

Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M

Communication technologies, social networks and citizenship: the 15M

Eunate Serrano,

Resumen

El 15M genera flujos de información que distribuye por distintos canales y medios de comunicación propios para llegar a una audiencia global, de forma alternativa al discurso institucional y también mediático. En este sentido, el incremento de espacios para la interacción social en internet ha favorecido que la ciudadanía cuente con nuevos instrumentos para consumir y producir noticias de forma descentralizada, sin nada que intermedie en dicho proceso. Plataformas que favorecen la conectividad y la interactividad en una sociedad que sigue dando pasos en su conversión a la sociedad-red. Estas prácticas de comunicación creadas en el ciberespacio, que también se reflejan en el espacio urbano, impulsan acciones que buscan el cambio social. Los medios de comunicación, que no son ajenos a estas nuevas posibilidades comunicativas, comienzan a guiarse por la información que se difunde en la red. Un ejemplo de estrategia de comunicación es la acción denominada "Toque a Bankia", la cual surge en el contexto del 15M y que, además de ser una novedosa de protesta, también es ejemplo de comunicación en red.

Palabras clave

15M, prensa, redes, comunicación digital.

Abstract

15M generates flows of information that it distributes through different channels and its own media to reach a global audience, in an alternative way to institutional and media discourse. In this sense, the increase in spaces for social interaction on the internet has provided citizens with new instruments to consume and produce news in a decentralised way, with nothing to intervene in the process. Platforms that favour connectivity and interactivity in a society that continues to take steps towards becoming a network-society. These communication practices created in cyberspace, which are also reflected in the urban space, drive actions that seek social change. The media, which are no strangers to these new communicative possibilities, are beginning to be guided by the information disseminated on the net. An example of a communication strategy is the action called "Touch Bankia", which arose in the context of 15M and which, in addition to being a novel form of protest, is also an example of networked communication.

Palabras clave

15M, press, social media, digital communication.

1. Introducción

Las iniciativas que dan cobertura informativa al 15M, como parte de una estrategia comunicativa del movimiento, se basan en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación a partir de la presencia e interacción generada en las redes sociales de internet así como en páginas webs, la creación de medios de comunicación y el uso de herramientas que sirven, además, para su autoorganización.

La agenda política del 15M se visibiliza como consecuencia del uso coordinado de estas herramientas que permiten romper, en momentos determinados, la agenda mediática. Sin embargo, los medios de comunicación buscan influir en los receptores, a partir de su propia selección y jerarquización de la información, pero no siempre logran una mejor opinión pública sobre la misma (McCombs, 1996; Lozano, 2007).

Ante esta capacidad de crear y difundir la información, o autocomunicación de masas (Castells, 2009), que en las dos últimas décadas ha adquirido mayor relevancia no solo entre los movimientos sociales sino en entre la ciudadanía en general, los medios de comunicación comienzan a guiarse por las informaciones que generan desde los movimientos en general y el 15M en concreto. Parto de la hipótesis de que como consecuencia de sus prácticas comunicativas y de autoorganización, el 15M se convierte en fuente de información para los medios de comunicación lo que provoca cambios en la agenda mediática.

En el contexto del 15M, "Toque a Bankia" es un caso paradigmático en el que las tecnologías digitales sirven para llevar a cabo una campaña comunicativa, así como para crear una herramienta para la autoorganización de la acción. Para la organización de esta acción de protesta contra la entidad bancaria se creó una web y un foro y se diseñó una aplicación para los teléfonos móviles para que, finalmente, se bloquearan físicamente las distintas sedes de Bankia¹.

2. Tecnología, movimientos sociales y medios

En el ámbito de los movimientos sociales, existen dos ejemplos representativos que ilustran cómo internet se ha convertido en una herramienta que posibilita nuevas tácticas para la reivindicación y búsqueda del cambio social y político: el movimiento Zapatista, que se inicia en 1994, y la conocida como "Batalla de Seattle", en 1999 (Van Laer y Van Laest, 2010). En ambos casos, los flujos de información se movieron de forma paralela a los medios de comunicación tradicionales, convirtiéndose así en una alternativa a la agenda establecida por las instituciones vinculadas a la clase política y económica, principalmente.

En el caso zapatista el uso de la red sirvió para difundir información y generar redes de solidaridad y de opinión, para frenar acciones represivas desde la esfera política y militar. "Los zapatistas usaron internet para comunicarse con una red global de colectivos de solidaridad". (Juris 2005:423). Internet se convirtió en una herramienta más de acción política tanto en el movimiento Zapatista así como en Seattle, donde se creó el Independent Media Center, Indymedia², que se convierte en un canal alternativo para la circulación de noticias e información sobre las protestas contra la Organización Mundial del Comercio que se celebraba en la ciudad estadounidense a finales de noviembre de 1999.

Partiendo de estos precedentes, en este artículo se trata de explicar cómo el rol de internet en particular, junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) en general, han renovado las prácticas comunicativas así como las formas de acción de los movimientos sociales que, en las últimas dos décadas, se han reorientado y miran al ciberespacio como "una forma potencial de futura sociedad democrática" (Castells 2003:185).

La sociedad civil ha encontrado en la tecnología una nueva herramienta y su uso, que se proyecta entre otros espacios en la red de redes, favorece entre otras cuestiones la consecución de dinámicas de monitorización política (Keane, 2009). Otros autores también se refieren al uso de las herramientas digitales como elementos a partir de los cuales, además de utilizarlas para la comunicación, los movimientos sociales también las utilizan para la organización y la acción colectiva o para lo que también se ha definido como tecnopolítica (Toret et al., 2012).

El descontento de una parte de la sociedad civil con la gestión que ha realizado la clase política de la crisis económica, la cual estalló a finales de 2007 y que aún perdura, se convierte en un nuevo impulso de las reivindicaciones de los movimientos sociales que trabajan por el cambio social y por una regeneración de la democracia (Rosanvallon, 2007; Innerarity, 2012; Monterde, 2013). "Los movimientos sociales están asociados a las prácticas de lucha, a las formas del cambio social". (Touraine 2006:261). Es el cambio social el denominador común de los movimientos y se trata ésta de una característica intrínseca de los mismos, según la mayoría de los investigadores que han ahondado en este tema (Casquette, 1998).

¹El desarrollo y objetivos de la acción denominada "Toque a Bankia" se explica en el punto 4 de este artículo.

² El Centro de Medios Independientes, Indymedia, se define en su página web como: "Un colectivo de las organizaciones de los medios independientes y de los centenares de periodistas que ofrecen los pueblos, cobertura no-corporativa. Indymedia es un enchufe democrático de los medios para la creación de radicales, exactos, y apasionados diciendo la verdad".

Así, en los últimas dos décadas, los movimientos sociales además de en el espacio público, también se organizan en torno a comunidades virtuales con el cambio social como objetivo (Van Laer y Van Laest, 2010). Tal y como lo estudió Habermas (1962), el concepto de espacio público se define como aquel ámbito de nuestra vida social donde se puede construir opinión pública; término que hoy en día también se extrapola al ciberespacio. De hecho, según Pierre Lévy, “lejos de fomentar la irresponsabilidad ligada al anonimato, las comunidades virtuales exploran formas nuevas de opinión pública” (Lévy 2007:102).

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación contribuye a crear, desarrollar y establecer nuevas formas organización en los movimientos sociales que, al mismo tiempo, les permite nuevos modos de reivindicación y protesta (Obar, Zube, Lampe, 2012). La web 2.0. se ha convertido en una herramienta y en un nuevo espacio que facilita la participación en la acción colectiva, que se apoya en la comunicación horizontal, así como de las conexión de las inteligencias a través de la conectividad (De Kerckhove, 1999). En este sentido, el uso estratégico de las tecnologías permiten a los movimientos sociales apropiarse de Internet para conseguir el cambio social (Surman y Reilly, 2005).

En la última década, el activismo político, que ha tenido en la Red una de sus principales aliadas, ha impulsado las nuevas tecnologías como herramientas de contrapoder (Juris 2006). Se rompe así con la creencia que separaba las prácticas digitales de las analógicas de estos movimientos. “La diferencia entre on-line y off-line ha perdido (parte de) sentido. Surgen y se consolidan prácticas híbridas que rompen la división tradicional (ahora caduca) de lo ‘real’ y lo ‘virtual’” (Sampedro, 2011:2).

La web 2.0. o web social (O’Reilly, 2006; Berners-Lee 2009; Reig, 2012) facilitan la participación de la sociedad civil en la democracia (Prasad, 2012), sin necesidad de esperar la intervención de la clase política o que los medios de comunicación hagan fluir la información. Desde el ciberespacio los flujos informativos activan nuevos procesos de comunicación instantáneos, donde los elementos de la Teoría de la Información se acogen a nuevos significados (Aladro, 2011).

Por tanto, el incremento de espacios sociales en internet ha provocado que los ciudadanos cuenten con instrumentos tecnológicos y que, éstos, además de consumir también produzcan noticias (Casero y Feenstra, 2012). Con la expansión de la red de redes surge por tanto una nueva forma de comunicación interactiva, lo que el sociólogo Manuel Castells define como autocomunicación de masas. “Se caracteriza por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (Castells 2009:88).

Ante las posibilidades que ofrecen la tecnología para la comunicación en tiempo real y la posibilidad de transmitir información de muchos a muchos, los medios de comunicación no son ajenos a los avances tecnológicos, ni a cómo éstos penetran en el día a día de la ciudadanía y lo que ello supone: imágenes, informaciones y opiniones que se distribuyen por la web social lo que influye en el ejercicio del periodismo, por ejemplo, a la hora de elegir entre una diversidad de fuentes (Van der Haak et al., 2012).

El uso que los periodistas realizan de las fuentes informativas condiciona la elaboración de por ejemplo, las noticias, en un medio de comunicación. “Las fuentes informativas constituyen un componente básico del proceso de producción y selección periodística y son capaces de condicionar decisivamente el contenido (agenda) y el enfoque (framing) de la cobertura informativa. Igualmente, su uso constituye un indicador de calidad periodística relevante” (Casero y López Rabadán, 2012:1). Es decir, el uso de fuentes informativas bien identificadas aseguran no solo la calidad sino la credibilidad del relato (Casals Carro, 2005).

Sin embargo, los medios de comunicación no dependen de los movimientos para crear noticias y son éstos quienes se enfrentan a mayores dificultades para ser noticia (Tarrow 1994:209). Y por ello, ante estas dificultades para ser noticia, los movimientos sociales difunden su propia información que distribuyen por distintos canales y medios de comunicación alternativos.

La web 2.0. posibilita que los movimientos sociales eviten los mensajes oficiales de las organizaciones políticas y medios de comunicación tradicionales. Esta contribución a una difusión muchos a muchos de la información es una cuestión que forma parte del ADN del movimiento 15M, el cual ha bebido de estas prácticas comunicativas en la red. Desde la gestación y el estallido en 2011 del 15M hasta las acciones comunicativas y reivindicativas como “15MpaRato”³ o “Toque a Bankia”, este movimiento ha trabajado la comunicación en red como uno de los pilares que han permitido que evolucione hacia nuevas formas de movilización y organización ciudadana.

3. El 15M como medio de comunicación

Cuatro meses antes de la manifestación del 15 de mayo de 2011 en la que de forma simultánea y en más de cincuenta ciudades españolas, entre 20.000 y 130.000 personas⁴ salieron a la calle para manifestarse y reclamar “una democracia real y participativa”, se

³ “15MpaRato” es una plataforma ciudadana que denunció a Rodrigo Rato y al consejo de administración de Bankia con motivo de su salida a Bolsa y la posterior quiebra de la entidad bancaria. Asimismo han denunciado la venta de preferentes a clientes de Bankia [<http://15mparato.wordpress.com/>, consultado el 11/01/2014].

⁴ El debate sobre las cifras de la asistencia a las manifestaciones. Referencias a las cifras en: [http://elpais.com/elpais/2011/05/15/actualidad/1305447428_850215.html, consultado el 17/05/2011] [http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_382489/8907-lynce-cuenta-37-742-asistentes-a-la-

formó una plataforma que dio forma a lo que posteriormente se convertiría en la convocatoria que realizó Democracia Real Ya (DRY) — plataforma a la que se adhieren más de 400 asociaciones—, y que se define desde el principio como apartidista y asindicalista⁵.

Tras la celebración de esta manifestación en la ciudad de Madrid, se producen varios altercados con la policía que acaba con la detención de veinticuatro personas. Un grupo de personas, los conocidos posteriormente como “los primeros 40 de Sol”, decide pasar la noche en la Puerta del Sol como muestra de solidaridad con las personas detenidas. Sin embargo, la policía también intervino en esta ocasión. Eran las 7 de la madrugada cuando se produjo el desalojo, un vídeo⁶ subido a Youtube desde un teléfono móvil en ese mismo momento que esta sucediendo el desalojo provocó que al día siguiente volvieran a convocarse nuevas protestas. De ahí derivaron las acampadas permanentes no solo en Madrid sino en sesenta ciudades españolas y quince del extranjero.

Además de las acampadas y asambleas mencionadas anteriormente, entre las acciones realizadas por miembros del 15M, se encuentran manifestaciones, huelgas, presentación de denuncias, parar desahucios y despidos, intercambio de libros de texto, huertas ecológicas, recogida de firmas, cooperativas, actividades de difusión y multitud de plataformas. De todas estas acciones, las plataformas que desde el movimiento se han creado para la difusión de la información en la web 2.0. han sido clave para la consolidación del 15M: radio, televisión y prensa, además de los blogs, perfiles públicos en las redes sociales de internet y páginas webs.

4. Conectividad

El 15M puede considerarse un movimiento nativo digital, es decir, nace en la red a partir de un perfil en Facebook. A esto se puede añadir que sus antecedentes se concretan en las luchas por la cultura libre de internet⁷, por lo que resulta de interés estudiarlo desde su propio comportamiento en la web social. La conectividad (De Kerckhove, 1997) que surge entre las diferentes personas e identidades (colectivas o no) vinculadas al 15M, es fundamental para su análisis ya que da un nuevo giro a los estudios sobre los movimientos sociales.

El uso de las herramientas digitales de la comunicación posibilita que el 15M cubra unas necesidades informativas que, medios de comunicación establecidos desde hace décadas no han llegado a cubrir o lo han realizado parcialmente. En un contexto de crisis económica y de desconfianza de varios sectores de la ciudadanía hacia la clase política, así como hacia los medios de comunicación, uno de los lemas que resume el sentir del 15M es: “no nos representan”.

¿Cómo se diseñan las estrategias comunicativas del 15M? ¿Cómo se construye la información en los espacios online del 15M? ¿De qué forma influye la conectividad entre quienes participan en la difusión de informaciones vinculadas al 15M para el intercambio de la información? ¿Es la conectividad del 15M generada a través de las redes sociales de internet una estrategia para influir en las agendas de los medios de comunicación? ¿Ha sido capaz el 15M introducir su agenda política en la agenda de la prensa a través de su estrategia comunicativa en la red y sus acciones en la calle?

Con el objetivo de generar noticias, difundir convocatorias e información en general que queda fuera de la agenda mediática de los medios tradicionales, el 15M ha utilizado las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) para el intercambio de flujos informativos del movimiento. El uso de las NTIC en general y las posibilidades que ofrece la web social en particular ha provocado la creación de un abanico de respuestas en forma de espacios para la (contra)información (radios, plataformas audiovisuales y prensa), así como la configuración de los perfiles de las redes sociales de internet, las webs, blogs o las herramientas que permiten la difusión y la coordinación del 15M en tiempo real como el streaming (retransmisión audiovisual en directo), titanpad (herramienta para escribir documentos de forma simultánea) o el mumble (aplicación de voz).

El desarrollo en la web social de estas herramientas implica la convivencia de espacios para la comunicación y la información analógicos y digitales, horizontales y verticales, de los medios tradicionales y de los medios alternativos. Los medios de comunicación tradicionales conviven con los nuevos medios en la actual esfera de la comunicación. “Internet se ve como un medio de comunicación, se concibe

⁴manifestacion-de-indignados-en-madrid, consultado el 21/06/2011]

⁴<http://manifestometro.blogspot.com.es/2011/05/manifestacion-15m-toma-la-calle.html>, consultado el 17/05/2011]

⁵ la definición está extraída de la 15Mpedia que “es una enciclopedia libre sobre el 15M y forma parte del proyecto 15M.cc. Sus normas y pilares son similares a los de Wikipedia. (...) 15Mpedia busca el «punto de vista neutral». Esto requiere ofrecer la información desde todos los ángulos posibles, presentar cada punto de vista de forma precisa, dotar de contexto los artículos para que los lectores comprendan todas las visiones, y no presentar ningún punto de vista como «el verdadero» o «el mejor». Esto implica citar fuentes autorizadas que puedan verificarse siempre que sea posible, especialmente en temas polémicos”. [<http://wiki.15m.cc/wiki/15M>, consultada 16/10/2012]

⁶ “Los primeros40 de Sol”. Artículo de Juan Luis Sánchez en Periodismo Humano, que contiene los vídeos del desalojo que se produjo en la madrugada del 16 de mayo de 2011. [<http://periodismohumano.com/temas-destacados/los-primeros-40-desol.html>, consultado el 28/05/2011]

⁷ Javier Toret junto al grupo de investigación DatAnalysis15M ha investigado la gestión del 15M vinculando las luchas por la cultura libre en internet como los antecedentes a la explosión en el espacio analógico el 15 de mayo de

⁷2011. [<http://www.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>, consultado el 03/07/2013]

como un medio nuevo debido a que tiene una función comunicativa con la que se pone en marcha la circulación de opiniones, de informaciones y análisis. Con sus especificidades en términos de costo de acceso, de modo de producción, de procesos de difusión, de regulación” (Rosanvallon 2007:78). De esta forma y siguiendo con las ideas de Rosanvallon, la red ha llegado a ser una forma social (constituye comunidades), al mismo tiempo que una forma política.

5. “Toque a Bankia”: entre la red, la calle y la prensa

La acción “Toque a Bankia”, que se lleva a cabo el 9 de mayo 2013⁸, combinó herramientas web, redes sociales, redes físicas, colectivos y personas, lo que permitió poner en marcha una acción contra una entidad completa, en este caso Bankia, de forma descentralizada. El objetivo fue bloquear durante todo un día la actividad de las 2.764 sucursales que tiene Bankia en todo el mundo y exigir “la paralización total de los desahucios, la dación en pago retroactiva para los deudores de buena fe, la utilización para alquiler social de todas las viviendas vacías en propiedad de Bankia, la recuperación de las participaciones preferentes por parte de las personas estafadas y una auditoría ciudadana de la entidad”.

La iniciativa fue lanzada por los colectivos Gila y Hacktivistas, que habilitaron una página web en cuyos foros se registraron 3.000 personas que consiguieron entorpecer la actividad en cuarenta entidades bancarias. Además crearon una aplicación para el móvil mediante la cual se podía tener acceso directo a los número telefónicos de las distintas sedes de Bankia y poder “bloquear” mediante llamadas la actividad bancaria.

5.1. Entre la red y el espacio urbano

Para ver la capacidad de la comunicación en la red del movimiento 15M en esta acción se ha realizado un análisis de redes sociales, en concreto de la red social Twitter, usando el software Gephi⁹. Este programa permite medir cuáles son los nodos más importantes en la red, el número de enlaces y relaciones establecidas a partir de los nodos, así como la medición de la intermediación que destaca qué nodo es el importante y cómo propicia la conexión entre distintos nodos. El análisis de redes sociales trata de un tipo de análisis que aporta un enfoque diferente de los fenómenos sociales (Rohani y Hock, 2010).

A partir de esta metodología, el 9 de mayo de 2013 se recogió una muestra de 6.091 tuits que contenían el hashtag #TocandoABankia que se importaron desde Gephi⁹ lo que crea un grafo donde se dibujan las relaciones entre las cuentas de Twitter que tuitearon con la etiqueta anteriormente mencionada. Se aplicaron filtros a la red generada en Gephi, para que se distinguieran los nodos más conectados a la red debido al número de enlaces que realizan a otras cuentas.

Grafo 1. Representación de los nodos de mayor conectividad y los enlaces entre las cuentas de Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Según se dibuja en el grafo, las cuentas más mencionadas y retuiteadas pertenecen a las comunidades del 15M, lo que nos indica una alta conectividad. Éstas son: “democraciareal”, “acampadasol”, “acampadabcn”, “acampadaxixon”, que corresponden a cuentas correspondientes a identidades colectivas del 15M, así como de activistas del movimientos que individualmente difunden información por Twitter como “ciudadano_zero”, “suysulucha” y “Juanmi_news”. Por otro lado, se distinguen las cuentas de otros colectivos vinculados al 15M, pero que ya trabajaban de forma activa antes del surgimiento del mismo en mayo de 2011, como la “Plataforma de Afectados por Hipoteca” y el colectivo “Anonymous”. Finalmente, se puede ver un flujo de mensajes dirigido hacia medios de comunicación como el periódico quincenal Diagonal.

5.2. En la prensa

Finalmente, se ha realizado un análisis de contenido en prensa al objeto de determinar si el flujo de información generado en la web social ha tenido repercusión en los medios de comunicación. Para ello se ha recogido una muestra de las noticias publicadas con motivo de la acción de “Toque a Bankia” y se ha analizado el origen de las fuentes usadas por los periodistas para informar sobre esta movilización ciudadana.

El análisis se hizo sobre una muestra de 40 noticias que se publicaron entre abril y mayo de 2013 en 20 diarios digitales¹⁰ y que informaban sobre la acción contra la entidad bancaria. Para ello se hizo una clasificación de las noticias en base al número de fuentes

⁸ Información extraída de la web de Acampada Sol que realizó una cobertura minuto a minuto de la movilización. [<http://madrid.tomalaplaza.net/2013/05/09/toque-a-bankia-cierra-mas-de-40-sucursales-y-altera-durante-toda-la-manana-la-actividad-de-la-entidad/>, consultada el 10/05/2013]

⁹ Gephi es un programa de código abierto que permite la exploración de todo tipo de redes y sistemas complejos y dinámicos, así como de gráficos (Bastian et al., 2009). Tal y como describen en su creadores, Gephi es una herramienta para explorar y comprender los gráficos. Al igual que Photoshop, pero para los datos, la persona que usa este programa interactúa con la representación, puede manipular las estructuras, las formas y los colores para revelar propiedades ocultas. El objetivo es ayudar a los analistas de datos para comprobar sus hipótesis. Es una herramienta complementaria a las estadísticas tradicionales.

¹⁰ Diagonal, El Boletín, Kaos en la red, La marea, La información, El Diario, El Economista, Periodismo Humano, Qué!, 20 minutos, El Triangle, Infolibre, MSN Noticias, Publico, El País, El Mundo, ABC, Hufftintog Post, Finanzas, El Periódico.

usadas para la elaboración de las informaciones, así como la procedencia de las mismas. También estudió la frecuencia de uso y si se identificaban correctamente dichas fuentes. En total se detectaron un total de 67 fuentes 81 veces mencionadas en las cuarenta noticias.

Para el origen de las fuentes se elaboró una clasificación que comprendía estas fuentes: Institucionales / Oficiales (Gobierno central o autonómico); políticas (partidos políticos o persona vinculada a un partido); económicas ; 15M (comprende identidades colectivas como "Acampada sol", web "Toque a Bankia" y "Gila Grupo de Intervención"); movimientos sociales ; policial/judicial ; sociedad civil (personas a nivel individual) ; otros medios (referencias en la noticia a otros medios de comunicación). De esta forma El 50% de las fuentes consultadas corresponde al 15M, la web de Toque a Bankia y el colectivo Gila; el 18% son fuentes procedentes de organizaciones o asociaciones tipo Adicae (Asociación de usuarios de bancos, cajas y seguros) o el colectivo de pilotos de Iberia; el 16 % son fuentes de origen económico, principalmente son fuentes procedentes de Bankia. El 10% corresponde a la sociedad civil, es decir, personas - identificadas o no- que aportan su testimonio y el 6% son referencias a otros medios de comunicación.

Gráfico 2. Las fuentes según su origen. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los datos demuestran que en el 64,1 % de las noticias, el periodista ha usado una única fuente para elaborar la información, en el 20,5 % de las noticias ha usado dos fuentes y en el 15,3 % ha usado tres o más fuentes informativas. Y finalmente, respecto a la identificación, en el 60 % de las noticias la fuente estaba correctamente identificada; en el 30 % estaba parcialmente identificada y en un 10 % esta velada, es decir, no había referencia alguna a la fuente.

FRECUENCIA	Una fuente	Dos fuentes	Tres o más fuentes
	64,1 %	20,5 %	15,3 %
IDENTIFICACIÓN	Correcta	Parcial	Velada
	60 %	30 %	10 %

6. Conclusiones

Partiendo de la definición del 15M como un movimiento en red, sus acciones y movilizaciones es evidente que se realizan tanto en el espacio urbano como en el ciberespacio. En la red, el 15M se compone de personas (nodos-ordenadores) que utilizan las nuevas tecnologías para la transmisión y recepción de información así como para la comunicación. Los enlaces son elementos importantes en esta red comunicativa que se teje a partir de los nodos, sean más o menos importantes, tal y como expresó Castells (2009). En la calle, las personas se valen de otros dispositivos, como los teléfonos móviles, para seguir alimentando la red de información.

En este artículo se han presentado los resultados iniciales de una investigación más amplia en la que analizará un mayor número de artículos en prensa sobre acciones concretas del 15M, así como su actividad comunicativa en la red social Twitter en diferentes periodos entre 2011 y 2013. Sin embargo y a partir de esta pequeña prospección se intuyen dos ideas que serán abordadas en próximos análisis:

- Por un lado, la hipótesis de partida en la que se apunta a la influencia de las prácticas comunicativas del 15M en la agenda informativa los medios de comunicación, convirtiéndose en una referencia como fuente informativa. Si bien estudios realizados en este campo han detectado un mayor peso de las "fuentes oficiales" mientras que los movimientos sociales han quedado relegados a planos más secundarios, podría ser que las demandas recogidas en la agenda política del 15M estén teniendo mayor relevancia informativa y en consecuencia convertirse en origen de la fuente informativa.

- Y por el otro lado, el análisis de redes sociales apunta a que la información que difunden perfiles de cuentas colectivas del 15M (como la de Democracia Real Ya con 230.000 seguidores, consultado en enero 2014) sí generan flujo de información, aunque finalmente no trasciende a todas las capas de la sociedad. Si bien sí se detecta que los medios de comunicación empiecen a guiarse por las noticias que genera el 15M, por lo que también existe esa posibilidad de llegar a otros sectores de la sociedad que no están involucrados en el ámbito de los movimientos sociales.

7. Referencias bibliográficas

Aladro, E. (2011) "La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación". Revista CIC, número 16, 2011:85-95.

Berganza, M.R. Y Chaparro, M. A. (2012). "El rigor de la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago". En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 17, nº32. Bilbao: UPV/EHU, pp. 29-49.

Berners-Lee, T. and Fischetti, M. (2000). Tejiendo la red :el inventor del world wide web nos descubre su origen. Madrid: Siglo XXI de

España editores.

Casals Carro, M^a Jesús (2005). Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística. Madrid: Fragua

Casero-Ripollés, A. and Fenstra, R. A. (2012) "The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse", MIA. Media International Australia, 144: 68-76 [http://www.academia.edu/4543935/The_15-M_Movement_and_the_new_media_A_case_study_of_how_new_themes_were_introduced_into_Spanish_political_discourse, consultada el 23/01/2013]

Casero-Ripollés, A. and López Rabadán, P. (2012). "La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español". Comunicación presentada en el III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona.

Casquette, J. (1996). Política, cultura y movimientos sociales. Bilbao: Bakeaz.

Castells, M.

2012. Redes de indignación y esperanza :los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza.

2009. Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

2004. La sociedad red: una visión global. Traducc. De Francisco Muñoz del Bustillo (2006). Alianza Editorial, S.A. Madrid.

Champeau, S. and Innerarity, D. (2012). Internet y el futuro de la democracia. Barcelona etc.: Paidós.

De Kerckhove, D., (1999). Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web. Barcelona: Gedisa.

Della Porta, D. and Diani, M. (2011). Los Movimientos sociales. Madrid: Complutense.

Juris, J. (2004). Movimientos sociales en red: movimientos sociales por una justicia global. En Manuel Castells La sociedad red, pp 415-439. Madrid: Alianza editorial.

Habermas, J. 1965. Strukturwandel der Öffentlichkeit: untersuchungen zu einer kategorie der bürgerlichen gesellschaft. Berlin: Luchterhand

Keane, J. (2009). "Monitory democracy and media-saturated societies". [http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/Keane_griffith_review_ed24_monitory_democracy_media_saturised.pdf, consultada el 30/09/2012]

Lévy, P. and Universidad Autónoma Metropolitana, 2007. Cibercultura :informe al Consejo de Europa. Rubí, Barcelona: Anthropos.

Lozano, J.C. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

McCombs, M. et al. (1996). Communication and democracy : exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Mahwah, N.J. [etc.]: Lawrence Erlbaum

Monterde, A. (2013) La potencia ciudadana en red, la tecnopolítica y la democracia del futuro. [http://civilsoc.net/sites/default/files/potenciaciudadanaenred.pdf, Consultada en línea el 20/12/2013].

Rohani, V. and Hock, O. S., 2009. "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools" en Journal of Computer Engineering 01/2009; 1:3-11. pp.3-11

Reig, D. (2012). Socionomía. Barcelona: Deusto Ediciones

Rosanvallón, P. (2007). La contrademocracia :la política en la era de la desconfianza. Manantial.

Sampedro Blanco, Víctor (1996): "Batallas de papel Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia", En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº1. Bilbao: UPV/EHU, pp. 121-154. [http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/batallas-de-papel-medios-de-comunicacion-y-nuevos-movimientos-sociales-el-caso-de-la-objecion-de-conciencia/9, consultado el 12/01/13].

Surman, M. y Reilly, K. (2005). "Apropiarse de internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales". Cuadernos de trabajo. Hegoa. http://publ.hegoa.efaber.net/assets/pdfs/154/Cuaderno_de_trabajo_38.pdf?1304002201

Van Laer, J. and Van Laest, P. (2010). "Internet and social movement action repertoires", *Information, Communication & Society*, 13:8, 1146-1171 . [<http://dx.doi.org/10.1080/13691181003628307>. Consultada el 15/03/2012]

Tarrow, S. (1994). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza

Toret, J. et al. (2012). *Tecnopolítica, internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de las redes digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria Editorial

Touraine, A. (2005). *Un Nuevo paradigma: para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós