

AUTOR / AUTHOR

Ramón Andrés Feenstra

feenstra@fis.uji.es

Andreu Casero-Ripollés

casero@uji.es

*Universitat Jaume I  
Castellón (España)*

INVESTIGACIÓN / INVESTIGATION

RECIBIDO / RECEIVED

3 de abril de 2012

ACEPTADO / ACCEPTED

27 de junio de 2012

PÁGINAS / PAGES

De la 129 a la 140

ISSN: 1885-365X

# *Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M*

New forms of news production in the digital landscape and changes in journalism: the case of 15-M

El 15-M, impulsado en mayo de 2011, por un movimiento de ciudadanos que reivindican la regeneración del sistema político, ha provocado un gran impacto sobre la esfera pública. El objetivo de este artículo es analizar los cambios que se están produciendo en la producción y distribución de noticias a partir del ejemplo de este movimiento social. Su uso de los medios sociales revela una novedosa estrategia consistente en la creación de nuevas noticias, al margen de las elites periodísticas y políticas, para introducir sus demandas en la agenda de los medios convencionales y para impulsar procesos de monitorización democrática.

**PALABRAS CLAVE:** 15-M, periodismo, Internet, nuevo ambiente informativo, movimientos sociales, activismo en línea.

The 15-M movement, driven by mass mobilisations calling for the regeneration of the political system in May 2011, has had a huge impact in the public sphere. This paper analyses the changes in news production and distribution resulting from the example set by this social movement. The creation of "new" news using social media outside the boundaries established by the journalistic and political elites represents an innovative strategy to bring the movement's demands onto the mainstream media agenda and to instigate monitoring processes.

**KEY WORDS:** 15-M movement, journalism, Internet, news media environment, social movements, online activism.

## **1. Introducción<sup>1</sup>**

La actual consolidación de una nueva galaxia mediática está provocando cambios fundamentales en múltiples ámbitos como la política, la economía y la comunicación, que ven alteradas sus estructuras. Una tendencia que afecta de forma especial al campo periodístico. El objetivo de este artículo es analizar los cambios que se están produciendo, actualmente, en la producción y distribución de noticias a partir del ejemplo paradigmático

del 15-M. Un movimiento ciudadano, que aparece en España en 2011 con el objetivo de reclamar reformas sobre el sistema democrático sin la pretensión de derrocarlo, constituye un claro ejemplo de las nuevas formas de producción de noticias a través del uso de las potencialidades y oportunidades ofrecidas por las redes sociales y la web 2.0.

En el presente artículo, se examinará, a través de la metodología del estudio de casos, cómo este movimiento social ha generado nuevas noticias, al margen de las élites periodísticas y políticas, que han logrado introducirse en la agenda de los medios convencionales y que han permitido expandir sus demandas por la esfera pública. Las protestas ciudadanas en España y su uso de las nuevas herramientas de comunicación permiten comprobar que estamos asistiendo a la emergencia de un nuevo ambiente informativo de carácter híbrido que supone un cambio extraordinario respecto al panorama mediático derivado de la hegemonía de la prensa y los medios audiovisuales.

El artículo se divide en cuatro apartados. En primer lugar, se presentan los rasgos generales que caracterizan al nuevo ambiente informativo. A continuación, se presenta el 15-M prestando atención tanto a sus bases sociales como a las demandas que integran su agenda política. Igualmente, se introduce la forma cómo ha usado los medios sociales. Tras ello, se analizan los parámetros seguidos por este movimiento social para la generación de nuevas noticias, tomando varios casos de estudio. Finalmente, en las conclusiones, se reflexiona sobre las aportaciones y el alcance del 15-M en el proceso de transformación que, actualmente, viven tanto el sistema informativo como el político.

## 2. Hacia un nuevo ambiente informativo

Los medios sociales y la web 2.0 están propiciando numerosas transformaciones en el contexto periodístico. Uno de los cambios más importantes tiene que ver con la emergencia de un nuevo ambiente informativo que implica una reorganización en profundidad de la producción y circulación de noticias (Chadwick, 2011; Fenton, 2010).

Este nuevo ambiente informativo es el resultado de dos procesos clave: el aumento del número de actores que intervienen en la cadena de producción de noticias y los cambios en el flujo informativo. Éstos últimos se concretan en cuatro aspectos esenciales: la aceleración en la difusión de noticias, el aumento de la flexibilidad en su distribución a través de múltiples plataformas, la abundancia comunicativa con la consiguiente fragmentación de la audiencia y la expansión global de la información.

Internet ha incrementado extraordinariamente la rapidez de circulación de las noticias (McNair, 2003), que se diseminan instantáneamente y de forma viral a través las redes sociales, como *Twitter* (Hermida, 2010; Heinrich, 2010). En este contexto, la cobertura informativa se produce en tiempo real y los medios digitales actúan con una lógica de actualización constante de las noticias instaurando un ciclo de noticias ininterrumpido (Karlsson y Strömbäck, 2010; Phillips, 2011).

Por otra parte, también se registra una mayor flexibilidad en la difusión de noticias. La información deja de estar circunscrita a un único soporte y circula por múltiples vías a partir de una distribución multiplataforma (Jenkins, 2006; Deuze, 2007). Como consecuencia, se configuran diversos y variados mercados de noticias más allá de los medios convencionales como los blogs, las redes sociales, los medios alternativos o el *microblogging* (Williams y Delli Carpini, 2011).

Esta expansión del sistema informativo también ha comportado un incremento notable de la cantidad de noticias disponibles. El fuerte aumento del número de proveedores de información se ha concretado en una auténtica abundancia comunicativa (Boczkows-

ki, 2010). Entre las consecuencias de este fenómeno, sobresale la fragmentación de la audiencia, que, ahora, tiene mayores posibilidades para elegir y configurarse una dieta informativa "a la carta" (Webster y Ksiazek, 2012).

Además, el nuevo ambiente informativo se basa en una fuerte expansión del flujo de noticias, que es, ahora, global. Las noticias parecen tener piernas (McNair, 2006), puesto que circulan rápidamente, por múltiples plataformas y de forma global. Cualquier información que se cuelgue en Internet se convierte en una botella lanzada al océano de la comunicación global, susceptible de ser recibida y procesada en múltiples contextos, lugares y formas (Castells, 2009).

La proliferación de espacios sociales en Internet ha provocado que los ciudadanos cuenten con instrumentos tecnológicos que les posibilitan no sólo consumir sino también producir noticias. Cualquier individuo puede convertirse en generador de mensajes que pueden llegar a una audiencia global. Emerge, así, la autocomunicación de masas (Castells, 2009) que ofrece más oportunidades a los ciudadanos para expresar autónomamente su punto de vista y contribuir al flujo informativo (Staney, 2008). Éstos comparten noticias e intervienen en el debate público desplegando una polifonía de voces en la esfera pública (Casero-Ripollés, 2010).

La innovación tecnológica ha hecho posible el empoderamiento del público (Jenkins, 2006). Los ciudadanos están empezando a convertirse en actores activos del proceso informativo ya que pueden suministrar noticias a los medios, cuya plasmación son el periodismo ciudadano y los contenidos generados por el usuario (Hermida y Thurman, 2008). Incluso, pueden contestar, monitorizar o vigilar la cobertura informativa de un acontecimiento realizada por los medios convencionales (Schudson, 1998; Deuze, 2008; Keane, 2009; Casero-Ripollés, 2010; Feenstra, 2012). La intervención de la audiencia asume, así, una doble dimensión: por un lado, le resulta factible intervenir en las noticias (comentando, contestando, etc.) y, por otro, puede participar en la producción de noticias como proveedor de noticias (Carpentier, 2011).

Igualmente, el carácter horizontal de la web 2.0, genera cambios en la cadena productiva de las noticias con la aparición de nuevos actores informativos (Pérez Serrano, 2008). La elaboración de noticias se está, así, descentralizando (Heinrich, 2010) y abriendo a nuevos participantes. El ambiente informativo se ha vuelto hipercompetitivo ya que el número de proveedores de información se ha multiplicado enormemente y no se limita sólo a los profesionales (Williams y Delli Carpini, 2011).

Este proceso está rompiendo el monopolio de las élites periodísticas y políticas sobre la construcción de las noticias (Casero-Ripollés, 2010). Éstas se ven obligadas a interactuar con los ciudadanos y los nuevos actores informativos en la producción y distribución de las noticias (Jenkins, 2006; Deuze, 2007), abandonando las modernas jaulas de hierro en las que operan (Davis, 2010). El ambiente informativo, antes centrado en las relaciones entre un número reducido de sujetos (periodistas, políticos y *spin doctors*), ahora engloba a múltiples grupos e individuos que pueden crear noticias (Sampedro y Resina, 2010). En consecuencia, resulta más difícil de controlar que en el pasado (McNair, 2006; Hermida, 2010).

La emergencia de este nuevo ambiente informativo supone un cambio de paradigma. De un panorama caracterizado por el control de la información, ejercido de arriba-abajo por parte de las élites periodísticas y políticas para mantener el orden social, se está pasando a una dinámica dominada por el caos (McNair, 2006). En este nuevo escenario la abundancia de información predomina frente a la escasez, la difusión de noticias de muchos-a-muchos (*many-to-many*) frente a la transmisión de uno-a-muchos (*one-to-many*), la transparencia frente a la opacidad, la accesibilidad frente a la exclusividad, la

interactividad frente a la pasividad y la competición frente al dominio. La inestabilidad y la interdependencia gobiernan este nuevo ambiente informativo definido por la incertidumbre (Lowrey y Gade, 2011). El periodismo se ve abocado, así, a una alteración y redefinición de las relaciones de poder y a una disolución de las líneas divisorias existentes (Williams y Delli Carpini, 2011). La supresión de las fronteras conecta con el proceso de convergencia digital (Jenkins, 2006; Dupagne y Garrinson, 2007; Deuze, 2007; Masip et al., 2010) que está modelando el panorama informativo. En este contexto, el periodismo asume un creciente carácter líquido (Deuze, 2008) y opera en un escenario más abierto. Esto da lugar a la aparición de un sistema de noticias híbrido (Chadwick, 2011), basado en la mezcla entre viejos y nuevos medios (Fenton, 2010).

La potencialidad del nuevo ambiente informativo para la aparición de nuevos proveedores y la creación de nuevas noticias se ha puesto claramente de manifiesto en destacados acontecimientos del 2011. Las revoluciones árabes, las protestas de los ciudadanos griegos o, posteriormente, el movimiento #Occupy son, entre otros, fenómenos novedosos. En estos casos, los medios y las herramientas digitales han jugado un rol prominente en la coordinación de las protestas, en la comunicación en tiempo real de imágenes e informaciones actualizadas y en el proceso de contagio (Cottle, 2011; Lotan et al., 2011; Della Porta, 2011). El movimiento 15-M constituye un ejemplo paradigmático en este sentido, tal y como analizaremos en este artículo.

### 3. El movimiento 15-M: contextualización y características generales

El 15-M representa un movimiento de ciudadanos que, desde mayo del 2011, reivindican la urgente necesidad de aplicar transformaciones y mejoras en el sistema democrático español. Este movimiento -de carácter plural, horizontal y apartidista- con una composición heterogénea de clases bajas y medias, es un claro exponente de movimiento de la sociedad civil basado en el principio de pluralidad, que cumple (hasta la fecha), y defiende, el requisito de no violencia y que se erige como un actor político que plantea, por decirlo con Habermas (1998: 612), un asedio continuo al castillo “sin intención de asaltarlo”. La ola de protestas que desde el 15 de mayo del 2011 se han expandido por todo el contexto español, se ha consolidado con el nombre del 15-M, y se presenta con una agenda política de reformas que buscan mejorar el sistema político -sin pretender derrocar o conquistar el poder político establecido- con el decidido propósito de acercarlo a una “Democracia real, ¡ya!”, principal lema de los indignados.

El descontento ciudadano respecto a la realidad democrática española viene motivado por una serie de déficits que, sumados, han originado una movilización sin precedentes, repercusión sobre la esfera pública y capacidad de organización ciudadana en red. Las protestas se han canalizado mediante múltiples formas de acción: protestas y marchas en la calle, detención de desahucios, peticiones de firmas en línea, marchas en bicicleta, caminatas populares por la democracia (entre ellas Madrid-Bruselas con un recorrido de 1.500 kilómetros), discusiones con políticos a través de *Twitter*, así como las acampadas en plazas de más de 53 ciudades españolas, con la Puerta del Sol (Madrid) como epicentro. Toda una serie de acciones planteadas por ciudadanos convencidos de la necesidad de reformas y que hacen uso de las oportunidades brindadas por el nuevo ambiente informativo y ejercen el contrapoder a través de las redes (García Marzá, 2010; Castells, 2009; Keane, 2003).

El 15-M constituye la primera movilización masiva organizada a través de la red en España (Dans, 2011). Uno de sus principales logros ha radicado, precisamente, en su capacidad por fraguarse a través de las redes sociales —desde donde se articulan y difunden sus movilizaciones—, en la habilidad de producir noticias en los nuevos medios y en su eficaz incidencia sobre los medios convencionales. La plataforma “Democracia real, ¡ya!” y “Juventud sin futuro” crecieron a través de las redes sociales, y especialmente en Facebook donde un grupo de ciudadanos constataron que sus preocupaciones políticas no eran solitarias sino compartidas por otros muchos. La adopción de un posicionamiento abierto y plural hacia diferentes sensibilidades possibilitó que se sumaran cientos de adeptos y de esta manera la movilización fue cogiendo forma, primero en la red y más tarde en las calles (Sampedro y Sánchez Duarte, 2011).

La agenda política del movimiento 15-M ha sido definida a través de una compleja red que combina asambleas populares, foros virtuales y debates en redes sociales y cuya lista de medidas abarca propuestas tales como: la abolición de la “ley Sinde”, la erradicación del fraude fiscal o la modificación de la ley electoral. En general ocho son los campos que definen la agenda política del movimiento: eliminación de ciertos privilegios de la clase política, verdadera separación de poderes, medidas frente al desempleo, promoción del derecho a la vivienda, desarrollo de servicios públicos de calidad, monitorización de las entidades bancarias, reforma fiscal y el establecimiento de mecanismos de participación ciudadana.

Temáticas, todas ellas, que, cómo se analizará a continuación, de una manera u otra han saltado a la esfera pública en un contexto de caos periodístico (McNair, 2006) dónde se han multiplicado el número y la diversidad de los proveedores de noticias. Incluso medios internacionales como *The Washington Post*, *The New York Times*, *BBC*, *La Repubblica* o *Al Jazeera*, se han hecho eco de las protestas, dando una dimensión global al 15-M. En la expansión de este movimiento también ha jugado un rol destacado la creación de canales de comunicación propios como Sol TV que, mediante streaming en directo, permitió seguir por Internet las acampadas de la Puerta del Sol en más de 50 países.

## 4. Estudio de caso del movimiento 15-M: diseño metodológico

La metodología empleada en este artículo se basa en el estudio de casos. Se trata de una técnica de investigación cualitativa que se centra en el análisis de un acontecimiento, del movimiento 15-M aquí, para explicar y comprender problemas más amplios y transformaciones en vigor que afectan al sistema comunicativo.

La aplicación de la técnica del estudio de casos se lleva a cabo a partir del recurso a múltiples fuentes y aportaciones de variada procedencia que se integran en un conjunto para explicar una problemática comunicativa, cómo las alteraciones que se están produciendo en la producción y distribución de noticias en el contexto digital. En esta investigación se han analizado, para ello, tres grandes tipos de fuentes:

- a) Documentos y materiales generados por el movimiento 15-M (manifiestos, propuestas políticas, etc.).
- b) Materiales y productos periodísticos y mediáticos sobre el movimiento 15-M y su agenda política, correspondientes tanto a medios convencionales (diarios y cadenas de televisión) como a medios digitales (*pure players*).
- c) Materiales, mensajes y contenidos sobre el movimiento 15-M y su agenda política

difundidos a través de los medios sociales, como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* y blogs.

El análisis de esta diversidad de fuentes permite un estudio en profundidad, desde un enfoque cualitativo, de los mecanismos que articulan los nuevos patrones de producción y circulación de noticias en el entorno 2.0, tomando el 15-M como ejemplo paradigmático.

## 5. El movimiento 15-M y la generación de noticias desde la periferia

El proceso de formación de noticias vinculadas al 15-M ha seguido un camino complejo en el cual las redes sociales y los medios digitales han desempeñado un papel central para la aparición de una arquitectura comunicativa dinámica y caótica. Este movimiento alcanzó, durante los primeros días de las protestas, una grandísima presencia en los medios sociales, con variados *trending topics* de *Twitter*, logrando además, el seguimiento de medios alternativos como *Periodismohumano*, el medio más citado en este servicio de *microblogging* entre los días 15 y 19 de mayo de 2011. Este diario digital logró más de cuatrocientas mil visitas con un video colgado en *Youtube* en el cual aparecía la vista aérea de la concentración en Sol del día 17 de mayo de 2011.

La respuesta de los medios convencionales fue un poco más lenta aunque no menos relevante. El día de las protestas, ni un sólo periódico presentaba en su portada la convocatoria de la manifestación y el día siguiente solamente tres periódicos españoles –*El País*, *El Mundo* y *Público*– mencionaban en portada las movilizaciones. Sin embargo, el 15-M ganaba espacio informativo a medida que avanzaban las protestas, aumentaban el número de manifestantes y se alcanzaba espectacularidad con las acampadas, hasta el punto que pasó a dominar las portadas de todos los grandes periódicos durante el jueves 19 y el viernes 20 de mayo de 2011. Algo semejante sucedía con las televisiones que pasaron de una tímida cobertura inicial a realizar conexiones en directo con la acampada de Sol para informar de las protestas.

El 15-M pasó, así, a recibir una notable atención por parte de los medios españoles y también por parte de medios extranjeros. Las protestas se convertían en noticia, a la vez, que las demandas políticas planteadas por los indignados recibían atención y visibilidad (Haro y Sampedro, 2011). De esta manera, las discusiones, que se habían planteado primero en el mundo virtual, alcanzaban, ahora, a diferentes públicos y espacios, logrando pasar de las esferas públicas periféricas a la esfera pública central (Sampedro, 2000). Las acampadas organizadas en diferentes comisiones de activismo, de asuntos legales, de manutención, de organización y de relación con los medios de comunicación exigían prestar, especialmente, atención a esta última. Los portavoces de comunicación pasaron a tener largas jornadas de atención a los medios, en un puesto en el que, constantemente, se turnaban diferentes personas para mantener la horizontalidad del movimiento y evitar que se formaran líderes mediáticos.

Los indignados lograron introducir sus demandas en la agenda mediática y política (Haro y Sampedro, 2011). Fueron capaces de incorporar noticias que no eran planteadas por los medios convencionales y mostraron la potencialidad de la red para movilizar a la ciudadanía e introducir debates en la agenda mediática. En este sentido, la labor reivindicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) constituye uno de los casos paradigmáticos en cuanto a la capacidad de movilización ciudadana y la habilidad de incorporar temáticas en la esfera pública.

La PAH, movimiento de carácter horizontal fundado en Barcelona en 2009, presenta

como objetivos principales la defensa del derecho a la vivienda, recogido en la Constitución española, y la concienciación en cuanto a la problemática de los desahucios. Asimismo, se moviliza en favor de una modificación legal que permita la dación en pago. La aparición del 15-M, y la convergencia y participación de la PAH dentro del mismo, permitió la visualización pública de estas cuestiones que habían recibido escasa atención hasta entonces en los medios de comunicación convencionales a pesar del elevado número de desahucios, que durante el año 2011 superaron los 150 al día de media.

En sus estrategias de activismo, la PAH ha empleado con gran eficacia las posibilidades ofrecidas por las nuevas herramientas de la comunicación digital. Con el blog (<http://afectadosporlahipoteca.wordpress.com/>) como núcleo central, esta plataforma ha creado una estructura que vincula e interconecta redes sociales, especialmente su página nacional de Facebook, con más de 8.800 seguidores, portales de vídeos en línea como Youtube —con un canal propio que recoge abundante material audiovisual— y espacios de *microblogging* en *Twitter* que superan los 5.500 seguidores. Estos canales, sumados a otros numerosos espacios 2.0 de carácter local (blogs, páginas de *Facebook* por ciudades, etc.), han sido fundamentales en la organización en línea de los actos de desobediencia civil que lograban agrupar a cientos de ciudadanos movilizados para suspender o paralizar —con mensajes directos y de forma no violenta— la ejecución de desahucios en varias ciudades españolas.

El eficaz traslado de las protestas a las calles junto al éxito de algunas de las manifestaciones —capaces efectivamente de frenar la pérdida de hogar de ciudadanos incapaces de afrontar el pago de sus deudas— ha sido recogido, a su vez, por los medios de comunicación tradicionales. Así, las acciones de la PAH y la problemática de las hipotecas han generado la publicación y difusión de informaciones tanto en televisión como en periódicos. En este sentido, cabe destacar que *El País* dedicó, el 16 de noviembre de 2011, un amplio reportaje a esta cuestión, bajo el título “Aliviar las hipotecas ya es prioridad”<sup>2</sup>. En esa pieza informativa se afirmaba que los desahucios “se introducen en el debate político” debido a la “presión ciudadana” y que la dación en pago “se cuele con timidez” en los programas electorales de los partidos políticos españoles para comicios legislativos de 2011. Incluso el diario francés *Le Monde*, un día antes, dedicó una página a esta temática.

El patrón comunicativo desplegado por la PAH se ha basado en la generación de procesos que empezaban con una movilización en Internet, seguían con una acción en la calle y acababan convertidos en noticia en los medios convencionales. Esta dinámica ha redundado en una amplificación de la visibilidad social de este movimiento y de sus reivindicaciones. La situación hipotecaria actual de España, la problemática de los desahucios y las posibilidades en cuanto a las modificaciones legales para introducir la dación en pago han sido temáticas que, siguiendo este esquema, han logrado, al poco tiempo de la aparición del 15-M, ocupar un espacio relevante de la esfera pública. Además, su impacto ha trascendido la agenda mediática para introducirse en la agenda política, puesto que actualmente son temas incorporados, al menos de forma parcial, en las propuestas y debates de la mayoría de los partidos políticos españoles.

El número de temáticas introducidas por movimiento el 15-M ha sido amplio y variado, también ha destacado la penetración en diferentes medios —viejos y nuevos— de noticias vinculadas al coste económico que acompaña a ciertas instituciones estatales españolas cuya función y estructura ha sido puesta en entredicho por la ciudadanía. En un contexto marcado por la escasez de recursos, el 15-M ha forzado a redefinir y justificar “quién obtiene qué, cuándo y cómo” (Keane, 2009: 743) dirigiendo especialmente su mirada hacia una de las dos cámaras parlamentarias en España: el Senado. A finales de mayo del 2011 empezó a circular un correo electrónico que analizaba el gasto público que acompañaba

a este organismo cuyas atribuciones políticas han ido menguado durante el paso de los años. En este mensaje se exigía su abolición recordando que países como Noruega, Suecia o Dinamarca carecen de esta entidad legislativa mientras países como Estados Unidos tienen un único senador por Estado y Alemania cien frente a los 266 españoles. El proceso de difusión de esta cuestión implicó un proceso de autocomunicación de masas (Castells, 2009) en el cual se pasó de una difusión basada en uno-a-muchos a una cadena de muchos-a-muchos dónde el mensaje rebotaba y se expandía por numerosas listas de correo. Además, numerosos blogs recogieron su contenido y el tema fue debatido en foros y en las redes sociales.

La temática se incorporó, así, como un tema de discusión central dentro del 15-M y de los variados espacios comunicativos que este movimiento emplea, pero también superó la “frontera” de la esfera pública virtual. Especialmente, notoria fue una edición del programa de televisión *Salvados* que dedicó en septiembre del 2011 toda una sección a retratar un día ordinario en el Senado, acudiendo a sus instalaciones y entrevistando a varios de sus miembros. El presentador del programa Jordi Évole acudió a esta institución con varias cuestiones de la agenda del 15-M, que aglutinó en una pregunta básica: “¿para qué sirve el Senado?”. Durante los 15 minutos que duró su visita a esta cámara parlamentaria, las diferentes escenas mostraban una escasa participación y presencia de representantes políticos. Pero fueron las declaraciones de varios senadores lo que más llamó la atención. Juan José Lucas Giménez, senador por el PP, afirmó que “el Senado hoy hay que cambiarlo (...) tiene un papel institucional que no corresponde con la España del siglo XXI”. Más duras fueron las declaraciones de Xosé Manuel Pérez Bouza, senador por el Bloque Nacionalista Galego (BNG), que aseveró que “tal y como está configurado en este momento sirve para muy poco o para nada”. Y más adelante, señaló que este organismo “es absolutamente cuestionable” y que “aquí no se trabaja. Aquí no se hace nada (...) y la mayoría de la gente no sabe exactamente que el Senado no sirve para nada porque si no habría más presión”<sup>3</sup>.

De esta forma, un programa de entretenimiento daba visibilidad a un tema político y lo hacía accesible al gran público (Harrington, 2005). Las declaraciones sorprendieron a parte de los 1.198.000 espectadores del programa y las respuestas de los senadores pasaron a ser comentadas en medios sociales como *Twitter*. En *Facebook* se crearon, con éxito dispar, diversas páginas exigiendo la eliminación del Senado o pidiendo el voto en blanco o nulo para las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011. La escena de los 15 minutos en *Salvados* lograba rápidamente más de 11.000 visitas en *Youtube*. Por su parte, en plena campaña electoral, *El País* publicaba, el 11 de noviembre de 2011, a doble página un reportaje bajo el titular “Ahora en serio, ¿y si cerramos el Senado?”<sup>4</sup>. Las complejas dinámicas establecidas entre viejos y nuevos medios generaban una nueva noticia capaz de introducir una visión crítica hacia las instituciones y los representantes políticos en un contexto agitado tanto a nivel informativo como político.

Los medios convencionales y su papel político tampoco han sido ajenos a las críticas del movimiento 15-M. En el campamento de Puerta del Sol un cartel anunciaba un espacio donde se podían consultar los principales periódicos bajo el rótulo “Rincón de las mentiras”. Además, entre las múltiples pancartas que portaban los indignados podían encontrarse referencias críticas a los medios que apuntaban a su falta de objetividad, a su servilismo político y a la falsificación de las noticias vinculadas con el trato policial frente a las protestas. Es relevante observar, por tanto, como este movimiento social ha planteado un proceso de monitorización que no sólo afecta a la clase política sino también a la labor periodística y a los medios convencionales. Un proceso que ha empujado, además, a

que también diferentes medios convencionales adopten un papel crítico respecto a ciertas prácticas de compañeros de profesión y que ha estimulado la producción de nuevas noticias en las cuales ciertos medios convencionales denuncian casos de manipulación o decadencia informativa de otros programas.

Uno de los ejemplos más claros de este fenómeno fue la reacción frente a la manipulación informativa de un programa televisivo *El Círculo* de la cadena pública autonómica *Telemadrid*. María López, presentadora del espacio trataba de deslegitimar el 15-M mostrando la supuesta violencia de las protestas. Esta periodista apuntó a la necesidad de que el público juzgara “por sí mismo” la violencia de este movimiento social y, para ello, mostró tres imágenes de jóvenes armados con palos y piedras. No obstante, éstas correspondían a una noticia sobre las movilizaciones en Grecia. Las reacciones ante esta manipulación informativa fueron inmediatas. La Plataforma *Salvemos Telemadrid* alertó, el mismo día, de la utilización interesada de las imágenes. Periódicos como *El País* y *El Mundo* se hicieron eco del caso, a la vez que en las redes sociales volaban las críticas y las exigencias de una rectificación y una disculpa por parte de la cadena.

## 6. A modo de conclusión

El caso del movimiento 15-M demuestra que en el nuevo ambiente informativo están emergiendo nuevos actores que participan activamente en el proceso de producción y difusión de las noticias. Gracias a Internet, los ciudadanos, operando más allá de los medios convencionales, han llegado a afectar y condicionar, en un contexto político agitado, el significado y el flujo de la información de actualidad.

El 15-M ha utilizado múltiples canales, vinculados al entorno digital y a los medios sociales, para crear nuevas noticias relacionadas con sus reivindicaciones que han alcanzado una circulación global. Estas cuestiones, entre las que sobresalen la regeneración del sistema político o la supresión de los privilegios de la clase política, estaban habitualmente fuera de la agenda de los medios convencionales. El 15-M, aprovechando las potencialidades del nuevo ambiente informativo, ha sido capaz de poner en circulación estas nuevas noticias y, además, de influenciar con ellas la cobertura informativa de los medios convencionales. En este proceso, los diarios y los medios audiovisuales se han visto obligados a incorporar las demandas impulsadas por las protestas ciudadanas, otorgándoles visibilidad social.

Por lo tanto, la estrategia comunicativa del 15-M se ha basado en una gestión indirecta de las noticias. A través de la producción de información en el entorno digital, ha conseguido introducir nuevas noticias, acordes con sus demandas, en la agenda de los medios convencionales. Pese al éxito de esta estrategia, este hecho demuestra a su vez que los medios convencionales continúan ocupando una posición central en la vida política y en la esfera pública de las democracias contemporáneas. Aunque Internet está ganando protagonismo como espacio informativo emergente, tanto la sustitución de los medios convencionales por los nuevos medios en el panorama informativo como la consolidación de los nuevos actores informativos, quedan lejos todavía.

El análisis del caso del 15-M también refleja la aparición de nuevas dinámicas democráticas. Este movimiento social ha mostrado ser un ejemplo –que se ha dado en España– del reforzamiento del proceso de monitorización ciudadana. Por un lado, ha fijado una atenta y crítica mirada sobre los actores políticos y la toma de decisiones en un periodo de crisis. Por otro lado, como novedad, la monitorización se ha extendido hacia los medios y hacia su labor informativa. La emergencia de una ciudadanía activa que emplea las oportu-

tunidades ofrecidas por la nueva arquitectura mediática para poner en práctica acciones de escrutinio público y de contrapoder muestra un posible camino de cambio. Queda por ver, ahora, si estos procesos se consolidarán o no y cómo quedarán redefinidas las “reglas del juego” tanto del ámbito político como mediático español. 

## Notas al pie

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero (Universitat Jaume I) así como dentro del proyecto de investigación FFI2010-21 639-C02-02. Ambos proyectos son financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

<sup>2</sup> Noticia disponible en: [http://elpais.com/diario/2011/11/16/sociedad/1321398001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/11/16/sociedad/1321398001_850215.html)

<sup>3</sup> Vídeo disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=S5D0S62zHlk>

<sup>4</sup> Noticia disponible en: [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/11/actualidad/1321044223\\_166934.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/11/actualidad/1321044223_166934.html)

# *Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M*

Ramón Andrés Feenstra y Andreu Casero-Ripollés

## Bibliografía / Bibliography

- BOCKZOWSKI, Pablo (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: Chicago University Press, 2010.
- CARPENTIER, Nico. "Contextualising Author-Audience Convergences. 'New' technologies claims to increased participation, novelty and uniqueness". *Cultural Studies*. 2011, nº25 (4-5), pp. 517-33.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0". En: MARTÍN VICENTE, Maximiliano y ROTHBERG, Danilo (eds.) *Meios de comunicação e cidadania*, Sao Paulo: Cultura Académica, 2010, p. 107-22.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CHADWICK, Andrew. "The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullygate" Affair". *International Journal of Press/Politics*. 2011, nº16 (1), pp. 3-29.
- COTTLE, Simon. "Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes". *Journalism*. 2011, nº12 (5), pp. 647-59.
- DANS, Enrique. "Consideraciones sobre la manifestación del 15-M". En: CABAL, Fernando (ed.). *Indignados 15-M*. Madrid: Mandala Ediciones, 2011, p. 51-52
- DAVIS, Aeron. *Political Communication and Social Theory*. Londres: Routledge, 2010.
- DELLA PORTA, Donatella. "Communication in Movement. Social movements as agents of participatory democracy". *Information, Communication and Society*. 2011, nº14 (6), pp. 800-19.
- DEUZE, Mark. "Convergence culture in the creative industries". *International Journal of Cultural Studies*. 2007, nº10 (2), pp. 243-63.
- DEUZE, Mark. "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". *International Journal of Communication*. 2008, nº2, pp. 848-65.
- DUPAGNE, Michael y GARRISON, Bruce. "The Meaning and Influence of Convergence". *Journalism Studies*. 2006, nº7 (2), pp. 237-55.
- FEENSTRA, Ramón. *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*. Barcelona: Icaria, 2012.
- FENTON, Natalie (ed.). *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. Londres: Sage, 2010.
- GARCÍA MARZÁ, Domingo. "El poder de la sociedad civil: Hacia una ética de las instituciones". *Debats*. 2010, nº4, pp. 30-38.
- HABERMAS, Jürgen. *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta, 1998.
- HARO, Carmen, y SAMPEDRO, Víctor. "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M". *Teknokultura*. 2011, nº8 (2), pp. 167-85.
- HARRINGTON, Stephen. "The Democracy of Conversation: The Panel and The Public Sphere". *Media International Australia*. 2005, nº116, pp. 75-87.
- HEINRICH, Ansgard. *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Londres: Routledge, 2010.
- HERMIDA, Alfred and THURMAN, Neil. "A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*. 2008, nº2 (3), pp. 343-56.
- HERMIDA, Alfred. "Twittering the News. The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*. 2010, nº4 (3), pp. 297-308.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York Press, 2006.
- KEANE, John. *Global civil society?* Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- KEANE, John. *The life and death of democracy*. Londres: Simon and Schuster, 2009.
- LOTAN, Gilad, GRAEFF, Erhardt, ANANNY, Mike, GAFFNEY, Devin, PEARCE, Ian, BOYD, Danah. "The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions". *International Journal of Communication*. 2011, nº5, pp. 1375-1405.
- LOWREY, Wilson y GADE, Peter J. "Complexity, Uncertainty, and Journalistic Change". En: LOWREY, Wilson y GADE, Peter J. (eds.). *Changing the News. The forces shaping journalism in uncertain times*. Londres: Routledge, 2011, p. 3-21.
- MASIP, Pere, DÍAZ-NOCI, Javier, DOMINGO, David, MICÓ-SANZ, Josep Lluís y SALAVERRÍA, Ramón. "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*. 2010, nº19 (6), pp. 568-76.

- McNAIR, Brian. "From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journalism". *Media, Culture and Society*. 2003, nº25 (4), pp. 547-555.
- McNAIR, Brian. *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge, 2006.
- KARLSSON, Michael y STRÖMBÄCK, Jesper. "Freezing the flow of online news". *Journalism Studies*. 2010, nº11 (1), pp. 2-19.
- PÉREZ SERRANO, María José. "Influencia de las mutaciones mediáticas digitales en la estructura comunicativa tradicional". *Comunicación y Hombre*. 2008, nº4, pp. 143-154.
- PHILLIPS, Angela. "Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting". En LEE, Wright Peter, PHILLIPS, Angela y WITSCHGE, Tamara. *Changing journalism*. Londres: Routledge, 2011, p. 81-98.
- SAMPEDRO, Víctor. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000.
- SAMPEDRO, Víctor, y RESINA, Jorge. "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". *Ayer*. 2010, nº80 (4), pp. 139-62.
- SAMPEDRO, Víctor, y SÁNCHEZ DUARTE, José Manuel. "La Red era la plaza". En: SAMPEDRO, Víctor (ed.) *Cibercampaña. Caudales y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: UCM, 2011.
- SCHUDSON, Michael. *The good citizen. A history of american civic life*. Nueva York: The Free Press, 1998.
- STANYER, James. "Web 2.0 and the transformation of news and journalism". En: CHADWICK Andrew y HOWARD, Philip N. (eds.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge, 2008, p. 201-13.
- WEBSTER, James G. y KSIAZEK, Thomas B. "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media". *Journal of Communication*. 2012, nº62 (1), pp. 39-56.
- WILLIAMS, Bruce A. y DELLI CARPINI, Michael. *After Broadcast News. Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Nueva York: Cambridge University Press, 2011.