunicación cuando deciden la publicación y los contactos de los usuarios en las redes cuando deciden compartirlos

A causa de las diferencias entre *Twitter* y *Facebook*, se observan todavía mayores recelos a debatir en *Facebook* que en *Twitter*. La “amistad” que une a los miembros de una comunidad en *Facebook* genera en algunos el temor a “perder amistades” a causa del tono o el tema de ciertos debates. Una desazón que se traslada también al ámbito offline:

CF47: Bueno, lo que decía él también, parecido, que diciendo verdades se pierden amistades; entonces, eres políticamente correcto -por lo menos yo- según qué comentario, según qué debate, se para en el momento que ya ves que la cosa... Si expreso una opinión, si es en una reunión familiar o con amigos... no la digo, porque si vamos a discutir de política o de lo que sea, cada uno dirá su cosa, su sentimiento, su ideología, y no va a cambiar, es como cambiar de religión.

IE26: En *Facebook* tienes familia, la gente con la que no quieres hacer un debate, pero en *Twitter* tampoco me gusta entrar en polémicas porque queda escrito y da respeto.

Como hemos visto anteriormente, las redes sociales permiten a sus usuarios acceder a un abanico mayor de fuentes, algunas de ideologías no afines; sin embargo, este valor no siempre se traduce en un diálogo y las redes sociales no son

percibidas como espacios aptos para el debate público.

Se aprecia asimismo una mayor dificultad de debate ante ciertos temas, como los políticos o ideológicos, en los que se percibe que se pueden producir más enfrentamientos, o ante los cuales existe mayor prevención por mantener la intimidad ante la exposición pública de ideas o posicionamientos políticos. Todo ello, en contraste con aquellos otros temas más favorables al debate “positivo”, como la salud o la espiritualidad.

MP53: Pero cosas que sean positivas, como cosas de salud, remedios naturales, espiritualidad... De política no quiero entrar porque son discusiones que no llevan a ninguna parte, porque cada uno tiene su ideología, y tampoco quiero que la gente sepa mis ideas políticas por lo que pueda pasar. Es una cosa pública que lo puede ver cualquiera y me las reservo porque *Facebook* lo puede ver cualquiera y no sabemos quién hay detrás de *Facebook*, ¿no?

Las redes sociales aparecen más como un espacio de opinión que de debate, sobre todo para difundir la propia opinión

En este sentido, un tema concreto de la actualidad política que aparece mencionado por algunos participantes es el proceso soberanista en Catalunya

JRF65: El tema de la independencia de Catalunya ha dado origen a que en un grupo de amigos que, por ejemplo, estaba en *WhatsApp*, unos cuantos dicen: va, vamos a montar otro grupo porque yo tengo una tendencia “pro” o “anti”. Y entonces, pues, se han separado.

4. Discusión y conclusiones

A pesar de que el debate académico y profesional acostumbra a considerar que medios de comunicación y redes sociales son caminos alternativos que utilizan los ciudadanos para informarse, los resultados de esta investigación tienden a indicar que están en permanente interacción en el comportamiento de los usuarios. La aproximación cualitativa nos permite apuntar algunos de los mecanismos que caracterizan esta permanente interacción entre medios y redes en el comportamiento de las audiencias.

1) Las redes son vistas por los usuarios como un espacio adecuado para compartir noticias y opiniones sobre asuntos de interés público. La mayoría de los participantes afirma recibir contenidos por esta vía varias veces al día, en la línea de estudios anteriores realizados en otros países (Nielsen; Schrøder, 2014; Almgren; Olsson, 2015; Newman; Dutton; Blank, 2012).

2) Los contenidos que se comparten tienen formatos muy variados (desde enlaces hasta *memes* o informaciones virales), pero proceden habitualmente de lo publicado por los medios de comunicación, que mantienen la confianza de los ciudadanos como principal fuente de información. Este estudio constata la paradoja, evidenciada en trabajos anterio-

res (Suau; Masip, 2015), de que los usuarios desconfían de los medios, pero que, a la hora de compartir informaciones en las redes sociales, son los principales referentes. Se produce por tanto en este punto un doble eje superpuesto en la confianza de los usuarios que pasa un doble filtro:

- el de los amigos de las redes sociales que “comparten” los contenidos;
- el de la confianza en los medios de comunicación que los publicaron originalmente.

Esta observación merecería una profundización posterior, pero apunta la posibilidad de que la función de *gatekeeper* (Singer, 2014) en el sistema híbrido de información se reparta consecutivamente entre los medios de comunicación en el momento en que deciden la publicación y los contactos de los usuarios en las redes en el momento en que deciden “compartirlos”. Esta posibilidad restaría trascendencia a las decisiones de los medios de comunicación y daría mayor protagonismo a las decisiones de los propios usuarios al constituir su red de relaciones en los medios. Asistiríamos en esta hipótesis a una atomización de los efectos de los medios y a la constatación de la naturaleza híbrida del nuevo entorno mediático (Chadwick, 2013).

3) Los contenidos informativos compartidos en las redes amplían la agenda de temas que centran el interés de los usuarios y les inducen a tener en cuenta puntos de vista y enfoques que no se corresponden con los propios, reforzando la democracia deliberativa (Mouffe, 2013). Si esta tendencia se confirmara en estudios de carácter cuantitativo, obligaría a replantear la discusión sobre la pulsión homogeneizadora de las redes sociales organizadas a partir de las afinidades de los usuarios. Las repuestas de los usuarios parecen indicar que el acceso a los contenidos de los medios a través de las redes sociales les amplía el espectro de las líneas editoriales que consumen, puesto que dejan de leer sólo un periódico, escuchar una radio o ver una televisión, para entrar en contacto con las piezas que despiertan el interés de sus contactos en las redes. Quedaría por definir en posteriores trabajos el grado de afinidad entre lo que se comparte y la ideología de los usuarios.

Se constata entre los usuarios un cierto miedo a opinar libremente sobre determinados temas, sobre todo políticos, ante amigos y familiares (*Facebook*) o ante desconocidos (*Twitter*)

4) Las redes proporcionan a los usuarios el acceso a temas habitualmente silenciados en los medios que conforman su dieta informativa habitual. Esta conclusión derivada de la investigación cualitativa abre todo un interesante debate sobre los silencios que se producen por la acción de los medios como *gatekeeper*. Mientras los ciudadanos consumieron únicamente información por los medios tradicionales el “silencio” era percibido únicamente en sus experiencias individuales de consumo. De manera que lo que no les contaba “su diario” era silenciado. La diseminación de información a

través de las redes provoca un efecto espejo de manera que hace más evidentes los silencios de determinados medios, pero curiosamente los usuarios no atribuyen esta ruptura a la pluralidad de líneas editoriales sino a la aportación de los usuarios emancipados, un aspecto que no se había destacado suficientemente en trabajos anteriores (Singer, 2014; Coddington; Holton, 2014; Vos, 2015).

5) Las redes aparecen más como un espacio de opinión que de debate, sobre todo para difundir la propia opinión, expresada a través de enlaces a noticias que son mayoritariamente afines.

6) Se constata entre los usuarios un cierto miedo a opinar libremente sobre determinados temas, sobre todo políticos, ante amigos y familiares (Facebook) o ante desconocidos (Twitter). También se percibe a través de los comentarios de los participantes la “espiral del silencio”: se prefiere el silencio al aislamiento social, en este caso, en las redes sociales.

Nota

1. Este trabajo forma parte de los proyectos financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad*, referencias: CSO2012-39518-C04-01 y CSO2015-64955-C4-1-R

5. Bibliografía

Almgren, Susanne M.; Olsson, Tobias (2015). “Let’s get them involved... to some extent: Analyzing online news participation”. *Social media + society*, v. 1, n. 2. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115621934>

Baden, Christian; Springer, Nina (2014). “Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users’ commentary to the diversity of viewpoints in the public debate”. *European journal of communication*, v. 29, n. 5, pp. 529-548. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114538724>

Barber, Benjamin (2006). “¿Hasta qué punto son democráticas las nuevas tecnologías de la telecomunicación?”. *IDP. Revista de internet, derecho y política*, n. 3. <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/barber.html>

Bastos, Marco-Toledo (2015). “Shares, pins, and tweets. News readership from daily papers to social media”. *Journalism studies*, v. 16, n. 3, pp. 305-325. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2014.891857>

Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199759484

CIS (2013). *Barómetro de marzo. Distribuciones marginales*. Madrid: CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf

Coddington, Mark; Holton, Avery E. (2014). “When the gates swing open: Examining network gatekeeping in a social media setting”. *Mass communication and society*, v. 17, n. 2, pp. 236-257. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2013.779717>

Coleman, Stephen; Anthony, Scoth; Morrison, David (2009). *Public trust in the news: A constructivist study of the*

social life of the news. Oxford: Reuters Institute. ISBN: 978 0 9558889 5 3

Couldry, Nick; Livingstone, Sonia; Markham, Tim (2007). *Media consumption and public engagement*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 4039 8534 7

D’Heer, Evelien; Verdegem, Pieter (2014). “Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field”. *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 720-734. <https://eveliendh.files.wordpress.com/2014/10/preprint-version-ejc-conversations-about-the-elections-on-twitter.pdf> <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114544866>

Engesser, Sven; Humprecht, Edda (2015). “Frequency or skillfulness”. *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 513-529. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2014.939849>

Gamson, William (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521436793

Hansen, Anders; Cottle, Simon; Negrine, Ralph; Newbold, Chris (1998). *Mass communication research methods*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 033367106

Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Schmidt, Jan-Hinrik (2013). “Including the audience”. *Journalism studies*, v. 15, n. 4, pp. 411-430. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2013.831232>

Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob (2015). “The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach”. *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814522952>

Larsson, Sofia (2014). “Battling mainstream media, commentators and organized debaters. Experiences from citizens’ online opinion writing in Sweden”. *Nordicom review*, v. 35, n. 2, pp. 77-89. http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/files/32830679/nordicom_review_35_2014_2_pp_77_89.pdf

Masip, Pere; Guallar, Javier; Peralta, Miquel; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume (2015a). “Active audiences and journalism: Involved citizens or motivated consumers?”. *Brazilian journalism research*, v. 11, n. 1, pp. 234-255. <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/815>

Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel (2015b). “News and social networks: audience behavior”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>

Morgan, David (1997). *Focus groups as qualitative research*. London: Sage Publications. ISBN: 978 0761903437

Mouffe, Chantal (1997). *The return of the political*. London: Verso. ISBN: 978 0860916512

Mouffe, Chantal (2005). *On the political*. Abingdon and New York: Routledge, 160 pp. ISBN: 978 0415305211

Mouffe, Chantal (2013). *Agonistics*. London: Verso. ISBN: 978 1781681039

- Newman, Nic** (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/mainstream-media-and-distribution-news-age-social-discovery>
- Newman, Nic; Dutton, William H.; Blank, Grant** (2012). "Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estate in Britain". *International journal of internet science*, v. 7, n. 1.
http://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_newman_et_al_pre.html
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1826647>
- Newman, Nic; Levy, David A.** (eds.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report: 2014. Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- Nielsen, Rasmus K.; Schröder, Kim C.** (2014). "The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 472-489.
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Papacharissi, Zizi A.** (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 7456 4524 7
- Papacharissi, Zizi A.** (2015). "Toward new journalism(s): Affective news, hybridity, and liminal spaces". *Journalism studies*, v. 16, n. 1, pp. 27-40.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2014.890328>
- Paskin, Danny** (2010). "Say what? An analysis of reader comments in bestselling American newspapers". *The journal of international communication*, v. 16, n. 2, pp. 67-83.
<http://dx.doi.org/10.1080/13216597.2010.9674769>
- Paulussen, Steve; Harder, Raymond A.** (2014). "Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism". *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 542-551.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Prior, Markus** (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521675338
- Ruiz-Caballero, Carlos; Domingo, David; Micó, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Masip, Pere; Meso, Koldo** (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *The international journal of press/politics*, v. 16, n.4, pp. 463-487.
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Schröder, Kim-Christian; Phillips, Louise** (2007). "Complexifying media power: A study of the interplay between media and audience discourses on politics". *Media, culture & society*, v. 29, n. 6, pp. 890-915.
<http://dx.doi.org/10.1177/0163443707081693>
- Singer, Jane B.** (2014). "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New media & society*, v. 16, n. 1, pp. 55-73
<http://openaccess.city.ac.uk/3445/>
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Singer, Jane B.; Domingo, David; Heinonen, Ari; Hermida, Alfred; Paulussen Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujanovic, Marina** (2011). *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Willey-Blackwell, 240 p. ISBN: 978 1444332261
- Slavtcheva-Petkova, Vera** (2016). "We are not fools: Online news commentators' perceptions of real and ideal journalism". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 1, pp. 68-87.
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161215612203>
- Suau, Jaume** (2015). *Citizens and online media participation*. Universidad Ramon Llull. Tesis doctoral.
<http://www.tesisenred.net/handle/10803/289347>
- Suau, Jaume; Masip, Pere** (2015). "To participate in what? Contextualising online participation through citizens' discourses of public and media engagement. Comparative results London-Barcelona". En: *The Future of Journalism Conference: Risks, Threats and Opportunities*, Cardiff, 10-11 September.
- Sustein, Cass R.** (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84449313844
- Van-der-Wurff, Richard; Schoenbach, Klaus** (2014). "Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 91, n. 3, pp. 433-451.
<http://dx.doi.org/10.1177/1077699014538974>
- Vos, Tim P.; Heinderyckx, François** (eds.). (2015). *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge Press. ISBN: 978 0415731614