

La opinión publicada sobre el movimiento 15-M

Un análisis empírico de los periódicos digitales españoles: *elmundo.es*, *elpais.com* y *abc.es*

Ana María García-Arranz¹

Recibido: 2013-06-24

Envío a pares: 2013-06-30

Aprobado por pares: 2013-11-19

Aceptado: 2014-03-13

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

García-Arranz, A.M. Junio de 2014. La opinión publicada sobre el movimiento 15M. Un análisis empírico de los periódicos digitales españoles: *elmundo.es*, *elpais.com* y *abc.es*. Palabra Clave 17 (2), 320-352.

Resumen

El artículo analiza la opinión publicada sobre el 15-M en los periódicos digitales *elmundo.es*, *elpais.com* y *abc.es*. A partir de una muestra representativa de 543 artículos, se presenta un análisis cuantitativo de residuos estadísticos caracterizado por las variables mes, periódico, opinión y autor. Los resultados proyectan que estos diarios se configuran como un actor enunciativo básico en el proceso de movilización.

Palabras clave

Periodismo digital, movimientos sociales, 15-M, opinión, medios de comunicación. (Fuente: tesaurus de la UNESCO).

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España. anamaria.garcia.arranz@urjc.es.

Published Opinions on the 15-M Movement. An Empirical Analysis of Spanish Digital Newspapers: *elmundo.es*, *elpais.com* and *ABC.es*

Abstract

The article analyzes the opinions on the 15-M Movement published in several digital newspapers; specifically, *elmundo.es*, *elpais.com* and *ABC.es*. Using a representative sample of 543 articles, a quantitative analysis is presented of statistical residues characterized by the variables month, newspaper, opinion and author. The results indicate these dailies are taking shape as a basic declaratory actor in the mobilization process.

Keywords

Journalism, social movements, 15-M, public opinion, mass media (Source: UNESCO Thesaurus).

A opinião publicada sobre o movimento 15-M. Uma análise empírica dos jornais digitais espanhóis: *elmundo.es*, *elpais.com* e *abc.es*

Resumo

O artigo analisa a opinião publicada sobre o 15-M nos jornais digitais *elmundo.es*, *elpais.com* e *abc.es*. A partir de uma amostra representativa de 543 artigos, apresenta-se uma análise quantitativa de resíduos estatísticos caracterizada pelas variáveis mês, jornal, opinião e autor. Os resultados projetam que esses jornais se configuram como um ator enunciativo básico no processo de mobilização.

Palavras-chave

Jornalismo, movimentos sociais, 15-M, opinião pública, meios de comunicação. (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

El funcionamiento de la sociedad actual, con su extraordinaria complejidad, deriva en buena medida de su dependencia cuasiestructural de los medios, en un contexto en el que se transforman cualitativamente las formas en las que se crea el discurso público. Esta circunstancia refleja el proceso de transición e integración en el que el ejercicio periodístico se encuentra inmerso como consecuencia de las profundas transformaciones sobrevenidas con el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación. La ubicuidad de la información, el consumo de noticias migrado a Internet, la fragmentación de la oferta informativa y de las audiencias, las rutinas y la organización de las redacciones, los principios periodísticos, las fuentes o las renovadas competencias del periodista muestran una nómina simplificada de su impacto. El ecosistema informativo reviste hoy fronteras difusas ante un proceso de incertidumbre que impone la redefinición de las líneas estructurales del periodismo tradicional invadido por una eferescencia tecnológica en el que la lógica digital es el factor determinante de su definición operativa.

Contemplamos semejante teorema en sincronía con los movimientos sociales que actualmente invaden el proscenio social en un momento en el que la acción colectiva digitalmente mediada implica un nuevo reto político y epistemológico. La acción colectiva se redefine como ‘acción conectiva’ (Bennett y Segerberg, 2012) o ‘poder de interconexión’ (Castells, 2012) y se caracteriza por una transformación en la formación, estrategia y organización de la protesta (Tarrow, 2005; Anduiza *et al.*, 2012; Bennett y Segerberg, 2012; Castillo *et al.*, 2013), en la que en el movimiento analizado puede considerarse un caso paradigmático.

El dislocamiento social y político ha derivado en una desconfianza social creciente que se ha dejado ver en una activación revolucionaria a nivel internacional. El segundo aniversario del movimiento 15-M nos hace volver la vista al desasosiego colectivo que tomaba las calles en una muestra efectiva del ejercicio pleno de la ciudadanía. Los indignados se ponían en guardia contra la política subordinada a la economía, el diseño social estructuralmente asimétrico, la dominación de los mercados y la autocom-

placencia y desorientación de los partidos.² Con una óptica interclasista y transversal y un carácter multidimensional³ se ponía en marcha un movimiento que ha traspasado barreras, generaciones y modos de pensamiento y actuación.

La realidad social es construida y mantenida por los medios de comunicación, que determinan sobre qué debemos pensar, y la percepción de la existencia de un problema está íntimamente relacionada con la atención mediática recibida (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972), por lo que la monitorización de la protesta se convierte en una cuestión de debate público en el que participan observadores y audiencias. A pesar de las transformaciones que la presión impuesta por el contexto digital ha supuesto en los criterios de noticiabilidad, los periódicos digitales sufrían un agudo impacto en sus agendas y situaban al movimiento en unos marcos de referencia explícitos, dotándolo de mayor relevancia y señalamiento al haber logrado la legitimación de buena parte de la opinión pública:⁴ “This is why the characteristics of the mass media, and of channels of communication in general, are particularly relevant for social movements: their capacity to address public opinion is indeed a crucial component of their action” (Della Porta y Diani, 2006, p. 168). De este modo, los principales periódicos digitales españoles –con su discurso e interpelación pública– pasaron a formar parte de la situación de conflicto suministrando un espacio en el que se decidían “las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales” (Castells, 2009, p. 262) en una lucha simbólica librada en los distintos medios (Castillo *et al.*, 2013).

2 La *estructura de oportunidad* política (Tarrow, 1997; Della Porta y Diani, 2006) se articulaba en torno a la cercanía del cierre del ciclo político, las elecciones autonómicas y municipales y la anticipación de las generales, junto con la deslegitimación del partido en el poder. La *estructura de contexto* constataba la profunda desafección hacia la clase política, la crisis económica y los altos índices de desempleo que corroen la escena social.

3 Este carácter multidimensional se concreta en el flujo de información telescópico que ha dado lugar a la deslocalización de las fronteras; el quebrantamiento del esquema clásico de la comunicación de masas en un único sentido, que ha dado paso a una comunicación horizontal más directa, participativa, interactiva y multidireccional (Castells, 2009, 2012; Hardt y Negri, 2011; Candón, 2013); una ética de participación en redes de autoorganización que plantea lo que Offe (2011) define como la ‘meta-pregunta’ a la democracia y, finalmente, su naturaleza de ‘movimiento político contra el sistema político’ en la práctica de una democracia deliberativa en red (Castells 2012, p. 140), que contrasta con su declarada inmunidad a las influencias ideologizantes.

4 El barómetro del CIS de junio de 2011 indicaba que, de quienes habían seguido los acontecimientos referentes al 15-M, el 70,3% expresaba una valoración ‘muy positiva’ o ‘más bien positiva’ del movimiento, frente al 12,7%, que manifestaba una valoración ‘muy negativa’ o ‘más bien negativa’. Estudio CIS nº 2905, junio de 2011 (pregunta 12a).

Lo antedicho contrasta con la profunda desavenencia de los indignados con el papel de los medios tradicionales (Candón, 2013), que fue causa y consecuencia de la creación de un discurso alternativo. Las redes sociales (*social networking sites*, SNS) y otros productos de la web 3.0 se convertían en el principal medio de expresión del movimiento; un golpe de estado mediático, en terminología de Ramonet (2006), que extendía viralmente una inmensa conversación en un espacio sistémico con un discurso común. Siguiendo a Varela (2005), los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de estos medios; el autor atribuye esta circunstancia a la actual crisis de credibilidad de la prensa tradicional, con el consiguiente cuestionamiento de su objetividad.

El ágora digital en la que se vierte el pensamiento contemporáneo emula las bases políticas en espacios en los que los distintos agentes interactúan. El fracaso de la representación política y la insatisfacción hacia sus estructuras (Castells, 2009; Hardt y Negri, 2011) ha sido el caldo de cultivo de los indignados, que han utilizado la comunicación contemporánea como el modo de rendición de cuentas a las élites políticas y económicas. Se activa así la creencia tecnocrática de la transparencia con la vigilancia y el proceso de monitorización a la autoridad pública (Keane, 2009; Feenstra y Casero-Ripollés, 2012), en la que los ciudadanos interventores ejercen la tarea de observar a los poderes establecidos en una suerte de panóptico, para poder advertir cualquier amenaza que requiera su intervención.

En la actualidad, la articulación del tejido social sienta sus bases en la lógica de la red,⁵ situándonos en una esfera pública significativamente diferente a la que hasta hace poco hemos conocido. Se trata de un nuevo tipo de estructura social que se caracteriza “por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados” (Castells, 1998, p. 23).

A medida que el escenario comunicativo se vuelve más denso, complejo y participativo, los usuarios en red están ganando un mayor acceso a

5 La concepción de la tecnología como un elemento consustancialmente social no se produce hasta la segunda mitad del siglo veinte, con la llegada del paradigma sociotécnico.

la información e influencia en el discurso público (Shirky, 2011). Se produce una intersección entre viejos y nuevos medios, de la que resulta un sistema híbrido (Chadwick, 2011; Bennett y Segerberg, 2012; Feenstra y Casero-Ripollés, 2012; Hermida *et al.*, 2012). Frente al tradicional discurso de las élites, el número de proveedores se multiplica, sin limitarse a los profesionales de la información, que se ven obligados a interactuar con los nuevos actores informativos (Jenkins, 2006). Como ha señalado recientemente Gutiérrez-Coba (2013, p. 8): “Las redes sociales han empoderado al receptor de los mensajes, lo han puesto a la misma altura de los poderosos emisores, con tanta fuerza que a veces son ellas las que marcan la agenda de lo que es importante para la sociedad, imponen el tema del día que luego reproducen los medios y hasta sirven para convocar movilizaciones sociales de gran envergadura”.

Estas tendencias han sido observadas en ocasiones como un reemplazo del periodista en lugar de la interacción o utilización orientativa de estas herramientas. Los avances tecnológicos y las transformaciones del modelo de negocio se producen en un momento en el que se impugna la singularidad del periodismo como profesión. Al ser los usuarios los que alimentan las nuevas webs de agregación y de contenidos, el periódico –tal y como lo conocíamos– desaparece, a pesar de su inminente necrológica: “El periodismo está más vivo que nunca. El negocio decae pero la atracción del oficio se intensifica. No hay negocio, pero sí hay instrumentos tecnológicos para que cualquiera haga de periodista” (Bassett, 2013, p. 17). Sin embargo, es preciso delimitar cómo se conceptualizan estos cambios en los periódicos digitales y si se trata de intervención o producción por parte de los nuevos agentes que propicia la red, apuntando más hacia una extensión de la palabra escrita que a formato de narración principal (Jacobson, 2012).

Se vincula la crisis de periodismo con la desaparición del soporte impreso en vez de con la necesidad de regenerar las prácticas profesionales, la ética y la calidad narrativa (Díaz Nosty, 2011). Pero existen opiniones contrarias, como la de Shirky (2009), “Society doesn’t need newspapers. What we need is journalism”, o la del editor de *Newspaper Death Watch*, Paul Gi-

lín, que contempla el periodismo digital como la resurrección del periodismo mismo.⁶

Otro aspecto significativo para articular más adecuadamente el tema general atañe a la integración de las herramientas de los *social media*. No en vano la ‘transcodificación’ (Manovich, 2001) de un producto cultural establecido a una nueva tecnología mediante nuevas interfaces con enlaces multimedia, interactividad e integración de herramientas de los medios sociales refuerza y extiende las posibilidades de información, así como la “posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio” (Salaverría, 2005, p. 34). A pesar del decaimiento del papel, hay una demanda creciente de información periodística que ha ido de la mano del cambio de soporte y la migración a ediciones digitales más completas y versátiles.

Esta integración característica actual del periodismo (Jacobson, 2012) genera nuevos patrones (*micro-to-mass media crossovers*) (Bennett, 2003), que crean una estructura de oportunidades en los procesos de movilización política y en el establecimiento de la agenda *setting*. Los mensajes lanzados por los indignados han desafiado la dificultad de la introducción de temas poco habituales en la agenda mediática, que han trascendido igualmente en la agenda política. La influencia de los periódicos digitales en esta última se asienta en un triple poder: su *poder discursivo*, a través de la creación de distintos encuadres; su *poder de acceso*, pudiendo controlar un gran rango de voces, ideas e influencias vertidas a la opinión pública, y, finalmente, su *poder de recursos*, en el sentido de la capacidad de afectar la actuación de los gobiernos, partidos, políticos, empresas y otras organizaciones (Street, 2011).

Si la red con sus mensajes y el elemento de información y comunicación que introducen (Della Porta y Diani, 2006) puede convertirse en fuente para el periodismo (Bennett y Segerberg, 2012; Hermida *et al.*, 2012) supone un debate excepcional que podría condicionar la arquitectura de

6 “Chronicle the Decline of Newspapers and the Rebirth of Journalism”. <http://newspaperdeathwatch.com/>

las noticias, la verificación y la credibilidad. Por su parte, el periodismo ciudadano ha activado la controvertida cuestión del periodismo como práctica social, lo que difuminado las líneas entre los productores de noticias y los usuarios (*user-created content*, UCC). La libertad indiscutible de Internet (Morozov, 2011; Shirky, 2011; Castells, 2012), con la eliminación de las barreras en una sociedad de código abierto, trae consigo la descentralización en la creación de contenidos (Wunsch-Vincent y Vickery, 2010). El ‘empoderamiento del público’ (Jenkins, 2006) es visto como una forma de democratización del periodismo (Chouliaraki, 2012; Candón, 2013) o como el debilitamiento de la verdad, con un agriamiento del discurso cívico y un menosprecio de la experiencia (Keen, 2007).

Conscientes de que las redes sociales han sido el principal altavoz del 15-M, en plataformas como Tumblr, Twitter, Facebook o YouTube, es preciso evitar el determinismo tecnológico en la medida en que estas revoluciones sociales hubiesen encontrado la manera de organizarse en su ausencia. De acuerdo con el director ejecutivo y creador de Facebook, Mark Zuckerberg: “Social media’s role is maybe a bit overblown. If people want change, then they will find a way to get that change”.⁷ En este sentido, la expansión de las proclamas de los indignados a la esfera pública mediante estas redes se perfila por una arquitectura informativa caótica (McNair, 2006; Keen, 2007; Feenstra y Casero-Ripollés, 2012), en un contexto de información inestable e incompleta cuyo resultado es una muestra efectiva de la mezcla de los tradicionales géneros periodísticos de información y opinión, y que ya parece ser una característica del nuevo periodismo (Piquer, 2013).

La argumentación ha dejado lugar a la información puramente expresiva. Por su parte, la opinión –toda vez que se presente ponderada y crítica– es un género que hoy debe seguir respondiendo necesariamente a la reflexión y al análisis. Se ha de superar el simple material informativo resultado de la compulsiva actualización de la red, con su ausencia de elaboración aparejada y el subsiguiente debilitamiento y pérdida de valor del contenido con base en lenguajes mínimos, tan directos como efímeros.

7 Entrevista en Charlie Rose, 7 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.charlirose.com/view/interview/11981>.

La red, con sus innumerables ventajas, produce ciertos efectos que no es preciso desdeñar: la burbuja informativa trae consigo un ingente volumen de datos que circulan en línea como resultado de un exceso desnaturalizador y redundante de la información; se producen los cambios en la economía de atención, el olvido de la calle por parte de los periodistas –que afecta la verificación y el filtrado de fuentes–, la información institucionalizada, la homogenización de los contenidos, la contaminación de las agendas externas, la ausencia de jerarquización en las noticias y la intromisión publicitaria. Todos ellos son elementos que dificultan el análisis, la profundización y la posibilidad de mantener la atención sobre aspectos que impactan a la sociedad en su conjunto, impidiendo al ciudadano poder adoptar una idea crítica de la realidad. Analizamos por estas causas la opinión publicada como elemento inductor de estados de opinión e impulsores de la formación de opinión pública, puesto que ya es sabido que “una forma de influir sobre la decisión es incidir sobre las percepciones de los decisores públicos” (Milbrath, 1963, en: Castillo *et al*, 2013, p. 72).

La opinión ha sido tachada en no pocas ocasiones de precaria, parcial y elitista.⁸ No obstante, estas reprobaciones parecen no tener en cuenta la naturaleza estructural de este género periodístico. Siguiendo a Piquer (2013, p. 223): “Los géneros de opinión orientan en un sentido concreto la actividad discursiva y la prediscursiva. Es decir, el *ethos* retórico que se impone el autor de este tipo de escrito parte de la convicción de que su enfoque se ha de manifestar de una forma evidente”. La opinión juega el papel esencial de los medios en la construcción del espacio público, convirtiendo a cada ciudadano en parte del cuerpo social y superando el discurso cerrado proveniente de instituciones informativas, comerciales e informantes, para permitir el debate plural y el ejercicio de la libertad de expresión: “ser a un mismo tiempo el encargado de proteger y aguijonear a la comunidad es un gran reto, pero es un reto que el periodismo siempre ha reclamado” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 197).

8 Téngase en cuenta que este trabajo recoge no sólo editoriales –tradicionalmente poco leídos, pues implican un mayor esfuerzo intelectual que la información puramente descriptiva–, sino también tribunas, columnas y cartas al director, que se destacan por un gran impacto de lectura.

Las nuevas plataformas de interacción social se han convertido en potentes herramientas (Hardt y Negri, 2011; Castillo *et al.*, 2013; Cándón, 2013; Nielsen, 2013), pero no ha sido suficiente. Por ello consideramos que es preciso analizar el movimiento quincemayista en el contexto de los medios de comunicación. Los últimos datos del Centro de Investigaciones Sociológicas respaldan la necesidad de esta fundamentación.

Los ciudadanos españoles prefieren los periódicos digitales como medio para informarse (11,9%) sólo por detrás de la televisión y la radio, que encabezan los primeros puestos por su facilidad de acceso. Por el contrario, las redes sociales se encuentran a una significativa distancia, con un 3,6% de preferencia, mientras que los blogs obtienen un residual 0,6%. En relación con la credibilidad otorgada a estos medios, los periódicos (editados en papel, o impresos y digitales a la vez), en una escala de 0 a 10, se sitúan en el rango de 7 a 8, es decir que registran un holgado 25,8%, lo que los ubica en un segundo lugar, tras la radio. En este mismo rango, las redes sociales obtienen un 9,1% y los blogs, 8,5%.⁹ Los datos anteriores vuelven a ponerse de manifiesto en el informe *State of the Media Democracy* (2013), que destaca la tendencia entre los lectores españoles a acceder a la información a través de los diarios digitales.¹⁰ Lo anterior demuestra que estos espacios todavía no han conseguido llenar el vacío dejado por el retiro de recursos del periodismo tradicional (Curran 2010), de forma que los medios de comunicación siguen ocupando el lugar de la verificación y la contextualización de la realidad social. Los periódicos prolongan su capacidad de estructurar el liderazgo y, sin su respaldo, los movimientos sociales estarían condenados a la invisibilidad, lo que diezmaría su estrategia y la consecución de sus objetivos y, a la larga, su supervivencia, cuyo garante es, en buena medida, el discurso mediático.

En las siguientes páginas presentamos un análisis empírico del discurso de opinión relativo al movimiento 15-M en el contexto del periodismo di-

9 Estudio CIS nº 2.981, marzo de 2013 (preguntas: 15 y 22).

10 Se destaca además la vertiginosa migración del formato papel al digital en España, en la medida en que tan sólo un 18% sigue prefiriendo los diarios impresos para la información, frente a un 45% del año anterior. Esta rapidez de adaptación destaca en comparación con otros países, como Alemania o el Reino Unido, que siguen decantándose por la versión en papel. *State of the Media Democracy* (2013). Disponible en: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-mediademocracy-interactive.pdf>.

gital. Un movimiento que con su sensibilidad, pretendidamente masiva, ha querido lanzar un mensaje a las esferas de poder, y que ha dejado de ser un sujeto difuso y minoritario y ha tomado más fuerza y presencia que nunca.

Objetivos

Una comprensión adecuada de la acción colectiva contemporánea pasa por delimitar los contornos de la actual sociedad de la información. El propósito primordial del estudio es analizar el discurso periodístico de opinión sobre el movimiento 15-M. Es preciso recordar que la opinión publicada es una fuente primaria de creación de opinión pública y representación fiel de la sociedad del momento.

El análisis se articula en torno a los siguientes objetivos específicos:

- O1: Caracterizar el contenido del discurso de opinión a partir de la variable temporal y su carácter transitorio asociado a la cobertura y circulación de la información en cada uno de los periódicos digitales de estudio. Para ello se analiza la correspondencia entre el ciclo de protestas y el ciclo noticioso en los periodos de visibilidad, latencia y sedimentación, teniendo en cuenta el tipo de opinión, el impacto en la agenda mediática y la relevancia otorgada.
- O2: Examinar la autoría de los artículos relativos al 15-M en la prensa digital con el objeto de verificar cómo, a pesar de la metamorfosis del escenario mediático y de la redefinición de los perfiles profesionales, periodistas y ciudadanos continúan recurriendo a esta sección para expresar una opinión formada y crítica.
- O3: Determinar las asociaciones atípicas más significativas a partir del análisis estadístico de residuos de las variables seleccionadas con el fin de extraer un diagnóstico fiable para el tratamiento opinativo de los indignados en los periódicos digitales españoles más relevantes.

Metodología

La concepción de este trabajo y los objetivos específicos fijados precisan un planteamiento de carácter cuantitativo a partir del análisis de la correspon-

diente tabla de contingencia y de los residuos estadísticos resultantes de la relación entre las distintas variables clave, una vez efectuados los indispensables tests de significatividad.¹¹ Todo ello a partir de la construcción de un corpus textual de 543 piezas de opinión sobre el movimiento 15-M, cuya representatividad permitirá la generalización de los resultados.

Universo

La crisis del periodismo impreso ha supuesto un cambio en los patrones de consumo, con la redirección de los usuarios a las versiones *online*. El barómetro del CIS de abril de 2011¹² apuntaba que 31,2% de los preguntados afirmaba leer el periódico, en papel o por Internet “todos los días”.¹³ Este transvase se ha visto fomentado por la facilidad de acceso a la información y la gratuidad. De estas tendencias ya daban cuenta recientemente Wunsch-Vincent y Vickery (2010, p. 6) en su informe elaborado para la OECD: “newspaper websites have seen strong growth in their own pages, with large newspapers reporting several million unique visitors to their pages per month, increasingly including readers from abroad, a radical shift from national patterns of established newspapers”.

Para el estudio se han seleccionado los periódicos digitales *elpais.com*, *elmundo.es* y *abc.es*, por su referencia y liderazgo, teniendo en cuenta su impacto y grado de lectura. En el mismo indicador del CIS, en lo relativo al ‘periódico preferido para la información política’ (impreso o digital), las tres primeras posiciones en una muestra de casi un centenar de medios españoles fueron ocupadas por los periódicos de estudio: *El País*, con un 15,6%; *El Mundo*, con un 9,5%, y *ABC*, con un 3,5%.¹⁴ Estos diarios se destacan además por el número de usuarios únicos en el periodo que abarca la

11 Un test de significatividad consiste en contrastar un valor observado con el valor que se esperaría encontrar si sólo interviniera el azar. Analiza la significatividad de una muestra en la que los datos se estructuran en más de dos categorías o con más de dos dimensiones de categorización. Para la interpretación de las relaciones entre dichas categorías son especialmente relevantes los residuos estadísticos, que se configuran como la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada. El test de significatividad utiliza la prueba χ^2 para reconocer las relaciones de atracción o rechazo entre variables cualitativas a partir del chi cuadrado, creado mediante las frecuencias de cuadrados de los residuos de la tabla de contingencia, a un nivel de significación inferior a 1 por 100. Su cálculo permite confirmar un determinado nivel de confianza estadística.

12 Último barómetro antes del surgimiento del movimiento 15-M.

13 Estudio CIS nº 2.885, abril de 2011 (pregunta: 23).

14 Estudio CIS nº 2.885, abril de 2011 (pregunta: 23a).

muestra. De hecho, en el último Estudio General de Medios, de marzo de 2013, estos periódicos acumularon el 26,5% del total de lectores de prensa escrita diaria en España.

Estos diarios, si bien no son nativos digitales, predominan en su versión *online* y han recibido premios en esta categoría, entre ellos el EPPY de periodismo digital 2008 (*elpais.com*), el Malofiej 2013 (*elmundo.es*) y el Premio PR al mejor rediseño en prensa digital 2011 (*abc.es*). Asimismo, la muestra incluye medios de distinta raigambre ideológica. Ambos extremos, junto con la amplia cobertura analizada, garantizan la idoneidad de la muestra y su adecuación para el diagnóstico en el espacio comunicativo en el que se inserta el movimiento 15-M.

En el actual contexto digital, la prensa sigue respondiendo al punto de vista culturalmente extendido de configurarse como medio el más reflexivo, de mayor capacidad de análisis y con mayor impacto en la formación de la opinión razonada y crítica, lo que denota un claro rasgo sociológico. A pesar de la continua actualización, el soporte digital garantiza la autonomía en relación con el tiempo y el espacio en la lectura,¹⁵ lo que posibilita el incremento de la información, ahora fomentado por el hipervínculo a otros sitios web, enlaces multimedia o noticias previas como complemento a la información aportada.

Si la información produce un excedente en la red, más aún sucede con la opinión. A diferencia de la información, que necesita de recursos temporales y económicos para su elaboración, la opinión implica un menor coste en este sentido, de modo que el espacio digital se inunda de comentarios puramente expresivos amparados por el anonimato que auspicia Internet. Contrariamente, los sitios web de los periódicos se hacen cargo de su opinión bajo la rúbrica de la credibilidad que suscita su posición en la cabecera y que difiere en calidad a todos los efectos.

Desde el punto de vista metodológico, su carácter textual contribuye a una mayor rapidez en el acceso y en la recolección de artículos y una

15 Los nuevos dispositivos, como tabletas y *smartphones*, entre otros, permiten la movilidad que antes sólo garantizaba la impresión.

mejorada supervisión del contenido, además de la facilidad en la fijación de las unidades de análisis y su codificación.

En lo que a la dimensión temporal se refiere, el periodo de estudio abarca siete meses ininterrumpidos: desde el 1 de mayo hasta el 30 de noviembre de 2011, un periodo que permite el análisis íntegro del espacio comprendido entre el surgimiento del movimiento 15-M (sin perjuicio de la quincena que lo precede, teniendo en cuenta los artículos que lo referirán previamente a su puesta en escena), hasta el último día del mes de noviembre, en el que tuvieron lugar las elecciones generales.

La representatividad y significación (Perelló-Oliver, 2009, p. 104) de la muestra está totalmente garantizada, ya que se ha tenido en cuenta la totalidad de los artículos de opinión referidos al 15-M en el periodo de referencia, con un corpus textual comprendido por 543 artículos. Sus frecuencias acumuladas permiten utilizar potentes herramientas estadísticas para implementar los objetivos de la investigación. Asimismo, se confirma la fiabilidad y validez de la muestra en tanto que es reproducible. Del mismo modo, ha existido un acuerdo entre varios codificadores en la categorización del contenido, para evitar de este modo cualquier sesgo codificador. En lo que se refiere a la validez, los resultados se corresponden con los conceptos teóricos que se pretenden medir.

Variables

La muestra se ha determinado a partir de las cuatro variables nominales que figuran a continuación:

1. Mes.

Esta variable, que cuenta como atributos a los meses acotados en la muestra (mayo-noviembre de 2011), nos permitirá examinar las fluctuaciones sufridas en el ciclo de protestas así como las variaciones reflejadas en la mayor o menor afluencia de artículos referidos al 15-M en tales cortes.

2. Periódico.

Sus atributos se corresponden con los medios seleccionados para el análisis, para posibilitar el examen del tratamiento diferenciado de cada diario,

el grado de relevancia otorgado al asunto o la participación, entre otros elementos clave del análisis.

3. Opinión.

Incluye como atributos editoriales, tribunas, columnas y cartas ubicadas dentro de la sección de opinión y analiza de todos ellos el texto completo. No se han tenido en cuenta otros artículos fuera de la sección señalada (sin incluir, por lo tanto, el ámbito regional).

4. Autor.

Con la siguiente tipología: periodistas, académicos, analistas expertos y profesionales, políticos y otros. El objetivo es conocer quiénes son los que escriben la opinión referida al 15-M y qué sectores profesionales representan. Esta variable propicia el análisis de la opinión que genera el propio periódico (línea editorial), la de sus columnistas, la opinión experta, así como la de los ciudadanos, mediante las cartas remitidas al diario. Como se advierte, se ha intentado homogeneizar los criterios al máximo para evitar la dispersión referida a esta variable.

Residuos estadísticos

Una vez determinada la muestra mediante las variables anteriormente expuestas se obtuvo una tabla de contingencia, de la que se han calculado y extraído los residuos estadísticos relevantes. La prueba χ^2 posibilita testear la existencia de una correspondencia significativa entre las distintas variables, pero no su dirección y fuerza. El análisis avanzado de los residuos que relaciona estas variables nos proporcionará un acceso para verificar si de esa relación contrastada con la prueba χ^2 se puede deducir una relación de atracción o rechazo relevante. El análisis de residuos¹⁶ es un estadístico que permite la detección de la existencia de casos anómalos que cuentan con una “pauta de relaciones significativamente diferente a la que presenta la mayoría de los casos observados” (Sánchez

16 La obtención de un resultado superior a $\pm 1'95$ en el estadístico de residuos supondrá una asociación de atracción (+) o rechazo (-) entre las variables de análisis vinculadas, de lo que se pueden desprender datos altamente significativos.

Carrión, 1999, p. 341). De este modo, se identifican los rasgos específicos de los atributos en las variables de análisis resultantes de la relación de asociación que se establece. Estas irregularidades o anomalías pueden derivar en una relación de atracción más intensa de lo supuesto o, contrariamente, podemos encontrar casos con una relación de rechazo entre variables más fuerte de la prevista (Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2012, 2013). El análisis de residuos sólo puede afrontarse con rigor si se contrasta previamente, mediante la prueba χ^2 , la relevancia estadística existente entre dos variables. En el presente análisis, la relación entre las variables 'mes', 'periódico', 'opinión' y 'autor' muestra un test de significatividad $<0,05$ en todos los cruces, de lo que se deriva que el análisis de residuos que resulta de la relación de asociación entre ellas es absolutamente operativo.

Resultados

Del análisis efectuado se constata que la mayor afluencia de artículos referidos al 15-M tuvo lugar en los meses de junio (23,2%), agosto (16,9%) y mayo (15,3%). Tal y como muestra la tabla 1, el momento de mayor efervescencia tuvo lugar en el segundo mes de vida pública del movimiento, una vez superada la titubeante y casi telegráfica cobertura inicial, en la que los medios predijeron con dificultad el éxito del movimiento. En los desarrollos ulteriores se aprecia un impacto mediático desigual en función de las coyunturas y de su puesta en escena. De este modo, se intercala esta afluencia con una notable disminución en el proceso de debate en julio (10,7%), que se configura como un mes de receso noticioso tras la amplia cobertura de los meses precedentes. Sin embargo, en agosto se deja ver un nuevo repunte del 15-M en su ganancia de espacio informativo en la sección de opinión, como consecuencia del desalojo de los indignados de la Puerta del Sol y de las primeras cargas policiales que contrastaban con el carácter pacífico de sus reivindicaciones. La tendencia vuelve a oscilar en septiembre (8,5%), con la cifra que supuso el mayor silenciamiento mediático de la protesta, para incrementar nuevamente en los meses previos a las elecciones generales, octubre (13,1%) y noviembre (12,3%).

Tabla 1
Mes

	Frecuencia	Porcentaje
Mayo	83	15,3
Junio	126	23,2
Julio	58	10,7
Agosto	92	16,9
Septiembre	46	8,5
Octubre	71	13,1
Noviembre	67	12,3
Total	543	100,0

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de estos resultados, las fluctuaciones de incremento y descenso consecutivo y constante a lo largo de los meses de estudio ponen de manifiesto el movimiento mediático pendular del 15-M. Las frecuencias obtenidas en el ciclo de noticias en cada franja temporal son coherentes con el ciclo de protestas¹⁷ de los indignados. Una vez conseguido el impacto, éstos volverían a movilizarse para captar de nuevo la atención mediática en un proceso circular que deriva en la forma en que los individuos procesan esos discursos y, con ello, la influencia en la opinión pública.

Desde mayo de 2011, advertimos una cierta continuidad en el movimiento 15-M, pese a sus periodos de latencia.¹⁸ Esto es así porque esa gran presencia mediática y social no puede mantenerse inalterable en el tiempo y es imposible que la protesta mantenga el mismo nivel de participación ininterrumpidamente. Sin embargo, aunque la intensidad del discurso varía, el debate persiste en una interacción mantenida. Los periódicos juegan así un papel indefectible en este contexto. Hay que tener en cuenta que un movimiento social no constituye un todo integrado, como tampoco sería adecuado afirmar que es estrictamente el producto de un determinado contexto social, sino más bien de un proceso.

17 Cfr. Laraña, 1999, y Della Porta y Diani, 2006. Los ciclos de protestas pueden definirse como: “una fase de intensificación de los conflictos y la confrontación en el sistema social” (Tarrow, 1997, p. 263).

18 El periodo de latencia se refiere a la acción que se desarrolla *fuera* de los ciclos de protesta. Este trabajo tiene en cuenta estos periodos, si bien de acuerdo con Laraña (1999, p. 200) existe “la tendencia entre los analistas a centrarse en los aspectos visibles y los momentos de auge de los movimientos y a dejar de lado la relación existente entre las fases de visibilidad y latencia”.

La Tabla 2 muestra las frecuencias relativas al número de artículos de opinión sobre el 15-M en cada periódico digital. Predomina *abc.es* (37,6 %), seguido de cerca por *elpais.com* (36,8 %), siendo *elmundo.es* (25,6 %) el que ocupa el tercer lugar. Al margen del tratamiento otorgado –normalmente con diferencias dualistas en su enfoque e interpretación–, estos datos demuestran que es precisamente un periódico de distinta tendencia ideológica a la asignada al movimiento en un primer momento el que mayor visibilidad le otorga en sus páginas. De acuerdo con Pinilla (2011), en su estudio sobre *El Mundo* y *El País* en el tratamiento informativo del 15-M, lejos de lo que pudiera esperarse, estos periódicos no se ajustaron en todo momento al discurso socialista y al popular.

Tabla 2
Periódico

	Frecuencia	Porcentaje
elpais.com	200	36,8
elmundo.es	139	25,6
abc.es	204	37,6
Total	543	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los tipos de artículos de opinión (Tabla 3), prevalecen las ‘columnas’ (38,3%), mientras que son las ‘cartas’ (15,5%) las que registran una menor frecuencia absoluta, lo que no excluye su importancia (éstas se concentran en ciertos periodos, como veremos posteriormente). Asimismo, no hay diferencias relevantes entre los porcentajes resultantes del cómputo de ‘tribunas’ y ‘editoriales’ (24,1% y 22,1%, respectivamente).

Tabla 3
Opinión

	Frecuencia	Porcentaje
Editorial	120	22,1
Tribuna	131	24,1
Columna	208	38,3
Carta	84	15,5
Total	543	100,0

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se recogen los resultados referidos a los autores (Tabla 4), entre los que destacan ‘periodistas’ (48,4%) y ‘otros’ (28,5%), al tiempo que se encuentran artículos escritos por un nutrido número de académicos (16,4%) que han analizado el 15-M desde muy variadas perspectivas, dado que es un ejemplo de la nueva praxis movimientista. En ‘otros’ se recogen los supuestos en los que la autoría del artículo de opinión va por cuenta de un ciudadano o bien de aquellos autores cuya profesión no se especifica o es confusa. Dos han sido los criterios que se han aplicado en el proceso de construcción de esta variable: en primer término, se persigue mejorar la heterogeneidad entre los distintos atributos que la conforman, para evitar su dispersión, y, en segundo término, se busca garantizar su homogeneidad interna. De esta forma, se ha creado una variable con cinco atributos, que ha permitido identificar de un modo más operativo el contenido de la muestra.

Tabla 4
Autor

	Frecuencia	Porcentaje
Periodistas	263	48,4
Académicos	89	16,4
Analistas expertos y otros profesionales	24	4,4
Políticos	12	2,2
Otros	155	28,5
Total	543	100,0

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 muestra que del cruce entre las variables tipo de artículo ‘opinión’ y ‘periódico’ predominan ciertas claves muy significativas. En términos agregados, son las ‘tribunas’ en *elpais.com* y las ‘cartas’ en *abc.es* las que destacan por una significativa asociación una vez efectuado el vínculo de ambas categorías (9,5 y 8,9 respectivamente).

En el lado contrario, sobresale la relación de fuerte rechazo entre los editoriales y *elpais.com* (-6,3), que opta por reservar sus tribunas a una opinión individualizada. Este dato contrasta con un rasgo específico de rechazo a este tipo de artículos en *abc.es* (-5,2). Por su parte, es *elmundo.es* el que re-

Tabla 5
Opinión vs. periódico. Residuos

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>abc.es</i>
Editorial	-6,3	5,8	1,1
Tribuna	9,5	-4,7	-5,2
Columna	0,4	2,8	-2,9
Carta	-4,7	-4,8	8,9

VARIABLES 'OPINIÓN' Y 'PERIÓDICO': $\chi^2(6, N=543) = 182,776, p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

gistra una atracción atípica hacia los editoriales (5,8), prefiriendo que sea la voz del propio periódico la que explique, valore y juzgue el hecho noticioso.

Pese a que la variable 'opinión' presenta un razonable nivel de heterogeneidad entre los atributos, es preciso tener en cuenta que cada uno de ellos es el resultado de integrar categorías asociadas a los diferentes periódicos que utilizan distintas nomenclaturas con un alto grado de dispersión y cuyas contradicciones intrínsecas a tales desemejanzas la hacen poco operativa y limitan los estudios cuantitativos avanzados. De esta manera, se han identificado de un modo más transparente las pautas anómalas que relacionan las distintas categorías de artículos de opinión en su vinculación con los periódicos digitales.

Si atendemos a la distribución que presentan los datos relativos a los que han escrito sobre el movimiento de los indignados en los diarios digitales (tabla 6), la atención se concentra especialmente en la intensa atracción que proyecta *elmundo.es* hacia 'periodistas' (9,0). Este rasgo específico evidencia que el periódico digital se inclina por recurrir a sus propios recursos redaccionales y a la perspectiva profesional del periodista como analista de la realidad referida al movimiento. Le sigue 'otros' en *elpais.com* (5,3), que ha reservado un espacio a la opinión popular. La tendencia se invierte al atender a la relación de intenso rechazo entre 'periodistas' y *elpais.com* (-9,9) y *elmundo.es* y 'otros' (-7,8). El marcado distanciamiento de *elpais.com* se explica, en buena parte, por su preferencia por 'políticos' (4,0), 'académicos' (3,9) y 'analistas expertos y profesionales' (2,7) para llenar sus tribunas de opinión, lo que difiere enormemente del sistemático desajuste que presentan los restantes periódicos hacia tales atributos.

Tabla 6
Autor vs. Periódico. Residuos

	elpais.com	elmundo.es	abc.es
Periodistas	-9,9	9,0	1,8
Académicos	3,9	-7,5	-3,5
Analistas expertos y otros profesionales	2,7	-2,5	-4
Políticos	4,0	-2,1	-2,1
Otros	5,3	-7,8	1,7

Variable 'autor/es' y 'periódico': χ^2 (8, N=543) = 149,057, $p < .001$.
Fuente: Elaboración propia.

Al comparar esta distribución en relación con el tipo de artículo de opinión (tabla 7), de un modo coherente con los resultados anteriores, los datos más relevantes en términos de atracción específica son 'otros' y 'cartas' (15,5) y 'académicos' y 'tribuna' (13,4), así como 'periodistas' y 'editorial' (12,8), de modo que parece no haber grandes contradicciones entre la tipología de opinión y el perfil de su autoría, por lo que se manifiesta la coherencia de los rasgos específicos hallados.

Tabla 7
Autores vs. Opinión. Residuos

	Editorial	Tribuna	Columna	Carta
Periodistas	12,8	-6,7	2,2	-9,7
Académicos	-5,5	13,4	-3,8	-4,4
Analistas expertos y otros profesionales	-2,7	6,4	-1,8	-2,1
Políticos	-1,9	5,5	-2,8	-7
Otros	-7,8	-8,3	2,5	15,5

Variable 'autor/es' y 'opinión': χ^2 (12, N=543) = 571,988, $p < .001$.
Fuente: Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la tabla 8, y teniendo en cuenta lo señalado hasta el momento, las 'tribunas' presentan una relación de atracción atípicamente fuerte hacia las macrocategorías 'junio' y 'elpais.com' (4,6), así como el mismo tipo de artículo hace lo propio en el mes de agosto en el mismo diario digital (4,1). Por el contrario, se acentúa el rasgo específico de rechazo de este periódico en dichos periodos (junio y agosto) hacia los 'editoriales'

(-3,9 y -3,7, respectivamente). Los valores restantes son relativamente homogéneos en su distribución, sin que presenten rasgos atípicos relevantes.

Tabla 8
Opinión por periódico y mes. Residuos

		elpais.com	elmundo.es	abc.es
Mayo	Editorial	-1,8	1,6	-0,3
	Tribuna	3,9	-1,8	-2,3
	Columna	-,7	3,4	-2,7
	Carta	-,9	-3,5	4,5
Junio	Editorial	-3,9	1,9	2,3
	Tribuna	4,6	-2,7	-2,1
	Columna	2,4	2,3	-5,2
	Carta	-3,3	-2,2	6,2
Julio	Editorial	-2,6	1,6	1,5
	Tribuna	2,6	-2,1	-0,9
	Columna	1,2	1,4	-2,7
	Carta	-2,4	-1,2	3,8
Agosto	Editorial	-3,7	3,0	0,9
	Tribuna	4,1	-1,8	-2,3
	Columna	2,8	1,9	-4,4
	Carta	-3,3	-3,3	6,2
Septiembre	Editorial	-3,1	1,9	1,5
	Tribuna	3,5	-1,4	-2,4
	Columna	0,4	0,4	-0,8
	Carta	-1,8	-1,2	3,2
Octubre	Editorial	-1,1	3,0	-1,1
	Tribuna	2,8	-1,2	-1,7
	Columna	-2,0	-0,4	2,1
	Carta	0,5	-1,2	0,4
Noviembre	Editorial	-0,6	1,7	-0,6
	Tribuna	3,6	-0,2	-3,1
	Columna	-2,8	-0,7	3,0
	Carta	-0,6	-0,4	0,8

Variables 'opinión', 'periódico' y 'mes'. Mayo: $\chi^2(6, N=543) = 42,451, p < .001$. Junio: $\chi^2(6, N=543) = 77,434, p < .001$. Julio: $\chi^2(6, N=543) = 28,213, p < .001$. Agosto: $\chi^2(6, N=543) = 68,665, p < .001$. Septiembre: $\chi^2(6, N=543) = 28,650, p < .001$. Octubre: $\chi^2(6, N=543) = 17,561, p = .007$. Noviembre: $\chi^2(6, N=543) = 16,693, p = .010$.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 se evidencia la potente asociación específica que vincula los meses de junio y agosto (meses de mayor afluencia informativa) con los periodistas como sujetos que opinan sobre el 15-M. Aquí predomina el *elmundo.es* (5,9 y 5,7 respectivamente), lo que se explica por un alejamiento de este periódico de la utilización de fuentes externas durante el mes de mayor impacto (-5,0). Le sucede *elpais.com*, en el que son precisamente los periodistas (-4,8) los que menos cargo se hicieron de la protesta en ese periodo de gran peso informativo, lo que indica nuevamente que este periódico delegó la opinión entre los atributos restantes.

Tabla 9
Autor por periódico y mes. Residuos

		<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>abc.es</i>
Mayo	Periodistas	-2,2	3,4	-1,1
	Académicos	0,2	1,5	-1,8
	Analistas expertos y otros profesionales	2,6	-1,4	-1,3
	Políticos	1,3	-0,7	-0,7
	Otros	0,7	-4,0	3,4
Junio	Periodistas	-4,8	5,9	-1,1
	Académicos	2,2	-1,0	-1,3
	Analistas expertos y otros profesionales	1,0	-0,1	-1,0
	Políticos	1,8	-1,1	-0,8
	Otros	2,7	-5,0	2,6
Julio	Periodistas	-2,9	3,3	0,2
	Académicos	0,6	0,0	-0,6
	Analistas expertos y otros profesionales	0,8	-1,3	0,3
	Políticos	1,0	-0,5	-0,6
	Otros	1,9	-2,5	0,2
Agosto	Periodistas	-4,3	5,7	-1,1
	Académicos	2,4	-0,7	-1,7
	Analistas expertos y otros profesionales	2,0	-0,9	-1,1
	Políticos	2,0	-0,9	-1,1
	Otros	1,3	-4,7	3,0
Septiembre	Periodistas	-4,6	3,2	1,9
	Académicos	2,2	-0,7	-1,8
	Analistas expertos y otros profesionales	1,6	-,9	-1,0
	Políticos	1,6	-,9	-1,0
	Otros	1,5	-2,3	0,5

		elpais.com	elmundo.es	abc.es
Octubre	Periodistas	-3,4	1,7	1,9
	Académicos	1,9	0	-1,7
	Analistas expertos y otros profesionales	-1,3	-0,8	1,8
	Políticos	0,6	-0,6	-0,2
	Otros	3,1	-1,5	-1,8
Noviembre	Periodistas	-4,0	0,6	3,2
	Académicos	0,8	0,7	-1,2
	Analistas expertos y otros profesionales	0,3	-0,7	0,2
	Políticos	2,4	-0,5	-1,8
	Otros	3,7	-1,0	-2,7

Variable 'autor/es', 'periódico' y 'mes'. Mayo: $\chi^2 (8, N=543) = 30,705, p < .001$. Junio: $\chi^2 (8, N=543) = 44,871, p < .001$. Julio: $\chi^2 (8, N=543) = 15,043, p = .058$. Agosto: $\chi^2 (8, N=543) = 48,298, p < .001$. Septiembre: $\chi^2 (8, N=543) = 25,888, p = .001$. Octubre: $\chi^2 (8, N=543) = 20,693, p = .008$. Noviembre: $\chi^2 (8, N=543) = 24,826, p = .002$.

Fuente: Elaboración propia.

Si desagregamos el análisis de los autores en función el periódico y el mes (tabla 10), se manifiestan particularidades muy significativas. Como ya se ha apuntado, el mes de mayo no destaca por la intensidad en la afluencia noticiosa en su comparativa con meses posteriores (ocupa el tercer lugar de los siete meses que abarca el estudio) y, sin embargo, se presenta como el periodo predominante en el que ciudadanos de toda índole toman la palabra para dejar por escrito su opinión en los periódicos. Así, se evidencia una relación específicamente asociada con 'otros' y 'cartas' (7,8), que se replica en junio (7,1). De este modo, se confirma que los ciudadanos comunes pueden afectar el flujo de información, puesto que el peso de la opinión en estos sectores fue uno de los factores más determinantes en la asignación de relevancia mediática al movimiento 15-M, de manera que el debate que en un primer momento se desplegaba en la red encontraba un espacio continuado en los periódicos digitales, tomando protagonismo en la esfera pública central y no sólo en su lucha virtual.

Conclusiones

El análisis de la muestra y los anteriores resultados representan el reconocimiento explícito de que el paradigma de los medios de comunicación –en concreto los periódicos digitales– y su control sobre el proceso de produc-

Tabla 10
Autor por opinión y mes.
Residuos

		Editorial	Tribuna	Columna	Carta
Mayo	Periodistas	6,6	-1,6	-0,7	-5,1
	Académicos	-2,7	2,9	2,4	-2,1
	Analistas expertos y otros profesionales	-1,5	4,2	-1,1	-1,2
	Políticos	-0,7	2,1	-0,5	-0,6
	Otros	-4,3	-2,9	-0,4	7,8
Junio	Periodistas	6,6	-1,8	-0,2	-5,0
	Académicos	-2,3	6,8	-1,8	-2,1
	Analistas expertos y otros profesionales	-1,0	2,1	-0,2	-0,9
	Políticos	-0,8	2,9	-1,1	-0,7
	Otros	-4,7	-4,2	1,8	7,1
Julio	Periodistas	5,1	-1,8	-1,6	-2,0
	Académicos	-2,0	3,3	-0,9	-1,1
	Analistas expertos y otros profesionales	-1,5	3,6	-1,8	-0,8
	Políticos	-0,6	1,4	-0,7	-0,3
	Otros	-2,8	-3,6	4,0	3,6
Agosto	Periodistas	6,4	-3,0	0,9	-4,4
	Académicos	-2,3	6,9	-1,7	-2,4
	Analistas expertos y otros profesionales	-0,8	2,8	-1,0	-0,8
	Políticos	-0,8	2,8	-1,0	-0,8
	Otros	-4,2	-3,9	1,0	6,7
Septiembre	Periodistas	4,1	-2,9	0,4	-1,8
	Académicos	-2,0	4,0	-1,5	-1,2
	Analistas expertos y otros profesionales	-0,8	2,1	-1,1	-0,4
	Políticos	-0,8	2,1	-1,1	-0,4
	Otros	-2,0	-2,6	2,1	3,7
Octubre	Periodistas	3,4	-3,8	2,8	-3,3
	Académicos	-1,9	5,8	-2,7	-1,5
	Analistas expertos y otros profesionales	-0,9	1,2	0,1	-0,7
	Políticos	-0,6	0,8	-1,3	1,8
	Otros	-1,7	-2,2	-0,4	5,7

		Editorial	Tribuna	Columna	Carta
Noviembre	Periodistas	1,9	-3,7	2,7	-1,4
	Académicos	-1,1	5,0	-3,9	-0,4
	Analistas expertos y otros profesionales	-0,6	0,2	0,2	-0,2
	Políticos	-0,5	2,3	-1,8	-0,2
	Otros	-0,9	-1,8	1,4	2,9

Variable 'autor/es', 'opinión' y 'mes'. Mayo: $\chi^2 (12, N=543) = 109,309, p<.001$. Junio: $\chi^2 (12, N=543) = 131,433, p<.001$. Julio: $\chi^2 (12, N=543) = 65,031, p<.001$. Agosto: $\chi^2 (12, N=543) = 124,644, p<.001$. Septiembre: $\chi^2 (12, N=543) = 50,885, p=.001$. Octubre: $\chi^2 (12, N=543) = 77,946, p<.001$. Noviembre: $\chi^2 (12, N=543) = 43,641, p<.001$.

Fuente: Elaboración propia.

ción informativa y de opinión conserva actualmente su validez analítica. Los diarios analizados no han sido un mero soporte en el que se han proyectado los discursos de los indignados, sino un espacio de referencia. Su labor informativa pasó a formar parte de la situación del conflicto a través de su retórica y su autorreferencia, creando un espacio en el que mostrar la tensión entre las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales, sobre todo a través de las páginas de opinión.

Se constata la preferencia de *elpais.com* por la opinión experta, de *el-mundo.es* por plasmar su perspectiva institucional y de *abc.es* por reservar un amplio espacio a las cartas de ciudadanos anónimos que inundan su sección de opinión. Asimismo, se manifiesta la amplia y heterogénea cobertura del movimiento 15-M en los meses de estudio, a pesar de su inevitable naturaleza voluble y de su movimiento mediático pendular, que favorece un clima de seguimiento o rechazo que lo ha mantenido vivo hasta nuestros días.

Las redes sociales, las plataformas de *microblogging*, el periodismo ciudadano y otros desarrollos de la web semántica y del periodismo 3.0 ganan cada vez más presencia en la esfera pública y difuminan las fronteras entre periodistas, ciudadanos y expertos. La confluencia entre los medios sociales y el periodismo tradicional se produce en mitad del proceso de reajuste en la producción de las noticias con el consiguiente incremento de agentes sociales suministradores de información que analizan y escriben sobre la realidad social y política. Sin embargo, tal y como hemos podido con-

firmar, los lugares que estos agentes ocupan en el periodismo digital permanecen inalterables. Los ciudadanos interactúan en estos periódicos con sus comentarios y cartas, sin intervenir en la toma de decisiones de la producción de noticias, y son los periodistas y editores los que continúan desempeñando su función de *gatekeepers*. Lo anterior no se contradice con el hecho de que el escenario reconstruido en estas páginas a través del ejemplo del movimiento 15-M presente un ambiente informativo en el que periodismo digital se apoya en prácticas de información y discusión ajustadas al nuevo entorno mediático en consonancia con los nuevos actores que propicia la red, que actúan como fuente y transmisores en los ciclos de noticias, proponiendo nuevas cuestiones que poner sobre el tapete público. Sin embargo, su consolidación como referentes enunciativos en el proceso social es todavía incierta y no deberá ir en detrimento de la profesionalidad del periodista, de su responsabilidad social y de la calidad narrativa. No es menester olvidar que para que exista un proceso de comunicación eficaz es necesaria una correspondencia entre emisor y receptor y un canal solícito y eficiente, instancia que satisfacen los periódicos digitales y no otras web de agregación. Sólo así estos procesos podrán dar lugar a transformaciones fundamentales en la opinión pública para la sedimentación de las ideas, los avances y el logro social.

El análisis efectuado nos sitúa en unas coordenadas de profundo cambio. El periodismo responde a ellas y su objetivo debe mantenerse inalterable: presentar este escenario con objetividad y rigor, sabiendo gestionar esa ingente conversación que hoy fluye en la órbita comunicativa, porque una cosa es la conversación y otra la información, y el acceso a esta última es cualitativamente mucho más importante, al menos a efectos políticos y democráticos.

Las limitaciones de este estudio plantean nuevos interrogantes para futuras investigaciones en el ámbito del periodismo digital y de los movimientos sociales, centradas en el grado de influencia en la participación política de las transformaciones sobrevenidas en la comunicación pública. El objetivo es el análisis continuado y cada vez más sistemático y preciso de los procesos de circulación de la información.

Referencias

- Anduiza, E., Cristancho, C. y Sabucedo, J. M. (2012). "Mobilization through Online Social Networks: the political protest of the *indignados* in Spain". Disponible en: <http://webh01.ua.ac.be/prosurvey/publications/1344588239.pdf> [fecha de consulta: 16 de septiembre de 2012].
- Bassets, Ll. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus.
- Bennett, W. L. (2003). "Communicating global activism". En: *Information, Communication & Society*, 6 (2), pp. 143-168.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). "The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics". En: *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 739-768.
- Candón, J. (2013). "Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #yosoy132". En: *Razón y Palabra*, 82. Disponible en: http://razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/32_Candon_V82.pdf [fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013].
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, A., García D. y Smolak, E. (2013). "Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 7189.

- Chadwick, A. (2011). "The hybrid media system". Trabajo presentado en la Conferencia General ECPR, Reikiavik, Islandia, 25-27 de agosto de 2011.
- Chouliaraki, L. (2012). "Re-mediation, inter-mediation, trans-mediation". En: *Journalism Studies*, 14 (2), pp. 267-283.
- Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Curran, J. (2010). "The Future of Journalism". En: *Journalism Studies*, 11 (4), pp. 464-476.
- Della Porta, D. y Diani, M. (1998/2006). *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2012). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M". En: *Comunicación y Hombre*, 8, pp. 129-140.
- Gutiérrez-Coba, L. (2013). "Ahora sí, la comunicación". En: *Palabra Clave*, 16 (1), pp. 7-11.
- Hardt, M. y Negri, A. (2011). "The fight for 'Real democracy' at the heart of Occupy Wall Street". En: *Foreign Affairs* [revista electrónica]. Disponible en: <http://www.foreignaffairs.com/articles/136399/michael-hardt-and-antonio-negri/the-fight-for-real-democracy-at-the-heart-of-occupy-wall-street> [fecha de consulta: 26 de noviembre 2011].
- Hermida, A., Lewis, S. C. y Zamith, R. (2012). "Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources during the tunisian and egyptian revolutions". Trabajo presentado en el Simposio Internacional

- de Periodismo Electrónico, Austin, Texas. Disponible en: <http://journalistsresource.org/wp-content/uploads/2013/01/Hermida.pdf> [fecha de consulta: 6 de mayo de 2012].
- Jacobson, S. (2012). "Transcoding the news: An investigation into multi-media journalism published on nytimes.com 2000-2008". En: *New Media & Society*, 14 (5), pp. 867-885.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York Press.
- Keane, J. (2009). *The Life and Death of Democracy*. Nueva York: W.W. Norton & Co.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. Londres: Doubleday.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Laraña, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McCombs, M. E. y D. L. Shaw (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". En: *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge.
- Milbrath, L. (1963). *The Washington Lobbyist*. Chicago: Rand McNally.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion. The dark side of internet freedom*. Nueva York: Public Affairs.

- Nielsen, R. K. (2013). "Mundane Internet Tools, the Risk of Exclusion, and Reflexive Movements. Occupy Wall Street and Political Uses of Digital Networked Technologies". En: *The Sociological Quarterly*, 54 (2), pp. 173-177.
- Offe, C. (2011). "Crisis and Innovation of Liberal Democracy: Can Deliberation Be Institutionalised?". En: *Czech Sociological Review*, 47 (3), pp. 447-472.
- Perelló-Oliver, S. (2009). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson.
- Perelló-Oliver S. y Muela-Molina, C. (2012). "La publicidad radiofónica en España y el perfil sociodemográfico de su audiencia". En: *Palabra Clave*, 15 (2), pp. 224-251.
- Perelló-Oliver S. y Muela-Molina, C. (2013). "Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España". En: *methaodos.revista de ciencias sociales*, 1 (1), pp. 33-52.
- Pinilla, A. (2011). "La percepción del movimiento '15-M' en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*". En: *Tejuelo*, 12, pp. 196-217.
- Piquer, A. (2013). "Puntos de vista sobre el 15M. Aspectos pragmaestilísticos y deriva ideológica". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 223-234.
- Ramonet, I. (2006). *Propagandas silenciosas: masas, televisión y cine*. La Habana: Fondo Cultural del Alba.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.
- Sánchez Carrión, J.J. (1999). *Manual de análisis estadístico de los datos*. Madrid: Alianza Editorial.

- Shirky, C. (2011). "The political power of social media. Technology, the public sphere, and political change". En: *Foreign Affairs*, 90 (1), pp. 28-41.
- Shirky, C. (2009). *Newspapers and thinking the unthinkable*. Disponible en: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/> [fecha de consulta: 20 de abril de 2009].
- Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy*. Houndmills, Inglaterra: Palgrave MacMillan.
- Tarrow, S. (1994/1997). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tarrow, S. (2005). *The New Transnational Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Varela, J. (2005). "Periodismo 3.0, la socialización de la información". En: *Telos*, 65, pp. 68-76.
- Wunsch-Vincent, S. y Vickery, G. (2010). *The evolution of news and the Internet*. París: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).