

Análisis del activismo político on line en el periodismo de protesta

POR **MARCOS ANTÓN**

La inmediatez en la difusión de informaciones a través de Internet ha transformado el panorama del periodismo participativo en España, revitalizando las técnicas del activismo político *on line*. Este trabajo pone de manifiesto algunos de los hitos más relevantes de esa cobertura de los ciudadanos para los ciudadanos y establece las causas que han llevado a este nuevo paradigma. Al mismo tiempo, propone la terminología 'comunicación social ciudadana' para englobar, entre otras prácticas comunicativas, el periodismo ciudadano.

La influencia del ciudadano en el mundo de la información es cada vez mayor y alcanza nuevas posibilidades gracias al continuo desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) presentes en la sociedad digital. El avance técnico en dispositivos portátiles capaces de registrar imágenes y compartir información instantánea a través de Internet ha afectado al modo en el que recibimos la información. La inmediatez y el impacto de las plataformas sociales 2.0 han superado a la radio o la televisión, lo que ha ayudado a la consolidación de un fenómeno al que se ha adscrito un gran número de ciudadanos en los que la capacidad para producir información está por encima de su formación o sus competencias mediáticas. Esto ha hecho que la frontera entre el periodismo digital y la participación ciudadana sea cada vez más difusa (Varela, 2005).

El auge de la comunicación social ciudadana

En este marco social, el término periodismo ciudadano se ha generalizado de tal manera que diversas prácticas comunicativas sin una clara relación con las bases del periodismo han terminado por ser englobadas bajo este término. Por lo tanto, es necesario establecer una nueva terminología que abarque el concepto y distinga las actividades propiamente

periodísticas de las que no lo son, siendo periodismo ciudadano el término que recoja las prácticas periodísticas y este, a su vez, uno de los fenómenos inscritos dentro de un concepto global que aquí denominaremos comunicación social ciudadana o, de forma simple, comunicación ciudadana.

Las diferentes convocatorias de protesta que llamaron a rodear el Congreso de los Diputados entre septiembre de 2012 y abril de 2013 han sido la máxima expresión de este fenómeno en España. Los ciudadanos han entrado de lleno en el terreno de la participación comunicativa digital, un proceso que desde la consolidación del movimiento 15M en 2011 ha sufrido un incremento continuo e imparable; un hito observable desde el mismo origen de la convocatoria de las protestas, organizadas a través de Internet de manera virtual y en muchas ocasiones horizontal. Por otro lado, hay que prestar atención a la comunicación de las protestas a través de los testimonios gráficos y escritos de los propios ciudadanos, quienes son capaces de generar un gran volumen de información dirigida al resto de la ciudadanía sin la intermediación de los grupos de comunicación tradicionales.

Los actos de protesta convocados para el 25 de septiembre de 2012 obtuvieron una repercusión sin precedentes en Internet. Fue tal la demanda de información que los medios tradicionales tuvieron que suplir la escasez de recursos propios con la inclusión de vídeos, fotografías y testimonios ajenos, realizados por los ciudadanos y que habían sido distribuidos previamente a través de las redes sociales. Este hito fue la concreción de un proceso en constante crecimiento desde el 15M: la producción de información desde la ciudadanía y para la ciudadanía basada en Internet. Esto supuso una situación sin precedentes en el mundo de la comunicación en España que actualmente se encuentra en un proceso de consolidación. Un comportamiento favorecido por las facilidades de Internet, pero que también supone una actitud crítica frente a los medios por parte de unas audiencias que los consideran mediatizados y que no atienden a los intereses de la ciudadanía (Rubiales, 2006a).

Son numerosas las oportunidades que el medio digital ofrece al mundo del periodismo. Pero frente a este abanico de posibilidades, se abre una cuestión espinosa: en esta democratización comunicativa, cualquier individuo tiene capacidad de producción de información. ¿Afecta esta capacidad a la rigurosidad de las informaciones y a la credibilidad del receptor? La socialización informativa abre el debate sobre si la participación ciudadana es o no periodismo, planteando un panorama convulso para los medios de comunicación y las audiencias.

Objetivos y metodología

Este trabajo analiza el papel del ciudadano y del uso que hace de las TIC en la cobertura informativa de protestas colectivas, así como la influencia de Internet y las redes sociales en este fenómeno de activismo político on line. Se trata de una reflexión necesaria para comprender la proliferación de estas nuevas formas de comunicación y observar la relación entre la participación ciudadana, los medios tradicionales y los periodistas.

Partiendo de un marco teórico previo, se acota el término periodismo ciudadano como una

actividad recogida dentro de lo que llamaremos comunicación social ciudadana. Bajo esta denominación también englobaremos otros hábitos que no pertenecen estrictamente al periodismo participativo. Observaremos la proliferación de la influencia de las redes sociales e Internet en la evolución de las protestas ciudadanas, desde el movimiento 15M hasta las últimas grandes concentraciones de 2014. Al estudiarlo, veremos el avance de las técnicas ciudadanas en el proceso de la socialización de la información y el papel del ciudadano como prosumidor mediático.

Para llevar a cabo el análisis, se ha procedido a una primera fase de consulta bibliográfica para conocer los antecedentes del periodismo participativo descritos por otros autores. Posteriormente, se ha realizado un proceso de investigación y documentación basado en el seguimiento de la comunicación a lo largo de diferentes actos de protesta. Por un lado, se ha observado la cobertura en diferentes medios de comunicación españoles (El País, ABC, El Mundo, Público, El Diario.es, La Información, Periodista Digital), en espacios informativos televisivos (TVE, A3 Media, Mediaset, Intereconomía) y en radio (Cadena Ser, Cadena Cope y RNE). Por otro lado, se ha estudiado esa misma cobertura en las redes sociales, especialmente Twitter, así como en diferentes espacios web afines a la movilización social. Además del análisis global, nos detendremos en varios casos especialmente representativos que nos ayuden a comprender mejor este fenómeno.

Un contexto social convulso: caldo de cultivo para la participación ciudadana

En los últimos años la sociedad española ha avanzado envuelta en un contexto de crisis generalizada, que ha desembocado en un malestar social reflejado en los continuos actos de protesta ciudadana. «Una parte de España protesta todos los días y el 91 por ciento de los españoles piensa que hay motivo para ello» (Gómez, 2013). En este marco han proliferado diversas técnicas comunicativas de participación ciudadana. Mensajes de texto, blogs, bitácoras, wikis, listas de correo, foros o espacios participativos en ediciones digitales supusieron la primera oleada de este fenómeno auspiciado por la consolidación de Internet y las TIC. Pero han sido las redes sociales de microblogging, como canal para la transmisión de un mensaje informativo, el verdadero punto de inflexión del llamado periodismo ciudadano (Bowman y Willis, 2005; Chillón, 2010; Ferreras, 2010; Gilmor, 2006; Ruiz, 2009; Varela, 2005).

El aumento de la participación política ciudadana ha sorprendido a «especialistas y opinión pública por su revitalización en los dos últimos años, bajo la influencia de las redes sociales» (Rubio, 2012). En España se ha registrado un aumento de su importancia desde la gestación del movimiento 15M, consiguiendo gran notoriedad durante las convocatorias que llamaban a rodear el Congreso en 2012 y 2013, hasta llegar a los niveles actuales. La herencia del 15M en el movimiento ciudadano posterior es indudable: en menos de dos años, el número de organizaciones cívicas reivindicativas superó las 150, a las que se adscribían más de 950 grupos, asociaciones o plataformas (Gómez, 2013).

El alejamiento entre ciudadanos y periodistas

Algunos autores han señalado la progresiva pérdida de confianza en los medios en las dos

últimas décadas (Rubiales, 2006a; Cotarelo y Cuevas, 1998; McChesney, 1999). «Los ciudadanos están rechazando a los viejos medios de comunicación, a los que considera comprados y mediatizados. Como consecuencia, esos medios tradicionales pierden cada día credibilidad y audiencia» (Rubiales, 2006a). Se citan otras situaciones como la concentración mediática, la difusa barrera entre entretenimiento e información o la precariedad laboral del sector como los factores que han favorecido la producción informativa alternativa en el mundo digital.

En el epílogo del libro de Cotarelo y Cuevas (1998), se afirma que «los medios son también manifestación de intereses privados, muchas veces inconfesables que cambian su función de guardián democrático por la de linchador y manipulador». De la misma manera, McChesney (1999) argumenta que lejos de garantizar la libertad y la democracia, algunos medios se han convertido en una fuente antidemocrática. Debido a esta percepción, la participación ciudadana ha ido en constante aumento desde la consolidación de Internet en los hogares. Francisco Rubiales defiende así la libertad profesional del 'bloguero' independiente frente a la del periodista que ha de rendir cuentas a diferentes intereses para ejercer su actividad: «El redactor medio de un medio de comunicación tradicional suele tener hoy un perfil grotesco y cargado de peligro: es profesional, pero está mal pagado y, en lo más íntimo de su alma, tal vez odie al medio que le paga mal y le explota [...]. Evita equivocarse porque su precariedad laboral no le permite un error notable. Entonces, casi se limita a reproducir noticias de agencias y algunos de los cientos de comunicados y notas que llueven desde el gobierno. [...] Ese periodista 'profesional' sabe que no puede investigar por su cuenta y es consciente de que investigando puede cometer errores garrafales, como, por ejemplo, atacar los intereses de uno de los anunciantes o escribir algún texto que caiga mal a un político o entrar en colisión con alguno de los múltiples intereses del propio medio o de sus accionistas, intereses que él ni siquiera conoce» (Rubiales, 2006b).

Por su parte, Varela (2005, p. 22) afirma que «los medios son demasiado distantes, demasiado institucionales y están muy alejados del público común». El reflejo de este argumento se hace visible en las calles durante las protestas, cuando los manifestantes corean consignas como '¡Televisión, manipulación!', se enfrentan a los operadores de cámara o rechazan entrevistas. Todas estas situaciones dan muestra del alejamiento entre parte de la población y los medios de comunicación.

Por otro lado, el cambio de los hábitos de consumo ha llevado a los medios a la creación de productos híbridos que son aceptados por parte de sus audiencias. En ocasiones, este producto informativo no responde con garantías a las exigencias de un periodismo de calidad (De Pablos y Mateos, 2004, p. 341), por lo que frente a esas audiencias pasivas, otra fracción de la ciudadanía ha adoptado un rol activo y ha visto en Internet una vía de consumo informativo alternativo. La utilización de las redes sociales como canal informativo se ha erigido como una oportunidad que permite aprovechar las ventajas que la Web 2.0 pone en nuestras manos (Ruiz, 2009).

El periodismo ciudadano como actividad de la comunicación social ciudadana

El uso del término periodismo ciudadano se ha generalizado en los últimos años para

designar, de forma global, una serie de prácticas habituales en el terreno de la comunicación social que tienen como protagonista al ciudadano como informador. Bowman y Willis (2003, p. 9) definen el concepto de participatory journalism como «El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, que desempeña un papel activo en el proceso de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El propósito de esta participación es proporcionar la información independiente, fiable, certera, de alcance y relevante que demanda una democracia».

Esta incorporación del ciudadano no profesional al ámbito del periodismo ha recibido otras denominaciones como periodismo social, reportero o corresponsal ciudadano, periodismo democrático, periodismo 3.0 (Dan Gilmore, 2006) o prosumidor informativo, en referencia a una audiencia convertida en productora de contenidos (Sánchez y Contreras, 2012). Varela (2005, p. 20) define las distintas etapas del periodismo participativo relacionándolas con las de la Web. De esta manera, identifica como Periodismo 1.0 aquel que traspasa el contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio; el Periodismo 2.0 implica la creación de contenido de y para la Red, transformando los contenidos tradicionales en un lenguaje y estructura propios de la Web 2.0, y por último, Periodismo 3.0 es aquel que socializa ese contenido y a los propios medios.

Dimensión conceptual: ¿Es periodismo la participación ciudadana en la información? Para entender la complejidad de este concepto hay que atender a dos elementos diferenciadores. El primero de ellos, en un plano conceptual, en torno a la figura del periodista; un asunto sobre el que multitud de autores han escrito extensamente (Real, Agudiez y Príncipe, 2007; De Pablos y Mateos, 2004). Veracidad, actualidad, interés público, contrastación de las fuentes, pluralismo y rigor son los ingredientes mínimos exigidos para realizar un periodismo de calidad (De Pablos y Mateos, 2004).

Si observamos algunas de las publicaciones existentes en Internet atendiendo a estos criterios, encontraremos que no todas las informaciones que circulan a través de la Red se ajustan a estos principios éticos. No obstante, sí que hay muchas otras que encajarían dentro de este planteamiento. De esta forma, queda claro que no todas las prácticas ciudadanas de comunicación social pueden ser tildadas de periodismo con la gratuidad con la que hoy en día se hace.

Dimensión práctica: la figura del periodista como editor

Para entender el concepto de la participación ciudadana en el mundo de la información habría que atender también a una dimensión pragmática, que a su vez es susceptible de agrupar en dos categorías diferenciadas las diversas prácticas que engloban:

- La primera contemplaría la figura del periodista como editor de la información, como intermediario entre emisor y receptor. Un rol frecuente en los espacios de participación y colaboración ciudadana, desde las tradicionales cartas al director hasta aquellas favorecidas por las TIC: webs, ediciones digitales de medios tradicionales y plataformas de periodismo ciudadano, siendo el diario surcoreano Ohmy News el ejemplo representativo de estas últimas. Un modelo trasladado a España con el diario Qué!, el primero elaborado por sus propios lectores (Meso, 2005).
- Al segundo grupo pertenecerían las informaciones publicadas sin filtro periodístico alguno.

Aquí el abanico de posibilidades es inmenso y gradual en cuanto al nivel de horizontalidad: desde las formas digitales más primitivas, como los blogs o los foros, hasta las nuevas comunidades y redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter.

Por lo tanto, tenemos una amplia variedad de prácticas que frecuentemente son catalogadas bajo la denominación de periodismo ciudadano, cuando solo algunas cumplen los requisitos para serlo. Las informaciones publicadas con mediación de un editor deberían situarse en una posición muy cercana a la del periodismo profesional; no obstante, este aspecto no excluye que muchas de las prácticas del segundo grupo no sean una actividad periodística.

Por este motivo, en este trabajo denominamos comunicación social ciudadana al concepto que engloba todos los usos comunicativos participativos y socializadores de la información por parte de los ciudadanos, considerando el término como el más apropiado para evitar la confusión y no llamar periodismo a otras actividades comunicativas de participación que no lo son. Por lo tanto, cuando se aluda a periodismo participativo o ciudadano, estaremos haciendo referencia a una práctica englobada dentro de la comunicación social ciudadana como parte de un todo mayor.

La comunicación de las protestas a través de las redes sociales en Internet: El periodismo de protesta

En España ha habido diversos ejemplos de esta vertiente de la comunicación ciudadana. El caso más estudiado (Caldevilla, 2009; López, 2004) fueron las reacciones a la guerra de Irak y a los atentados del 11 de marzo de 2004. No obstante, en este trabajo se ha delimitado la fecha del 15 de mayo de 2011 como inicio del proceso de consolidación de la comunicación ciudadana en el contexto de las protestas populares, por ser especialmente relevante en nuestra sociedad. El 15M se ha convertido en un símbolo bajo el que se ha agrupado un movimiento ciudadano sin precedentes basado en la utilización de las nuevas redes sociales e Internet.

Además, este movimiento ha sido utilizado desde los medios de comunicación como ejemplo mediático para explicar a las audiencias otros fenómenos de protesta ciudadana, como las revueltas en el mundo árabe, el movimiento Occupy Wall Street o el aumento de las protestas de la oposición a los gobiernos ruso y ucraniano, tal y como se ha podido comprobar en diversos espacios informativos.

Por lo tanto, las experiencias previas al movimiento 15M son tenidas en cuenta como antecedentes del apogeo de la comunicación ciudadana, cuya consolidación es notable entre septiembre de 2012 y abril de 2013. Fue durante los actos convocados por la Plataforma ¡En pie! y la Coordinadora 25S para movilizar un cerco ciudadano en torno al Congreso de los Diputados, sentando unos usos que actualmente empiezan a presentarse como habituales. Estas protestas fueron seguidas en directo por multitud de usuarios de Internet, los hashtags #25S y #RodeaElCongreso se convirtieron en tendencia en todo el mundo (Gutiérrez, 2012) y las imágenes de los enfrentamientos llegaron a los grandes medios internacionales.

Desde el 25S y hasta la actualidad, la cobertura de la mayoría de las protestas ha seguido

una dinámica similar, afianzando unas formas de proceder muy características. Se han sucedido diferentes situaciones observables que son muestra de un aumento gradual sin precedentes de la comunicación ciudadana a través de Internet y las redes sociales. Un uso de estas herramientas que modifica la percepción negativa que se tiene de las mismas, demostrando que las redes sociales sirven «para satisfacer algo más que necesidades primarias como la curiosidad, los chismes y el cotilleo» (Ferrés, Aguaded y García, 2012, p. 40).

La comunicación en la convocatoria de una protesta

Para que un acto de protesta logre visibilidad necesita de la mayor afluencia posible de personas atraídas por la expectación que haya causado la convocatoria. Tras el análisis de las principales concentraciones acaecidas a lo largo de este periodo, podemos observar que la gran mayoría se han originado de forma espontánea y casi horizontal. Han partido desde pequeños grupos y asambleas ciudadanas, comunicadas entre sí transversalmente, respondiendo a un sentimiento común sin la necesidad de contar con grandes líderes o agentes sociales al frente, como sindicatos o partidos políticos (Gómez, 2013).

Esa socialización o democratización organizativa de las protestas ha sido posible gracias a la producción de información desde la ciudadanía y a la autorreplicación viral del mensaje, característica básica en la comunicación de informaciones a través de las redes sociales. Esta capacidad viral ha sido aprovechada por los colectivos convocantes para la difusión de sus actos. Una estrategia que busca que la convocatoria llegue a una audiencia potencial de miles de personas en muy poco tiempo y de forma directa, mientras que a través de otros medios tradicionales como las notas de prensa o cartelera, estaría obligada a traspasar diversos filtros que dificultarían su repercusión.

Cuando un llamamiento ciudadano genera expectación pasa a ser una cita importante sobre la que las personas quieren estar informadas. En ese momento, el papel de la comunicación ciudadana es vital. En las protestas en las que los medios no han ofrecido una cobertura informativa (bien porque no tenían acceso a la fuente de información o bien porque decidieron no concederle importancia), las fuentes informativas eran las webs de colectivos independientes y mensajes comunicados a través de Twitter.

El periodismo de protesta

Hemos visto que la comunicación ciudadana generada antes, durante y después de una protesta surge, en parte, como un acto más de la propia protesta y como alternativa informativa a la de los medios establecidos. Esto no es algo nuevo, pero hay muchas tendencias que han cambiado y en las que podemos observar un salto tanto cualitativo como cuantitativo desde el 'pásalo' de 2004 hasta la actualidad. En muchas ocasiones, los propios convocantes o participantes deciden no delegar la tarea de comunicación en los medios habituales y la asumen de forma autónoma, organizándose en comisiones informativas, ejerciendo cierto control sobre lo que desean dar a conocer y dónde desean hacerlo. Algunos ejemplos característicos de estas agrupaciones son Ágora Sol Radio, Audivisol o Toma la Tele, quienes señalan en su página web que su cometido es «articular una red horizontal de

grupos audiovisuales que nos permita recoger y difundir las propuestas y actividades de los movimientos sociales».

Estos colectivos nacen de la desconfianza ciudadana hacia los grandes grupos mediáticos, para los que la comunicación horizontal se convierte en una forma más de protesta. «Información, democratización radical y activismo político son inseparables del nacimiento de los medios sociales» (Varela, 2005, p. 26).

Se ha observado que es en estos actos de protesta convocados con independencia de los agentes sociales tradicionales cuando la información publicada por los medios apenas varía en su contenido y, más allá de la línea editorial de uno y otro, muchas veces se limitan al periodismo de agencia. Es entonces cuando los medios alternativos se encargan de contar unos hechos de los que más tarde se hacen eco los grandes grupos. Los ciudadanos se convierten así en un «quinto poder disgregado y ubicuo» (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 20), encargado no solo de vigilar a los Estados, sino también a los propios medios de comunicación, el cuarto poder que hasta ahora ocupaba el rol de perro guardián.

Desde la propia Coordinadora 25S, así como desde la gran mayoría de las agrupaciones, asambleas y plataformas, se llama a tomar imágenes, grabar y retransmitir en directo todo cuanto acontece en una manifestación para evitar, en primer lugar, la supuesta desinformación de los grupos mediáticos y, en una segunda instancia, disuadir a las fuerzas del orden a la hora de actuar. Cuando el enfrentamiento entre policía y manifestantes sucede, las imágenes tomadas son utilizadas como instrumento de denuncia y desprestigio de la actuación policial. En muchas ocasiones, estas imágenes adquieren gran popularidad en Internet gracias a la circulación de las mismas a través de las redes sociales y las cadenas de televisión o los diarios digitales suelen terminar insertándolas entre sus propios contenidos.

La repercusión de los enfrentamientos ocurridos durante el 25S es hoy indiscutible. Si analizamos las manifestaciones ocurridas antes y después de esa fecha, observamos que la proliferación de documentos e información referida a una protesta es gradualmente mayor en la actualidad que en la época anterior al 25S. Basta con hacer una búsqueda en Internet sobre las últimas convocatorias para encontrar, en distintas plataformas de vídeo bajo demanda como YouTube, vídeos grabados por reporteros gráficos o ciudadanos que han obtenido miles de visitas y han terminado apareciendo en las cadenas de televisión españolas e internacionales.

Algunas de estas imágenes han llegado incluso a ser aportadas como pruebas en denuncias judiciales, tal y como ocurrió durante la Jornada Mundial de la Juventud en Madrid en 2011, cuando el fotógrafo Daniel Nuevo denunció a la policía por agresiones. Este caso en particular es relevante para esta investigación, pues solo el vídeo original obtuvo más de un millón de visitas en poco tiempo y la popularidad de las imágenes fue determinante para que TVE las recogiera en la tercera edición del telediario. TVE ofreció una edición alterada de las mismas, provocando nuevas reacciones al vídeo en las redes sociales que acusaban a la cadena de manipular dichas imágenes.

El fenómeno del *streaming*

Otra de las técnicas que se ha popularizado en este periodo es la retransmisión en directo de las manifestaciones por parte de los ciudadanos. Algunos usuarios de plataformas de streaming se han hecho muy populares al proveer a través de Twitter el enlace a su emisión de la cobertura de una protesta en directo. Stéphane M. Grueso (@fanetin en Twitter), Alicia Arnesto (@alitwit) y Susana Sanz (@suysulucha), tres de los streamers más populares, afirmaban en agosto de 2013 que «en una acampada en el Congreso puede haber más de una docena de streamers, mientras que en un desahucio basta con uno o dos» (Bow, 2013). Pero lo cierto es que este número se ha incrementado en dos de las protestas con mayor repercusión.

Tanto el 14 de diciembre de 2013, nueva convocatoria de Rodea el Congreso, como el 15 de enero de 2014, durante las concentraciones en Madrid en apoyo a las protestas del barrio burgalés de Gamonal, hubo momentos en los que se pudieron contabilizar hasta 18 y 23 retransmisiones estables por streaming, una muestra de la reciente proliferación de este fenómeno. Los datos de audiencia no son nada desdeñables. La retransmisión de la manifestación del 19 de mayo de 2012 en Madrid, realizada por Grueso, «fue seguida en directo por más de 81.000 personas» (Bow, 2013).

Estos reporteros ciudadanos no necesitan más equipamiento técnico que una buena conexión de datos y baterías de repuesto para sus teléfonos móviles. De esta forma, se convierten en informadores, en directo y sin limitaciones horarias o programáticas, de lo que ocurre en la calle. Esta técnica audiovisual es interesante desde el punto de vista informativo pues, al carecer de proceso de edición, es menos susceptible de sufrir la manipulación del autor, un hecho que en ocasiones se ha criticado de los vídeos alojados en la Red.

La influencia de estas retransmisiones amateur ha sido tal, que en las convocatorias posteriores al 25S los canales generalistas decidieron retransmitir en directo las manifestaciones para cubrir esa demanda existente. TVE ofreció, en directo, a través de su web y del Canal 24 horas las protestas del día 25, cosechando gran éxito en las redes sociales al mostrar las imágenes de la manifestación y de los enfrentamientos entre policía y manifestantes. Tras la repercusión que tuvieron en Internet los vídeos de las cargas policiales, el resto de las cadenas privadas de televisión en abierto ofrecieron una cobertura especial durante los días siguientes, sobre todo La Sexta y el canal Intereconomía.

A partir de este momento, las grandes convocatorias de protesta posteriores han sido seguidas con especial atención por los medios en directo, siendo notable la diferencia cuantitativa en el número de medios presentes y retransmisiones en directo de la convocatoria del 25 de abril de 2013, seis meses después. Las coordinadoras, plataformas, asambleas y grupos de trabajo han ido incorporando poco a poco la técnica de streaming en todos sus actos, retransmitiendo asambleas en directo a través de Internet como ejercicio de transparencia, tal y como propone la Coordinadora 25S en su página web.

Esta modalidad informativa se ha generalizado de tal manera que cualquier usuario ha podido seguir algunas de las protestas de los países árabes, Turquía o Ucrania emitidas en directo a través de las principales ediciones digitales españolas como El País o El Mundo, lo que demuestra la influencia que esta técnica, popularizada por los movimientos ciudadanos,

ha tenido en la prensa española que, por desconocimiento o desinterés, no ha sabido adelantarse y suplir la demanda, motivo por el que algunos autores como Varela (2005, p. 23) señalan que «el Periodismo y los periodistas españoles son aún poco conscientes de lo que ocurre en la Red».

La comunicación como instrumento de denuncia

Desde las propias plataformas ciudadanas se ha adquirido conciencia de la importancia y repercusión de realizar la cobertura de los diferentes actos. Este canal de información directo hacia las audiencias a través de Internet y sin la intermediación de los grupos mediáticos es considerado como una forma de competir contra el desprestigio y la pasividad de la Administración española que actúa «como si Internet no existiese» (Ainger, 2012).

Podemos observar claros ejemplos de ello en las propias convocatorias, como la llamada a rodear el Congreso el 25 de abril de 2013: «Agradecemos se le dé toda la difusión posible a dichos canales e instamos a no dar crédito a ninguna información sobre la convocatoria o la Plataforma que no esté publicada en ellos» (Plataforma ¡En pie!, 2013). De esta manera se posicionan como únicos emisores de la información veraz frente a la de los medios y sus posibles manipulaciones.

La dimensión e importancia de la iniciativa comunicativa ciudadana a través de Internet ha desembocado en la utilización de las redes sociales para hacer denuncias públicas, como la oleada de voces críticas que se alzaron contra la policía por no proveer a los agentes antidisturbios de un número de placa visible en sus actuaciones. El Ministerio del Interior dio respuesta a la demanda ciudadana reflejada en el último informe anual del Defensor del Pueblo y en abril de 2013 diseñó un sistema de identificación visible en el chaleco de los agentes.

Otro ejemplo de la influencia ejercida por la ciudadanía a través de las redes sociales sucedió a raíz de las quejas de los manifestantes que acusaban a la policía de la colocación de inhibidores durante las protestas para evitar las retransmisiones ciudadanas y limitar la difusión de informaciones no oficiales. El rumor se propagó por Internet hasta el punto de que el Ministerio del Interior tuvo que negarlo y, según el diario ABC, achacó el problema al exceso de conexiones de Internet móvil en un mismo espacio y momento (López, 2012), lo que demostraría el incremento de la actividad comunicativa virtual de las personas presentes en la convocatoria.

También en los últimos meses hemos asistido a diversos enfrentamientos entre portavoces del Gobierno y ciertos grupos ciudadanos en los medios de comunicación. Un caso relevante para esta investigación tuvo como protagonista a la Delegada del Gobierno en Madrid, Cristina Cifuentes, quien sugirió en Radio Nacional de España que la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) apoyaba a grupos proetarras. Sus declaraciones circularon por las redes sociales y Cifuentes decidió rectificar sus palabras argumentando que se había explicado mal y matizó sus declaraciones en una entrevista en Antena 3. El seguimiento y análisis de estos sucesos nos muestran el poder de las redes sociales en Internet como instrumento de denuncia para los ciudadanos y como canal para establecer una comunicación entre estos y sus políticos.

No hace falta volver a aclarar que el simple acto de recopilar, editar y difundir la noticia de unas declaraciones como las de Cifuentes no puede ser considerado, sin más, como periodismo (Real, Agudiez y Príncipe, 2007). Pero si atendemos a lo expuesto por Bowman y Willis (2003), de todos los usuarios que se hicieron eco del suceso, aquellos que adoptaron un papel activo en el proceso de recopilación, cobertura, análisis y difusión de dicha información, consultando a miembros de la PAH y trasladando sus testimonios a las redes, habrían hecho un ejercicio que podría ser considerado periodismo participativo.

De ciudadanos a periodistas

Algunos medios de comunicación, generalmente diarios exclusivamente digitales o con ediciones para la Red, han visto en los comunicadores ciudadanos la figura del periodista independiente que mantener cerca de su órbita de acción. Una estrategia que, o bien para aprovechar el tirón mediático de ciertos usuarios, o bien «temerosos de la competencia ciudadana, han decidido atraerlos fichándolos como periodistas» (Real, Agudiez y Príncipe, 2007, p. 199).

Son varios los ejemplos de 'tuiteros', streamers o usuarios activos en otras redes sociales que desde el 15M hasta la actualidad se han incorporado a las plantillas de estos diarios o colaboran con ellos activamente. De esta forma, comunicadores ciudadanos que han destacado en las calles se convierten en periodistas de profesión.

Estos cambios en las redacciones de algunos medios vienen a subrayar las palabras de Varela (2005, p. 30): «Mientras los periodistas profesionales discuten un estatuto restrictivo de la profesión, el mundo está repleto de gente que quiere compartir información gratis». La profesionalización de muchos de estos comunicadores amateur como periodistas freelance ha llevado a que cada vez su preparación y sus equipos sean mejores y la calidad de sus productos más alta, llegando a ofrecer contenidos que hasta hace muy poco estaban reservados al mercado de la televisión.

La saturación y el ruido informativo: una amenaza real

Estamos en el siglo de la información. Nunca ha habido tanta ni ha sido tan accesible como ahora. Por eso uno de los mayores inconvenientes es la multiplicidad de informaciones (Varela, 2005). Vencer la barrera inmaterial creada por el ruido informativo es una tarea compleja y, en ocasiones, los mensajes que la traspasan son los menos válidos, mientras el trabajo bien hecho se pierde en el mundo virtual. Este es un riesgo al que se enfrenta el usuario y que le exige un estado de mayor actividad a la hora de seleccionar las informaciones que recibe para diferenciar los rumores y las opiniones de la verdadera información. Una barrera que es ahora mayor para los medios tradicionales, cuya competencia se ha multiplicado hasta límites insospechados debido a Internet.

A modo de conclusión

El análisis realizado sobre el impacto de la comunicación ciudadana, tomando como base la cobertura de las protestas cívicas, permite registrar conclusiones sobre la manera en que parte de la población está cambiando sus hábitos de consumo informativo. La comunicación

ciudadana ha adquirido una repercusión significativa en cuanto al volumen de producción y audiencia desde la consolidación del movimiento 15M en mayo de 2011 hasta las últimas protestas de 2014, sentando un precedente en la cobertura informativa de las manifestaciones frente al Congreso en septiembre y octubre de 2012. El volumen de información generada desde la ciudadanía y para la ciudadanía como forma alternativa de comunicación es tal que supone un reto para los medios tradicionales, pues parte de su audiencia se ha convertido, de alguna manera, en competencia.

Pero a pesar de la saturación de contenidos en el mundo digital, entre las distintas prácticas de comunicación ciudadana existen formas diligentes de transmitir información que se encuentran en posturas muy cercanas al periodismo. El estudio de la cobertura de las protestas cívicas permite visualizar la forma en que muchos ciudadanos han tomado un papel activo en la manera en la que quieren mantenerse informados, aprovechándose de la horizontalidad que Internet y las redes sociales permiten para cubrir esa demanda.

Esta actitud muestra una menor pasividad por parte del ciudadano que quiere estar informado, pero a su vez pone en peligro la delimitación del oficio periodístico. No obstante, este fenómeno es una muestra de que aún se está lejos de cumplir la profecía que José Luis Martínez Albertos anunciaba al afirmar que «los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción». Más bien todo lo contrario, ya que las TIC abren nuevos horizontes para el periodismo y facilitan la difusión de información, haciendo al ciudadano partícipe activo del proceso.

Por otra parte, y tras analizar la relación de algunas de las actividades englobadas dentro de la comunicación ciudadana con el periodismo y su impacto en la sociedad, pueden vislumbrarse diversas líneas de investigación futuras:

- Sobre la delimitación del amplio concepto de comunicación social ciudadana y la identificación de prácticas insertas dentro de este fenómeno.
- De la misma manera, se hace necesaria una mayor concreción conceptual del término periodismo ciudadano, para crear un marco teórico unificado y excluir algunas de las actividades que a día de hoy siguen categorizándose erróneamente como periodísticas.
- Sobre el papel de las redes sociales en la generación de información y su relación de colaboración o competencia con las industrias culturales establecidas y con sus audiencias.

Bibliografía

Ainger, K. (2012, 25 de septiembre). The Spanish public won't accept a financial coup d'état. *The Guardian* [en línea]. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/sep/25/spain-public-financial-coup?fb=optOut> [Consulta: 2014, 2 de marzo].

Bow, J. C. (2013, 22 de agosto). Streaming, activismo en directo. *El País* [en línea]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/08/13/actualidad/1376393978_314683.html [Consulta: 2014, 16 de marzo].

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and*

information [en línea]. Reston: The Media Center, American Press Institute. Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Consulta: 2014, 13 de marzo].

Caldevilla, D. (2004). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 2, III, 31-48. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>.

Chillón, J. M. (2010). Oportunidades y amenazas del Periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasia. Revista de Filosofía*, 31, 302-316.

Cotarelo, R. y Cuevas, J. C. (1998). *El cuarto poder. Medios de comunicación y legitimación democrática en España*. Melilla: UNED.

De Pablos, J. M. y Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 11-12, 341-365.

Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

Ferreras Rodríguez, E. M. (2010). Herramientas web 2.0 para la promoción social de noticias en España. Estudio y análisis de menéame, fresqui y negóciame, durante las elecciones generales de 2008 [en línea]. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=15615> [Consulta: 2014, 9 de marzo].

Ferrés, J., Aguaded, I. y García, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. Competencias y retos. *Icono 14* [en línea], 10(3), 23-42. Doi: 10.7195/ri14.v10i3.201. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4102667> [Consulta: 2014, 15 de marzo].

Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Gómez, L. (2013, 30 de marzo). 1.100 maneras de protestar en España. *El País* [en línea]. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2013/03/30/actualidad/1364669519_850037.html [Consulta: 2014, 5 de marzo].

Gutiérrez, B. (2012, 26 de septiembre). Tuits clave para entender el #25S. *20 minutos.es* [en línea]. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/codigo-abierto/tag/rodeaelCongreso/> [Consulta: 2014, 8 de marzo].

López Martín, S. (2004). De Seattle a la calle Génova: Tecnología, tecnoactivismo y acción política. *Actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación 'La comunicación en tiempos de crisis: del 11M al 14M'* [en línea]. Universidad de Navarra. Disponible en

http://www.nodo50.org/lecturas/seattle_genova.pdf [Consulta: 2014, 11 de marzo].

López, N. (2012, 27 de noviembre). ¿Por qué Whatsapp no funciona en el epicentro de las manifestaciones? *ABC* [en línea]. Disponible en: <http://www.abc.es/medios-redes/20121126/abci-internet-manifestaciones-201211231749.htm> / [Consulta: 2014, 8 de marzo].

McChesney, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Chicago: University of Illinois Press.

Meso, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 90, 4-15.

Plataforma ¡En pie! (2013, 4 de febrero). Asedia el Congreso. Plataforma ¡En Pie! [en línea]. Disponible en: <http://plataformaenpie.wordpress.com/2013/02/04/asedia-el-Congreso/> [Consulta: 2014, 2 de marzo].

Real, E., Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.

Rubiales, F. (2006a, 16 de mayo) Los ciudadanos periodistas. *Periodista Digital* [en línea]. Disponible en: http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2006/05/16/los_ciudadanos_periodistas [Consulta: 2014, 8 de marzo].

- (2006b, 29 de mayo). ¿Hace más y mejor periodismo un redactor que un blogger? *Periodista Digital* [en línea]. Disponible en: http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2006/05/29/ihace_mas_y_mejor_Periodismo_un_redactor [Consulta: 2014, 8 de marzo].

Rubio Gil, A. (2012). Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital: el caso Spanish Revolution. *Telos* [en línea], 93, 106-115. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012102310410001&idioma=es> [Consulta: 2014, 15 de marzo].

Ruiz Blanco, S. (2009). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0* [en línea]. Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17968070.pdf> [Consulta: 2014, 2 de marzo].

Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14* [en línea], 10(3), 62-84. Doi: 10.7195/ri14.v10i3.210. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376> [Consulta: 2014, 2 de marzo].

Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de periodistas* [en línea], 8, 20-34. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/92630457/Varela-El-Asalto-de-Los-Medios-Sociales> [Consulta: 2014, 8 de marzo].

