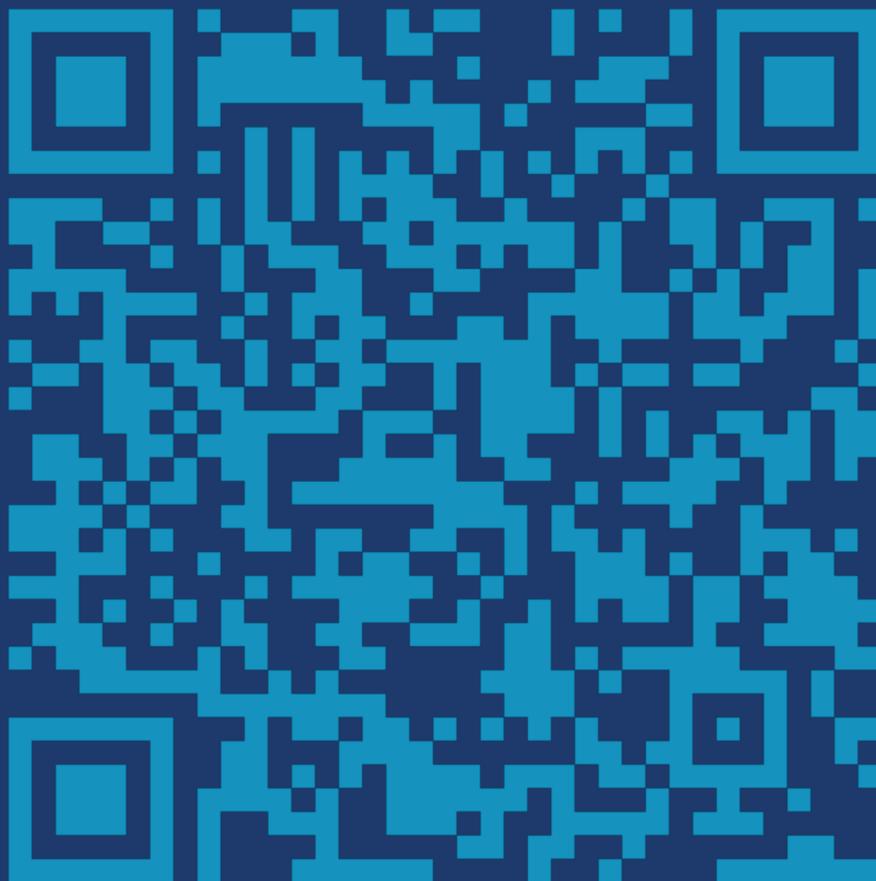


OBETS

Revista de
Ciencias Sociales

vol.11 · nº1



enero-junio 2016

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz
Universidad de Alicante

OBETS

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

El presente número de la revista ha obtenido una ayuda
del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo
e Innovación de la Universidad de Alicante

Publicaciones de la Universidad de Alicante
Campus de San Vicente s/n
03690 San Vicente del Raspeig
Publicaciones@ua.es
<http://publicaciones.ua.es>
Teléfono: 965 903 480
Fax: 965 909 445

© de la presente edición: los autores

OBETS. Revista de Ciencias Sociales.

Editada por IUDESP.
Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz.
Universidad de Alicante.

Periodicidad: Semestral
<http://revistaobets.ua.es>
Email: revistaobets@ua.es

ISSN-e: 1989-1385

ISSN: 2529-9727

Depósito legal: A-885-2008

DOI: 10.14198/OBETS

Diseño de portada: candela ink. / O. Santacreu

Composición:
Patricia Barbero



Los contenidos están bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 España.
Los contenidos pueden copiarse, distribuirse o comunicarse públicamente, bajo las siguientes condiciones
generales: *Reconocimiento*. Debe reconocerse los créditos de la obra de la manera especificada por el autor
o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su
obra). Los términos de la licencia disponibles on-line en: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/>

OBETS, Revista de Ciencias Sociales es una revista de investigación de periodicidad semestral editada por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS), grupo de investigación integrado en la sede de la Universidad de Alicante (España) del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP). Dirigida a profesionales, investigadores/as, estudiantes, profesorado y público general interesado en la investigación académica en el campo de las Ciencias Sociales, comenzó a editarse en 2008.

La revista tiene como objetivo la difusión de estudios de naturaleza académica que contribuyan al mejor conocimiento de la sociedad contemporánea. En este sentido está abierta a la publicación de resultados de investigación empírica, metodológica o teórica de ámbito nacional e internacional. La revista abarca un amplio abanico de temas inscritos en el ámbito de la Sociología y Ciencias Sociales, como estudios de opinión pública, metodología, demografía, estructura y cambio social, ciencia política, teoría sociológica, antropología o psicología social. Los trabajos se publican en español, inglés, italiano, portugués o valenciano/catalán.

La revista está integrada en RUA, Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante y cumple con el estándar de metadatos Dublin Core (<http://www.dublincore.org>) y con el protocolo OAI-PMH (Open Archives Initiative-Protocol for Metadata Harvesting: <http://www.openarchives.org>) para la transmisión de contenidos en Internet. Cuenta también con el DOI 10.14198/OBETS. A través de su página web y del RUA la revista ofrece opciones de acceso a contenido por títulos, autores, palabras claves o fecha.

A fin de alcanzar el mayor nivel de calidad posible en los trabajos publicados, todos los artículos se someten al arbitraje por pares académicos, considerando tanto la novedad de los resultados como el rigor metodológico en los diseños de investigación y análisis. El equipo editorial de *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* no se hace responsable, en ningún caso, de la credibilidad y autenticidad de los trabajos. Del mismo modo, las opiniones y hechos expresados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de sus autores/as y *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* no se identifica necesariamente con ellos.

Incluida en:

SCOPUS	Base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas editada por Elsevier
ESCI	Emerging Sources Citation Index - Producto de la Web of Science (WoS) editada por Thomson Reuters
DICE	Base de datos para la difusión y calidad editorial de las revistas españolas de humanidades y ciencias sociales y jurídicas
ISOC	ISOC - Base de datos del Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC) del CSIC
CIRC	Clasificación Integrada de Revistas Científicas
RESH	Sistema de valoración integrada de revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales
LATINDEX	LATINDEX-Catálogo. Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
DOAJ	DOAJ - Directory of Open Access Journals
REDIB	Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico
DIALNET	Portal de difusión de la producción científica iberoamericana impulsado por la Universidad de La Rioja
MIAR	MIAR: Matriu d'informació per a l'avaluació de revistes
CiteFactor	CiteFactor: Academic Scientific Journals
SJIF	SJIF Scientific Journal Impact Factor
ULRICH'S	ULRICH'S Periodicals Directory
RECOLECTA	RECOLECTA: Recolector de Ciencia Abierta de la FECYT y del Plan Estratégico REBIUN 2007-2010
SCIRUS	SCIRUS - Buscador de información científica
SHERPA/RoMEO	Políticas de copyright de las editoriales y autoarchivo. University of Nottingham.
DULCINEA	Dulcinea - Proyecto coordinado por el Ministerio de Educación y Ciencia para identificar y analizar las políticas editoriales de las revistas científicas españolas

EQUIPO EDITORIAL

Consejo de redacción

Dirección:

Oscar Antonio Santacreu Fernández - IUDESP. Universidad de Alicante, España

Secretaría:

Francisco José Francés García - Departamento Sociología II. Universidad de Alicante, España

Secretaría técnica:

María Carmen Albert Guardiola - Unidad Técnica de Calidad. Universidad de Alicante, España

Vocales:

- Mercedes Alcañiz Moscardó - Universitat Jaume I de Castellón, España
- Cristino Barroso - Universidad de La Laguna, España
- Mario Alejandro Guillén García - Programa Interdisciplinario de Población y Desarrollo Local Sustentable (PYDLOS), Universidad de Cuenca, Ecuador
- Nina Rother - BAMF Alemania
- Natalia Ix-Chel Vázquez González - Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. Universidad Autónoma del Estado de México, México

Comité científico

- Alberto Acosta Espinosa - Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Ecuador
- Antonio Alaminos Chica - IUDESP. Universidad de Alicante, España
- José Beltrán Llavador - Dpto. Sociología y Antropología Social, Universidad de Valencia, España
- Gianfranco Bettin - Università degli Studi di Firenze, Italia
- Fermín Bouza Álvarez - Universidad Complutense de Madrid, España
- José Manuel Canales Aliende - Dpto. de Estudios Jurídicos del Estado, Universidad de Alicante, España
- Vidal Díaz de Rada - Universidad Pública de Navarra, España
- Guillermina Díaz Pérez - Universidad Autónoma del Estado de México
- Mariano Fernández Enguita - Universidad Complutense de Madrid, España
- Margarita Latiesa Rodríguez - Universidad de Granada, España
- María Asunción Martínez Román - Dpto. Trabajo Social y Servicios Sociales. Universidad de Alicante, España
- Beatriz Padilla - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal
- Andrea Pirni - University of Genova, Italia
- Ettore Recchi - Università degli Studi 'G. d'Annunzio' Chieti e Pescara, Italia
- M'hammed Sabour - University of Eastern Finland, Finlandia
- Pedro Sánchez Vera - Universidad de Murcia, España
- Sylvie Strudel - Université Panthéon-Assas, Paris, Francia
- José María Tortosa Blasco - IUDESP. Universidad de Alicante, España
- Anna Triandafyllidou - European University Institute, Florencia, Italia; ELIAMEP, Atenas, Grecia

INDICE

ARTÍCULOS	13
<i>Eva Espinar Ruiz, Salvador Seguí Cosme</i> Comunicación y cambio social en España: el impacto del 15M, cinco años después	15
<i>Communication and Social Change in Spain: the impact of 15M, five years later</i>	
 <i>Laura Alonso-Muñoz, Andreu Casero-Ripollés</i> La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca	25
<i>The influence of the discourse on social change in the media agenda. The case of the Platform of People Affected by Mortgages</i>	
 <i>Antón Álvarez Ruiz, Patricia Núñez Gómez</i> Communication strategies in civil movements: «Marea Blanca», «Marea Verde» and Telemadrid's mobilization	53
<i>Estrategias de comunicación en las movilizaciones ciudadanas: Marea Blanca, Marea Verde y movilización de Telemadrid</i>	
 <i>Xosé Baamonde-Silva, Xabier Martínez-Rolán, María Isabel Mínguez-González</i> Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización	75
<i>NGOs as agents of social transformation. From welfare to mobilization</i>	
 <i>Dafne Calvo</i> Empresa privada y participación digital: modelo de negocio y derecho de petición en Change.org	97
<i>Private enterprise and digital participation: business model and the right to petition on Change.org</i>	

Joan Pedro Carañana

Hacia un enfoque epistemológico pluralista en los estudios de comunicación y cambio: humanismo, ciencia y ecologismo 129
Towards a pluralist epistemological approach in studies on communication and change: humanism, science and environmentalism

Ángeles Feliu Albaladejo, Carla Moltó Berenguer

Los movimientos sociales en las agendas mediáticas y política en España: el caso de la PAH 165
Social movements in the media and political agendas in Spain: the case of PAH

Mayra Martínez Avidad, Olga A. Vásquez

Comunicación para la inclusión social de minorías. La Clase Mágica, un modelo de intervención para el cambio social 187
Communication for social inclusion of minorities. La Clase Mágica, an intervention model for social change

Rocío Ortiz Galindo

Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la Web social 211
Strategies for interpersonal and public communication in social movements. Transformations in informal networks and repertoires in the era of social Web

José Antonio Palao Errando

La reducción enunciativa: Podemos y la constricción de la voz de la multitud 255
The enunciative reduction: Podemos and the constriction of the multitudinous voice

Patricia Peña, Raúl Rodríguez, Chiara Sáez

Movimiento estudiantil en Chile, aprendizaje situado y activismo digital. Compromiso, cambio social y usos tecnológicos adolescentes 287
Student movement in Chile, situated learning and digital activism. Commitment, social change and technological uses in teenagers

<i>Pedro Luis Pérez Díaz, Celia Berná Sicilia, Enrique Arroyas Langa</i> The conversation on political issues on Twitter: an analysis of the participation and frames in the debate on the “Wert law” and evictions in Spain	311
<i>La conversación sobre temas políticos en Twitter: un análisis de la participación y los encuadres interpretativos en el debate sobre la “Ley Wert” y los desahucios en España</i>	
 <i>Clemencia Rodríguez, Martha C. Romero Moreno</i> Propuesta para un viraje en el estudio de los medios en Las Márgenes	331
<i>Studying media at The Margins: learning from the field</i>	
 CRÍTICA DE LIBROS	351
 <i>Alessandra Farné</i> Thomas Tufte. <i>Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial</i>	353
 <i>Agustín García-Ramos</i> Clemente Penalva Verdú, Antonio Alaminos Chica, Francisco José Francés García y Óscar Antonio Santacreu Fernández <i>La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con ATLAS.TI</i>	359
 NORMAS EDITORIALES E INSTRUCCIONES PARA COLABORACIONES	369
 EDITORIAL STANDARDS AND INSTRUCTIONS FOR CONTRIBUTORS	375

ARTÍCULOS

ARTICLES

**COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL EN ESPAÑA:
EL IMPACTO DEL 15M, CINCO AÑOS DESPUÉS**
**COMMUNICATION AND SOCIAL CHANGE IN SPAIN:
THE IMPACT OF 15M, FIVE YEARS LATER**

Eva Espinar-Ruiz

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP)
Universidad de Alicante, España
eva.espinar@ua.es

Salvador Seguí-Cosme

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP)
Universidad Jaume I de Castellón, España
segui@uji.es

Resumen

En este artículo introductorio se desarrolla un breve resumen de la situación actual del campo de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio social en España, tanto en su vertiente práctica como académica. Este resumen sirve para contextualizar los diferentes artículos que componen el presente monográfico de Obets. En él recogemos una selección de 12 artículos, predominantemente dedicados a la descripción y análisis de los resultados de una serie de estudios de caso, cuyo objeto se sitúa con frecuencia tras la estela del 15M. Pero también se incluyen otros actores pertenecientes a la sociedad civil estructurada, como los que actúan en el ámbito educativo. Igualmente, se incluyen aportaciones desde escenarios latinoamericanos y estudios conceptuales y teóricos, como los que sirven de apertura y cierre del volumen.

Palabras clave: Comunicación para el Desarrollo y el Cambio social, movimientos sociales, 15M, sociedad civil.

Abstract

In this introductory article we want to outline the current situation around the field of Communication for Development and Social Change in Spain, both in its practical and academic approaches. This summary serves to contextualize the different articles that compose the present monographic issue of OBETS. In it we collect a selection of 12 articles, mainly focused on the description and analysis of a series of case studies, often related to the wake of

15M. It also includes other actors from the structured civil society, contributions from Latin American scenarios and conceptual and theoretical studies, such as those serving for opening and closing volume.

Keywords: Communication for Development and Social Change, social movements, 15M, civil society.

Tanto el estudio como la praxis de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS) se mantienen en España en un momento de efervescencia, prolongada durante el último lustro por la onda expansiva del 15M. Seguiríamos, por tanto, inmersos en la pauta de institucionalización del campo por implosión, es decir, por presiones externas más que por fuerzas internas, a la que se refiriese Marí Sáez tres años atrás (2013, p. 59).

Es difícil sobrevalorar la influencia que ha tenido el 15M en la comunicación de algunos actores de la sociedad civil estructurada española: en la de las ONGD, objeto tradicional de estudio en CDCS, pero también en la de algunas organizaciones de movimientos sociales, como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), e, incluso, en la de algún partido político como Podemos. El escenario comunicativo se ha tornado más denso en actores y en significados abiertamente políticos y el campo de estudio, en consecuencia, se ha tornado más intenso en conceptos y debates politológicos. Así, el éxito (cuanto menos, mediático) de la comunicación de protesta del 15M ha irrumpido en el debate sobre, y en las experiencias de, cambio de paradigma en la comunicación de las ONGD (del asistencialismo a la eficacia cultural) (Nos Aldás y Santolino, 2015), que enlaza con la más veterana contraposición entre Comunicación para el Desarrollo y Comunicación para el Cambio Social (Chaparro, 2013; Marí Sáez y Nos Aldás, 2015). El éxito de la comunicación de la PAH nos ha resituado, a partir de la síntesis cultural en los estudios sociológicos y politológicos sobre movimientos sociales, en la cuestión de la interrelación entre, por una parte, el componente simbólico-cultural de las estrategias de transformación social, y, por otra, las estructuras de movilización y las oportunidades políticas (Jasper, 2010). Y el éxito de las estrategias de comunicación adoptadas por Podemos nos emplaza a intensificar la reevaluación crítica del papel de las tecnologías de la información y la comunicación en relación con la comunicación para el cambio social.

La PAH, primero (Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo, 2015), y Podemos, a continuación, han puesto de manifiesto, ostensiblemente en el caso español, que tanto los marcos como el conjunto de artefactos simbólico-culturales estratégicamente empleados desde la sociedad civil estructurada no pueden ser vistos como meros apéndices instrumentales en relación con la acción sociopolítica,

sino que interactúan activamente con las dimensiones socio-estructural y político-institucional, las cuales no representan únicamente restricciones y oportunidades para la articulación de significados, sino que pueden ser simbólicamente reconfiguradas. Y la evolución comunicativa de Podemos nos aleja definitivamente del tecno-optimismo ingenuo, sin necesidad de caer en tecno-pesimismos, como el compuesto de liquidez y ciberfetichismo de Rendueles (2013): se diluyen las antiguas dicotomías superpuestas (medios convencionales vs. digitales, verticales vs. horizontales, información vs. comunicación), en un panorama crecientemente complejo de estrategias *transmedia*, ciudadanos *prosumers* y redes sociales, en ocasiones, férreamente verticales.

La efervescencia por implosión en la que continuamos sumidos es rica en datos y en elaboraciones conceptuales, pero, transcurrida ya una década larga desde su institucionalización en España, la CDCS requiere mayores esfuerzos de consolidación tanto epistemológica (Marí Sáez, 2013, p. 59) como teórica. En el apartado epistemológico, habrá que repensar, por ejemplo, el encaje de la ética dialógica con la pretensión, en última instancia socio-técnica, de promover determinados cambios sociales, así como la conexión entre las denuncias simultáneas del concepto economicista de pobreza, subyacente a la Comunicación para el Desarrollo, y de aumento de la injusticia, entendida básicamente como injusticia distributiva, inherente a la Comunicación para el Cambio Social (Chaparro, 2013). Y en el apartado teórico, la multiplicidad y variedad de estudios de caso empíricos deberá tender al progreso epistémico acumulativo, mediante la búsqueda de regularidades en mayor o menor medida generalizables.

Este monográfico de *Obets* sobre Comunicación y Cambio Social, que ha contado con el respaldo financiero del Ministerio de Economía y Competitividad¹, se inscribe en esta fase de rápida expansión del campo de estudio. En él presentamos una selección de 12 artículos, predominantemente dedicados a la descripción y análisis de los resultados de una serie de estudios de caso, cuyo objeto se sitúa con frecuencia tras la estela del 15M. Pero también se incluyen otros actores pertenecientes a la sociedad civil estructurada, diferentes de los arriba enunciados, como los que actúan en el ámbito educativo: tal y como nos recuerdan Marí Sáez y Nos Aldás, la Comunicación para el Cambio Social tiene relevantes “líneas de intersección con las tendencias de la educación crítica y emancipadora” (2015, p. 8). Igualmente, se incluyen aportaciones desde escenarios latinoamericanos y estudios conceptuales y teóricos, como los que sirven de apertura y cierre del volumen.

¹ A través del proyecto “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales” (ref. CSO-2012-34066), dirigido por la profesora Eloísa Nos Aldás (Universidad Jaume I de Castellón).

En concreto, el número se abre con el artículo “Estrategias de comunicación interpersonal y pública de los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social” de Rocío Ortiz, Doctora por la Universidad de Navarra. En este artículo, Ortiz presenta una actualización de las diferentes estrategias comunicativas empleadas por los movimientos sociales, con el 15M como acontecimiento destacado en España. Las estrategias tradicionalmente utilizadas, tanto para la comunicación interpersonal como para la pública, son contrastadas con las nuevas posibilidades derivadas del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los movimientos sociales. Dada su amplia perspectiva, este artículo nos sirve como introducción al monográfico y a gran parte de los temas que serán tratados posteriormente .

Así, por ejemplo, los dos artículos siguientes centran su atención en el caso concreto de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, aplicando en sus investigaciones empíricas las teorías de la *agenda-setting* y el *framing*. En primer lugar, Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés (de la Universidad Jaume I de Castellón), en el artículo titulado “La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca”, tienen por objetivo principal analizar la capacidad de la PAH para incorporar a la agenda mediática (tomando, en este caso, como ejemplo, la prensa) sus principales temas y encuadres. Los autores concluyen que, efectivamente, “este movimiento activista logra condicionar de qué se habla y también cómo se habla, obteniendo una cobertura favorable”.

Con un objeto de estudio muy relacionado, y desde una perspectiva cuantitativa, Ángeles Feliu Albaladejo y Carla Moltó Berenguer (de la Universidad de Alicante), en su artículo “Los movimientos sociales en las agendas mediática y política en España: el caso de la PAH”, analizan la presencia tanto de la propia PAH, como de sus acciones y reivindicaciones en la agenda mediática (y, en concreto, nuevamente, en la agenda de la prensa) y en la agenda política española. Los resultados que obtienen les permiten hablar de un tratamiento diferencial por parte de los distintos medios, que se correspondería con el posicionamiento ideológico de los mismos. Por otra parte, la presencia de la PAH en los discursos de los partidos políticos es también cuantitativamente diversa, situándose mayoritariamente en el ámbito de la agenda simbólica o discurso político (frente a la agenda sustancial). Tampoco parece existir una influencia clara, desde una perspectiva temporal, entre las agendas mediática y política en relación a la incorporación de la PAH y sus reivindicaciones.

El siguiente artículo, titulado “The conversation on political issues on Twitter: an analysis of the participation and frames in the debate on the 'Wert

law' and evictions in Spain”, y cuyos autores son Pedro Luis Pérez Díaz, Celia Berná Sicilia y Enrique Arroyas Langa (de la Universidad Católica San Antonio de Murcia), vuelve a adoptar, como principal herramienta teórica, la teoría del *framing* pero centra su análisis en las nuevas tecnologías. El objetivo de la investigación es analizar las características del debate que se desarrolla en Twitter a partir de dos temas de espacial relevancia para el caso español: la aprobación de una nueva ley educativa y los casos de desalojo, fundamentalmente por impago de hipotecas o de alquileres. Desde una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, comparan las interpretaciones desarrolladas por diferentes perfiles de participantes en el debate con los marcos interpretativos utilizados por la prensa española. De esta forma, los autores incorporan en el análisis diversos espacios comunicativos.

En “Estrategias de comunicación en las movilizaciones ciudadanas: Marea Blanca, Marea Verde y movilización de Telemadrid”, Antón Álvarez-Ruiz y Patricia Núñez-Gómez (de la Universidad Complutense de Madrid) anotan que estos tres movimientos de empleados públicos de la Comunidad de Madrid tuvieron como referente al 15M, particularmente en lo atinente a la comunicación. Las sucesivas movilizaciones se desarrollaron entre mediados de 2011 y principios de 2014, por parte, respectivamente, de profesionales de la sanidad (“marea blanca”), la educación (“marea verde”) y la radiotelevisión (Telemadrid), que protestaban por sendos planes unilaterales del gobierno autonómico que comportaban privatizaciones y recortes en el empleo y las condiciones de trabajo. Si bien en el caso de Telemadrid existían precedentes de movilización y una mayor experiencia en comunicación, la referencia del 15M estuvo siempre presente: algunos integrantes de estos movimientos habían participado en el 15M y/o recibieron asesoramiento de voluntarios del 15M, particularmente en técnicas de ciberactivismo, pero, en todo caso, la organización comunicativa fue horizontal y cooperativa en las tres instancias. En contraposición con la abundante literatura sobre el uso de las redes sociales por parte de los movimientos sociales, este artículo se centra en los procesos de elaboración de unas estrategias de comunicación que combinaban elementos *online* y *offline*, y en su evaluación. Por otra parte, su principal aportación consiste en poner la evaluación en manos de los planificadores estratégicos de la industria publicitaria, muy atentos en España a las recientes dinámicas de los movimientos sociales.

La tendencia hacia el cambio de paradigma en la comunicación de las ONG españolas queda claramente reflejada en el estudio de Xosé Manuel Bamonde Silva, Xabier Martínez Rolán y María Isabel Míguez González (de la Universidad de Vigo), “Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialis-

mo a la movilización”. Los autores parten de los retos identificados en el Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) 2013-2016, entre los que destaca “la recuperación de la esencia de las ONG como agentes para el cambio social”. Dicha recuperación pasaría por unas estrategias de comunicación capaces de atraer a los actores sociales que en España han estado tomando la calle desde el 15M-2011, y capaces, en todo caso, de mantener la coherencia con los valores y objetivos inherentes a estas entidades. Las herramientas digitales serían un potente activo para convertir a las ONG en renovados agentes de transformación social, al posibilitar, en palabras de los propios autores, “un verdadero diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos digitales, más críticos y con mayores posibilidades de comprometerse con el bien común y la construcción de un mundo más justo y solidario”. Así lo atestigua el estudio de caso llevado a cabo, centrado en el análisis de la campaña #dereito 365 en Twitter, desplegada en Galicia en torno a la Navidad de 2014.

Mientras que los artículos anteriores se centran, fundamentalmente, en estudios de caso para el contexto español, Clemencia Rodríguez y Martha C. Romero-Moreno (de la Universidad de Oklahoma y de la Universidad Autónoma del Caribe, respectivamente) incorporan la perspectiva latinoamericana en su artículo “Propuesta para un viraje en el estudio de los medios en las márgenes”. Las autoras describen diferentes ejemplos de apropiación de tecnologías mediáticas en los espacios que califican de “márgenes”, término empleado “como un atajo conceptual para nombrar la compleja dinámica de la inequidad del poder para comunicar”. Entre sus conclusiones destacan una serie de recomendaciones para la investigación sobre los medios en las márgenes; investigación que ha de asumir altos niveles de complejidad, adoptar la noción de ecologías mediáticas y, en palabras de las propias autoras, “entender cómo, a nivel local, comunicadores comunitarios profundamente inmersos en lo cotidiano e histórico, ajustan las tecnologías mediáticas a las necesidades de sus comunidades”.

Tras las aportaciones más o menos optimistas de los artículos previos en torno a los procesos comunicativos ligados a las organizaciones y movimientos sociales, los dos siguientes artículos señalan algunos de los aspectos negativos de tales procesos. Así, José Antonio Palao Errando (de la Universidad Jaume I de Castellón), en “La reducción enunciativa: Podemos y la constricción de la voz de la multitud”, contrapone el éxito comunicativo de Podemos con el previo del 15M. Para ello emplea un denso aparato conceptual que arranca en la revitalizada literatura sobre populismo y construcción (discursiva) de (contra) hegemonías, transita a continuación por categorías comunicativas, entre las

que destaca la noción de “hibridaciones” entre el “modo de difusión” y el “modo reticular”, y desemboca en herramientas de análisis fílmico, con el objetivo de discernir la evolución de Pablo Iglesias, Secretario General de Podemos, en relación con los “dos grandes modelos de representación del líder político en las sociedades del siglo XXI”: “el líder mediático noroccidental” y el “líder populista radical democrático”.

En esta línea crítica, Dafne Calvo (de la Universidad de Valladolid), en el artículo “Empresa privada y participación digital: modelo de negocio y derecho de petición en *Change.org*”, partiendo de los planteamientos del análisis económico-político de la comunicación, investiga “el modelo de negocio” de *Change.org*, plataforma de petición electrónica de apoyo a diferentes causas. Los resultados obtenidos por la autora destacan una serie de deficiencias de esta iniciativa: el proyecto no se ajusta al derecho de petición español, aplica un sistema de control de firmas poco riguroso y “basa sus beneficios en el coste por adquisición”.

Los dos artículos que siguen incorporan el análisis del ámbito educativo, de gran relevancia en el campo de la comunicación para el cambio social, como indicábamos al inicio de esta presentación. Patricia Peña, Raúl Rodríguez y Chiara Sáez (de la Universidad de Chile), en su artículo “Movimiento estudiantil en Chile, aprendizaje situado y activismo digital. Compromiso, cambio social y usos tecnológicos adolescentes”, reflexionan en torno a las posibilidades de la escuela “como espacio de aprendizaje situado de tecnologías digitales audiovisuales y el modo en que este proceso puede impactar sobre la dimensión político-comunicacional de un movimiento social”. Los resultados destacan tanto factores positivos como debilidades de este aprendizaje. Entre los primeros, el uso de herramientas digitales en los espacios educativos y en el contexto de procesos de movilización, genera, según las propias autoras “experiencias de aprendizaje no-formal, que permiten tanto a estudiantes como docentes reflexionar sobre sus prácticas y mejorar su potencial comunicativo”. Sin embargo, los resultados también destacan la tendencia a un uso acrítico de las tecnologías, señalando la necesaria incorporación en el curriculum escolar de temas como los riesgos y la privacidad en Internet.

El segundo artículo que también analiza la vertiente educativa de la Comunicación para el Cambio Social lleva por título “Comunicación para la inclusión social de minorías. La Clase Mágica, un modelo de intervención para el cambio social”, de Mayra Martínez Avidad y Olga A. Vásquez (de la Universidad Camilo José Cela y de la Universidad de California, respectivamente). El trabajo analiza un programa de intervención socioeducativa fuertemente arraigado en los conceptos característicos del campo de la CDCS, pero que resulta

innovador por haber sido aplicado en un país rico, con el objetivo de impulsar la inclusión social de las minorías latinas desfavorecidas en el Sur de California y Texas. El análisis de los resultados del programa respalda la hipótesis, inicialmente planteada por las autoras, “según la cual el cambio hacia una sociedad más justa e inclusiva pasa por fomentar una comunicación horizontal entre la sociedad mayoritaria y aquellas minorías en riesgo de exclusión”.

Finalmente, cierra este volumen el trabajo teórico de Joan Pedro Carañana (de la Saint Louis University), “Hacia un enfoque epistemológico pluralista en los estudios de comunicación y cambio: humanismo, ciencia y ecologismo”, en el que el autor propone trasladar al campo de la Comunicación para el Cambio Social el pluralismo y el diálogo epistemológicos desarrollados por Johan Galtung como fundamento de los Estudios para la Paz. A partir de un análisis de las diferencias y los puntos de encuentro entre diversas epistemologías, orientado, en última instancia, “a establecer vínculos entre la comprensión y la transformación de la realidad”, Carañana aboga por una Comunicación para el Cambio Social basada en un enfoque “multiabarcador” encaminado a la realización de “investigaciones validables”.

BIBLIOGRAFÍA

- Chaparro, M. (2013). “La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso”, *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 94, 31-42. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013021318050002&idioma=es> [Consulta: 22/06/2016].
- Jasper, James M. (2010). Cultural approaches in the sociology of social movements. En B. Klandermans y C. Roggenband (Eds.), *Handbook of social movements across disciplines*. Nueva York: Springer, 59-109.
- Marí Sáez, V. (2013): “Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo”, *Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2 (2): 40-64. <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/viewFile/573/526> [Consulta: 22/06/2016].
- Marí Sáez, V. y Nos Aldás, E. (2015), “Prólogo”. En T. Tufte, *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria, 7-16. http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/comunicacion%20para%20el%20cambio%20social%20arreglat.pdf [Consulta: 22/06/2016].
- Nos Aldás, E. y Santolino, M. (2015). “La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural”, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7. <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/110/92> [Consulta: 22/06/2016].

- Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S. e Iranzo, A. (2015). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En Chaparo, M. (Ed.), *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*. Málaga: iMEDEA / COMandalucía, 401-419.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid, Capitán Swing.

EVA ESPINAR-RUIZ es doctora en Sociología, profesora en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante y secretaria académica del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la misma universidad. Sus investigaciones se centran en dos grandes líneas: los estudios de género y la sociología de la comunicación. En este segundo ámbito destacan sus aportaciones al análisis del contenido del mensaje mediático y al estudio de los usos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

SALVADOR SEGUÍ-COSME es profesor del área de Sociología de la Universidad Jaume I de Castellón y miembro del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP). Máster en Ciencia Sociales por el Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones. Mantiene en la actualidad dos líneas de investigación: políticas de jubilación y comunicación para el cambio social. En este último ámbito, ha sido coautor del informe *Comunicación y construcción de paz* (Madrid, Ceipaz, 2008), y del capítulo "Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca", en M. Chaparro (Ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (Málaga: iMEDEA/COMandalucía, 2015).

**LA INFLUENCIA DEL DISCURSO SOBRE CAMBIO
SOCIAL EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS.
EL CASO DE LA PLATAFORMA DE
AFECTADOS POR LA HIPOTECA**

**THE INFLUENCE OF THE DISCOURSE ON SOCIAL
CHANGE IN THE MEDIA AGENDA. THE CASE OF THE
PLATFORM OF PEOPLE AFFECTED BY MORTGAGES**

Laura Alonso-Muñoz

Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I de Castelló, España
lalonso@uji.es

Andreu Casero-Ripollés

Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I de Castelló, España
casero@uji.es

Resumen

Los movimientos sociales son uno de los motores del cambio social. Organizaciones como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) denuncian injusticias y cuestionan la construcción de significados sociales a través del discurso. Impulsan estrategias de automediación para, especialmente a través de las redes sociales, influir en la agenda mediática y el debate público. Mediante un análisis crítico del discurso cualitativo, nuestro objetivo es conocer si la PAH introduce sus temas y encuadres en la agenda mediática. Los resultados demuestran que este movimiento activista logra condicionar de qué se habla y también cómo se habla, obteniendo una cobertura favorable.

Palabras claves: movimientos sociales; cambio social; discurso; medios de comunicación; agenda mediática; agenda inversa; encuadre.

Abstract

Social movements are one of the driving forces of social change. Organisations such as the Platform of People Affected by Mortgages (PAH) denounce situations of injustice and question the construction of the social meanings through discourse. They promote self-mediation strategies, especially through

social networks, to influence the media agenda and public debate. So, through a critical analysis of the qualitative discourse, our aim is to know if the PAH introduce their topics and frames in the media agenda. Results show that this activist movement achieves to condition what is spoken and also how is spoken, getting a favourable coverage.

Keywords: social movements, social change, discourse, news media, media agenda, reversed agenda-setting; framing.

Extended Abstract

Historically, social movements have become an important motor of social change. These organizations arise from a double crisis. On one hand, the crisis that involves the worsening living conditions of citizens and, on the other hand, the crisis of legitimacy of the politicians, who lose the support from society. While the first social movements, linked to parties or unions, were based on the strength of the organization, the next generation focused on the identity and cause, like environmentalism and feminism. By its action they not only question the unequal distribution of power or resources, but also socially established meanings, that is, how to define and interpret the reality.

In the last few years, it has intensified the trend toward the creation of single-issue movements, such as the claim for the right to housing. We refer to the so-called New Social Movements such as 15M and Platform of People Affected by Mortgage (PAH), which is especially characterized by an intensive use of social networks to carry out their mission. Both citizen movements, arising from the collective outrage, want to denounce the abuses of power and social injustice and promote a more participatory democracy in which citizens have a preferential role in social change. The extensive use that they made of social networks allow them to act as a kind of counterweight and dispute the hegemony that traditionally had the mainstream media, creating their own meanings and frames. In this sense, the Platform of People Affected by the Mortgage has found in the web 2.0 and in social networks a useful tool to communicate and mobilize citizens, in addition to capture the attention of traditional media and introduce their topics and frames in political and media agenda-setting.

Many studies have analysed the case of the 15M movement or the Occupy Wall Street movement, but few focus on the case of the Platform of People Affected by the Mortgage and its demands. It is therefore a topic of great importance, especially in the current social situation and by the success of their proposals, such as the Popular Legislative Initiative, which includes some of the most basic demands of the movement: retroactive dation in payment and stop evictions. Analysing the case of PAH, previous research in this field could be complemented.

This research starts from the premise that, as previous literature on this issue shows, the opportunity structure of mediation is determined by the degree of openness or hostility of the media to a social movement. Mainstream media tend to focus on violence and sensationalism, not in the message that these

organizations want to transmit. Despite this structural impediment, activists and movements don't remain passive; they actively develop strategies to set the agenda setting, based on knowledge of how the media operate.

The aim of this paper is to analyze whether in the case of the Platform of People Affected by the Mortgage, the movement attain to introduce its topics and frames on the media agenda setting, concerning the issue of Popular Legislative Initiative against evictions. To do this, we shall apply qualitative methodology based on discourse analysis, especially focusing on the technique of critical discourse analysis. This type of analysis focuses mainly on existing power relations between groups, considering the speech as a form of articulation of symbolic power. In this sense, the speech is seen as one of the most important determinants of public opinion as it is a key tool in the social construction of reality. Such methodology is more interpretive, flexible and focuses on deepening the content of the speech of the media and not in the effects on the reception by the public.

The analysis was conducted in two phases. In the first one, posts and news concerning the People's Legislative Initiative issued by the PAH on its website will be analyzed. In this way, the main axes of the Platform discourse regarding this issue as well as the frames set by the movement will be extracted. This will allow us, in a second phase, to analyze whether the media have introduced the themes and frames proposed by the PAH in their news. The sample selection to carry out the critical analysis of the discourse is composed by the digital versions of *El País* and *El Mundo* and the digital natives newspapers, *Infolibre* and *ElDiario.es*. In this way, we try to observe how two types of newspapers received the PAH's message: consolidated reference press with high circulation and closer to the establishment, and two relatively young newspapers, born in Internet and with a more alternative character. The selected time period is the year 2013, delimited by the filing and processing of the PAH's Popular Legislative Initiative in the Spanish Congress. Only news will be analyzed.

The analysis allows observing two interesting trends. First, how the four media analyzed have incorporated into their news the main discursive axes articulated by the Platform in their communications and posts published on the website. The media do not only do a coverage of the issue, but also they incorporate the frames proposed by the PAH, a fact that is reinforced with the addition of the testimony of activists of the organization by using direct quotes as well as some of the messages and campaigns published in their Twitter profile.

Secondly, all the newspapers analyzed, regardless of their ideology and editorial line, have opted for making a positive coverage of the ILP and the aspects linked to it, such as retroactive dation in payment, stop evictions and social rent. The connotations associated with this topic, with a strong social component, makes it a sensitive issue, complicating the coverage by the media. The violation of constitutional rights causes empathy of citizenship, especially if they involve situations in which human drama is present, as with the violation of the right to housing. Therefore, the nature of the issue and the socio-political context in Spain is currently generating favorable media coverage.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, los movimientos sociales se han erigido como motor de cambio social. Este tipo de organizaciones surgen a raíz de una doble crisis. Por un lado, la que implica el empeoramiento de las condiciones de vida de la ciudadanía y, por otro, la crisis de legitimidad de los gobernantes, que pierden el apoyo de parte de la sociedad (Andretta & Della Porta, 2015; Raffini, Penalva & Alaminos, 2015; Della Porta, 2015). Mientras los primeros movimientos sociales, de partidos o sindicales, se basaban en la fuerza de la organización, la siguiente generación se centró en la identidad y la causa, como el ecologismo o el feminismo (Bennett & Segerberg, 2014; Peterson, Wahlström & Wennerhag, 2015). Mediante su acción no cuestionaban únicamente una distribución desigual del poder o los recursos, sino también los significados socialmente establecidos, es decir, la forma de definir e interpretar la realidad (Alonso & Ibáñez, 2011).

Desde hace unos años se ha agudizado la tendencia hacia los movimientos de un único tema (*single issue*), como aquellos que defienden el derecho a la vivienda. Es lo que Haro y Sampedro (2011) denominan Nuevos Movimientos Sociales (NMS), entre los que sobresalen en España el 15M y la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), que se caracterizan especialmente por hacer un uso intensivo de las redes sociales para llevar a cabo su cometido. Ambos, movimientos ciudadanos surgidos de la indignación colectiva, pretenden denunciar los abusos de poder y las injusticias sociales y promover una democracia más participativa en la que los ciudadanos cuenten con un papel preferente en el cambio social (Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2013; Castañeda, 2012; Romanos, 2011). El uso extensivo que realizan de las redes sociales les permiten ejercer como una especie de contrapoder (Castells, 2009) y disputarle la hegemonía que ostentaban hasta ahora los medios convencionales y las élites políticas, generando sus propios significados y encuadres.

El objetivo de este artículo es analizar la capacidad de la PAH para introducir sus temas y sus marcos discursivos en la agenda de los medios de comunicación. Esta organización es uno de los principales agentes vinculados con el cambio social que han actuado en España en los últimos años, llegando, incluso, a impulsar una Iniciativa Legislativa Popular (ILP) que fue admitida a trámite en 2013 por el Congreso de los Diputados. Precisamente, esta última acción es el caso que se toma de muestra para esta investigación.

La PAH ha encontrado en la web 2.0 y en las redes sociales una herramienta útil para comunicar y movilizar a la ciudadanía, además de para captar la atención de los medios de comunicación tradicionales e introducir sus temas y enfoques en la agenda política y mediática (Sung-Tae & Young-hwan, 2007; Casero-Ripollés & Feenstra, 2012; Bakardjieva, 2012). Así, además de contar

con su propia página web, la Plataforma tiene perfiles en las principales redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, de los cuales hace un uso extensivo, especialmente para comunicar, movilizar y fiscalizar a los poderes políticos y económicos.

Investigaciones previas (Candón, 2013; Feenstra & Casero-Ripollés, 2012; Sampedro, 2005) han demostrado que las tecnologías digitales y las redes sociales han conseguido evitar el filtro de los medios e influir en la agenda pública. Pese a que la demandas de supresión del Senado por parte del 15M es el caso más destacado, fue el 13M (tras los atentados del 11M) uno de los primeros movimientos en disputar la creación de significados al *establishment* (Martínez Avidad, 2011; Sampedro, 2004). Multitud de investigaciones han analizado el caso del movimiento 15M o el movimiento *Occupy Wall Street*, pero muy pocas se centran en el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca y sus demandas. Se trata, por tanto, de un tema de gran relevancia, especialmente por la coyuntura social actual y el éxito de sus propuestas, como la ILP, que recoge algunas de las demandas más básicas del movimiento como la dación en pago retroactiva o la paralización de los desahucios. El análisis del caso de la PAH viene a completar las investigaciones previas en este campo.

El artículo se divide en cuatro bloques. En el primero se realiza una revisión de la literatura sobre la importancia del discurso como mecanismo de poder para los agentes vinculados al cambio social. En este sentido, se presenta el papel desarrollado por medios convencionales en este sentido y los cambios que introducen las redes sociales. En el segundo se describe la metodología empleada y la selección de la muestra, para en el tercer bloque pasar a exponer los resultados del análisis. Finalmente, en el cuarto, se presentan y discuten las conclusiones obtenidas a raíz del estudio realizado. Este trabajo forma parte del proyecto de I+D CS02014-52283-C2-1-P financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

2. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO SOBRE EL CAMBIO SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El discurso es un elemento clave en la construcción de la realidad social y en los procesos de formación de la opinión pública (Rodrigo Alsina, 2005; Grossi, 2007; Casero-Ripollés, 2008). Desde este punto de vista, se configura como un recurso fundamental de poder, puesto que quién tiene acceso al mismo puede ejercer una elevada influencia, en términos simbólicos, sobre el conjunto de la sociedad. Su producción asume un valor estratégico de primer orden puesto que establece el qué (temas) y el cómo (encuadres o *frames*) del debate público. No todos los actores sociales gozan del mismo grado de potencialidad para contribuir a su articulación. Las élites sociales, entre las que se engloban los periodistas, asu-

men un papel protagonista en su creación. Algo que, según los Estudios Críticos del Discurso, es una fuente de dominación que conduce a la desigualdad y la injusticia social (Van Dijk, 1993, 2003, 2006 y 2012; Wodak & Meyer, 2003; Fairclough, 2010).

Su posición central en la construcción del discurso, concede a los medios de comunicación un papel altamente relevante en nuestras sociedades (Silverstone, 2007). Se encargan de gestionar la visibilidad pública de los acontecimientos sociales (Thompson, 1995) y, con ello, condicionan la atención del público, dando forma a nuestra visión del mundo. Esto lo consiguen mediante dos procesos interconectados: estableciendo la agenda y fijando el encuadre o *frame*. El primero es el resultado de la selección informativa que determina qué acontecimientos, de los muchos posibles que suceden cada día, se incorporan en los espacios mediáticos logrando, con ello, una notable visibilidad social. Al realizar esta operación, los medios canalizan la atención de la ciudadanía hacia ciertos aspectos en detrimento de otros. La consecuencia de ello es que condicionan las preocupaciones y prioridades de las personas determinando, en gran medida, los contenidos del debate público (de qué se habla) (McCombs, 2004). Por lo tanto, lograr acceso a la agenda mediática se convierte en un elemento esencial para situar un tema o asunto en el foco de atención pública. La visibilidad es uno de los primeros y más importantes elementos para tener la oportunidad de influir discursivamente en la construcción de la realidad que operan los medios de comunicación (Koopmans & Olzak, 2004; Kolb, 2007).

Sin embargo, no sólo el qué es relevante, sino también el cómo. Una vez incorporado dentro de sus espacios informativos, los medios proceden a construir discursivamente un tema resaltando determinados atributos y minimizando otros. Esta operación da forma al sentido y al significado social de los acontecimientos. Esto conecta con la teoría del *framing* o encuadre, que hace referencia al proceso de selección que realizan los medios de comunicación sobre determinados aspectos de un tema, que son mostrados al público como los más relevantes. Así, ofrecen una serie de criterios que favorecen un marco interpretativo particular de los hechos sobre los que informan (Scheufele & Tewksbury, 2007; Van Gorp, 2007; López-Rabadán, 2010). La forma en cómo se encuadra una noticia establece una definición del problema, una atribución de responsabilidades, una valoración moral e indica una posible solución (Entman, 1993; D'Angelo, 2011; Koziner, 2015). La identificación de estas cuatro funciones permite analizar la construcción del encuadre básico de la información generada por un medio en referencia a un tema concreto.

Mediante el establecimiento de la agenda y del marco o *frame*, las noticias son capaces de influir en la percepción que la ciudadanía tiene de los movimien-

tos sociales y sus demandas y también en el apoyo público que recibe el cambio social (McLeod & Detenber, 1999; Andrews & Caren, 2010). La centralidad y trascendencia de estos procesos para determinar la opinión pública provoca que se caractericen por una elevada competitividad, puesto que son muchos los actores sociales que pugnan por influir en el discurso mediático. La literatura ha señalado que uno de los elementos clave que permite la incidencia en el debate público, y también en los contenidos mediáticos, tiene que ver con el aprovechamiento de la estructura de oportunidades. Éstas pueden referirse a diversos niveles. Así, en primer lugar, existe una estructura de oportunidad política entendida como las dimensiones del ambiente político y social que ofrecen incentivos y condicionan las expectativas del cambio social (Tarrow, 1977; Meyer & Minkoff, 2004). Este concepto ha sido especialmente aplicado por los estudiosos de los movimientos sociales para intentar explicar las razones de carácter contextual que llevan a que una causa triunfe o fracase. Otros inciden en el papel de la estructura de oportunidad discursiva que se define como los aspectos del discurso público que determinan que un mensaje tenga mayores probabilidades de difusión por la esfera pública (Koopmans & Olzak, 2004). Más recientemente, algunos autores han puesto de manifiesto la existencia de una estructura de oportunidad mediática que provoca que en determinadas circunstancias las opciones de acceso de los movimientos sociales a los medios para transmitir sus mensajes y lograr influencia sobre las percepciones ciudadanas se incrementen (Cammaerts, 2012).

Pese a las posibilidades de los movimientos sociales para lograr estos objetivos aprovechando la estructura de oportunidades, tradicionalmente los actores políticos convencionales, ligados a la esfera institucional, especialmente las fuentes oficiales, como los Gobiernos y los partidos, asumen el protagonismo en la configuración del debate y la agenda pública. De esta forma se sitúan como definidores primarios (Hall et al., 1978) ya que aprovechan su posición en la estructura de poder para imponer sus definiciones de la realidad y los problemas en el discurso periodístico. La élite política tiene la capacidad para establecer los temas y encuadres de la información imponiendo, así, su visión dominante y condicionando el debate público, y, paralelamente, expulsando de las noticias periodísticas los puntos de vista de otros sectores sociales (Bennett, 1990). Generalmente, esto deja en una posición marginal a los sujetos vinculados al cambio social como los movimientos sociales y los activistas. Eso conlleva que tengan notables dificultades para obtener la atención mediática que les proporcione visibilidad y capacidad para ubicar sus temas y marcos discursivos en el centro del debate público para, así, aspirar a influenciarlo.

Junto a la invisibilidad, los agentes vinculados al cambio social sufren otro efecto señalado por la literatura que tiene que ver con la obtención de coberturas informativas desfavorables. Se trata del predominante paradigma de la protesta en el tratamiento periodístico de los movimientos sociales (Gitlin, 1980; McLeod & Hertog, 1992). Éste responde a un conjunto de patrones que confluyen en presentar las protestas desde una óptica negativa, asociándolas a *frames* como el conflicto, la violencia, la revuelta, el desorden o el caos. Esto genera efectos nocivos para el cambio social puesto que sus discursos quedan fuera de la agenda mediática y sus propuestas y actores son deslegitimados, demonizados y criminalizados (McLeod, 2007). Esto lleva a la audiencia a percibir el cambio social como algo radical y peligroso que supone una amenaza para la sociedad.

La web 2.0 y las redes sociales han propiciado un nuevo escenario que ofrece nuevas opciones para los actores vinculados al cambio social (Earl & Kimport, 2011). Éstos pueden intentar aprovechar las herramientas digitales para crear e influir sobre la estructura de oportunidades (política, discursiva y mediática), para lograr visibilidad pública para su causa y para revertir los efectos del paradigma de la protesta. El hecho de que la ciudadanía tenga la posibilidad de producir y difundir sus mensajes y contenidos, de forma relativamente autónoma, a través de las redes sociales, constituye una fuente de empoderamiento (Castells, 2009). Los movimientos sociales cuentan con nuevas posibilidades, así, para intentar incidir en el debate público. La literatura ha puesto de manifiesto que una de las principales tiene que ver con la posibilidad de participar de forma más directa en la construcción de la agenda pública. En este sentido, mediante el uso de las redes sociales, los activistas pueden aspirar a establecer la agenda de forma inversa (Sung-Tae & Young-hwan, 2007): difundiendo un mensaje o contenido a través de estas plataformas digitales y logrando que, a través de una lógica viral, sea compartido y discutido por muchas personas se puede llegar a influir en la atención de los medios logrando que éstos incorporen el tema e, incluso, el *frame*. De esta forma se activa un mecanismo de abajo a arriba que condiciona la agenda mediática gracias al impacto y alcance del mensaje en las redes. Igualmente, la literatura indica que algunos movimientos sociales recientes, como el 15M, se han valido de la web 2.0 para situar en la agenda de los medios sus propios temas, como los privilegios de la clase política o la supresión del Senado (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012).

Asimismo, otros autores han señalado que las redes sociales también otorgan a los agentes vinculados al cambio social la posibilidad de producir y distribuir de forma autónoma sus marcos discursivos. La web 2.0, gracias a su capacidad de conexión y difusión instantánea y sus potencialidades para

la organización y la movilización, ha multiplicado exponencialmente la capacidad de los movimientos sociales para articular su discurso y sus *frames* (Martínez Avidad, 2011). En este sentido, el entorno digital favorece y potencia la automediación de las protestas que permite el impulso de narrativas contrahegemónicas (Cammaerts, 2012).

Las redes sociales juegan un rol clave, como punto de partida, en la diseminación de los discursos entre audiencias amplias. No obstante, el potencial de las redes sociales no debe sobredimensionarse (Fuchs, 2014) ya que, pese a jugar un rol crucial a la hora de incrementar la visibilidad de las demandas vinculadas al cambio social, son incapaces de llegar al mismo volumen de público que los medios convencionales. De hecho, en 2014 el número de usuarios de redes sociales en España se situó en 14 millones de personas (IAB, 2015). Por ello, para alcanzar el éxito, es fundamental para los movimientos sociales recibir la atención de los medios convencionales y lograr una cobertura propicia a sus intereses (Micó & Casero-Ripollés, 2014). No sólo resulta clave el acceso a la agenda sino también obtener un *frame* positivo. En este sentido, la literatura indica que los casos relacionados con injusticias sociales activan la estructura de oportunidad mediática y reciben con mayor probabilidad un tratamiento informativo favorable en los medios (Molaei, 2015).

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de comprobar si la PAH ha conseguido introducir sus temas y marcos discursivos en la agenda de los medios, se aplicará una metodología basada en el análisis cualitativo, empleando específicamente la perspectiva del análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1993, 2006 y 2012; Wodak y Meyer, 2003; Van Leeuwen, 2009; Fairclough, 2010; Shirazi, 2013; Flesher Fominaya, 2015). Este tipo de análisis se centra fundamentalmente en las relaciones de poder existentes entre grupos, considerando el discurso como una forma de articulación del poder simbólico. En este sentido, el discurso es visto como uno de los condicionantes más importantes de la opinión pública al tratarse de una herramienta clave en la construcción social de la realidad. Este tipo de metodología es más interpretativa y flexible y se centra en profundizar en el contenido del discurso de los medios de comunicación y no en los efectos que tienen en la recepción por parte del público (Casero-Ripollés, 2007; Van Dijk, 2003 y 2012).

El caso de estudio seleccionado es la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) presentada por la PAH en 2013, puesto que constituye una de sus acciones más relevantes y sintetiza todas sus demandas. El análisis se realizará en dos fases. En la primera se estudia el discurso de la PAH a partir del análisis de los *posts* y comunicados referentes a la ILP emitidos por esta organización en su página

web. De esta forma, se podrán extraer los principales ejes discursivos de la Plataforma en referencia a este tema. Con este análisis previo se podrán extraer también los encuadres fijados por el movimiento. Esto nos permitirá, en una segunda fase, analizar si los medios de comunicación han introducido los temas y encuadres propuestos por la PAH o no y en qué medida.

La muestra de medios de comunicación está integrada por las versiones digitales de *El País* y *El Mundo* y los periódicos nativos digitales *Infolibre* y *ElDiario.es*. Se trata de observar cómo reciben el mensaje de la PAH dos tipos de medios: la prensa de referencia (Reig, 2011), con una elevada tirada y más cercana al *establishment*, y dos diarios relativamente jóvenes, nacidos en la red y con un carácter más alternativo. El periodo temporal seleccionado es el año 2013 y viene delimitado por la presentación y entrada a trámite de la ILP en el Congreso de los Diputados.

Para acabar de concretar la muestra se ha determinado que para esta investigación sólo serán válidas las piezas informativas y, por lo tanto, quedarán excluidos los artículos de opinión. Debido a que nuestro objetivo es conocer si la PAH ha conseguido trasladar sus encuadres al discurso informativo de los medios de comunicación no resulta pertinente estudiar las piezas de opinión, puesto que éstas muestran exclusivamente la opinión de su autor.

4. RESULTADOS

4.1. Plano contextual: La estructura de oportunidad política en el surgimiento de la PAH

Como hemos afirmado en la revisión de literatura, un concepto clave para determinar el éxito de los movimientos sociales es la estructura de oportunidad política (Tarrow, 1977; Meyer & Minkoff, 2004). Éste se refiere a las condiciones del ambiente político y social que condicionan las posibilidades de avance del cambio social. Esto implica que el contexto sociopolítico tiene una influencia importante en el triunfo o fracaso de estas acciones. Asimismo, el contexto también tiene un impacto en términos discursivos puesto que puede condicionar de forma clara la descodificación de un mensaje (Van Dijk, 2003). Para que los receptores puedan reproducir mentalmente un acontecimiento o comprenda una problemática determinada es necesario que tenga unos conocimientos previos que le ayuden a descodificar el mensaje emitido por los medios de comunicación. Por lo tanto, la comprensión de un tema viene determinada por el contexto en el que se recibe (Van Dijk, 2006). Por ello, analizaremos el plano contextual en el que se inserta el surgimiento y consolidación de la PAH y sus campañas, especialmente de la ILP.

Tras varios años de crisis económica y financiera en la que el Gobierno tuvo que incluso devaluar la peseta, en 1996 España empezó a recuperarse y su economía inició una etapa de prosperidad ininterrumpida durante más de una década. El Partido Popular, vencedor de las elecciones celebradas en marzo de ese mismo año, inició con su llegada al Gobierno un plan de privatizaciones de empresas del sector público y un plan de fomento del empleo fundamentado en el sector de la construcción. Este nuevo modelo económico, pese a que trajo consigo un descenso acusado de la tasa de desempleo, también conllevó un acusado aumento de la especulación inmobiliaria que incentivó el endeudamiento privado y generó lo que se conoció como burbuja inmobiliaria (Flesher Fomina-ya, 2015; Ordóñez, Feenstra & Tormey, 2015).

En 2007, tras una subida del precio de la vivienda durante la última década del 180%, se produjo el estallido de la burbuja inmobiliaria. Con la caída de su principal pilar económico, España entró en una fuerte crisis que vivió su máximo exponente en 2008. Una parte de la ciudadanía, que se había endeudado durante el período de bonanza para adquirir una vivienda, perdió su empleo, puesto que la tasa de paro se situó en el 20% generando una cifra de 4,5 millones de desempleados, y dejó de pagar la hipoteca. Empezó, así, uno de los mayores dramas vividos en España: los desahucios. Según las estadísticas del Consejo General del Poder Judicial, desde el inicio de la crisis en 2008, se han producido 598.747 ejecuciones hipotecarias.

En este contexto de grave emergencia habitacional y ante la inactividad del Gobierno, nace en 2009 en Barcelona la PAH. Lo que empezó siendo un movimiento local, poco a poco se fue extendiendo por toda la geografía peninsular y en la actualidad cuenta con agrupaciones en prácticamente todas las ciudades españolas. La coyuntura política y social del momento propició el surgimiento de este movimiento social por el derecho a una vivienda. La aparición de la PAH es fruto de una estructura de oportunidad política específica marcada por la crisis económica, y sus efectos sociales (entre los que se encuentran los desahucios), y la defensa del derecho a la vivienda, reconocido en el artículo 47 de la Constitución Española como un derecho fundamental.

Las acciones llevadas a cabo por la PAH durante estos seis años han conseguido su perdurabilidad y expansión. De esta forma, el año 2013 supuso uno de los momentos culminantes del movimiento, puesto que consiguió que la ILP para la implantación de la dación en pago, fuese admitida a trámite por el Congreso de los Diputados tras conseguir el apoyo de todos los grupos parlamentarios, incluido el Partido Popular (PP), que en el último momento cambió el sentido de su voto. La ILP, que exigía la dación en pago retroactiva, la paralización los desahucios y el alquiler social, consiguió, con casi un millón y medio de firmas, el apoyo masivo de la ciudadanía.

4.2. Plano discursivo: Estrategias discursivas de la PAH

Con carácter previo, y para proceder al análisis del discurso que realizan los medios de comunicación convencionales sobre la Iniciativa Legislativa Popular (ILP), es necesario comprender cómo articula su discurso sobre este tema la propia PAH. Con esto, se pretende conocer tanto su estrategia discursiva como el encuadre que se le otorga a la cuestión y, de esta forma, advertir si logran incorporarlos a la agenda mediática o no.

Sin duda, la ILP es una de las campañas más populares de la PAH al recoger los preceptos básicos del movimiento: dación en pago, paralización de los desahucios y alquiler social. La presentación de esta iniciativa es fruto del trabajo realizado desde la constitución de esta organización en 2009 y se presenta ante la ciudadanía como la solución a la difícil situación que sufren las familias españolas en relación al derecho a la vivienda.

La posibilidad de autocomunicar (Castells, 2009) sus propios mensajes a través de las herramientas digitales posibilita que la PAH pueda establecer su propia estrategia discursiva aprovechando la estructura de oportunidad discursiva. Ello permite, no sólo delimitar los temas, sino también enmarcarlos desplegando una intensa automediación de sus reivindicaciones y protestas para darlas a conocer y generar debate público (Cammaerts, 2012). En este sentido, del análisis de los *posts* y los comunicados publicados en la web de la PAH relativos a la ILP se pueden extraer los cinco grandes ejes discursivos.

El primero corresponde a la emergencia habitacional. La PAH define la realidad actual de las familias españolas en estos términos resaltando la excepcionalidad y urgencia de la situación. Esta organización sostiene que la vivienda es un bien de consumo de necesidad básica y por lo tanto, un derecho fundamental que, alegan, recoge el artículo 47 de la Constitución de 1978.

El segundo tiene que ver con el drama e injusticia social. La PAH establece que las ejecuciones hipotecarias y los desahucios por impago de hipotecas son la cara más dramática de la crisis económica en España y expone que, a día de hoy, el nivel de ejecuciones hipotecarias y desahucios no tiene parangón en Europa. Además, argumenta que España es el país que cuenta con un mayor parque de viviendas vacías, de las cuales se calcula que más de un millón están en manos de la banca.

El tercer eje discursivo tiene que ver con la responsabilidad de los bancos y el Gobierno. Respecto a la responsabilidad de la situación de emergencia habitacional y de la vulneración sistemática de derechos fundamentales consideran que son la banca y el Partido Popular los principales culpables. En este sentido, los activistas establecen que el gobierno del PP ha bloqueado sus propuestas gracias a la mayoría absoluta con la que cuenta en el Congreso, condenando a

miles de personas a la exclusión. Sin embargo, consideran que el PSOE es igualmente responsable de la mercantilización de la vivienda y de las medidas que provocaron la burbuja inmobiliaria.

El cuarto está relacionado con el apoyo mayoritario no escuchado. La PAH considera que la ILP y sus principales demandas (la moratoria de los desahucios, la dación en pago retroactiva y el alquiler social) recibieron un gran apoyo de la sociedad civil española al contar con el aval de más de 1.400.000 firmas de ciudadanos, según datos del Congreso de los Diputados. Sin embargo, los activistas consideran que las demandas ciudadanas fueron menospreciadas y desoídas. En este sentido, hablan de democracia secuestrada por los intereses de la banca, ante los que el Gobierno se ha mostrado completamente sumiso.

Por último, el quinto eje discursivo se corresponde con la falta de soluciones. La PAH sostiene que la aprobación de la Ley 1/2013 de 14 de Mayo por parte del PP como resultado de la tramitación parlamentaria de la ILP no recoge sus demandas mínimas y desvirtúa su propuesta. Por lo tanto, perpetúa la condena de miles de familias a un sufrimiento inadmisibles y a la exclusión social. En este sentido, la PAH argumenta que es la propia ciudadanía, entre la que ellos se incluyen, la que está ofreciendo soluciones. Así, los activistas consideran que las administraciones no sólo no están a la altura de las circunstancias, sino que legislan para beneficiar a los responsables de esta situación.

La Tabla 1 muestra de forma resumida los principales ejes discursivos presentados por la PAH en referencia a la ILP contra los desahucios.

Tabla 1. Resumen de los principales ejes discursivos de la PAH

Eje discursivo	Descripción
Emergencia habitacional	Derecho a la vivienda como un derecho fundamental de primera necesidad. Vulneración de este derecho en la actualidad.
Drama e injusticia social	Las ejecuciones hipotecarias y los desahucios por impago suponen la cara más dramática de la crisis.
Gobierno y bancos responsables	Bancos y Gobierno del PP máximos responsables de la mercantilización de la vivienda y de la burbuja inmobiliaria.
Apoyo mayoritario no escuchado	ILP avalada por casi un millón y medio de ciudadanos que el PP desoye al no querer aprobarla.
Falta de soluciones	Ineficacia de la Ley 1/2013 de 14 de mayo aprobada por el PP. Las soluciones las aporta la ciudadanía con propuestas como la ILP.

Fuente: elaboración propia

4.3. Plano discursivo: Estrategias discursivas de los medios de comunicación sobre la ILP de la PAH

Una vez observados los principales ejes discursivos de la PAH sobre la ILP, se procede a continuación a analizar la capacidad de este movimiento social para penetrar en los medios de comunicación. Se trata de conocer si logra incorporar este tema, y todos sus marcos discursivos asociados, en la agenda de los medios estudiados y observar si éstos mantienen el encuadre de esta organización, o por el contrario, lo modifican incorporando el suyo propio.

El contexto sociopolítico, vinculado a la estructura de oportunidad política, provoca que los medios de comunicación analizados incorporen el tema a su agenda de forma amplia y que articulen un discurso positivo sobre el mismo atendiendo a la excepcionalidad de la situación, remarcando especialmente su carácter dramático. *ElDiario.es*, *El País* y *El Mundo* coinciden en destacar el drama social que representan los desahucios. *El País* lo expresa mediante el uso de los cintillos como “el drama de los desahucios” o “crisis de los desahucios”, incorporados en piezas con un fuerte componente social, plagadas de historias personales usando el recurso periodístico de las noticias de interés humano. Incluso, este diario adopta el mismo encuadre que la PAH al definir la situación actual como una “emergencia” habitacional (1) y calificarla como “uno de los mayores dramas de la democracia” (2). Por su parte, *ElDiario.es* y *El Mundo* remarcan la visión trágica y espectacularizante al vincular esta cuestión a los suicidios (3). Este segundo diario incluso llegó a publicar un reportaje en la sección de “Psicología” sobre el impacto emocional que conllevan los desahucios bajo el título “Las secuelas del desahucio” (*El Mundo*, 09/04/2013).

- (1) Esta iniciativa está promovida por la PAH, mediante la cual un millón y medio de personas han propuesto una reforma de la normativa para dar respuesta a una situación de emergencia (*El País*, 26/03/2013).
- (2) El informe llega después de muchos intentos fallidos del Gobierno, el Consejo General del Poder Judicial y la banca para obtener datos concretos de uno de los mayores dramas de la democracia: las familias desahuciadas. Hasta ahora, conocer la situación real del problema había resultado una misión casi imposible (*El País*, 12/04/2013).
- (3) El anuncio del PP se ha conocido además poco después de producirse el suicidio de una pareja que iba a ser desahuciada en Baleares y tras otro presunto caso en Vizcaya (*El Mundo*, 13/02/2013).

El Mundo y *El País* utilizan la comparación para mostrar cómo gestionan esta situación otros países. El primero realiza la comparativa con Alemania (4) para indicar que el país presidido por Angela Merkel está viviendo una situación

similar, o incluso peor, que la española, que además acompaña con el testimonio directo de un afectado. El discurso racional se torna emocional con la intención de que el lector se identifique y empatice con los protagonistas de esta historia. Por su parte, *El País* realiza una comparativa más amplia, recurriendo a un enfoque neutro y técnico para hacer una valoración a nivel general de todos los países europeos y centrarse en la legislación británica y francesa referente a este tema (5). Además, en una noticia publicada el 4 de junio de 2013 y titulada “Sin derecho a una segunda oportunidad”, este diario realiza una amplia comparativa sobre la dación en pago en países como Estados Unidos, Italia o Alemania con el objetivo de destacar la ineficacia del Gobierno español para gestionar esta difícil situación. Mientras en otros países se ofrecen soluciones y se recogen medidas como la dación en pago, en España la legislación actual no permite esta práctica.

- (4) En Alemania se producen diariamente una media de 200 desahucios, en su mayoría causados por el retraso en el pago del alquiler. La legislación permite a los propietarios sacar de la casa a los inquilinos en cuanto se produce el segundo retraso en el pago mensual y la mudanza forzosa, en muchos casos a hogares de acogida o viviendas sociales, corre a cargo del desahuciado, al que se le intervienen las cuentas bancarias hasta que salda sus deudas. Sólo se salvan de la inmediatez del desahucio los ancianos y los enfermos crónicos (*El Mundo*, 08/04/2013).
- (5) Y en el debate recordó que si la PAH pide que el importe del alquiler no supere el 30% de la renta familiar, Margaret Thatcher, paradigma del político del ala derecha conservadora británica, fijó en un 25% el porcentaje de renta por encima del cual subvencionaba el alquiler. [...] Fuera de España choca que se haya edificado en masa, abunden las casas vacías, pero no haya alquiler asequible. Rondaría el 1%, mientras en Francia, con un 20%, se legisla para llegar en las principales ciudades al 25% del parque residencial (*El País*, 04/03/2013).

En los ejemplos 1 a 5, se observa como los medios analizados definen un problema (la situación de emergencia habitacional que sufren las familias españolas) y emiten una valoración moral de esta cuestión (drama de los desahucios), cumpliéndose así la primera y tercera función del *framing* teorizadas por Entman (1993).

Todos los medios coinciden con la PAH en el hecho de que es el Gobierno del Partido Popular (PP) el culpable de no querer negociar la ILP y aprobarla tal y como fue presentada inicialmente. *ElDiario.es* e *Infolibre* utilizan términos como “ningunear”, “oponerse frontalmente” o “enterrar” (6 y 7) cuando informan sobre la actitud del PP frente a la ILP en sus noticias.

- (6) El PP consuma el entierro de la demandas de los afectados por las hipotecas. [...] Todos los grupos han acusado este jueves a los conservadores de lo contrario en la Comisión de Economía del Congreso que ha dado luz verde a la ley de Protección de Deudores Hipotecarios. Solo con el voto del PP. Y ninguneando las peticiones de la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) presentadas por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) (*Infolibre*, 18/04/2013).
- (7) La mayoría absoluta del PP tumbará la principal de las medidas exigidas: la dación en pago retroactiva. [...] El PP se ha opuesto frontalmente más allá de congelar las expulsiones durante dos años con criterios muy restrictivos y proponer un parque de 6.000 viviendas para alquiler social (*ElDiario.es*, 12/02/2013).

El País y *El Mundo*, en cambio, aunque reconocen la culpabilidad del PP moderan su discurso. El tono empleado en ambos casos es más comedido que el que utilizan *Infolibre* y *ElDiario.es*, especialmente en el caso de *El Mundo*, que mide más sus palabras optando por un encuadre más neutro (8). *El País*, en cambio, habla irónicamente de la actitud del presidente Mariano Rajoy, para que sea el lector el que saque sus propias conclusiones (9).

- (8) El PP se queda solo en su propuesta por modificar la legislación hipotecaria (*El Mundo*, 09/04/2013).
- (9) El presidente, en una muestra más de su gran capacidad para adaptar su mensaje a las circunstancias sin alterar un músculo, respondió rápidamente al varapalo. Con tono calmado, como si nada hubiera pasado, aseguró que cumplirá la sentencia e incluso admitió que la propia ley, tan criticada por diversos colectivos sociales, es ya muy antigua, algo que hasta ahora nadie del Ejecutivo destacaba (*El País*, 14/03/2013).

Infolibre va un paso más allá y en una de sus noticias reflexiona sobre la culpabilidad de la banca ante el problema del derecho a la vivienda y los desahucios que existe en España en la actualidad (10). Además, este diario lanza una pregunta directa a la PAH: ¿Por qué no realiza ninguna acción directa contra los banqueros de la misma forma que lo hace con los políticos?

- (10) El foco está sin duda puesto en los políticos. Afectados por las hipotecas y activistas antidesahucios no han escatimado en críticas a este colectivo e incluso han llevado a las puertas de sus domicilios sus reivindicaciones. Sin embargo, el prisma del derecho a la vivienda en España y su vertiente más amarga, los desahucios, no tienen una sola cara. La banca ha tenido también mucho que ver en la forma en la que se ha articulado el mercado inmobiliario. Y aunque por ello ha sido

fuertemente criticada por sus principales perjudicados, los dueños de los grandes bancos, al menos hasta el momento, no están teniendo que vivir en primera persona sus protestas. La pregunta se hace entonces evidente: ¿Por qué los escraches no llaman a las puertas de los banqueros? (*Infolibre*, 12/04/2013).

En los ejemplos 6 a 10, se observa como todos los medios recogen la estrategia de la PAH de señalar a la banca y el Gobierno del Partido Popular como los principales culpables de la situación actual, especialmente al segundo. El discurso mediático lleva a cabo, por tanto, una atribución de responsabilidad hacia dos sectores muy concretos, el económico y el político, cumpliendo así con la segunda función del *framing* de Entman (1993).

Los cuatro diarios analizados enfatizan el hecho de que la ILP fue firmada por casi un millón y medio de personas, consiguiendo un amplio apoyo social. Destaca especialmente la estrategia discursiva del periódico *El Mundo*, que en varias de las informaciones analizadas subraya el hecho de que la petición ha sido una de las “más exitosas de la democracia” (11). El resto de medios inciden en este argumento. Así, *Infolibre* recalca el hecho de que se triplicó el número de firmas exigidas por ley, otorgando, así, una extraordinaria legitimidad democrática y política a la acción de la PAH (12). *ElDiario.es* incide en esta idea. Para este medio, rechazar casi un millón y medio de firmas supone ignorar la voluntad de la ciudadanía, que expresó ampliamente su apoyo a la ILP y a las medidas que ésta recogía, por lo que no tramitarla generaría un déficit democrático grave.

- (11) Los promotores de la ILP iniciarán conversaciones con los grupos parlamentarios de la cámara en busca de apoyos y respaldo público a la iniciativa, que es, con creces una de las más exitosas de la democracia (*El Mundo*, 24/01/2013).
- (12) A fin de cuentas, había recibido 1.402.854 firmas, casi el triple de lo exigido en la Constitución (*Infolibre*, 09/04/2013).
- (13) Por la mañana, los promotores de la ILP denunciaban públicamente la “falta de democracia” que suponía rechazar la tramitación de una iniciativa que cuenta con el respaldo de 1.402.854 firmas, casi el triple de las necesarias... (*El Diario.es*, 12/02/2013).

La Ley 1/2013 aprobada en solitario por la mayoría absoluta del PP es vista con reticencia por algunos medios como *El País*, que destaca que esta normativa de protección de deudores hipotecarios no incluye ninguna de las propuestas mínimas que recogía la ILP, como la dación en pago retroactiva, la paralización de los desahucios o el alquiler social (14).

- (14) Paralización de los desahucios, dación en pago con carácter retroactivo y alquileres sociales. Son los tres objetivos mínimos que plantea la Iniciativa Legislativa Popular de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), que llegó al Congreso avalada por 1.400.000 firmas. Y ninguno de ellos está recogido en la ley del Gobierno de protección de los deudores hipotecarios, que ha sido aprobada esta tarde por el pleno del Senado (*El País*, 08/05/2013).

Los cuatro diarios estudiados convienen que es necesaria la aprobación de la ILP, o legislar recogiendo los principios básicos de esta iniciativa, incorporando así los temas y ejes discursivos de la PAH a sus noticias. *El País* (15) y *ElDiario.es* (16) incluso coinciden en el hecho de que únicamente esta organización está actuando para detener la difícil situación que viven los ciudadanos y que puede derivar en una “exclusión social segura” (15). Exigiendo la incorporación de las demandas de la PAH a la nueva legislación, basadas en la legitimidad del apoyo popular y los resultados alcanzados (17), los medios cumplirían con la cuarta función de encuadre enunciada por Entman (1993) al realizar la recomendación de una posible solución al problema de los desahucios.

- (15) Aunque la dación no está regulada en los países de nuestro entorno, a efectos prácticos no se pide nada que, gobiernen conservadores o socialdemócratas no contemplen ellos: un techo alternativo y una segunda oportunidad para no ir hacia una exclusión social segura (*El País*, 04/03/2013).
- (16) La PAH no se rinde. [...] Los logros se han visto empañados por algunos contratiempos, como cuando el PP terminó tumbando la ILP por la vivienda digna y reformó, sin considerar las demandas populares, la ley Hipotecaria (*ElDiario.es*, 08/09/2013).
- (17) Más de tres años de lucha, 550 desahucios paralizados y 1,4 millones de firmas... Hoy es el día clave para las miles de personas que han sido desahuciadas o que no puede hacer frente a su hipoteca. El Congreso estudia esta tarde si admite a trámite una iniciativa legislativa popular, que reclama la dación en pago retroactiva, una moratoria de todos los desahucios y el fomento del alquiler social (*El Mundo*, 12/02/2013).

Además, los cuatro diarios analizados incorporan el mensaje de la PAH a través de la inclusión de declaraciones directas de miembros de la organización que pasan a tener voz y protagonismo en las noticias. Los testimonios incluidos varían en función del medio y la información, ya que se da voz tanto a activistas que cuentan con un mayor rango dentro de la organización –como Ada Colau (portavoz en 2013), Adrià Alemany o Rafael Mayoral–, como a aquellos más desconocidos (18 y 19).

- (18) “Hace 10 días invitamos a los diputados a venir a las reuniones de la PAH para que vean la realidad social para la que tienen que legislar, pero desgraciadamente no han respondido a nuestra petición”, ha dicho la portavoz de la Plataforma, Ada Colau. (*El País*, 15/03/2013).
- (19) Rafael Mayoral, asesor legal de la PAH, ha anunciado que “lo que hace falta es una reforma radical de la legislación de la situación hipotecaria y de la insolvencia de las personas para dar una segunda oportunidad a los afectados” (*Infolibre*, 14/03/2013).

El País, *ElDiario.es* y, especialmente, *El Mundo* también se hacen eco en sus noticias de los mensajes publicados en el perfil de Twitter de la Plataforma (@LA_PAH), que se configura como una fuente informativa para estos diarios (20, 21 y 22). Además, también incluyen en sus noticias los testimonios publicado en los perfiles personales de algunos miembros de la organización en esta red social (21). De esta forma, esta plataforma digital permite la transferencia del discurso de la PAH hacia los contenidos de los medios de comunicación. Igualmente, el uso de las redes sociales en términos de automediación por parte de la PAH y el hecho de que los diarios analizados utilicen estas plataformas digitales como fuente informativa provocan, que junto a la ILP, se introduzcan en la agenda de los medios otras campañas impulsadas por la Plataforma, como la lanzada en agosto de 2013 para que diputados y senadores suscribieran su recurso de inconstitucionalidad contra la Ley Antidesahucios aprobada por el Gobierno del PP (20), la campaña de escraches o la campaña ‘De ciudadano a presidente’ (22). Con ello, Twitter sirve también para que la PAH incida en la agenda mediática, incorporando otras acciones además de la ILP y ampliando su visibilidad pública.

- (20) Con la etiqueta ‘#escucheAlaPAH’, están animando a todos sus miembros y simpatizantes a instar a los miembros de todas las formaciones políticas con representación en las Cortes a suscribir el texto, alegando que la ley aprobada es “inútil y perversa”, que “no da solución alguna a las personas afectadas por las hipotecas en proceso de desahucio” y que “perpetúa la vulneración de los derechos humanos” (*El Mundo*, 07/08/2013).
- (21) Este comunicado llega después de la queja mostrada contra el mismo reportaje por la portavoz de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, Ada Colau, que ha dicho en su cuenta de Twitter: “Me censuraron en La 2 con la excusa de que saldría en @informesemanal. Me han sacado sólo unos segundos y en relación a ETA. Menudo asco #NodoTVE”, escribió (*El Mundo*, 30/04/2013).

(22) A pesar de hablar a través de una pantalla, la plataforma deja la puerta abierta al diálogo con el presidente: “Si tiene alguna pregunta estaremos encantados de responderla sin pantallas de por medio”, concluye el vídeo. La iniciativa ha sido de las más comentadas en Twitter a través de las etiquetas #PÁHRajoy y #deciudadanoapresidente (*El País*, 05/05/2013).

La Tabla 2 muestra de forma resumida lo analizado con anterioridad. Así, se puede identificar claramente como la PAH ha logrado incorporar sus temas y encuadres dentro de la agenda de los medios, puesto que todos los periódicos analizados recogen los puntos clave de su estrategia discursiva.

Tabla 2. Adopción de la estrategia discursiva de la PAH por los medios analizados

Eje discursivo	Presencia en los medios	Encuadre
Emergencia habitacional	Sí. Especialmente en <i>ElDiario.es</i> , <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> .	Comparten el mismo encuadre que la PAH, considerando la situación actual insostenible y exigiendo una solución.
Drama e injusticia social	Sí, en todos.	Los desahucios son la cara más dramática de la crisis. <i>ElDiario.es</i> y <i>El Mundo</i> hacen referencia expresa al suicidio como una de las consecuencias de esta situación. <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> realizan una comparativa de la situación y la legislación en otros países.
Gobierno y bancos	Todos coinciden en culpabilizar de forma expresa al Gobierno pero indirectamente a la banca, excepto <i>Infolibre</i> que sí culpa de forma expresa a la banca.	Todos comparten la posición de la PAH en la atribución de responsabilidad al Gobierno del PP. <i>Infolibre</i> y <i>ElDiario.es</i> lo hacen duramente, mientras que <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> moderan su discurso. <i>Infolibre</i> expresa de forma contundente la culpabilidad de la banca.
Apoyo mayoritario no escuchado	Sí, en todos	Destacan el hecho de que la ILP fue avalada por casi un millón y medio de ciudadanos. <i>ElDiario.es</i> vincula el apoyo popular a la legitimidad democrática.
Falta de soluciones	Sí, en todos	La Ley 1/2013 de 14 de mayo aprobado por el PP es vista con reticencia por todos los medios y la consideran ineficaz. Coinciden en que debe aprobarse la ILP o al menos las medidas que se recogen en ella.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El análisis empírico de la cobertura mediática sobre la ILP demuestra que la PAH logra acceder tanto a la agenda de los cuatro diarios estudiados como hacerlo imponiendo sus marcos discursivos. Los principales ejes de este movimiento social, concretados en cinco grandes puntos (emergencia habitacional, drama e injusticia social, banco y Gobiernos responsables, apoyo mayoritario no escuchado y falta de soluciones), se encuentran íntegramente presentes en el contenido de las noticias publicadas por los periódicos examinados como nuestro análisis evidencia. La PAH consigue condicionar de qué se habla, haciendo que la dación en pago, la paralización de los desahucios y el alquiler social se incorporen a la información periodística, y también cómo se habla, logrando que su manera de encuadrar el tema del derecho a la vivienda, entendido como un problema que exige un cambio social, prevalezca en los medios. Éstos activan las cuatro funciones de la teoría del *framing* descritas por Entman (1993) y definen el problema de la vivienda en España como una emergencia habitacional, señalan a los bancos y al Gobierno del PP como responsables de la situación, emiten una valoración moral del tema vinculándolo al drama y la injusticia social y coinciden en recomendar como posible solución la aprobación de una legislación hipotecaria que recoja los principios básicos de la ILP impulsada por la PAH. Se puede afirmar, así, la existencia de una influencia del discurso sobre el cambio social en la agenda de los medios tanto en términos de acceso como de encuadre o *framing*. Con ello, la PAH obtiene tanto visibilidad pública para sus demandas como capacidad discursiva para influir en el debate público, situando sus encuadres en el centro del mismo gracias a los medios.

Esto se ve reforzado con la incorporación de la voz de los activistas de la Plataforma a través de la inclusión de sus declaraciones y testimonios en las noticias. Es importante resaltar que las redes sociales, específicamente Twitter, se configuran como fuentes informativas de referencia para los diarios analizados que usan estas plataformas digitales para insertar en sus informaciones los mensajes lanzados desde los perfiles de los miembros de la PAH. De esta forma, se produce la activación de los mecanismos de construcción de la agenda de abajo a arriba, de las redes sociales gestionadas por la ciudadanía y la sociedad civil a los medios de comunicación convencionales. Con ello, en el tema de los desahucios y el derecho a la vivienda se produce un caso de establecimiento inverso de la agenda, siguiendo los parámetros descritos por Sung-Tae y Young-hwan (2007). Esto pone de manifiesto que la web 2.0 ofrece nuevas oportunidades de articulación de la agenda a los movimientos sociales y a los actores vinculados con el cambio social, que amplían su margen de manobra en el contexto digital.

La influencia del discurso sobre el cambio social relacionado con el derecho a la vivienda en la agenda y el discurso de los medios genera una cobertura periodística positiva de la ILP sobre desahucios por parte de los diarios analizados, independientemente de su ideología y línea editorial. Los medios estudiados se convierten en altavoces de las reivindicaciones del cambio social asumiendo los temas y marcos discursivos de la PAH y, además, otorgan legitimidad democrática a sus demandas. Este caso rompe con la dinámica habitual de cobertura informativa asociada a los movimientos sociales, que se basa en el predominio del paradigma de la protesta (Gitlin, 1980; McLeod & Hertog, 1992) y que genera tratamientos informativos negativos que desacreditan el cambio social, presentándolo como algo peligroso y radical.

Las razones que explican el éxito del caso de la PAH en su capacidad para captar la atención mediática hacia sus temas y encuadres y para lograr una cobertura periodística favorable son múltiples y complejas. Sin embargo, nuestro análisis permite apuntar que en este proceso juega un papel clave el aprovechamiento de la estructura de oportunidades por parte de los activistas defensores del derecho a la vivienda. La PAH logra beneficiarse de una estructura de oportunidad política generada por la crisis económica cuyo impacto provoca una situación de injusticia social que afecta a la vivienda, poniendo en entredicho un derecho fundamental recogido en la Constitución española, y que deriva en un drama humano que afecta a miles de familias.

En este marco, esta organización saca partido también de la estructura de oportunidad discursiva para construir un discurso claro, sólido y coherente con la situación de tragedia social existente y que se orienta hacia la denuncia desde la perspectiva del cambio social. Este hecho, junto al desarrollo de diversos tipos de acciones directas de movilización (como boicots de desahucios, asesoramiento legal a afectados o el propio impulso de la ILP), posiciona a la PAH como interlocutor y actor de referencia en la temática del derecho a la vivienda y la problemática de los desahucios. La puesta en marcha de una estrategia de automediación, especialmente a través de las redes sociales, permite a la Plataforma legitimarse como un actor dotado de una elevada capacidad discursiva para articular y producir discursos sociales sobre esta materia.

Finalmente, la PAH también logra valerse de la estructura de oportunidad mediática. Tanto la estructura de oportunidad política como la estructura de oportunidad discursiva actúan como mecanismos que abren la agenda de los medios a la temática y el encuadre de la Plataforma. Con ello, consigue, por un lado, visibilidad social para sus reivindicaciones y, por otro, una cobertura periodística favorable que legitima política y democráticamente el cambio social que propone y que lo presenta en términos positivos.

La activación de estas tres estructuras de oportunidad (política, discursiva y mediática) nos permite identificar, a partir del estudio del caso de la PAH, la existencia de una estructura de oportunidad comunicativa global que se activa si las tres anteriores logran vincularse y relacionarse entre sí de forma coherente y armónica. Esta macro-estructura de oportunidad comunicativa potencia y refuerza las opciones de éxito disponibles para un movimiento social y produce efectos positivos. Éstos se concretan en un doble sentido. Por un lado, se generan nuevas vías de construcción de la agenda pública, especialmente de tipo alternativo como el establecimiento inverso a través de las redes sociales. Por otro, el debate público se abre a un actor vinculado al cambio social que, lejos de ser demonizado o marginado, pasa a gozar de capacidad de influencia para articular el discurso y construir la realidad sobre los problemas sociales, como el derecho a la vivienda en el caso de la PAH, desde una posición central.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. & Rojo, R. (2011). "Los nuevos movimientos sociales en la España del siglo XXI". En P. Ibarra i Güell y M. Cortina i Oriol (comps.), *Recuperando la radicalidad*. Barcelona: Hacer, 173-207.
- Andretta, M., & Della Porta, D. (2015). Contentious precarious generation in anti-austerity movements in Spain and Italy. *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), 37-66
- Andrews, K. T., & Caren, N. (2010). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda. *American Sociological Review*, 75(6), 841-866. doi: 10.1177/0003122410386689
- Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J. M. (2013). Mobilization through online social networks: The political protest of the Indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360
- Bakardjieva, M. (2012). Reconfiguring the mediapolis: New media and civic agency. *New Media & Society*, 14(1), 63-79.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2014). La comunicación en los movimientos. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Telos*, 98, 58-60. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614030003&activo=6.do [Consultado el 20 de agosto de 2015]
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press state relations in the United States. *Journal of communication*, 40(2), 103-127.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logic and the mediation opportunity structure. *Journal of Communication*, 17(2), 117-134. doi: 10.1177/0267323112441007
- Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: el movimiento #15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R. (2012). The 15M movement and the new media. A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourses. *Media International Australia*, 144, 68-75. Recuperado de <http://repositori.uji.es/>

- xmlui/bitstream/handle/10234/80466/53905.pdf?sequence=1 [Consultado el 20 de julio de 2015]
- Casero-Ripollés, A. (2008). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.
- Casero-Ripollés, A. (2007). "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de las noticias". En R. Zapata y T.A. Van Dijk (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*. Barcelona: CIDOB Ediciones, 69-92.
- Castañeda, E. (2012). The indignados of Spain: A precedent to Occupy Wall Street. *Social Movement Studies: Journal of Social, Culture and Political Protest*, 11(3-4), 3009-319. doi: 10.1080/147428.37.2012.708830
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- D'Angelo, P. (2011). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353-364.
- Della Porta, D. (2015). *Social movements in times of austerity: bringing capitalism back into protest analysis*. Cambridge: Polity.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change. Activism in the internet age*. Cambridge: MIT Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. New York: Routledge, 2nd ed.
- Feenstra, R. A. & Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. *Comunicación y Hombre*, 8, 129-140. Recuperado de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/08_i_feenstraycasero.pdf [Consultado el 24 de agosto de 2015]
- Flesher Fominaya, C. (2015). Redefining the Crisis/Redefining Democracy: Mobilising for the Right to Housing in Spain's PAH Movement. *South European Society and Politics*, 20(4), 465-485.
- Fuchs, C. (2014). *OccupyMedia!: The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester: Zero books
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública*. Madrid: CIS.
- Hall, S., Clarke, J., Critcher, C., Jefferson, T., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, law and order and the state*. London: Macmillan.
- Haro, C. & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 167-185. Recuperado de <http://tekno.kultura.net/index.php/tk/article/view/14/pdf> [Consultado el 12 de agosto de 2015]
- IAB (2015). *IV Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf [Consultado el 20 de septiembre de 2015]

- Kolb, F. (2007). *Protest and opportunities: the political outcomes of social movements*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Koopmans, R., & Olzak, S. (2004). Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany. *American Journal of Sociology*, 110(1), 198-230. doi: 10.1086/386271
- Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28).
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A/11419> [Consultado el 24 de agosto de 2015]
- Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político. *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 269-291. Recuperado de <http://publicaciones.ua.es/filespubli/pdf/19891385RD8662673.pdf> [Consultado el 24 de agosto de 2015]
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McLeod, D. M. (2007). News Coverage and Social Protest: How the Media's Protect Paradigm Exacerbates Social Conflict. *Journal of Dispute Resolution*, 1, 1-10. Recuperado de <http://scholarship.law.missouri.edu/jdr/vol2007/iss1/12/> [Consultado el 28 de agosto de 2015]
- McLeod, D. M., & Detenber, B. H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3-23.
- McLeod, D. M., & Hertog, J. K. (1992). The manufacture of public opinion' by reporters: informal cues for public perceptions of protest groups. *Discourse & Society*, 3(3), 259-275.
- Meyer, D. S., & Minkoff, D. C. (2004). Conceptualizing political opportunity. *Social forces*, 82(4), 1457-1492. Recuperado de <http://www.somuchthis.com/wp-content/uploads/2011/08/politicalOpportunity.pdf> [Consultado el 4 de septiembre de 2015]
- Micó, J-L., & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. doi: 10.1080/1369118X.2013.830634
- Molaei, H. (2015). Discursive opportunity structure and the contribution of social media to the success of social movements in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 18(1), 94-108. doi: 10.1080/1369118X.2014.934388
- Ordóñez, V., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2015). Citizens against Austerity: a Comparative Reflection on Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) and Bündnis Zwangsäumung Verhindern (BZV). *Araucaria*, 17(34).
- Peterson, A., Wahlström, M., & Wennerhag, M. (2015). European Anti-Austerity Protests-Beyond "old" and "new" social movements? *Acta Sociologica*, 58(4), 293-310.

- Raffini, L., Penalva, C., & Alaminos, A. (2015). Antiausteridad y protesta en el contexto de la crisis económica y política en España e Italia. *SocietàMutamentoPolitica*, 6(11), 23-50.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial en España*. Barcelona: Gedisa.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 2ª ed.
- Romanos, E. (2011). El 15M y la democracia en los movimientos sociales. *Books and Ideas*, 18 (11). Recuperado de <http://www.booksandideas.net/El-15M-y-la-democracia-de-los.html>[Consultado el 12 de agosto de 2015]
- Sampedro, V. (2005). *13M. Multitudes online*. Madrid: Libros de Catarata.
- Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67, 135-149. Recuperado de <http://www.oei.es/cultura/IdentidadesmediaticasVSampedro.pdf> [Consultado el 28 de agosto de 2015]
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x
- Shirazi, F. (2013). Social media and the social movements in the Middle East and North Africa: A critical discourse analysis. *Information Technology & People*, 26(1), 28-49.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality*. Cambridge: Polity.
- Sung-Tae, K. & Young-hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.
- Tarrow, S. (1977). *Poder en movimiento. Movimientos sociales, acción colectiva y política de masas en el estado moderno*. Madrid: Alianza.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford: University Press.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinar*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.
- Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of communication*, 57(1), 60-78. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x
- Van Leeuwen, T. (2009). Critical discourse analysis. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, 1-7.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

LAURA ALONSO-MUÑOZ es doctoranda en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I de Castelló (UJI) y becaria FPI del MINECO. Es Graduada en Periodismo y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

ANDREU CASERO-RIPOLLÉS es profesor titular y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Previamente, ha sido director del Grado en Periodismo. Es doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha publicado en revistas como *International Journal of Press/Politics, Information, Communication & Society* y *American Behavioural Scientist*, entre otras.

Recibido: 31/10/15

Aceptado: 26/04/16

COMMUNICATION STRATEGIES IN CIVIL MOVEMENTS: «MAREA BLANCA», «MAREA VERDE» AND *TELEMADRID*'S MOBILIZATION

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LAS MOVILIZACIONES CIUDADANAS: MAREA BLANCA, MAREA VERDE Y MOVILIZACIÓN DE *TELEMADRID*

Antón Álvarez Ruiz

Researcher Professor
Faculty of Media & Communication Science
Universidad Complutense de Madrid-UCM, Spain
anton Alv@ucm.es

Patricia Núñez Gómez

Researcher Professor
Faculty of Media & Communication Science
Universidad Complutense de Madrid-UCM, Spain
pnunezgo@ucm.es

Abstract

This article analyses the importance of the communication strategies applied by three significant social movements: *Telemadrid* workers' mobilization (Madrid's public television), the «Marea Blanca» («White Tide»), which grouped up the healthcare professionals, and the «Marea Verde» («Green Tide»), which was done by teachers. These movements are a practical application of the «*indignados*» («outraged») movement and, following the 15-M steps, they improved these strategies in what refers to communication and mobilization. For this purpose, we carried out two investigations: twelve in-depth interviews with leading members of these social movements; and an online questionnaire passed to strategic planners who are the experts in communication strategies from the advertising agencies.

Keywords: Social movements; participatory communication; citizenship organization; creative strategies; information strategies.

Resumen

En este artículo se analiza la importancia que ha tenido la estrategia de comunicación utilizada por tres movimientos sociales especialmente significativos: la movilización de *Telemadrid*, la Marea Blanca de los profesionales de la sanidad pública y la Marea Verde organizada por los maestros. Estos movimientos, los más importantes de su categoría realizados en nuestro país en los últimos años, son una aplicación práctica de los movimientos de «indignados» y han seguido los pasos del 15-M, avanzando sobre sus prácticas en términos de movilización y comunicación. Para ello se han realizado dos investigaciones *ad hoc*: doce entrevistas en profundidad a miembros destacados de estos movimientos más un cuestionario a los *planners* publicitarios, expertos en estrategias de la comunicación persuasiva.

Palabras clave: Movimientos sociales; comunicación participativa; organización ciudadanía; estrategias creativas, estrategias informativas.

1. INTRODUCTION

Although there are numerous investigations on «how social organizations use the social media», the investigations on «how the communication actions and their respective strategies are created» are scarce. The rapid growth of Internet and specially the social media has allowed the appearance of a new context for communication and social participation (Del Fresno, 2012:319). And, in accordance to what can be observed, the social movements are perhaps the group that has best taken advantage of the historical change that permits to send messages from many people to many others in real time (Castells, 2009:88).

The relevance of this article lies in analyzing the movements that have spontaneously appeared and the strategies they have developed to disseminate their proposals, and how the strategic planners observe from a professional point of view those communication strategies. This comparison is extremely important when establishing the working models and efficiency in social media from the point of view of citizenship participation. The representation of citizens in new media and the freedom of speech that can be exercised through them implied a change in the political systems of some countries as the Arab spring has proven.

But, was there any prior communication strategy developed in those movements? If there was, do they match with the strategic planning of non-social strategies applied in social media? Is it appropriate to apply to social movements the strategic principles of professional communication? This article tries to think about the value of social media and its power when applying strategic and well thought planning, since it offers a very important tool for social movements.

1.1 Social movements and digital media

Thanks to the digital environments, the social media not only expand their messages and valuation of reality but, on a higher level, fight the propaganda that the mass media insert in public opinion in a subtle and underhanded way (Gelders & Ihlen, 2010), and bring into society new practices and actors defying the inevitability of conventional politics and regenerating the democratic roots (Castell, 2009:530). Also, social media are not only a vehicle to transmit information and social change questioning the *status quo*, but they also allow to extend the necessary feeling of hope to all those that create or divulge this alternative communication in a co-participative way. As Hessel affirms (2011: 16, 39), the outrage converts citizens in engaged militants but hope is necessary to achieve the results and it is accepted that the possibility of reaching our expectations is what gives a purpose to these expectations (Rodríguez et al., 2014: 103-4).

The digital environments, especially some social networks –Facebook and YouTube– and mobile apps –WhatsApp and Twitter–, seem to have assumed the role previously undertaken by people to people communication. If they are so successful it is, in addition to their immediacy and interactivity, because they embody two determining values, credibility and empathy, that are very active in interpersonal communication but blurred in media communication. Precisely, interpersonal communication has proven in multiple studies to be, among all forms of communication, the one that arouses in the public the higher levels of credibility (Lovett et al., 2013: 427-444), an outcome that, on the other hand, turns out to be already documented in the most classic and pioneering studies on the effects of mass media (Klapper, 1974: 65-8). And some social networks prove to activate similar trust and implication levels because they have the added value of first hand information shared by its author in this «from mouth to ear 2.0» (Beelen, 2006: 11) that is now established between two computers or mobile phones (García-Galera et al., 2014:38).

But the new forms of social activism not only use productively the digital resources; they implement as well a communication work that effectively combines the online and offline resources (García-Galera et al., 2014: 37). Therefore, there is little doubt about the huge importance of the strategic work, so that the impacts generated by the different media and actions converge in a coherent way in the minds of the general public (Jenkins, 2008:15), displacing the incomplete and biased information that appears in the media at the service of the *establishment*. As we know, modern multimedia society requires a delicate work of composition and balance to coordinate all the actions projected simultaneously on the public; an equation that can only be solved by adopting a strategy of competent communication.

1.2 Three social movements

Taking into account what was previously commented, this work is centered in three social movements:

- The movement of the workers of *Telemadrid*.
- The «White Tide» against the privatization of the Healthcare System.
- The «Green Tide» in favor of public education.

The three of them can be considered especially significant and are amongst the ones that have reached a major repercussion. All these mobilizations were directed against the politics and the manners of the same institution, the autonomous government of the Community of Madrid, which at the time was applying very aggressive privatization policies implemented with a complete lack of social dialog. Therefore, the first aim of these mobilizations was highly political, but they also turned into very important actions of social exchange.

As it has been explained, the object is to study not as much the movements themselves, but their communication actions and the strategy they used, observing especially the decision-making procedures. These analyses can be extrapolated to other similar movements with regard to the strategy models proposed. We have preferred not to study the 15-M movement, despite the big citizen mobilization it entailed, for various reasons. Mainly, for the heterogeneity of its objectives and in consequence of its dynamics and messages, that complicated the analysis of its communication strategies and actions. On the contrary, the three selected movements, which have in common their specific and immediate demands, have been able to establish defined strategies and a highly coherent communication. Also, in spite of their organizational and formal differences, these movements have undertaken discussion procedures far more pragmatic than those of the 15-M movement, allowing a more detailed follow-up. It therefore seems that the chosen cases constitute suitable cases of study, in which we can clearly observe the processes developed, the tools used and the results achieved in terms of communication.

1.3 Genesis of the movements

Without going into the details of the claims, extension or results of these mobilizations, we write down a brief record of their origins and characteristics, in chronological order, before addressing their communication actions.

- The Green Tide started when the government of the autonomous community of Madrid announced that it would increase the working hours of the secondary education teachers to lay off 3.000 interim teachers in July of

2011 (Díez, 2012:41). The movement extended to other communities of the country and lasted until the end of that year.

- In *Telemadrid*, the movement of its workers to demand informative independence started in 2003. But the algid point was reached on the second half of December of 2013, when a collective lay-off was announced to fire 96% of the workforce (861 workers), and the movement lasted until the following mid-January.
- The White Tide started at the end of October of 2012, when the government of the autonomous community of Madrid announced a plan to privatize six hospitals and 27 health centers in addition to closing other centers. The movement lasted until January 2014, when such plan was retired and the Health Officer resigned.

These movements have some differences amongst them. The workers of *Telemadrid* had a high knowledge of the use of media that they applied to their actions and were located in one work center. On the other hand, the other two movements had little communication experience and had to organize inter-center structures. According to the surveyed experts, the Green Tide showed an excellent logistic and mobilization capacity but the White Tide was able to develop a more notorious and effective communication.

As for general characteristics, these movements had a wide assemblers' base and a high grade of spontaneity and transparency, standing out the lack of specific leaders and renowned union directors, and the fact that different individuals or teams took turns in the exercise of responsibilities to avoid fatigue.

As a consequence of their federal structure and decentralization, they created a big variety of subsidiary organizations, both in organization terms as well as in the divulgation and communication tasks.

1.4 The 15-M as a reference

As is known, the so called 15-M was a concentration carried out by dozens of thousands of people in the *Puerta del Sol*, the geographical center of Madrid, which began spontaneously on May 15, 2011 (hence its name 15-M), that lasted for several weeks, and was imitated in many other cities in the country such as Barcelona, Valencia or Seville (Errejón, 2011: 121). This movement originated spontaneously and developed in a self-managing manner, without the intervention of parties, trade unions or consolidated organizations (Marzolf and Ganuza, 2016:92). Most of their demands were the citizenship problems occurred as a result of the economic crisis and the political corruption (Sampeiro & Lobera, 2014: 15). The different authors who have written about 15-M agree to highlight a number of distinctive features of this mobilization:

- One of the main characteristics of the 15-M, due to its spontaneous and self-managed origin, was the democratic debate of ideas: this was done very horizontally and its main vehicle were meetings, open to anyone who would like to participate in them (Marzolf & Ganuza, 2016: 90-1). The opinions and ideas were expressed using a wide criterion that wished to solve the ideological differences through contrast, the propagation and the consensus rather than resorting to the hierarchy or authoritarianism (Errejón, 2011: 128).
- Another characteristic was its plural and open character. The public who composed it consisted of people of different age, gender, economic status and social origin (Sampedro & Lobera, 2014: 4). And in fact, in the 15-M, a remarkable number of people, eventually pertaining to previously constituted movements, such as *Juventud sin Futuro* (Youth without Future), *Democracia Real Ya* (Real Democracy Now), or the *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* (Platform of People Affected by Mortgages), coexisted.
- Another distinctive feature of 15-M was that, from its beginnings, it deserved the confidence of citizens: “That civic support has remained high through the time. (...) When compared to the *Outraged* in other Western democracies, the Spanish movement stands out and remains popular” (Sampedro & Lobera, 2014: 3). Thus, while in other European countries the sympathy of the people towards this type of movements was less than 30%, in Spain, between 2011 and 2013, 3 of every 4 citizens sympathized with the arguments of the 15-M and 1 of every 2 with its protest strategy; on the first anniversary of the movement (may 2012), the sympathy of the population level was 68% (Sampedro & Lobera, 2014: 3, 5, 15).
- Another feature of the 15-M was that, following American and European experiences of cyberactivism, as the “Battle of Seattle” and the mobilizations against the World Bank and the G-8, it adopted an intensive and widespread use of digital tools (Jiménez & Calle, 2012: 772, 776; Ríos 2015: 87-114) to give public visibility to its social mobilization, explain its demands and communicate with the rest of society.

Definitely, 15-M was the emergence of a new form of social activism in Spain that amplified and expressed opinions shared by a large part of the population that had been ignored up to then by the institutions (Sampedro & Lobera, 2014: 4). If we take into account the popularity of this movement, the impact that it had on the national and international media and, especially, its later social and political consequences, it seems to be suitable to affirm that “if we consider their scarce economic and organizational resources and their very short politi-

cal trajectory, we must agree that what has been called *15-M movement* or the *Outraged*, has achieved a considerable relative successes, transforming the extended citizen unrest in a political fact of the first order" (Errejón, 2001: 122).

The 15-M had supposed the hatching of a new informative ecosystem the main notes of which were collaborative production, horizontality and bi-directionality, empowering an alternative paradigm (Manrique, 2012: 98). As a consequence, it was the perfect reference of which the future movements learned and tried to copy (Taibo, 2013: 155-8), including the tides herein studied. Members of the Tides acted in the 15-M, like the workers of the Health Sector and the teachers, who were the most homogeneous and participative group, and the one that more links established with other organizations and activists of the sector; these facts are repeatedly documented in the in-depth interviews done and confirmed by other sources (Jiménez, 2012: 38-9; Díez, 2012: 41). During the 15-M they debated and rehearsed new communication forms; specifically, the importance of not being obsessed with the idea of appearing in big media and to use the digital environments to create viral contents (Postill, 2014: 64-5), looking for direct contact with citizens to raise awareness and mobilize them. Also, they debated on how to empower their messages with an appealing and participating focus without trivializing the seriousness of the content.

Although the majority of the participants in the three studied movements did not know cyberactivism techniques, during the 15-M they got to know these uses and later on, when they started their own movement, they received practical classes from 15-M volunteers and other cyberactivists, especially in the use of Twitter to intercommunicate, a resource which offered them great speed in the decision-making, and as a means of communication in general, to attract followers producing contents. This digital learning process unfolded with remarkable speed. In addition to these techniques, the studied movements adopted the most highlighted qualities of the 15-M movement, such as its determined character, spontaneity, the eagerness to participate and improvisation capacity (Nos-Aldás & Murphy, 2013: 333).

1.5 The planner, specialist in the communication strategy

In addition to studying the social mobilizations, it has also seemed important to count with the perspective brought on this subject by communication strategy professionals. As it is known, a figure exists in advertising agencies –the strategic planner– that decides the orientation of the persuasive communication based on several elements: the position of the brand, the evolution of the competence, market trends, etc., but, above all, studies the perceptions of the con-

sumer public. That is why the planner is considered «the representative of the consumer in the agency» (Sánchez-Blanco, 2009: 188), the person who tries to understand the public observing them more like a sum of people than just like consumers (Pollitt, 2000 and 2007:17-22); that is why he prefers qualitative research methods, while marketing prefers quantitative ones that allow to reduce consumers to numbers and percentages. In addition to establishing the communication strategy, the planner is, along with the creative (Club de Creativos 2012), the figure of the advertising agency that has been most interested in the new social movements. And it has come to establish an analogy between the protest movements and the disaffection of consumers towards the brands (Piña, 2012). Likely, the planners try to extend a kind of advertising communication that, in the words of Jenkins (2008:15), corners the figure of the passive spectator and definitely assumes the participation culture in which producers and consumers do not play separate roles but interact participating in the same reality.

Without a doubt, it is due to their interest as observers and actors in the social change that the planners, through their professional association, the APG-Spain –with great visibility in the advertising sector– have undertaken different activities to better understand the dynamics of social movements: this association allocated a session in the advertising festival *El Sol* for a joint debate with several leaders of the 15-M movement (Piña, 2012; Anuncios, 2012) and renowned planners have written about the new social movements (Salsó, 2012; Vázquez, 2012). The relevance of these movements exceeded the actions in the street and social networks: they became movements to be studied in communication schools and other areas, thereby their presence in professional forums.

As García-Marzá affirms (2010: 224), within the advertising agencies, planners are the avant-garde of the change process, pushing big companies to adopt a responsible social behavior and a coherent one, as they think this will be an essential condition for the companies and brands to earn the respect of a consumer that is increasingly conscious and critic (Vázquez, 2012:63-65).

2. MATERIAL AND METHODS

Different techniques were applied, one to study the social movements and others to gather the opinion of planners with regard to the social movements.

2.1 Qualitative methodology

For the study of the communication of the social movements, a total of 12 in-depth interviews to relevant representatives of such movements, like communi-

cation leaders and cyberactivists were carried out. The interviews were done face to face or by phone, between May and September of 2015, using a semi-structured questionnaire and following the usual methodology of this technique (Baéz y Pérez de Tudela, 2007: 111-126). The data and opinion obtained were checked up with other sources, preferably newspaper archives and expert opinions, including a journalist and a sociologist both specialized in social movements. Audience figures have been checked with Google Analytics.

2.2 Quantitative Methodology

Planners were in turn subject to an online questionnaire of 27 questions, either dichotomist, based on the Likert scale or multiple-choice, passed in July of 2015. In addition to questions about their affinity with the social movements, the questionnaire gathered the technical opinion of the planners about the efficiency of the communication of these movements and their strategies, with a special projection towards digital environments, asking about the three “tides” discussed in our research and other comparable social movements. It was done using Google Docs and the link to answer the questionnaire was spread by APG-Spain via email to all its associates, receiving back responses from 20.8% of them (27 answers of 130); this percentage can be considered significant due to the qualification of the surveyed people and because it is superior to the usual percentage in online surveys. The data obtained was exported to Excel sheets and frequency histograms for their interpretation and analysis.

3. ANALYSIS AND RESULTS

3.1 General conclusions from interviews

Before entering the analysis of the communication actions and strategies, some conclusions of in-depth interviews conducted are offered comparing the three movements studied.

- As already mentioned, it is very clear that in the three social movements studied, the 15-M experience played a crucial role and acted as a referential and inspiring model, especially in terms of how to organize, how to create a movement based on grassroots discussions and the creation of a horizontal and democratic fabric, how to get presence in the media –both in the conventional as in the digital media–, and also by the conviction that it was possible that such actions reach a positive outcome.
- The three movements were different but shared many organizational elements and in their desire to connect with society and to this end, they

tried to use properly the media, by developing a tentative strategic approach.

- These movements were aware that individual communication actions, and the presence of news in digital media, ended up having an impact on conventional mass media, which do not want to be overwhelmed by reality.
- The *Telemadrid* movement was immediately highlighted by the experience that it had in handling the media. Many of the actions carried out to publicize their situation and demands were adopted and applied consciously seeking to obtain presence and visibility in the media. Despite being the least numerous of the three analysed groups, it was the most effective in terms of impact achieved in the media. It was the one that, from the beginning of their mobilization, obtained a clear and effective presence in the media, without the actions of first refusal and correction that the other two movements had to apply.
- Many of the people who articulated these movements, especially in the beginning, were people who already had some experience with trade unions and mobilization, although initially the trade unions did not support these mobilizations because of their independent origin and their organization outside of traditional unions. *Telemadrid* was the case where this happened the least and unions soon collaborated with the movement.
- In the White Tide, the structure of the own work centres and the working relationship between them –hospitals, health centres, etc.– greatly facilitated the organization and coordination, because these centres acted as basic units of debate and action. On the other hand, and despite the high number of people mobilized, the Green Tide had a greater difficulty of organization and coordination, especially in the beginning, by the dispersion of the centres and their lower structural strength.

3.2 Elements of the communication strategy

3.2.1 Creation of the strategy

In these three social movements, the communication strategy was decided, as well as the communication actions, in a democratic way. Initially they were not aware that they were deciding a communication strategy *per se*, as it was being adopted in an implicit way when they agreed the communication actions: which content to use, the tone and way of presenting the content... In their capacity as media professionals, the workers of *Telemadrid* achieved a high accuracy in these tasks from the beginning. In the other two Tides the process was initially more laborious until it was consolidated.

In the definition of the strategy and communication actions there were no «directors» as such; they were more like coordinators: their task was not much to «do a specific job» but to unify the ideas and initiatives that appeared, polish them and turn them into communication material. Later, these actions were valued and debated with the purpose of learning from them and of improving them. The feedback of the public obtained through digital media –number of downloads, comments generated, etc.– was a very useful reference.

3.2.2 Objectives of the communication

The general objectives of each movement were clearly defined from the start and barely changed. Actually they matched with the objectives expressed through their slogans: in *Telemadrid*, «Lets save the public television» («*Salvemos la radiotelevisión pública*»); in the Green Tide, «Public school of all and for all» («*Escuela pública de tod@s para tod@s*»); in the White Tide, «Health is not for sale, it is defended» («*La sanidad no se vende, se defiende*»). These main objectives, established by a collective agreement at the start of the movements, were detailed in other secondary or temporary objectives that acted in a coherent way with the main ones, fixing and renewing the objectives.

This gave place to a great variety of messages, channels and transmitters operating simultaneously. Although many of their proposals were not unified from the start, they tended to progressively match. Their variety trustfully transmitted a horizontal style of work from the bases which is common in these organizations (Fleshner, 2015), in which all the opinions and their nuances have their relevance and are respected by the others. In a parallel way, these practices built, in an intuitive way, a new model identified as an enhancer of persuasion in mass media: the repetition with variations (Klapper, 1974: 110-112), a technique used in advertising campaigns to maintain the conceptual consistence without boring the spectator. Likely, all this communication actions intertwined in the publics' mind with the movements and other news received, creating a diverse but matching perspective.

3.2.3 The official explanation

The *Comunidad de Madrid*, that had at its disposal a lot of media, applied a combined communication strategy before these movements: to present them as labor protests that were looking for salaries improvements or working conditions, qualifying them as divisive in a time of financial crisis and trying to obviate their civic background and their common good targeted objectives.

Against that, the three movements coincided in posing their claims as a defence of the public property and citizen rights –the need for a public and impartial information means, teaching quality, maintenance of a public and free health system–, above other specific objectives, in what seemed a very convincing strategy for the public opinion; thus seems to occur in the Green and White tides, but not so in the case of *Telemadrid*, where the defence of employment seemed to prevail over other aspects.

3.3 Two levels of communication

At the beginning, these movements tried to access the mass media using classical mechanisms like press conferences, sending information to media and press agencies, etc. But due to the scarce response obtained they started using digital environments.

In the tides, whose personnel was scattered in several centers, the communication tasks –as well as almost all the organizational decisions– were decided and applied in two levels:

a) A **local level**, within the scope of the geographical influence of each center. Their main publics were the neighbors and users of the Health center or teaching center. This first level of communication was organized and executed with absolute autonomy by the personnel of each center and granted the connection of the movement with the nearby citizenship, which intervened in the debates and brought in initiatives to enhance the communication actions.

b) A **general level** in which the representatives of all the centers converged and where they decided the joint and large-scale actions. While the local level was structured with those responsible for each activity or initiative, on the general level specific commissions were appointed: one dedicated to general communication, other ones for the relation with media, other for the digital environments...

The establishment of relations between centers and the application of a common communication strategy allowed to unify their actions and increase their efficiency: in the White Tide the uploaded videos in digital media, which obtained a mean of 300 downloads per piece, reached 40.000 downloads when unified criteria were applied (Fernández-Ulloa, 2015).

The ideas about the communication pieces that were to be used came up in different ways, especially within the specialized commissions and workers' assemblies. Sometimes, the commissions used ideas of a specific center to apply them in the general level.

The public of this second level was the citizenship, in general, the personnel of the centers mobilized in the tides and by extension the conventional

media. Indeed, as the digital media gained notoriety, the conventional media reflected those movements, as they could not ignore actions that, for example, were becoming trending topics, and would have discredited them if they had not reflected them. That is a consequence of the bidirectional influence between digital media and the conventional mass media that, according to Del Fresno (2012: 318), provokes a sort of «competitive cohabitation». We must also remember that one of the sources of income of news desks is the social networks. In this way, the movement of the White Tide appeared in international media like The New York Times and The Huffington Post, and those of *Telemadrid* in *Al Jazeera*, the *BBC*, the *ZDF* (German public channel) and the *RTP* (Portuguese public channel).

3.3.1 Internal and external use of digital media

Digital media were not only intensively used by the social movements for communication tasks –external use–, but were also applied to internal communication to coordinate their own organization. WhatsApp was used to communicate amongst them, Twitter to send information and summoning and other applications like TitanPad or Mumble to do collaborative works; also massive mailings were done to lists of emails of the workers, easing out the logistic coordination and communication between centers. The workers of *Telemadrid* used WhatsApp in a ciphered language based on emoticons to avoid leakages.

But the most relevant use of digital media was the contact with the citizenship using, by order of relevance: 1) web pages; 2) social networks, especially YouTube; 3) blogs; and 4) Flickr to share photography. The majority of this media were created expressly as the own activities of each movement and shared linked contents to increase their visibility. From the first moment, many other media arose, –especially blogs– managed by individuals and organizations sympathetic to these movements, creating a diverse digital ecosystem that encouraged the debate.

The use of web pages as the main communication channels of these movements was soon corroborated by their high social influence. During the *Telemadrid* movement, a digital television channel was launched, TMEX –«*Telemadrid en el exilio*» («*Telemadrid* in exile»), <http://www.tmex.es>, with 30 workers– to broadcast online in streaming. Also, the web «*Salvemos Telemadrid*» («Let's save *Telemadrid*», <http://goo.gl/PAEHbw>) which, hosting over 2.000 articles and 300 videos, has had close to 400.000 visits (years 2012 and 2013, table 1), surpassing the official *Telemadrid* web page; some of their videos reached 200.000 reproductions in YouTube.

Table 1: data from the audience of the web "Salvemos Telemadrid" (2009-2014)

	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Solicitudes	Tráfico
Año 2014	160781	295753	606086	1249395	32.08 GB
Año 2013	201337	374137	911608	7882828	80.30 GB
Año 2012	232337	379705	900009	10800641	57.21 GB
Año 2011	167724	248941	494644	8714317	19.73 GB
Año 2010	122915	173768	676633	7123022	16.36 GB
Año 2009	78717	108962	324889	5566681	13.79 GB

Source: *Salvemos Telemadrid*. Visitantes distintos = Unique visitors. Número de visitas = Number of visits. Páginas = Pages. Solicitudes = Requests. Tráfico = Traffic

In the White Tide, the web page «*PaTuSalud/Sanidad en lucha*» (<http://goo.gl/PAEHbw>) used its own channels of Flickr to divulge photos and of Tweeter (<https://goo.gl/PfjzpQ>) for messages and calls, exceeding 10.000 followers and achieving several local and international trending topics.

The videos and other pieces of communication were done at a domestic level, with technical material of individual members and almost without intervention of professionals except in the case of *Telemadrid*. Despite that, they achieved well considered executions with regard to interest, quality of the content and formal presentation. In some cases they used sophisticated material as steady-cams or drones.

To have an understanding of the magnitude of the combined effects of the personal mobilization summed to the digital communication, it has been recorded that the White Tide obtained in a few days almost a million and a half signatures –exactly 1.413.000 (Fernández-Pineda, 2013)– in support of the Public Healthcare, 183.000 euros in a crowd funding to pay for court expenses (Fernández-Ulloa, 2015) and almost one million votes –exactly 951.975– in a sort of informal referendum named «*Consulta por la sanidad*» done in May of 2013 (GTCS, 2014).

3.3.2 Iconic identification elements

Being aware of the importance of visual elements to activate the memory and the engagement of the public, the movements of *Telemadrid* and the tides advanced over the communication experience of the 15-M and set identification icons that must be seen as a significant part of their communication actions.



Image 1. Identification bibs with the star in the *Telemadrid* movement. Source: *Libertad Digital*, 14/January/2013 (<http://goo.gl/rSFA7d>) (10/sep/2015)

Telemadrid envisaged bibs with the silhouette of a giant star (image 1), of which they printed 5.000 units. The idea was adopted by the Green Tide, who did thousands of shirts of that color and the White Tide, that intensively used white color, popularly identified as the color of the hospitals. So, the health-care professionals went to demonstrations with their working clothes (white coats) and black bracelets as sign of duel; additionally, white sheets with black ribbons were hanged in the windows of hospitals and health centers, while groups of neighbors repeated that gesture as a sign of solidarity in their houses. Exploiting, in consequence, this visual position, the tides used profusely their representative color, applying it to all the iconography used.

3.3.3 Non-conventional actions

Being loyal to the innovative character of the 15-M and wishing to transform any situation in a communicative action, the three movements developed examples of street marketing like flashmobs, events and happenings helping themselves with a creative use of mobile devices (Himpe, 2006: 208-211; Granados, 2014: 13-4). The human chains around hospitals –«Hug your hospital», image 2–, the «Green Marathon» (YouTube, 2015) to deliver a message to the Education Counselor and the actions of *Telemadrid* workers appearing in live transmissions



Image 2. Capture of YouTube's website hosting the video made on human chain "Embrace your hospital" organized by the White Tide and developed around the Alcorcón hospital, Madrid. Source: YouTube, <https://goo.gl/tQL4At> (12/sep/2015)

showing banners with slogans or performing *escraches*¹ to famous politicians are some of the most outstanding.

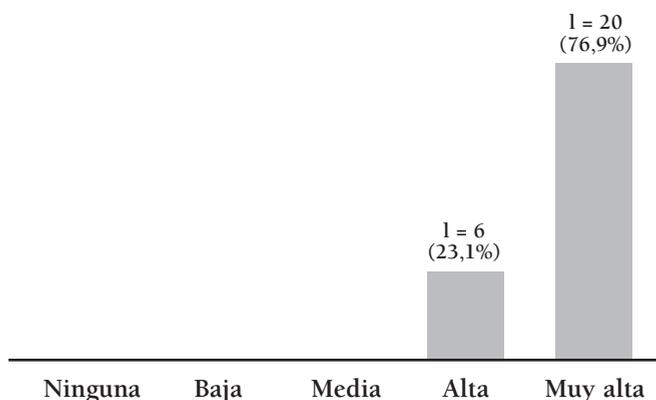
Thus, they combined offline actions with those done in digital media following the practices of new activism that alternate between online and offline (García-Galera et al., 2014:37).

3.4 The valuation of the planners

After contrasting what has been studied up until now with the opinion of the planners and summing up the results of the investigation done about them, we found out that planners attach great relevance to the communication tasks of

¹ «*Escrache*» is the name given in Argentina, Paraguay, Uruguay and Spain to a type of demonstration in which a group of activists go to the homes or workplaces of those whom they want to condemn and publicly humiliate in order to influence decision makers and governments into a certain course of action. This term was born in Argentina in 1995 and has since spread to other Spanish-speaking countries (Wikipedia, 31/august, <https://en.wikipedia.org/wiki/Escrache>).

Table 2: relevance of communication in the social movements



Source: investigation about planners APG-Spain. Ninguna = None. Baja = Low. Media = Medium. Alta = High. Muy alta = Veri High

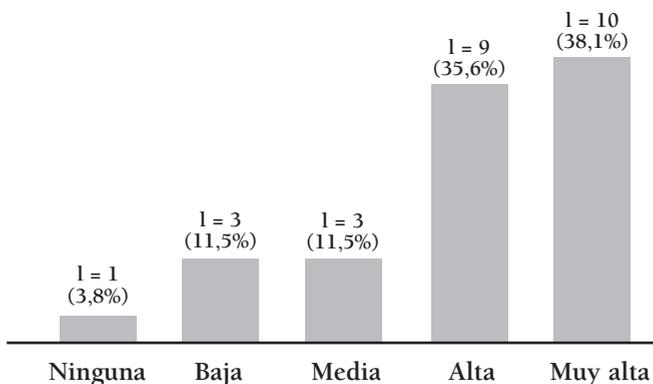
the social movements: for 23,1% of them it has a high relevance and for 76,9% it has a very high relevance (table 2). The main objective of this is, precisely, the proper divulgation function («so that the rest of the society knows their ideas», 84,6% answered this in the multiple-choice question) over the claiming function («as a way of social and political pressure», 57,7%) or the recruiter function («to summon manifestations», 38,5%).

But from a professional point of view, the planners are very critic with the quality level of communication achieved by the studied movements (White Tide: 53,8% of approval; *Telemadrid*: 34,6%; Green Tide: 15,4%), being situated under the 15-M (61,5%), the anti-eviction movement (57,7%) and the gathering of online signatures of Change.org or Avaaz, which obtain the highest percentage (73,1%).

With regard to the use of digital environments (table 3), 84,6% of the planners think that the digital media offer an exploitation rate more appropriate for the social movements than conventional media («medium»: 11,5%; «high»: 34,6%; «very high»: 38,5%), standing out amongst them the use of Twitter (96% of approval) and the use of web pages (73% of approval) in a multiple choice question, followed by WhatsApp and the sending of emails (both with the 34,6% of approval), but they also think that these movements make a use of general media that is in between «moderately innovative» and «very innovative» (53,9%). The planners also point out as «very important» that these movements have good internal communication (80,8%).

Taking into account what we see, the survey about the planners confirms the relevance of the communication tasks and the strategic approach to them,

Table 3: adequacy of the digital media vs. conventional media for the communication of the social movements



Source: investigation about planners APG-Spain

as well as the use of digital media, the creative use of conventional media and the capacity to auto-organize themselves managing adequately the internal communication, confirming although with subtle differences the teachings previously obtained in the in-depth interviews, in the first part of our investigation.

To finish the analysis of the planners' survey and reaching more personal matters, a large number of them considers «quite interesting» (34,6%) or «very interesting» (50%) to observe the evolution of those movements for their job as a strategic planner, especially because it allows them to «know and measure the social sensibility» (80,8%). 61,5% of them have actively participated in some of the recent movements, standing out amongst the reasons to do these things their personal identification with the movement (38%) or the sympathy with the proposed claims (23,1%). Their grade of affinity with this kind of movements is established in an intermediate (30,8%) or remarkable level (46,2%) but without being very high (only 3,8%). All of this allows us to reaffirm the interest projected by the planners towards the social movements and their implication with them.

4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Throughout our investigation we have been able to check how the 15-M has been the inspiring model of these movements and that these, in turn, have known how to evolve from the model including new initiatives, especially on an action and iconic level.

We have seen that the consistent use of the digital media allows passing through the information blockages and manipulations of conventional media and connect with the public in an even more complete way as it picks up and transmits the democratic foundation of these new social movements and allows the audience to feel they are part of them. The process of adopting the digital resources stands out for its speed and progressiveness.

Also, we have confirmed the main objective of our work: the relevance that social movements and planners attach to communication tasks and strategic approaches so that their claims are known, awakening the acknowledgement and citizenship collaboration. While the planners use a structured and verified process to establish the strategy and evaluate its effectiveness based on the knowledge of the public's opinion through a qualitative method (Sánchez-Blanco, 2014:135-6) –specially discussion groups and doing pretests and posttests to perfect the precision of the campaigns–, the social movements, despite their amateurism, seem to reach similar results employing a natural method that consists in incorporating the public opinions obtained in the democratic discussions before they do the communication actions and evaluate them later, testing the social response they get through digital media to correct and readjust the focus.

Likely, in advertising agencies and other communication companies, this tasks are developed by specialists or departments hierarchically connected that are responsible of each of the parts, while in social movements this is done through a horizontal relation and shared responsibilities and by people that rotate in their role in order to avoid wear. The model of social organizations seems to be slower and imprecise, at least at the beginning, but turns out markedly participative, achieving that all the members feel responsible of the initiatives developed, as expressed by José Juanco, strategy professor at the Complutense University of Madrid and Head of Planning of the agency Ogilvy & Mather Madrid, when he explains that the social movements show a way of organic communication inspired in living beings in contrast with advertising agencies that are organized in an architectonic way (in Piña, 2012).

We think, as a conclusion, that this investigation opens a new perspective: to analyze the organization systems and communication actions of social movements comparing them with the habits and methods used by professionals which apply structured and proven techniques. In this case it has been proven that the results obtained are notably similar although the process to achieve them has differed notably.

REFERENCES

- Anuncios (2012). “La publicidad escucha al 15 M”. *Anuncios*, special number «El Sol 2012», June. Madrid. (<http://goo.gl/T0K3d3>) (31/august/2015).
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Rezzibo. (<http://goo.gl/ZQkFLJ>) (7/sep/2015).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Club de Creativos (CdeC) (2012). *El poder de la comunicación para provocar el cambio social*. Conference, June 7, ONCE Foundation Hall, Madrid. (<http://goo.gl/Dp5Bwu>) (31/august/2015).
- Del Fresno, M. (2012), “Internet como «mass media». Netnografía y estrategias de la creatividad publicitaria”. In U. Cuesta, (Coord.), *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial, 315-329.
- Díez, A. (2012). “La Educación, punta de lanza de los procesos revolucionarios”. In C. Taibo (Coord.), *¡Espabilemos! Argumentos desde el 15-M*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 41-45.
- Errejón, I. (2011). “The 15-M movement as a counter-hegemonic discourse”. *Encrucijadas*, 2, 120-145. (<http://goo.gl/qXtlM2>) (8/may/2016).
- Fernández-Pineda, L. (2013). “Patusalud: la lucha contra la privatización en Madrid”. *Redacción Médica*, 2 (August). (<http://goo.gl/8WA19g>) (10/sep/2015).
- Fernández-Ulloa, E. (2015). *Marea Blanca: conciencia ciudadana de un problema social más allá de lo laboral*. *Comunicambio* congress, May 22, Universidad Jaume I, Castellón. (<http://bit.ly/1cflPnO>, vídeo «Día 3-Mañana», minutes 2:41:30 to 3:09:50) (10/sep/2015).
- Flesher, C. (2015). “Debunking spontaneity: Spain's 15-M/«Indignados» as autonomous movement”. *Social Movement Studies*, 2(14), 142-163. DOI: 10.1080/14742837.2014.945075
- Himpe, T. (2006). *Advertising is dead. Long live advertising*. London: Thames & Hudson.
- García-Galera, M.C., Del Hoyo-Hurtado, M. & Fernández-Muñoz, C. (2014). “Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa”. *Comunicar*, 43(XXII), 35-43. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Marzá, D. (2010) “¿Agentes de la justicia? El papel de las empresas globales en el desarrollo”. In J. Villafañe (Coord.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson Education, 221-225.
- Gelders, D. & Ihlen, Ø. (2010). “Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both?”. *Public Relations Review*, 1(36), 59-62. (<https://goo.gl/sr2VGh>) (5/sep/2015)
- Granados, H. (2014). “M-advertising: otra forma de pensar el marketing y su impacto en la relación uso/consumo”. *Pensar la publicidad*, 1(8), pp. 11-23. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48384
- GTCS (Grupo de Consulta por la Sanidad) (2014). “La presión ciudadana paralizó la privatización de hospitales y centros de salud en Madrid”. February 18. Pressenza International Press Agency. (<http://goo.gl/1xFctj>) (31/august/2015).

- Hessel, S. (2011). *¡Indignaos!* Barcelona: Destino.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós ibérica.
- Jiménez, M. (2012). "La Sanidad frente a las agresiones". In C. Taibo (coord.), *¡Españilemos! Argumentos desde el 15-M*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 36-40.
- Jiménez, M. & Calle, A. (2012). "Between transformation and continuity. The use of the Internet in the global justice movement in Spain". *Arbor*, 756(188), 767-780. DOI: 10.3989/arbor.2012.756n4010 (<http://goo.gl/vKqCcE>) (8/may/2016)
- Klapper, J. T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar.
- Lovett, M.J., Peres, R. & Shachar, R. (2013). "On Brands and Word of Mouth". *Journal of Marketing Research*, 4(50), 427-444. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Manrique, P. (2012) "Necesitamos medios radicalmente democráticos". In C. Taibo, (Coord.) *¡Españilemos! Argumentos desde el 15-M*. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 98-101.
- Marzolf, H. & Ganuza, E. (2016) "Enemies o colleagues? The 15-M and the Podemos' hypothesis". *Empiria*, 33, 89-110, DOI/empiria. 33.2016.15865, (<http://goo.gl/Et2dEt>) (8/may/2016).
- Nos-Aldás, E. & Murphy, J. M. (2013). "Occupy movements and the indignant figure". *Peace Review*, 3(25), pp. 333-335. DOI: 10.1080/10402659.2013.816548
PaTuSalud/Sanidad en lucha: <http://www.patusalud.es/wp/> (31/august/2015).
- Piña, Raúl (2012). "El 15-M, un ejemplo para la publicidad". *El Mundo*, June 1. Madrid. (<http://goo.gl/GyzkXx>) (31/august/2015)
- Pollitt, S. (2000). *Pollit on planning*. Henley-on-Thames, UK: Admap.
- Pollitt, S. (2007). "How I started account planning in agencies". In J. Lannon & M. Baskin (Edits.), *A master class in brand planning*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 19-22.
- Postill, J. (2014). "Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's indignados movement". *Ethnography*, 1(15), 51-69. DOI: 10.1177/1466138113502513
- Ríos, C. (2015). *Cómo el #15M cambió la información. Una guía de periodismo móvil*. Madrid: Libros.com.
- Rodríguez, M., Tejero, O. & Sánchez, I. (2014), "Contingencia y crisis. Apuntes para una sociología atenta al fracaso y a lo imprevisto". *REIS-Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 147, 89-106. DOI:10.5477/cis/reis.147.89
- Salsó, J. (2012). "Strategic Planning Revolutions". In U. Cuesta (Coord.), *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial, 299-313.
- Salvemos Telemadrid: <http://www.salvemostelemadrid.es> (31/august/2015).
- Sampedro, V. & Lobera, J. (2014). "The Spanish 15-M: a consensual Dissent?" *Journal of Spanish Cultural Studies*, 1-2 (15), 1-20. DOI: 10.1080/14636204.2014.938466 (<https://goo.gl/bAk9oa>) (8/may/2016)
- Sánchez-Blanco, C. (2009). "Génesis de la planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad". *Comunicación y Sociedad*, 2(XXII), 187-219. (<http://goo.gl/qMlhYI>) (7/sep/2015).

- Sánchez-Blanco, C. (2014). "Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(5), 131-146. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.09
- Taibo, C. (2013). "The Spanish «indignados»: A movement with two souls". *European Urban and Regional Studies*, 1(20), 155-8. DOI: 10.1177/0969776412459846
- TMEX (Telemadrid en el exilio): <http://www.tmex.es> (31/august/2015).
- Vázquez, P. (2012). "Estrategias cuando las personas son los medios". In U. Cuesta (Coord.), *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial, 57-72.
- YouTube (2011). *Maratón verde*. 5/October. <https://goo.gl/jpFJDR> (31/august/2015).
- YouTube (2013). *Los jueves al sol*. <http://bit.ly/1KKRTQ4> (31/august/2015).

ANTÓN ÁLVAREZ-RUIZ es Doctor en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid-UCM y tiene el postgrado de *Métodos de Investigación Social* en la Facultad de Sociología-UCM. Imparte clases en los Masters de *Comunicación Social* y de *Comunicación de las Organizaciones* (UCM) e investiga sobre los aspectos estratégicos de la comunicación y sus efectos sociales. Es autor del primer gran estudio publicado en España sobre la publicidad social ("La función social de la publicidad de la ONCE", 2004) y del libro más vendido en castellano sobre planificación estratégica ("La magia del planner", 2012). Es miembro de la Academia de la Publicidad, de The Account Planning Group (APG) y de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC).

PATRICIA NÚÑEZ GÓMEZ es Doctora en Publicidad y Máster en filosofía. Es profesora en la especialidad de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información-UCM. Es Directora del grupo de investigación *Teens, Communities and Digital Literacy* sobre infancia y comunicación, miembro del grupo de investigación SOC MEDIA (*Grupo para el Estudio de Nativos Digitales*) de la UCM, y de diferentes organizaciones internacionales: *Chair* de la Sección de *Advertising Research* de ECREA (*European Communication Research and Education Association*), Consejera del Consejo de Protección a la Infancia, y Coordinadora del Área de Creatividad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I-UCM.

Recibido: 28/11/15

Aceptado: 01/06/16

LAS ONG COMO AGENTES DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL. DEL ASISTENCIALISMO A LA MOVILIZACIÓN

NGOs AS AGENTS OF SOCIAL TRANSFORMATION.
FROM WELFARE TO MOBILIZATION

Xosé Baamonde-Silva

Universidad de Vigo, España
xbaamonde@uvigo.es

Xabier Martínez-Rolán

Universidad de Vigo, España
xabier.rolan@uvigo.es

María Isabel Míguez-González

Universidad de Vigo, España
mabelm@uvigo.es

Resumen

Este estudio de caso se centra en la campaña #dereitos365, desarrollada entre diciembre de 2014 y enero de 2015 en Galicia para reclamar una implicación ciudadana durante todo el año y no solo en la época navideña. Partiendo del potencial de las redes sociales e Internet y tomando este caso como referencia, el objetivo de la investigación es profundizar en el papel de las ONG como agentes de transformación social y como promotoras de un diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos. Los resultados muestran una campaña marcadamente institucional que busca la movilización y concienciación ciudadana para la construcción de una sociedad más justa y solidaria, generando visibilidad y cierta interactividad a través de mensajes reivindicativos, sobre todo por parte de organizaciones locales, y de un alto contenido multimedia.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo; redes sociales; solidaridad; movimientos sociales

Abstract

This case study focuses on a singular campaign #dereitos365, developed between December 2014 and January 2015 in Galicia claiming a public involvement throughout the year and not just at Christmas time. Based on the poten-

tial of social networks and the Internet and taking this case as a reference, the objective of the research is to deepen the role of NGO as agents of social transformation and as promoters of an interactive and multidirectional dialogue involving new citizens. The results show a markedly institutional campaign that seeks mobilization and public awareness for the construction of a fairer and caring society, generating visibility and some interactivity through advocacy messages, mainly by local organizations, and with a high multimedia content.

Keywords: Development communication; social networks; solidarity; social movements.

Extended abstract

Internet and social networks are key elements that have produced important transformations in the relations of non-government organizations (NGOs) with their public. Social networks have emerged as significant drivers of thinking for social change. They allow multidirectional communication and occupy an ideal space for conversation and debate able to contribute to awareness of the need to build a just and unified society.

While for now, NGOs have not occupied a catalytic role in relation to social claims, they have the competence to turn into true agents of change, because they can blend virtual actions with their direct and consolidated relations with the people. In order to achieve this, their communication has to surpass the unidirectional and linear model and they ought to open their minds to an open model based on interactivity and feedback, where citizens are engaged in empowering.

NGOs cannot be considered as social and political actors with a heavy incidence on the guarantee of social rights. Thus, they seem to have been oblivious to citizens' mobilization and participation movements produced over the last years. This explains why NGOs have not been leading mobilization channels for those who occupied the street on "indignados" and the 15-M movement. In this situation, there exists a trend that pleads for the recovery of the essence of NGOs, for instance as agents for social change. They demand communication based on the premise that misfortune is not a show. It is necessary to avoid drama and decontextualized information that does not explain the importance of the problems and what really matters. Emotion is required to trigger solidarity actions, but rational arguments contribute to a stronger and more conscious solidarity. Social organizations have the potential –some of them having achieved it already– to become agents of mobilization and social transformation, and also engines for a more just and equitable world.

The communication for change is based on the recognition of an individual and collective capacity to produce relevant information and critical messages, and to create transformative content. This article portrays a digital initiative according to the idea of the social actor for social change.

Choosing Twitter is not an irrelevant question; this social platform has arisen as an excellent tool for spreading ideas, multiplying by word of mouth, and it has been gaining a good deal of social relevance year after year since its

inception in 2007. Nowadays, it is one of the main social networks, not only in relation to users' participation but also regarding the interest Academia has shown in this micro-blogging tool. In fact, participation is very easy and quite accessible to learn. By assuming the hashtag as a way of implementing social tagging on Twitter, hashtags have become powerful tools for connecting people and ideas.

#Dereitos365 (#365rights) was a campaign developed by EAPN Galicia (European Anti-Poverty Network in Galicia) between December 2014 and January 2015 on Twitter. This campaign looked for more commitment of citizenship; it fought against the traditional topics of Christmas charity, a time when people are supposed to feel more solidary, and it tried to seed a clear idea: the commitment with social change must happen all the year, not only at Christmas time.

During the period of analysis, the hash tag #dereitos365 produced 1012 tweets by 170 different users, so it is possible to label this information as social and plural conversation. Nevertheless, it is not so equal in participation; the Lorenz curve of participation showed that only 20% of the users were authors of 84% of the tweets, proving the inequality of participation.

The results of this investigation show that digital communication, through social networks, can be one of the keys to deepening the transformative processes to justice, equity and freedom through participation and through citizenship empowerment.

A sentiment analysis was performed based on the different types of communication: a traditional or charitable, versus a provocative one. The result of this analysis highlighted that NGOs need to be more provocative (only 56% of the messages are clearly mobilizers), although they are finally placing the citizen at the centre of the new hyper-connected society.

Social organizations must drive this process decisively and promote dialogue on equal terms with this new critical, thinking, educated and informed citizen: a citizen able to assume responsibility for solidarity and social transformation. The results show that there are already TSAS (a Galician strategic plan for social action) initiatives searching for greater mobilization and citizen awareness for the construction of a more just society. Social organizations have to overcome the old one-way and centralized transmission of information and promote a new adapted information exchange according to the interests of the public, with some degree of customization and being open to dialogue.

NGOs do not actually monopolize the values of justice, equity, solidarity and participation, but they would not have reason to be if they were to abandon a strategic vision of democratic human and sustainable development on planet Earth. Along these lines, their mission is to contribute to the social development and structuring of civil society, promoting full participation, the defence of freedom and equality, social inclusion, and the cohesion of all people and the different groups that integrate society.

Social change, otherwise, is not just possible from the digital field, but it is an absolutely necessary direct contact between the people. NGOs have a position from which they can –whether from a high or low level– take a possible leadership because they are a channel for social participation.

This should require that these organizations demonstrate greater rigor in their performance, a severe and critical attitude toward social injustice and some new ethical guidelines in their behaviour, highlighting the human being, the person, as the key to their actions in a changing society such as the present.

The new communication of social organizations must invoke the intrinsic values of the people. If it focuses on the potential for greater quality of life in a less consumerist world, on the things that make people happy and improve their welfare in the long term, it can be attractive and curb the resistance of citizens and governments. This is the pathway followed by some NGOs, who are becoming catalyst agents for change.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la crisis financiera y económica ha puesto en peligro los derechos sociales adquiridos con el esfuerzo de múltiples generaciones, y ha colocado en riesgo de pobreza y exclusión social a una importante parte de la sociedad. Como reconoce el Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) 2013-2016, en el contexto de recorte de derechos e incremento de las necesidades sociales, las ONG del TSAS¹ no disponen de medios para la prestación adecuada de bienes y servicios. Estas organizaciones no se dotaron de herramientas y mecanismos suficientes para su propia financiación y han sufrido una drástica reducción de los ingresos procedentes de las distintas administraciones, con lo que se han visto obligadas a disminuir sus presupuestos, proyectos y personal laboral.

Este primer problema se agrava con un segundo: el TSAS no es un actor social y político con la incidencia necesaria sobre la garantía de los derechos sociales. Así, el TSAS ha estado ajeno a las experiencias de movilización y de participación ciudadana que se han producido los últimos años, y estas han sido ajenas al TSAS. Por todo ello, el sector no ha sido un canal atractivo de movilización para los grupos sociales que tomaron la calle desde 2011. Ante esta situación, existe una tendencia que aboga por la recuperación de la esencia de las ONG como agentes para el cambio social. Reclaman una comunicación que aborde la injusticia social, pero basada en la premisa de que la desgracia no es un espectáculo. Hay que evitar el dramatismo y la información descontextualizada que no permite comprender la importancia de los problemas. Muchas

¹ El Tercer Sector de Acción Social (TSAS) es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar.

ONG, a través de su modelo de participación barata, han promovido un sistema de valores opuesto al ideal/necesario para implicar verdadera y profundamente a la ciudadanía con las causas globales (Darnton y Kirk, 2011). La emotividad es precisa para producir la acción solidaria, pero los argumentos racionales contribuyen a una solidaridad más sólida y consciente. Las organizaciones sociales tienen la posibilidad de convertirse, algunas lo son ya, en agentes de movilización y transformación social y motores de un mundo más justo y equitativo.

Para ello, deben trasladar su misión, visión, valores y propuestas a la sociedad en un contexto en el que las nuevas herramientas digitales permiten a los ciudadanos realizar una labor mucho más activa. Las entidades sociales tienen el deber y la responsabilidad de establecer cauces de relación y conversación permanentes y facilitar una mayor implicación de la ciudadanía; sin buscar únicamente la captación de fondos. Cualquiera de sus acciones debe revertir positivamente en la educación solidaria y sostenible de la sociedad y en transformar las realidades de riesgo e injusticia en las que trabajan (...), su comunicación sólo será eficaz si no desatiende una serie de objetivos sociales y culturales que refuercen sus pretensiones (Nos Aldás, 2007: 214).

La comunicación para el cambio se basa en el reconocimiento de la capacidad de personas y colectivos para producir información relevante, mensajes críticos y crear contenidos de carácter transformador. El reto consiste en saber si realmente las ONG contribuyen a la organización de los ciudadanos y logran canalizar propuestas para la transformación social (Martínez, 2011: 16). Las ONG deben optar entre ser entidades apolíticas y meros gestores de recursos o convertirse en verdaderos agentes movilizados del cambio. En este artículo, se estudia una iniciativa que puede enmarcarse en esta segunda alternativa: la campaña #dereitos365 desarrollada por EAPN-Galicia entre diciembre de 2014 y enero de 2015. EAPN-Galicia, la Red Gallega Contra la Pobreza, es una organización sin fines de lucro y para la acción social que reúne a las entidades regionales del tercer sector que participan en la lucha contra la pobreza y la exclusión a través de la defensa de los derechos de los grupos en riesgo y su participación plena de la comunidad.

1.1. La gestión de la comunicación *online* y *offline* en el Tercer Sector de Acción Social

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos y gestión. Las ONG no agotan su misión en la prestación

de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (Vidal, 2004: 322).

La evolución de las ONG en el Estado español se ha caracterizado por la juventud del fenómeno; la extraordinaria fragmentación y atomización; la dependencia institucional; la gran fragilidad organizativa; la dependencia económica del Estado y el disponer de un espacio mediático muy alto (Gómez-Gil, 2005). Desde el principio estas entidades disfrutaron de un grado de legitimidad que les permitió consolidarse como fuentes fiables de información; pero que produjo la sustitución, en cierta medida, del respaldo social por el económico. La década de 1990 supuso la profesionalización de la comunicación en las organizaciones sociales mediante la creación de áreas y personal específicas (Soria, 2011: 148).

Según González (2006: 78), las características de los departamentos de comunicación y de las estrategias comunicativas de las ONG españolas son su juventud, el incremento de profesionalización, el aumento de recursos adjudicados y su continuo proceso de transformación y mejora. Balas (2011: 388) destaca que las acciones de relaciones públicas son las herramientas que ofrecen mejores resultados en la comunicación del Tercer Sector.

Con todo, la comunicación realizada, tanto por las organizaciones sociales como por las de desarrollo, no ha logrado el éxito que pretendía. Las entidades que han tenido más recursos han obtenido en el pasado su cuota de pantalla e ingresos económicos por campañas técnicamente buenas, aunque éticamente (en unos cuantos casos) inaceptables. Detrás de las desigualdades existen responsabilidades políticas y sociales que se pueden y se deben denunciar por una cuestión de justicia elemental (Muñoz-Hoyos, 1999: 133).

Las ONG han comprobado sus dificultades a la hora de generar una cultura de la solidaridad. En tiempos de precariedad como el presente, no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea solidaria y permanezca junto a ellas y las causas que defienden, y si los encuentran no calan (Burgui, 2010: 179). Las ONG deben asumir que su función no es solo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana (Erro, 2010: 139).

Es habitual encontrar organizaciones del Tercer Sector –tanto en el ámbito social como en el de desarrollo– que han optado por una comunicación basada en generar lástima y pena, con una clara función apelativa a la caridad, con el objetivo de captar donantes. Una estrategia que se ha revelado contraproducente a largo plazo.

Por el contrario, otras entidades han iniciado un camino hacia la comunicación como un espacio de empoderamiento y movilización de la ciudadanía. Para ello, deben dejar de ser fuentes de información solo para los medios y convertirse en medios por sí mismas. Disponen de materia prima informativa de calidad, son productoras de información y deben tomar plena conciencia de ello y elaborarla con rigor y emoción, para ofrecerla directamente al público o a los profesionales especializados (Santolino, 2010: 251).

En este contexto, las redes sociales son percibidas como una herramienta idónea para desarrollar cauces de comunicación más directos y horizontales, que permitan hablar de tú a tú con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano. Al mismo tiempo, ejercen un efecto multiplicador de los mensajes, lo que en un primer momento sirve para invitar a los receptores a participar y a apoyar sus acciones comunicativas y, posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado, etc. (Arroyo, Baladrón & Martín, 2013: 85). La potencialidad de las redes sociales para mejorar la sociedad y hacerla más inclusiva y participativa y, por lo tanto, más democrática y más justa, es enorme y no puede desaprovecharse. Las ONG deben profundizar en el uso de estas tecnologías no sólo para mejorar la información y la comunicación con los ciudadanos, sino especialmente para crear nuevos canales de deliberación y participación. Estamos ante un nuevo tipo de comunicación desintermediada, participativa y reticular que es ya visible en el seno de algunas organizaciones sociales españolas como alternativa al modelo burocrático y centralizado (Nós-Aldás, Iranzo & Farné, 2012: 29).

No es posible establecer relaciones de causa-efecto entre el uso de las TIC y la participación ciudadana (Treré y Barranquero, 2013), pero los indicios apuntan a que los movimientos sociales están incrementando su credibilidad y legitimidad de forma mucho más rápida que otros colectivos, como partidos o sindicatos. Esta relación entre movimientos sociales y tecnología ha producido un amplio interés académico en los últimos años, tanto en el extranjero (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013; Gerbaudo, 2012;) como en el Estado español (Candón Mena, 2013; Castells, 2012; Marí-Sáez, 2013; Sádaba, 2012; Tascón & Quintana, 2013; Sampedro, 2005; Sierra, 2013; Toret, 2013). Los estudios que relacionan las TIC y las ONG también han experimentado un reciente crecimiento (Nos-Aldás y Farné, 2015; Arroyo, Baladrón y Martín Nieto, 2013; Barranquero, 2014; Iranzo y Farné, 2014; Chaves, 2012; CONGD, 2012; González Álvarez, 2013; Marí-Sáez, 2011; Santolino, 2010).

El esfuerzo de las organizaciones que trabajan en el sector social debe servir para que la ciudadanía tome conciencia de una realidad complicada e injusta.

Lo importante es la creación de una comunidad implicada y participativa por medio de la consolidación de un vínculo emocional y racional entre la entidad y los seguidores. Crear un perfil en una red social es un trámite que dura minutos, pero crear una comunidad y mantenerla es un proceso mucho más lento y costoso. Aprender a relacionarse requiere de una apuesta mucho más decidida y a largo plazo: no convertir las redes en un monólogo; generar interactividad, con preguntas, encuestas o concursos; no borrar comentarios; elaborar contenidos diferenciados para cada red social; generar información que pueda ser compartida, etc. Se trata de un nuevo modelo comunicativo y de relación, pero hay estudios que demuestran que estas fórmulas alternativas no inciden negativamente en los resultados económicos de las organizaciones (Pinazo y Nos Aldás, 2013).

Nos Aldás y Santolino (2015: 5) señalan como un factor importante a tener en cuenta la presión y negociación política e institucional de cara a la toma de decisiones políticas y legislativas que promuevan modelos de dignidad, igualdad y libertad. Las organizaciones sociales deben relacionarse con un nuevo ciudadano, que ha dejado de ser el sujeto paciente y, a través de Internet y las redes sociales, está en condiciones de tomar el poder, organizarse y transmitir sus reivindicaciones. Porque si los particulares no se muestran comprometidos con la solución de los problemas es muy poco probable que sus gobiernos incluyan en la agenda política la cooperación (Alemany, 2012: 20).

Este diálogo puede revertir en una mayor implicación, en comportamientos más comprometidos y solidarios, como la adhesión a la transformación social que supone la construcción de una ciudadanía más activa y reivindicativa.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo comprobar si las organizaciones del denominado Tercer Sector de Acción Social están fomentando un verdadero diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos digitales, más críticos y con mayores posibilidades de comprometerse con el bien común y la construcción de un mundo más justo y solidario. Es decir, si estas entidades son verdaderos agentes de transformación social.

Para ello, se ha elaborado un estudio de caso centrado en el análisis de la campaña #dereito365, que pretendía trasladar a la opinión pública una propuesta de acción social transformadora y promover en la ciudadanía una colaboración sostenida con las entidades, en lugar de optar por donaciones o aportaciones puntuales.

Del mismo modo que otros trabajos precedentes relativos a la acción del tercer sector en redes sociales (Echeverría, 2005; Lubetkin, & Martínez-Gómez,

2011; Sierra, 2013), se optó por acotar la muestra de estudio a Twitter. La herramienta de *microblogging* ha forjado una cierta influencia en la web social dada su estructura pública –que hace posible el flujo abierto de los mensajes– y el factor expansivo que permite a los contenidos llegar a una audiencia conectada multiplicada y distanciada por varios grados de separación.

La brevedad de sus publicaciones, limitadas a 140 caracteres, se salva con su carácter multimedia y la posibilidad de expandir el contenido a través de la inclusión de vídeos, imágenes o hiperenlaces a otros sitios web que multiplican las posibilidades comunicativas de la plataforma. De entre todas sus posibilidades, la característica que diferencia a Twitter en tanto a sus posibilidades de interacción y alcance de los mensajes ha sido el *hashtag*.

La acotación del objeto de estudio a un *hashtag* ayuda a identificar la conversación social –como conversación pública– y la acotación temporal, esto es, al período de máxima interacción social en torno a una etiqueta –y comunidad participante– a aquellos usuarios de la red social que participaron de la conversación social. En esta línea, han resultado inspiradores los trabajos de Deltell et al. (2013) y Gualda, Borrero, & Cañada (2015). La selección de la etiqueta que recoge la interacción de las ONG y personas implicadas corresponde con la utilizada y empleada por las organizaciones, *#dereitos365*.

La selección de esta etiqueta y su ejecución se corresponden con un período temporal concreto que coincidió con la campaña navideña, entre el 11 de diciembre de 2014 y el 21 de enero de 2015. Durante estas fechas, bajo la etiqueta *#dereitos365* se generó una conversación social compuesta por 1012 tuits y participada por 170 usuarios. El período elegido coincide con la época de Navidad, en la que numerosas organizaciones lanzan mensajes asistencialistas para lograr incrementar la captación de fondos.

La segmentación geográfica, adscrita a una Comunidad Autónoma, es nuevamente significativa, ya que son las entidades locales las pioneras en la búsqueda de nuevas fórmulas comunicativas para canalizar propuestas de transformación social.

Para conocer la campaña que las ONG han llevado a cabo en línea se ha efectuado un estudio exploratorio de toda la conversación social empleando el análisis de contenido como parte del método de investigación en tanto que esta metodología constituye un procedimiento sistemático que permite examinar “tanto ‘significados’ (análisis temático) como ‘significantes’ (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto” (Igartua-Perosanz, 2006: 181). Para efectuar dicho análisis se han tenido en cuenta las variables relacionadas con el usuario emisor del tuit y sus *followers*, por un lado, y las publicaciones, junto con sus interacciones (retuits y favoritos), por otro.

Con posterioridad se ha realizado un análisis cualitativo de la conversación social con el propósito de evaluar los mensajes emitidos, empleando el enfoque metodológico propuesto por el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999) con el objetivo de identificar las significaciones reales y estructuras de poder de los mensajes transmitidos en la red de microblogging, y desarrollado con anterioridad en el trabajo de Pérez-Fumero et al. (2015). De esta manera, se han evaluado aquellas palabras con connotaciones más destacadas, derivando en un análisis cualitativo a través de una medición de sentimiento (Pérez-Fumero, 2015: 878). Esta técnica permite determinar hasta qué punto el global de la campaña ha adquirido un cariz más reivindicativo, alejado de las propuestas más tradicionales en el entorno del tercer sector o si, por el contrario, los mensajes han obtenido un carácter más conservador ejecutándose una campaña más al uso o en línea con la comunicación que realizan las ONG en la época navideña.

En definitiva, el diseño metodológico del presente estudio constituye una aproximación con variables cuantitativas (equidad en la participación, resonancia de los mensajes, palabras más empleadas) y cualitativas (medición de sentimiento) que permitan abordar el objeto de estudio desde múltiples frentes para comprender su complejidad.

3. RESULTADOS

El estudio de las campañas en redes sociales constituye una aproximación novedosa a la comunicación coordinada del tercer sector. Si bien su empleo en campañas individuales de corte solidario está bastante extendido, el hecho de que sean varias las organizaciones no gubernamentales las que se coordinan en red para agrupar bajo una misma etiqueta sus mensajes es un elemento de más reciente aparición.

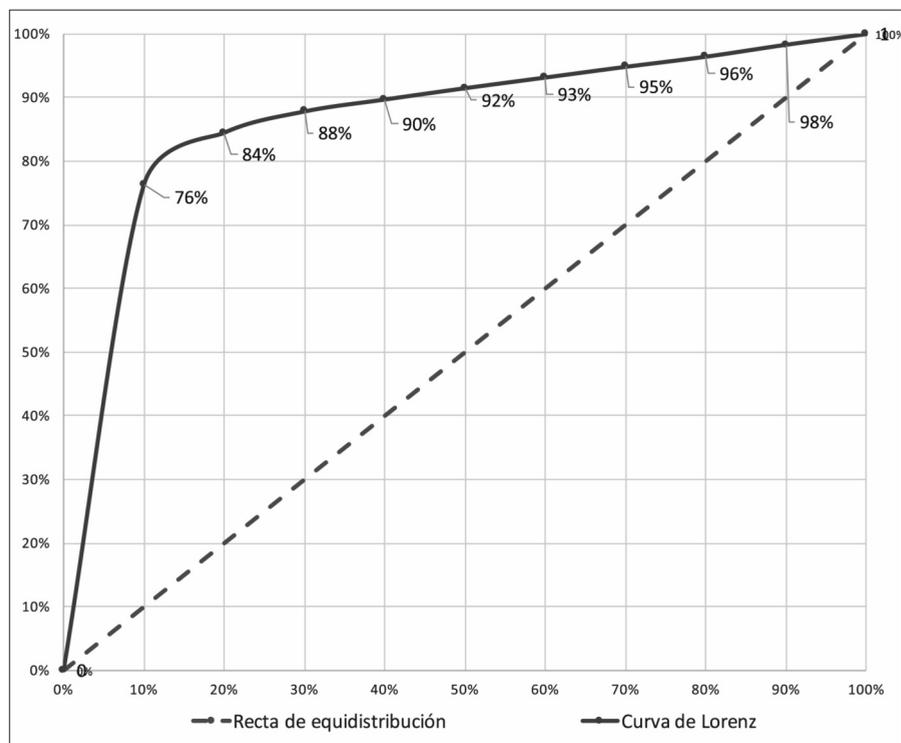
Los resultados de este trabajo deben agruparse en torno las variables cuantitativas y cualitativas analizadas.

3.1. Análisis cuantitativo

En primer lugar, se ha comprobado el nivel de desigualdad en la conversación social, un desequilibrio que Barberá y Rivera (2012) emplearon al trazar la curva de Lorenz a la conversación política.

La enorme desigualdad refleja que el 10% de los usuarios más influyentes ha publicado el 76% de los tuits. Este acusado desequilibrio se relaciona con el principio de desigualdad predecible establecido por Pareto. El economista italiano observó que existía una correlación predecible entre dos atributos

Gráfico 1. Nivel de desigualdad entre el volumen de usuarios participantes y tuits publicados



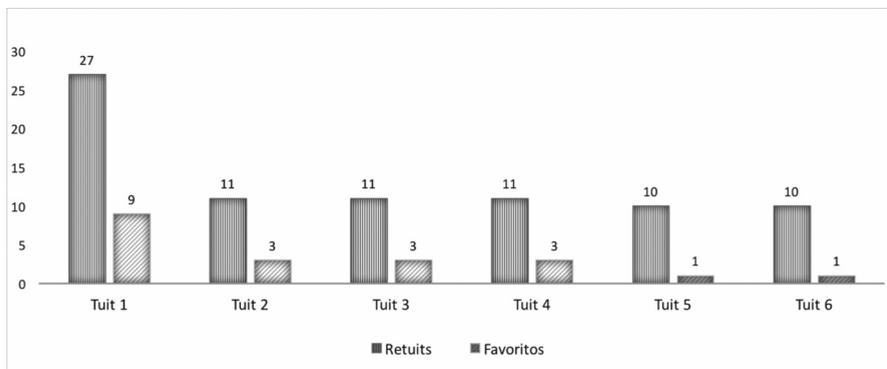
Fuente: elaboración propia. El eje X muestra el volumen de usuarios y el eje Y el volumen de participación de los mismos expresado en porcentaje de tuits emitidos.

de 80-20. En la muestra analizada se constata este principio, en tanto que el 20% de los usuarios son autores del 84% de los tuits publicados.

Este primer filtro nos ayuda a identificar los usuarios más implicados en la campaña (gráfico dos, en color azul). Pobreza Galicia, Xosé Cuns Traba, FEA-FES Galicia, FEGADACE, Fundación Meniños, Carlos Rosón Varela, Fed. Autismo Galicia, Down Galicia, ACPP Galicia y Héctor Otero son los diez usuarios más activos, y responsables del 67% del total de los tuits publicados. Tan solo tres de estos diez usuarios son personas físicas; los otros siete, organismos vinculados al tercer sector, refuerzan el origen institucional de la campaña.

Estos usuarios más activos coinciden en buena parte con los usuarios más retuiteados y, por tanto, más influyentes (ver gráfico 2). Pobreza Galicia, con 144 retuits, es el usuario más influyente, seguido de Feafes Galicia y la Federación

Gráfico 2. Usuarios más implicados y más influyentes de la campaña, expresados en número de tuits

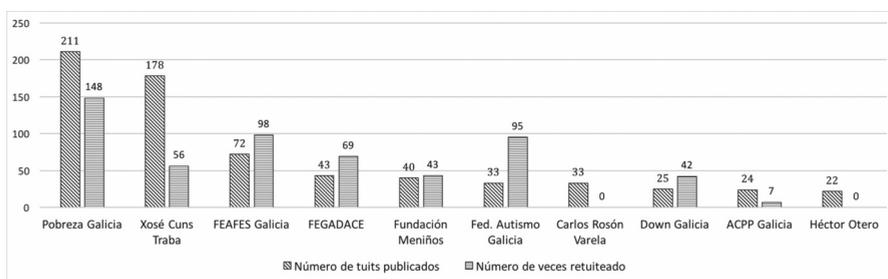


Fuente: elaboración propia

Autismo Galicia, ambos con más de 90 retuits. Los diez usuarios que acumulan mayor redifusión son autores del 65% de los retuits de la plataforma.

Una vez realizada una aproximación a los usuarios más participativos e influyentes, se han seleccionado los seis tuits que han causado mayor resonancia (número de retuits y favoritos acumulados, gráfico3 y tabla 1) y se ha analizado su contenido para comprender las claves de su éxito.

Gráfico 3. Tuits que han causado mayor resonancia, comparados, y expresados en número de veces retuiteados y marcados como favoritos



Fuente: elaboración propia

El gráfico 3 revela la diferencia de impacto de los tuits con mayor resonancia, y la correlación existente entre retuits y veces marcado como favorito; aunque esta última es menor, se emplea de forma pareja al retuit.

Destaca, en primer lugar, el peso del contenido multimedia; los tres contenidos con más resonancia poseen algún tipo de contenido multimedia (enlace

Tabla 1: Tuits con mayor resonancia

<p>Pobreza Galicia @EAPNGalicia</p> <p>Mujeres y niñas yazidíes en #Irak, víctimas de atroz violencia sexual. ...tiainternacional.periodismohumano.com/2014/12/23/ira... #dereitos365 via/ RT @femicidio:</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 27 9</p> <p>09:48 - 26 dec, 2014</p>	<p>Pobreza Galicia @EAPNGalicia</p> <p>Texendo redes polos dereitos humanos. #Dereitos365</p>  <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 11 3</p> <p>12:14 - 17 dec, 2014</p>
<p>Pobreza Galicia @EAPNGalicia</p> <p>10 artigos menos calmados del 2014 contra la pobreza, la exclusión y desigualdad j.mp/1BzlAvc #dereitos365 via/RT @FEAFESGalicia</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 11 3</p> <p>11:50 - 5 xan, 2015</p>	<p>Igaxes3 @igaxes3</p> <p>Nesta misión contamos contigo. Faite voluntario/a dunha ONG de acción social #Dereitos365 Infórmate das opcións alí onde vives @EAPNGalicia</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 11 3</p> <p>12:54 - 17 dec, 2014</p>
<p>Down Galicia @downgalicia</p> <p>Porque las personas en riesgo de exclusión social necesitan apoyo todos los días del año. #Dereitos365</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITO 10 1</p> <p>12:38 - 17 dec, 2014</p>	<p>FEHADACE @fehadacegalicia</p> <p>Chamamos pola solidaridade no Nadal, e tamén na primavera, no verán, no outono... Temos #Dereitos365 días ao ano!</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITO 10 1</p> <p>12:11 - 17 dec, 2014</p>

Fuente: elaboración propia

a otro contenido o imagen). Por otro lado, el carácter institucional de la campaña se pone de manifiesto cuando todos los tuits son emitidos por organizaciones del tercer sector.

También se ha hecho hincapié en las palabras que más presencia han tenido a lo largo de la campaña. Esta selección de palabras ha omitido la palabra clave #dereitos365 (todos los tuits la incluyen) así como otro tipo de partículas carentes de significado para la campaña (determinantes, preposiciones, adverbios...). De esta manera, las palabras que aparecen con mayor cadencia son: días (130), Galicia (108 apariciones), pobreza (102), ano (año, 100), dereitos (derechos, 91), campaña (49), inclusión (38), acción (36), estrategia (33) y desigualdade (desigualdad, 33).

La aparición de estas palabras no es baladí. De hecho, se trataba de una “campaña” de sensibilización de “derechos” durante todos los “días” del “año” en “Galicia”, para luchar contra la “pobreza”, la “desigualdad” y promover “acciones” y “estrategias” de “inclusión” social. En este sentido, todas las palabras más empleadas resumen el espíritu de la campaña.

3.2 Análisis cualitativo

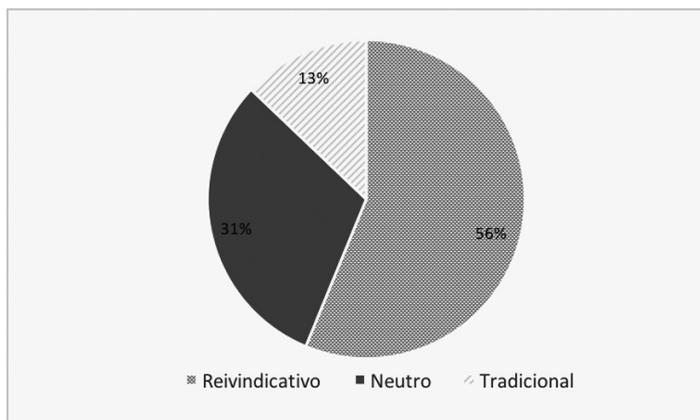
Se ha realizado un análisis cualitativo a través de una medición de sentimiento de los mensajes publicados. Dicha medición se ha desarrollado manualmente y por partida doble por parte de los investigadores, quienes, tras analizar el contenido de los tuits, han establecido tres categorías que profundizan en el objeto de estudio de la campaña.

La categoría “tradicional” se corresponde con el aspecto más conservador –caritativo– de las campañas de comunicación asociadas históricamente al tercer sector. Esta categoría se ha asignado a aquellos mensajes con las palabras clave relacionadas con la ayuda, solidaridad y todas aquellas palabras con carga semántica similar.

La categoría “reivindicativo”, por el contrario, está relacionada con el carácter rupturista de este tipo de comunicación. Emplea un lenguaje más agresivo y un abanico léxico con palabras más beligerantes.

Finalmente, una tercera categoría –neutral– engloba a los elementos no clasificables en las categorías anteriores.

Gráfico 4. Medición de sentimiento de los mensajes publicados



Fuente: elaboración propia

El carácter reivindicativo de los tuits puede observarse a través del uso de palabras con una carga movilizadora mucho mayor. Destacan, por encima de todas, el uso de lucha o el verbo luchar (hasta en 15 ocasiones) o combatir (5 veces) o atacar.

En general, las palabras que se usan están relacionadas con el entorno de la protesta, como reclamar (5 veces), amenaza (2 veces), llamada a la acción (2 veces), defender (2 veces), frenar, reivindicar, preocupar, ...

Gráfico 4. Ejemplo de un tuit reivindicativo



Fuente: Twitter

Este tipo de palabras contrastan con el carácter tradicional de la comunicación del tercer sector, un carácter en el que se emplea otro tipo de palabras con un cariz más bondadoso en el que se busca apelar al factor emocional y se utiliza un tono menos beligerante. Es por ello que en la medición de sentimiento rela-

Gráfico 5. Ejemplo tuit tradicional



Fuente: Twitter

tiva al cariz tradicional destacan sobre los demás algunos términos como colaborar (aparece hasta en 5 ocasiones), acercarse, riesgo de exclusión o ayudas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las organizaciones del Tercer Sector de Acción Social se encuentran ante un reto decisivo en su historia. Ahora, más que nunca, es preciso profundizar en la transmisión de los valores de solidaridad, de colaboración y cooperación entre las personas; alentando la unidad y la construcción de un proyecto común; al mismo tiempo que se conserva la diversidad y, sobre todo, contribuyendo a la consolidación de una ciudadanía crítica y comprometida. El mundo contemporáneo precisa de fórmulas discursivas originales y eficaces para evitar las consecuencias de la deshumanización en el imaginario cultural (como por ejemplo la abstracción de la inmigración o la presentación en negativo de la diversidad); para conseguir que la sociedad se implique en las alternativas, que se resista a dejarse llevar por la apatía, por la indiferencia y que, en definitiva, no acabe perdiendo su conciencia de ciudadanía (Nós Aldás, 2007: 319).

Las organizaciones sociales tienen que superar la transmisión unidireccional y centralizada y dar paso a un intercambio informativo adaptado en función de los intereses de cada uno, con cierto grado de personalización y abierto al diálogo. Es evidente el avance hacia la creación de estructuras en red en el ámbito de las ONG, en coalición y alianza entre sí y/o con otros actores (Barranquero, 2014: 23).

El estudio de caso abordado presenta una campaña que utiliza las redes sociales con el objetivo de conseguir la movilización y concienciación ciudadanas necesarias para la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Aunque se trata de un caso restringido geográficamente y temporalmente, constituye un ejemplo de cómo la comunicación digital puede ser una de las claves para profundizar en los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad a través de la participación y del empoderamiento de la ciudadanía. Estudios como los Nos-Aldás y Farné (2015) e Irazo y Farné (2014) apuntan también en esta dirección. De todas formas, son necesarios más trabajos que vengan a confirmar estas aseveraciones.

La elevada ratio de desigualdad que se detecta en el estudio de caso está relacionada con el hecho de que sea una campaña institucional, más enfocada a promover la visibilidad del problema que a buscar la participación en la red. Así se explica la enorme direccionalidad de la campaña y el fuerte peso que unos pocos nodos, casi todos ellos organismos vinculados al tercer sector, ejercen sobre el global de la muestra analizada. Estamos ante una campaña dirigida y no espontánea, que no logra cifras espectaculares, pero que muestra el camino hacia un nuevo modelo de sociedad protagonizado por las personas.

Aunque debemos reconocer que a las ONG les cuesta mostrarse reivindicativas, en este caso más de la mitad de los mensajes son claramente movilizadores y, a través de la inclusión de contenido multimedia que pueda despertar el interés e interactividad del usuario, van situando al ciudadano en el centro de la nueva sociedad hiperconectada. Las organizaciones sociales deben impulsar de forma decidida este proceso y dialogar de igual a igual con este nuevo ciudadano crítico, capaz de pensar, de decidir y de asumir responsabilidades para la solidaridad y la transformación social. En este sentido, el análisis realizado muestra diferencias significativas en el tipo de mensaje en función de su promotor y parece señalar que las organizaciones locales o de menor tamaño se muestran más dispuestas a buscar fórmulas más reivindicativas y a otorgar el protagonismo a la ciudadanía.

Las organizaciones sociales no monopolizan los valores de justicia, equidad, solidaridad y participación, pero no tendrían razón de ser si abandonan una visión estratégica de desarrollo humano democrático y sostenible en el Planeta Tierra. En esta línea, la misión del Tercer Sector de Acción Social es contribuir al desarrollo social y a la vertebración de la sociedad civil, promocionando la participación plena, la defensa de la libertad y la igualdad, la inclusión y la cohesión social de todas las personas y grupos que la integran (Navajo, 2009).

Pero, el cambio social no es posible sólo desde la acción digital, pues precisa del contacto directo entre las personas. Por ello estamos de acuerdo con Chaves (2012: 79), cuando indica que las ONG tienen una posición desde la que, en mayor o menor medida, pueden encabezar un posible liderazgo porque son un canal de participación social. Es preciso exigir a estas organizaciones un mayor rigor en su actuación, una severa actitud crítica con las injusticias sociales y unas nuevas pautas éticas en su conducta, que sitúen al ser humano, a la persona, como el eje de sus actuaciones en una sociedad cambiante como la actual (Gómez-Gil, 2005: 176).

La nueva comunicación de las organizaciones sociales tiene que invocar los valores intrínsecos de las personas. Si se centra en el potencial de una mayor calidad de vida en un mundo menos consumista, es decir, en las cosas que hacen más feliz a la gente y que mejoran su bienestar a largo plazo, puede ser atractiva y frenar la resistencia de los ciudadanos y los gobiernos. Además, puede ofrecer una visión social positiva en el largo plazo basada en la igualdad y el bienestar en lugar de en el crecimiento del consumo (Narberhaus, 2011: 28). Resulta necesario que dicha comunicación posibilite que la ciudadanía se apropie y haga suyas las preocupaciones y grandes causas por las que se movilizan y trabajan las ONG, para conseguir así que la ciudadanía en su conjunto sea una fuerza transformadora en alianza formal y no formal con el Tercer Sector (Gar-

cía-López, 2012). Se trata de consolidar una gestión comunicativa estrechamente vinculada al ejercicio de la ciudadanía y a la reformulación de nuevos modelos de democracia acordes con las transformaciones sociopolíticas y tecnológicas (Mari-Sáez, 2011: 189).

Cuando se aspira a contribuir a la formación de sujetos autónomos, críticos y creativos y ciudadanos participantes en la construcción de una sociedad democrática, se privilegiará una comunicación-diálogo, entendida como intercambio e interacción, como relación comunitaria y solidaria (Kaplún, 1998: 220). Ese es el camino que están siguiendo algunas organizaciones del TSAS, convirtiéndose en agentes catalizadores del cambio. En este sentido, la campaña analizada, es, desde su humildad, una muestra de la fórmula que expresó Eduardo Galeano: “mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemaný García, M. (2012). “Una nota sobre la responsabilidad moral individual frente a la calamidad del hambre”. *Obets, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 15-29. DOI: 10.14198/OBETS2012.7.1.01
- Arroyo, I., Baladrón, A. & Martín, R. (2013). “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas”. *Cuadernos.info*, 32, 77-88. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Como mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barberá, P & Rivera, G (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. En I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid. (<http://goo.gl/AK3tSk>) (Consultado el 01-09-2015)
- Barranquero, A. (2014). “Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M”. *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1), 6-34.
- Burgui, T. (2010). “Qué oportunidades ofrece la “nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de entidades educadoras”. En T. Burgui, T. y J. Erro, J. (Eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada* (179-200). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 179-200.
- Cammaerts, B., Mattoni, A. & Mccurdy, P. (Eds.) (2013). *Mediation and protest movement*. Bristol: Intellect.
- Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- CONGD (2012). *#ParadigmáTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo*. (<https://goo.gl/rJnIyG>) (Consultado el 01-09-2015)

- CONGD (2014) *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora*. (<http://goo.gl/tEpZUz>) (Consultado el 01-09-2015)
- Chaves, I. (2012). "Comunicación y sociedad civil. El caso de las ONGD". En I. Chaves Gil (Coord.), *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad Civil y medios*. Madrid: La Catarata, 67-84.
- Darnton, A. & Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. Oxford: Oxfam. (<http://goo.gl/IOQgze>) (Consultado el 01-09-2015)
- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F., & Osteso, J. (2013). "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-997> (Consultado el 01-09-2015)
- Echeverría, J. et al. (2005). *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao, Hegoa.
- Erro, J. (2010). "Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura". En T. Burgui, y J. Erro (Eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 137-177.
- Folia Consultores (2012). *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social. (<http://goo.gl/lcTwwu>) (Consultado el 01-09-2015)
- García-López, M. (2012). "Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas". *Razón y Palabra*, 81 (<http://goo.gl/jlFgeD>) (Consultado el 01-09-2015)
- García, B. (2006). "Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, 69. Madrid. Fundación Telefónica. (<http://goo.gl/DreYXe>) (Consultado el 01-09-2015)
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gómez-Gil, C. (2005). *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: La Catarata.
- González-Álvarez, M. I. (2013). "Las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación para la solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 18 (especial Noviembre), 689-701. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274
- González, H. (2006). *Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, Funciones e Impacto en los Medios*. Madrid: Cideal.
- Gualda, E., Borrero, J. D., & Cañada, J. C. (2015). "La «Spanish Revolution» en Twitter (2): Redes de hashtags (#) y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España". *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 1-22. <http://doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Igartua-Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

- Iranzo, A. y Farné, A. (2014). "Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas". *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía digital*, 3(1), 28-55.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lubetkin, M. & Martínez-Gómez, R. (coord.) (2011). *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo*. Salamanca: Comunicación Social
- Mari-Sáez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular
- Mari-Sáez, V. (2013). "Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2), 40-64 (<http://goo.gl/i0WbxO>) (Consultado el 01-09-2015)
- Martínez, I (Coord) (2011). *Renovando el papel de las ONGD. Hacia la transformación social*. Madrid: Plataforma 2015 y más (<http://goo.gl/G5y0Kg>) (Consultado el 01-09-2015)
- Narberhaus, M. (2011). *SMART CSOs: estrategias para la gran transición: cinco puntos de apoyo para las organizaciones de la sociedad civil*. Madrid: Grupo Compartir.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Guía participativa basada en valores*. Madrid: Narcea Ediciones
- Nos-Aldás, E. y Farné, A. (2015). "Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change". En F. Sierra Caballero, F. & D. Montero (Eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*, Barcelona, Gedisa.
- Nos-Aldás, E. y Santolino, M. (2015). "La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7.
- Nos-Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-232. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265
- Nos-Aldás, E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona: Icaria.
- Pérez-Fumero, E., Haber-Guerra, Y., Sánchez-Barriel, F., & Sosa-Pompa, A. (2015). "Los Cinco: ¿agentes, espías o héroes? Hacia un análisis crítico del discurso de #5Days ForTheFive". *Palabra Clave*, 18(3), 859-888.<http://doi.org/10.5294/pacla.20.15.18.3.10>
- Pinazo Calatayud, D. y Nos Aldás, E. (2013). "Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication". *Communication Research 2013*, 1-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650213490721>
- Sádaba, Í. (2012). "Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*,

- 188(756), 781-794. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011> (Consultado el 01-09-2015)
- Sampedro, V. (Ed.) (2005). *13-M: Multitudes online*. Madrid: Catarata
- Santolino, M. (2010). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social". En T. Burgui, y J. Erro, (Eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 221-256.
- Shah, Z. S. (2003). "What's a blog, and why should nonprofits care?". *Nonprofit Quarterly*, winter 2003, 10(4). (<http://goo.gl/oI8soK>) (Consultado el 01-09-2015)
- Sierra, F. (Coord.) (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa
- Soria, M.M. (2011). *La comunicación de las ONG españolas: influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Toret, J. (Coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series, UOC.
- Treré, E. y Barranquero, A. (2013). "De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica". *Redes.com*, 8, 27-47. (<http://goo.gl/zJ17pE>) (Consultado el 01-09-2015)
- Van Dijk, T. A. (1999). "El análisis crítico del discurso". *Revista anthropolos: Huellas del conocimiento*, 186, 23-36. (<http://goo.gl/aUogQy>) (Consultado el 01-09-2015)
- Vidal, V. (2004). "La comunicación en las organizaciones no lucrativas". En J.I. Bel-Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor*. Barañáin: EUNSA, 307-322.

XOSÉ BAAMONDE-SILVA es Doctor en Ciencias de la Información. Autor de varios libros y artículos en revistas del sector comunicativo, su labor profesional estuvo ligada a la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en el ámbito empresarial e institucional. Desde el año 2008 se dedica a la docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Actualmente es profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

XABIER MARTÍNEZ ROLÁN es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo (2005). Desarrolla su trayectoria profesional en el campo de la comunicación en línea y el marketing digital. Actualmente compatibiliza esta labor con la docencia como profesor asociado en el departamento X14 "Comunicación Audiovisual y Publicidad" de la Universidad de

Vigo, donde imparte materias relacionadas con aplicaciones móviles, comunicación alternativa y marketing online. Sus áreas de investigación se centran en la comunicación en línea y en movilidad, nuevos formatos publicitarios y comunidades virtuales.

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ es profesora contratada doctora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, donde coordina el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas e imparte las materias de “Teoría y práctica de las relaciones públicas” y “Dirección de comunicación”. Su investigación se centra en el ámbito de las relaciones públicas y la dirección de comunicación, con estudios específicos sobre los públicos en la disciplina y el uso de los *social media* en diferentes ámbitos desde un punto de vista relacional.

Recibido: 18/12/15

Aceptado: 31/05/16

**EMPRESA PRIVADA Y PARTICIPACIÓN DIGITAL:
MODELO DE NEGOCIO Y DERECHO DE
PETICIÓN EN *CHANGE.ORG***
**PRIVATE ENTERPRISE AND DIGITAL PARTICIPATION:
BUSINESS MODEL AND THE RIGHT TO PETITION
ON *CHANGE.ORG***

Dafne Calvo

Universidad de Valladolid, España
dafnecal@gmail.com

Resumen

Esta investigación pretende aproximarse al papel de *Change.org* como plataforma de petición electrónica en España, donde no existen alternativas administradas por los poderes públicos. Mediante un análisis de contenido cualitativo y una entrevista semi-estructurada, investigamos el modelo de negocio de la página, con el objetivo de conocer su política de protección de datos, su sistema de verificación de los usuarios y, de forma más general, el marco legislativo en el que opera. Los resultados obtenidos muestran al proyecto alejado del derecho de petición español, con un sistema de testeo laxo y que basa sus beneficios en el coste por adquisición.

Palabras clave: petición electrónica; patrocinio; política de privacidad; verificación de usuarios; *cookies*.

Abstract

This research aims to approach the role of *Change.org* as an electronic petition platform in Spain, where there are no alternatives managed by public authorities. By a qualitative content analysis and a semi-structured interview, we research the business model of the page, in order to examine its data protection policy, its user verification system and, in a broader perspective, the legal framework in which it works. Results show the project is not related to Spanish law, it has a weak authentication system and its benefits are based on cost per acquisition.

Keywords: e-petition; sponsorship; privacy policy; user verification; cookies.

Extended abstract

This research aims to approach the role of *Change.org* as an electronic petition platform in Spain, where there are no alternatives managed by the public authorities. It reintroduces the debate of thinkers as Habermas (1981), who study the relationship between Information and Communication Technologies with the evolution of the capitalist system and the expansion of the public sphere in democratic regimes. In the same vein, Fuchs (2014) believes that despite its growing importance in today's social movements, private social media are for-profit corporations which can use the data of users for economic purposes.

One of the most popular online petition platforms in Spain is *Change.org*, which is a private company that bought a Spanish e-petitions page, *Actuable*, in 2011. In this study, we analyze usage and objectives of this first social media, with the intention to assess its business model and its relationship with Spanish law –more accurately, with right to petition–. More specifically, we investigate the information privacy and the user verification, as both have been important factors in literature on the e-petitions platforms managed by public administrations, which essentially belong to Anglo-Saxon world (Toiland, 2011; Finnimore, 2008; Diaz, Kosta, Dekeyser, Kohlweiss and Nigusse, 2009).

Thus, we focus on three different hypotheses: H1) *Change.org* opts for a weak verification system in order to provide further support of their campaigns, H2) the platform does not define the process of participation that it offers with Spanish right to petition and H3) this website uses data of their users for commercial purposes. Based on these assumptions, in a first phase, we apply a qualitative content analysis, with the intention of recording and analyzing information on privacy, data verification and the legislative framework of the platform. With this purpose, we select as units of analysis: a) the pages of petitions and its signature form, b) the texts related to *Change.org* which are published by the page in its bottom menu, c) the account page for each registered user.

With the aim of furthering the results of the first level and in order to facilitate its understanding, in a second phase we run a qualitative analysis based on a semi-structured interview. Thus, we conduct a conversation with Irene Milleiro (2015), who is the European Campaigns Director of *Change.org*, with the intention to continue the analysis of the data studied in the first phase and add other information that may be of relevance, such as the relationship of the platform with the right to petition.

The results show that the control of identity of the participants in the platform is similar to the one used in the Queensland Parliament (Finnimore, 2008), where an email is required to verify the users, although in the case of this public platform every email has a unique code that is to be used to perform the signature and in *Change* it is only necessary that the email address is working correctly and it is able to receive an email, auto-generated by its system. Therefore, the mechanism used to verify is a step behind the Queensland

Parliament, and shows a weak examination of the users, confirming the first hypothesis.

The analyzed page argues it has weak data verification because it does not wish to be a popular legislative initiative, whose mechanisms of participation are stricter and more complex (Milleiro, 2015). However, it does not mention the adaptability and low number of limitations that has the right to petition in Spain, which could allow users to participate without using systems such as signing by electronic ID. Also, when *Change* exposes what involves creating a campaign with its tool in “How an Online Petition Works”, it applies a pressure on the addressees of the petition by sending messages to their email account for each firm. Definitely, this is a form of political action different from the one proposed by the Spanish law, which affirms hypothesis number two.

With this information it could be inferred that fewer requirements to allow users to sign means a higher amount of emails that appear in the inbox of the company or institution the campaign is directed to, which implies a better functioning of the system that *Change* offers. In relation to the third hypothesis, more facilities for participation may also involve more visits to the page, what could attract more advertisers, who are essential in its business model. Moreover, the way in which this e-petition platform makes profits through cost per acquisition is similar to the ones described by Chadwick (2008) and Fuchs (2014) in the case of *Google* or *Twitter*, where data serve to create announcements: in this case, users are offered petitions that match their interests, depending on the campaigns previously signed. The privacy of Internet users, therefore, is subject to the commercial interests of the platform, confirming the third of the hypotheses.

The formation of *Change* as a private company also involves different implications from the data privacy that public initiatives propose. Thus, although the offered service is free, users' participation is not: both registration and access to the platform –such as signing petitions or creating them– involve accepting the terms of service and privacy policy. Therefore, any action that will limit the record of browsing data on the page is always after participating in it. Furthermore, Irene Milleiro (2015) notes that the only service they offer to their customers is the delivery of phone and email of users who want to. Therefore, there may be *Change.org* sponsors who do not create a petition with the intention to accomplish a goal, but to attract customers. Such initiatives would divert to the platform scopes, which points to a concrete mission, empower citizens to achieve change, because in their specific petitions there is no aim that wants to improve.

In short, the weaknesses of *Change* are related to their status as a US private company with a business model based on cost per acquisition. However, it seems that this is also its constitution that allows it to arise a high degree of independence and relevance. As Irene Milleiro (2015) indicates, its conformation as a for-profit corporation protects them to be susceptible to changes in external factors. Also, the merger of *Actuable* with the US e-petition page allows them to develop better *software* for the provision of tools for users.

Moreover, the lack of public platforms to allow these participatory processes cannot be against the civil contribution to the creation of petitions and collection of signatures on the Internet. In line with McNutt (2014), more relevant than managing a page created by public authorities it is the willingness of the government to be accountable to their constituents and to ensure that their proposals have an answer, regardless of their way of contact on the Net.

Until Spanish public institutions do present these digital platforms to manage processes of participation, citizens will continue to use the tools they know and that are covering the empty space of political action made by public authorities, as *Change*. Although these platforms are at the expense of data privacy and they are not operating in the legal frameworks of the country where they are, citizens are demanding their involvement in political decision making in the current context, also through the Internet.

INTRODUCCIÓN

Las democracias representativas, tal como señala Habermas (1981), surgieron en el siglo XVII, coincidiendo con el origen de sistemas de producción capitalistas, que tuvieron como consecuencia el nacimiento de los medios de comunicación de masas: todos ellos, factores que han descrito desde entonces los regímenes democráticos modernos. Como este autor, teóricos como Briggs y Burke (2002) o Thompson (2003) han desarrollado un debate académico en torno a la evolución de los sistemas capitalistas y las democracias occidentales. De otra forma, estudian cómo la expansión tecnológica provocada por estos primeros supone una apertura de la esfera pública y de las posibilidades para que los ciudadanos debatan y se encuentren mejor representados en sus sistemas políticos.

Por otra parte, Fuchs (2014) afirma que el clima de desencanto con la política sufrido en las últimas décadas guarda estrecha relación con el desarrollo de las tecnologías digitales, si bien la resistencia al poder económico y político ha sido un continuo a lo largo de la historia, desde la propia existencia de clases que acumulan el poder en la esfera pública. Colombo Vilarrasa (2007) considera que el sistema político actual se encuentra en un proceso de desafección democrática; esto es, de desconfianza de los ciudadanos en las instituciones y su participación.

Así, en los últimos años, se ha comenzado a estudiar sistemáticamente el rol de los medios sociales en Internet respecto a la acción política y la participación democrática (Juris, 2012). Este interés académico deviene de la implicación de las redes sociales –más concretamente *Facebook* y *Twitter*– en importantes movilizaciones como las que enumeran Theocharis, Lowe, Deth y García-Albacete (2014): los *indignados* y los *aganaktismenoi* en España y Grecia respectivamente, la *Geração à Rasca* en Portugal u *Occupy Wall Street* en Estados Unidos.

Movimientos que, por otra parte, reivindicaban un papel más activo de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones estatales, que los afectan personalmente en una época de crisis económica y política mundial.

Fuchs (2014) admite que espacios como los mencionados anteriormente facilitan una evolución significativa en la cooperación y creación de comunidades *online*. Sin embargo, cuestiona la contribución que estas nuevas plataformas puedan proporcionar a la democracia porque, a pesar de su creciente importancia en los movimientos sociales, cabe recordar que se trata de empresas privadas, por tanto, con ánimo de lucro. Entidades como *Google*, *Microsoft* o *Yahoo!* obtienen beneficios de la información generada por los usuarios en sus plataformas, pues “no son solo empresas de comunicación, sino también grandes agencias de publicidad” (Fuchs, 2014: 5).

Por otro lado, el mismo autor advierte que las alternativas sin ánimo de lucro a estas herramientas no se benefician de la participación del usuario y, por ende, respetan su privacidad, pero sus recursos económicos son limitados, por lo que su alcance y visibilidad es mucho menor. Fuchs (2014) resuelve las contradicciones entre autonomía y precariedad de recursos mediante la inversión estatal. O de otra forma, considera que la mejora de la democracia pasa por la implicación pública en la creación de plataformas que sean una alternativa a los medios sociales privados.

En la misma línea que el académico se ha posicionado la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que desde 2003 lleva publicando la *United Nations E-Government Survey*, sobre el desarrollo tecnológico y los esfuerzos institucionales de los países para la participación de sus ciudadanos a través de Internet, pues la implicación en los procesos de toma de decisiones y el mejor acceso a la información pública es esencial para facilitar en los Estados un futuro de crecimiento y desarrollo económico y político (Naciones Unidas, 2014).

Las peticiones electrónicas, que cuentan con su antecedente *offline*, experimentaron su crecimiento y extensión de la mano de herramientas desarrolladas por la sociedad civil, pero también por las Administraciones públicas de países esencialmente anglosajones, con una tradición más extensa en lo que se refiere a esta forma de participación (Carty, 2011; Lindner y Riehm, 2011). En el caso español, durante los últimos años, estas han comenzado a extenderse a través de propuestas alejadas de la gestión pública, ya sean administradas por ONG –*Greenpeace*, *Avaaz*–, medios de comunicación –*infolibre*, *La Sexta*–, políticos –Pedro Sánchez– o empresas privadas –*Activism*, *Change*–. Por tanto, como *Google* o *Microsoft*, *Change* también se constituye como una entidad con ánimo de lucro, y en este trabajo también nos preguntamos en qué medida basa sus beneficios en la información de los usuarios para la promoción de anuncios personalizados (Chadwick, 2008).

Asimismo, otros factores relacionados con *Change.org* justifican su consideración para abordar las peticiones electrónicas en España, tales como la compra de la plataforma nacional *Actuable* en 2011 y su conformación como una empresa privada, que la conecta con los estudios donde se plantea si las compañías con ánimo de lucro cuentan con más recursos –y por tanto con mayor presencia mediática que las iniciativas gestionadas por ONG y otras organizaciones sin intereses económicos– y, asimismo, si la expansión de los medios sociales responde a una dinámica de acumulación y control de los recursos en la Red (Fuchs, 2014). Un hecho de notable atractivo para la investigación académica, máxime si se tiene en cuenta que no existen, en el caso español, alternativas públicas para la creación y recogida de firmas que centralicen este proceso político.

LEGISLACIÓN Y PLATAFORMAS DE PETICIÓN ELECTRÓNICA EN ESPAÑA

Desde una perspectiva jurídica, las diferentes fórmulas desarrolladas para la promoción de medidas concretas por parte de los órganos públicos como las iniciativas populares y el derecho de petición, entre otros, son, en suma, mecanismos constitucionales y legislativos garantes de la tramitación de una propuesta particular al poder público correspondiente, pero que no derivan necesariamente en el cumplimiento de su objetivo político (Cotino Hueso, 2011).

Para Clift (2000), los Gobiernos tienen una función esencial a la hora de asegurar el acceso de los electores a los procesos formales de acción política. Las funciones de Poder Legislativo y Ejecutivo permiten la formulación de nuevas oportunidades para que los ciudadanos intervengan en política de manera directa, como no ha sido posible anteriormente en los sistemas de democracia representativa (Chadwick, 2003). En el caso español, la Constitución de 1978 prevé varios cauces para la participación de los ciudadanos, que bien pueden estar originados en el poder público o bien en el ciudadano, tal como señalan Funes Rivas et al. (2011).

Siguiendo a los mismos autores, en el primer grupo se encontraría el Artículo 87.3 CE (iniciativa legislativa popular) y en el segundo el Artículo 77 CE (derecho de petición de las Cámaras). La regulación del derecho de petición (Ley Orgánica 4/2001) menciona el ejercicio electrónico de este¹, y la modi-

¹ Los autores no incluyen en su enumeración el Artículo 29 CE., relacionado directamente con el derecho de petición (Cotino Hueso, 2011), a pesar de que la Constitución Española reconoce el derecho, sin restricciones de destinatario: “Todos los españoles tendrán el derecho de petición individual y colectiva, por escrito, en la forma y con los efectos que determine la ley”. En cualquier caso, se encuentra regulado por la Ley Orgánica 4/2001, que también abarca el Artículo 77.

ficación de la Ley Orgánica 3/1984, reguladora de la iniciativa legislativa popular, (Ley Orgánica 4/2006) regula el uso de la firma electrónica. La presentación de las propuestas, en cambio, ha de realizarse por escrito y presencialmente ante la institución pública o autoridad pertinente mediante registro administrativo o ante la Junta Electoral Central, respectivamente.

Cotino Hueso (2011) interpreta esta escasa inclusión de formas *online* de participación como la carencia de un marco legislativo que ampare el desarrollo de medidas encaminadas a implantar la democracia electrónica en España, ya que cualquier ley en este sentido “puede ser un apoyo útil en razón de la pereza y falta de compromiso que se detecta por parte de los poderes públicos” (2011:241).

Por otro lado, aunque ambas formas de participación son vías de incidencia directa en la legislación que prevé el ordenamiento español (Pisarello, 2009), los resultados obtenidos de cada una de ellas son dispares, pues mientras que en el caso de la iniciativa legislativa popular la propuesta se envía al Congreso de los Diputados y la proposición de ley es incluida en los seis meses siguientes, donde se tomará en consideración (Ley Orgánica 4/2006), en el caso del derecho de petición la iniciativa se responde de la forma en la que la autoridad correspondiente considere conveniente (Ley Orgánica 4/2001).

En vista de los resultados, Pisarello estima que este último derecho “se trata de una garantía débil, de una demanda escrita cuya capacidad para vincular al legislador es notoriamente limitada” (2009:39). Para el mismo autor, la iniciativa legislativa popular es una forma de participación más idónea para la incisión en el poder legislativo, si bien una iniciativa admitida a trámite puede ser distorsionada mediante enmiendas y aprobada de tal forma sin que los promotores puedan solicitar su retirada.

Por contra, el procedimiento para presentar cada una de estas iniciativas es sustancialmente diferente, mucho menos restrictivo en el caso del derecho de petición, donde las propuestas pueden ser tanto individuales como colectivas, mientras que la iniciativa legislativa popular, como ya señala la propia Constitución Española, ha de sumar, al menos, 500.000 electores autenticados, cuya recogida debe ser garantizada por la Junta Electoral Central. Tampoco se exige el cumplimiento de los mismos datos en los apoyos de cada procedimiento, pues el Artículo 4.2 de la Ley Orgánica 4/2001 solicita el nombre y los apellidos, y el Artículo 9 de la Ley Orgánica 4/2006 requiere nombre, apellido, número de documento nacional de identidad y municipio en cuyas listas electorales se halle inscrito y, además, la autenticación por un notario, secretario judicial o secretario municipal.

En definitiva, el derecho de petición es un procedimiento más sencillo y menos exigente, como señala la propia Ley Orgánica 4/2001 en la Exposición de Motivos: “La regulación del ejercicio del derecho de petición debe caracterizarse por su sencillez y antiformalismo”. Desde el campo del Derecho, se ha apuntado hacia cierta limitación de la otra forma de participación para la acción política ciudadana: “Esta orientación restrictiva continuó manifestándose en la elaboración de la Ley Orgánica de Iniciativa legislativa popular, donde la institución se rodeó de tales prevenciones contra posibles abusos, que casi hacen imposible su ejercicio” (Biglino Campos, 1987:130). Bajo la misma premisa ha sido criticada por las propias plataformas de firmas españolas, que han justificado la necesidad de su existencia al comprenderla como un mecanismo incapacitado para que los electores formen parte de procesos de toma de decisiones².

Por otra parte, la creación, desarrollo, presentación y futuras consecuencias de las peticiones que aparecen descritos en la Ley Orgánica 4/2001 y en la Ley Orgánica 4/2006 pueden ser relevantes para la expansión de uno u otro tipo de plataformas, dependiendo del marco legislativo al que estas se adscriban. Pues, como señalan Lindner y Riehm (2009), la regulación del mecanismo de participación se relaciona con la popularidad de cada tipo de herramienta: las de menor grado de obligación de respuesta para las instituciones públicas son más abundantes –en su estudio, los autores señalan que existen más páginas de consultas electrónicas que de peticiones gestionadas por los Gobiernos–.

Esto sucede también en el caso de las herramientas desarrolladas en España. En este sentido, la única plataforma del país con el objetivo explícito de operar en el marco de la iniciativa legislativa popular es *Mifirma.com*, como señala la propia web, que surgió de la fusión entre la página homónima e *Iniciativalegislativapopular.es*: “Cualquier ciudadano puede firmar *online* nuestras iniciativas legislativas populares (ILP). [...] Cuando alcanzamos el número de firmas necesario, seguimos los trámites legales para que la iniciativa se debata en el Congreso”.

El resto de las webs, que no se pronuncian dentro de sus sitios en estos términos, se alejan de la iniciativa legislativa popular pues ninguna de ellas exige añadir el número del D.N.I y/o municipio del censo del firmante. Entre estas,

² Así se pronuncia Francisco Polo, director de *Change.org* en España, en varias entrevistas a medios de comunicación. Información recuperada de <http://www.diariosur.es/economia/201412/21/francisco-polo-mecanismos-participacion-20141221020106.html>, http://www.once.es/new/sala-de-prensa/publicaciones-y-documentos/Perfiles/anteriores/2013/Perfiles_294/entrevista-francisco-polo, http://entrevistas.elperiodico.com/finalizado/francisco-polo_151.html y <http://www.jotdown.es/2013/02/francisco-polo-me-preocupa-que-haya-juicios-publicos-pero-no-me-siento-responsable/>. Última consulta el 04/03/2015.

además de las señaladas anteriormente, se encuentran *PeticiónPública.es*, *Oiga.me* y *Peticiones.org*, que de forma general logran escasos números de apoyos y necesitan mantener sus iniciativas durante un tiempo prolongado en la portada de su sitio web. Entre las páginas web dedicadas exclusivamente al desarrollo de sistemas de recogida de firmas *online*, *Change.org* y *Avaaz.org* son las que cuentan con mayor número de internautas participantes en España, como así indican las propuestas concretas publicadas en la página³.

En definitiva, ante la falta de opciones públicas gestionadas desde la Administración en España, han proliferado varios proyectos más cercanos al derecho de petición que a la iniciativa legislativa popular y de diferente ámbito geográfico y personalidad jurídica, aunque de forma general han mostrado una relevancia menor tanto en la adscripción cuantitativa de electores como en el interés académico, especialmente del hispánico. En cualquier caso, estas herramientas son, para autores como Clift (2003), una muestra de la capacidad de las organizaciones no lucrativas y empresas privadas para crear ambientes colaborativos entre los usuarios que trabajen por cambios en las políticas públicas.

VERIFICACIÓN DEL USUARIO Y PRIVACIDAD DE LOS DATOS EN LAS PETICIONES ONLINE

Las peticiones han sido consideradas como una forma de participación ciudadana, en tanto que son un signo de la voluntad de los ciudadanos por cambiar los procesos democráticos de toma de decisiones (Millard, Millard, Adams y McMillan, 2012). La apertura de las instituciones públicas al uso de las herramientas web por sus electores, por su parte, se ha enmarcado dentro de la llamada democracia electrónica, que Clift define como “el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación y las estrategias de los ‘sectores democráticos’ dentro de los procesos políticos de ciudadanías locales, estatales, regionales, nacionales y escenarios globales” (2003:2). Caldow (2004) considera a las *e-petitions* una de las formas de democracia electrónica más avanzadas y sofis-

³ En el caso de *Oiga.me*, por ejemplo, las propuestas recogen un escaso número de apoyos, que a veces no suma ni un centenar. *PeticiónPública*, por su parte, obtiene una cantidad sustancialmente mayor de partidarios en unos casos, pero en otros no congrega a más de cien firmantes. Y las iniciativas más populares de *Peticiones.org*, página iberoamericana, pertenecen a los años 2013 y 2014, por lo que han necesitado un tiempo amplio para aglutinar a un número relevante de firmas, aunque también lejos del caso norteamericano. *Avaaz* y *Change* registraban entre 76.405-1.343.439 y 46.660-589.472 de firmas, respectivamente, en el periodo de consulta. Información obtenida de <http://oiga.me>, <http://peticion-publica.es>, <http://www.peticiones.org>, <http://www.change.org/> y <http://www.avaaz.org>. Última consulta: 02/03/2015.

ticadas, puesto que permiten una mejor y más rápida colaboración entre los usuarios, y suponen una mayor influencia de las demandas ante los responsables políticos.

Así, participación y democracia son dos conceptos estrechamente relacionados, pues esta segunda solo puede concebirse si los ciudadanos tienen la posibilidad de actuar como tales; esto es, de demandar la participación y considerarla como propia (Held, 1991). Badillo y Marengi (2001) estimaban a principios del siglo XXI que estos preceptos eran ya técnicamente posibles debido a la aparición de las Tecnologías de la información y la comunicación, que han facilitado, desde principios de la década de los noventa, el nacimiento de una “sociedad informacional” con nuevas formas de participación pública (Castells, 1998).

Todo ello supone, según Clift (2000), el desarrollo de unas herramientas que permitan la implicación en los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos, más activos y comprometidos políticamente, y la transformación de la estructura de los sectores administrativos, que ahora pueden disponer públicamente la información de sus instituciones a los electores.

Las Administraciones públicas de España, no obstante, no han desarrollado plataformas de recogida de firmas gestionadas desde organismos públicos del país. Por tanto, las características de las plataformas públicas de e-peticiones en materia de privacidad y verificación de firmas se han analizado desde las propuestas desarrolladas en otros contextos: el Parlamento Escocés (Macintosh, Malina y Farrell, 2002), en los Ayuntamientos de Kingston y Bristol (Whyte, Renton, y Macintosh, 2005), en el Parlamento de Queensland (Finnimore, 2008), en la Cámara de los Comunes de Reino Unido (Maer, 2010) o en el Bundestag alemán (Lindner y Riehm, 2011), entre otros.

Así, para McNutt (2014), junto con la gestión de la información, la seguridad y la privacidad de los internautas han sido los factores más debatidos en torno a los desafíos que la Web 2.0 plantea al gobierno electrónico. En el caso de las peticiones *online*, estas se han focalizado en la verificación de la identidad de los firmantes (Toland, 2011), que se ha resuelto de diferentes formas, dependiendo de plataformas. El Parlamento Escocés entiende que la petición no es una acción política vinculante, por tanto, no ha de requerir un proceso de constatación igual de estricto que, por ejemplo, el voto, basado en un sistema electrónico de seguridad. Así, como describen Macintosh et al. (2002), el examen se basa en medidas como el número de veces que se firma con la misma identidad o que se apoya un único proyecto desde la misma dirección IP.

En el Parlamento de Queensland, por su parte, es necesario registrarse con una dirección *email* en la plataforma, la cual autogenera un código de

identificación por ciudadano, que solo puede utilizarse una vez por propuesta. El examen de los datos personales solo es exigido en el caso de que existan sospechas de fraude, con la intención de proteger así la información confidencial de quien secunda determinada iniciativa (Finnimore, 2008).

Según Diaz, Kosta, Dekeyser, Kohlweiss y Nigusse (2009), estas medidas para el testeo de las firmas no es suficiente, pues no permite asegurar que la información que envían los firmantes sea veraz. También critican la restricción del uso de las IP, pues en ocasiones un número amplio de internautas utiliza la misma, como sucede en las conexiones dentro de grandes organizaciones. Los autores, así, desarrollan un sistema de firmas basado en el DNI electrónico, que consideran el más efectivo para contar con datos veraces y a la vez proteger la identidad de los firmantes, pues las opciones políticas, religiosas o filosóficas que pueden aparecer en las peticiones son datos sensibles y han de protegerse especialmente (Diaz et al., 2009).

En base a esta última idea, los sistemas de *e-petitions* han procurado garantizar la seguridad de los datos personales de quienes participan de ellos. El sistema de Diaz et al. (2009) se basa en la firma anónima, por lo que es incapaz de identificar a los usuarios que han apoyado la petición. También en el Parlamento de Queensland se oculta la identidad de los firmantes, con la intención de “asegurar que las personas se sientan cómodas usando el sistema y proporcionando sus datos personales” (Finnimore, 2008:6). En el Parlamento Escocés, en cambio, para asegurarse de que el proceso de peticiones es lo más abierto posible, deciden que las firmas de una propuesta concreta sean fácilmente accesibles desde la web, por lo que son visibles (Macintosh et al. 2002).

Chadwick (2008) considera que la conveniencia del anonimato y los pseudónimos no es un problema resuelto en el entorno de la Web 2.0 y la democracia electrónica, pues pueden fomentar la libertad de expresión, pero también socavar la cooperación en línea y la credibilidad de las consultas *online*. Al mismo tiempo, el autor considera que, para desarrollar un ambiente colaborativo, es necesario que se proteja la privacidad de los internautas, frente a las compañías de telecomunicación que recogen los datos de navegación para intereses comerciales. Fuchs (2014), por ejemplo, denuncia que empresas como *Facebook* maximizan sus beneficios obviando la privacidad de los usuarios en pro del beneficio económico.

METODOLOGÍA

Este trabajo se centra en el estudio de las plataformas de *e-peticiones*, concretamente en el caso de *Change.org*, tomando para ello como referencia el debate desarrollado por académicos como Habermas (1981), Briggs y Burke (2002)

o Thompson (2003) sobre los regímenes democráticos, los sistemas capitalistas y las tecnologías de la información y de la comunicación. Para ello, como objetivo principal de este artículo entendemos la definición del uso y objetivos de *Change.org*, esto es: examinar la constitución y modelo de negocio de esta plataforma y observar así si ampara su actividad en la legislación española, concretamente en el derecho de petición.

Por otra parte, y tal y como señala Castells (1997), la Red no se encuentra desligada de los procesos capitalistas, tanto en el sentido económico como en el político. Por tanto, y en línea con Dean (2005), los medios sociales –como *Change.org*– no tienen por qué buscar la inclusión ciudadana en los procesos democráticos, ya que son plataformas diseñadas para el consumo. Así, apuntamos a tres hipótesis diferentes: H1) la plataforma se decanta por mostrar un sistema de verificación de firmas laxo que facilite mayor acumulación de apoyos, H2) la web no toma como referencia el derecho de petición para enmarcar el proceso de participación que oferta y H3) *Change.org* utiliza los datos de sus usuarios con motivos comerciales.

Para la consecución de los objetivos, la comprobación de las hipótesis y las respuestas a las preguntas de investigación expuestas en el epígrafe anterior, planteamos un estudio de *Change.org* en dos fases, con dos métodos diferentes, ambos de tipo cualitativo: un análisis de contenido y una entrevista semi-estructurada.

En un primer nivel, por tanto, realizaremos un análisis de contenido de tipo cualitativo y semi-cuantitativo, con el fin de analizar las características formales de la plataforma de peticiones. La diferencia entre este método y el análisis textual, y que lo convierte en más conveniente para este trabajo concreto, es que la investigación no se localiza dentro del texto mismo, sino en “algo en relación con lo cual el texto funciona, en cierto modo, como instrumento” (Navarro y Díaz, 1999:179). Por tanto, el foco de la investigación no se encuentra en el discurso *per se*, sino en planos distintos y relacionados con este, que lo definen y le dan sentido, como el espacio en la página donde se encuentra cada información.

De esta forma, con la intención de registrar y analizar información sobre la política de privacidad, la verificación de los datos y el marco legislativo de la plataforma, tomamos como unidades de análisis: a) las páginas de las peticiones de los usuarios y más específicamente el formulario de firma, b) los textos relacionados con *Change.org* que publica la propia web y a los que se accede desde el menú inferior de la portada y c) el espacio que dispone la página para la cuenta de cada usuario registrado. Realizaremos esta fase de la investigación entre el 15 y el 17 de mayo de 2015, y entendiendo como limi-

tación de esta investigación que *Change.org*, como compañía *startup*, puede estar sujeta a cambios estructurales y de contenido a lo largo del tiempo.

Con el objetivo de profundizar en los primeros resultados así como de facilitar su comprensión, en la segunda fase de este trabajo aplicamos un análisis cualitativo basado en una entrevista semi-estructurada. Valles (1999) la denomina “basada en guión”, ya que se caracteriza por la preparación de un esquema sobre el que trata la conversación y por la libertad del investigador para ordenar y formular las preguntas a su voluntad, dependiendo de cómo transcurra el encuentro.

Así, llevamos a cabo una conversación con Irene Milleiro, directora de campañas de *Change.org* en Europa, quien atiende a los criterios que Valles (2002), en base a diversos autores, recoge en *Entrevistas Cualitativas* (de los Cuadernos metodológicos del CIS) para la selección de entrevistados: es una miembro representativa de *Change*, con información relevante y precisa, accesible y dispuesta a participar en este trabajo. Realizamos la entrevista en la sede en Madrid de *Change* el 9 de junio de 2015, con el fin de continuar con el análisis de los datos estudiados en la primera fase y añadir otras informaciones que puedan resultar de relevancia, como la relación de las peticiones con los presupuestos desarrollados por el derecho de petición.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN. LA PLATAFORMA SE FINANCIA MEDIANTE EL COSTE POR ADQUISICIÓN

Tanto en la información relacionada con el modelo de negocio, como con la filosofía y la misión manifestada, *Change.org* ofrece un discurso tecno-optimista, donde destaca cómo ciudadanos corrientes pueden hacer uso de su herramienta para lograr los cambios sociales que difícilmente se hubieran conseguido antes de la expansión de Internet. Estos y otros datos relativos a la plataforma pueden consultarse en el menú inferior del que dispone la página principal y que aparece permanentemente en el resto de espacios del sitio web.

En relación con el ideario de la plataforma, el texto titulado “Sobre nosotros”, que aparece al hacer *clic* en la opción “Sobre *Change.org*” –sección también denominada “Quiénes somos”–, presenta la herramienta como una forma de unir a un número amplio de personas a favor de una causa concreta. La misión de *Change*, según la presentación, es facilitar a los ciudadanos llevar a cabo procesos de cambio en cualquier parte del mundo, “consiguiendo que los Gobiernos y las empresas respondan y rindan cuentas”. A pesar de la corta extensión del texto, de cinco párrafos, en varias ocasiones este señala que la plataforma de peticiones “empodera” a todo tipo de usuarios con motivación para iniciar una campaña, mediante diversas expresiones: “Miles de campañas iniciadas por gente como tú ya han conseguido su objetivo”, por ejemplo.

La identidad corporativa de *Change.org* se relaciona directamente con su modelo de negocio. La página dispone de un texto en la sección “Quiénes somos”, titulado “Nuestro modelo de negocio” y con el subtítulo “Un modelo de negocio para el bien social”. Según la plataforma, dicho bien social es su objetivo principal, por encima de los beneficios económicos, razón por la cual el nombre de la página “acaba en ‘.org’ en lugar de ‘.com’”.

Cabe señalar que el dominio “.org” no es específico de organizaciones sin ánimo de lucro (Postel y Reynolds, 1984), aunque sí coincide con el de, por ejemplo, *Greenpeace*, ONG que también cuenta con plataforma propia de peticiones en España. *Change* se trata de una empresa, como señala el propio texto, pero que cuenta con un certificado “*B Corporation*”, entregado por un grupo independiente y que exige cumplir “unos estándares muy altos de comportamiento social y medioambiental definidos”.

El texto incluye un hipervínculo a la página en inglés, que impide a los españoles que no cuentan con competencias en otros idiomas navegar por ella e informarse. En esta, dentro de la sección “*What are B Corps?*” (www.bcorporation.net), se puede leer que efectivamente es una organización independiente, sin ánimo de lucro y que tiene como objetivo trabajar con *startups* para “proporcionarles infraestructura legal y ayudarlos a atraer clientes, talento y capital para crecer”. Por lo tanto, contar con este certificado reporta a la página beneficios como institución privada.

Irene Milleiro (2015) señala que la decisión de funcionar con esa personalidad jurídica fue “consciente, y que además nosotros apoyamos mucho”. El concepto de “empresa social”, más habitual en Estados Unidos que en España, según la entrevistada, tiene como objetivo que la plataforma no dependa de financiación externa:

El reto de ser una organización sin ánimo de lucro es que eres dependiente de los donativos o de las ayudas y eso es lo que no quería ser *Change.org*, ser dependiente de otras cosas. Quería poder ser capaz de generar sus propios recursos para poder ir creciendo, porque desde el principio las personas que crearon *Change.org* querían hacer una plataforma que llegase a un montón de gente, que ayudase a un montón de gente en muchísimos países y para eso hacen falta ingresos.

Para la directora de campañas, esta estrategia empresarial trata de “utilizar herramientas del mundo empresarial para el bien social”. De otra forma, *Change* pretende colaborar con el “bien común” sin detrimento de su estabilidad o crecimiento:

Sería difícil funcionar como una organización sin ánimo de lucro por la dependencia de cosas que no puedes controlar. Lo que nosotros podamos ingresar

por contratos con las ONG lo puedes controlar, lo puedes hacer mejor, peor, pero si estás dependiendo siempre de factores externos para ver si puedes mejorar tu página o ir a otro país o lo que sea pues es muy complicado, y complicaría mucho más las cosas.

Lo estamos viendo aquí, las entidades sin ánimo de lucro tienen sus altos y bajos dependiendo de muchas cosas, de la situación económica, del Gobierno, y lo positivo de ser una empresa es que no dependes de ello y puedes seguir creciendo y mejorando el servicio. Ese es el objetivo siempre, al final cuando *Change.org* empezó a ir bien en vez de estar en dos países estábamos en 20: todo se invierte en estar en más países, en mejorar nuestra página, en mejorar el servicio, en que más gente pueda publicar peticiones gratuitamente y esa es la idea detrás.

Es necesario señalar la incidencia que *Change* vuelve a realizar en “Nuestro modelo de negocio” sobre sus fines sociales: antes de desarrollar la descripción sobre su forma de obtener beneficios, explica que su intención “es combinar los valores de una ONG con la flexibilidad y la innovación de una *startup* tecnológica”, se autodefine como una empresa de “emprendimiento social” que usa el poder de la empresa para el bien social” y recuerda que este modelo de negocio es el necesario para crear una plataforma rentable y gratuita para sus usuarios: “Como muchas empresas, *Change.org* tiene un modelo de negocio que nos permite crecer rápido y ser económicamente sostenibles, facilitando a decenas de millones de personas una plataforma gratuita para generar cambios”.

Una vez realizadas estas especificaciones, comienza la descripción de su modelo de financiación, el coste por adquisición. Esta forma de publicidad consiste en marcar *tick* (✓) en “Manténme informado sobre esta campaña y otras de [nombre del peticionario]” que aparece en el formulario de firma de algunas de las peticiones publicadas en la página y que la plataforma publicita tras haber realizado el apoyo a una iniciativa concreta: “Funciona así: a veces, cuando hayas firmado una petición en *Change.org* se te mostrará una petición señalada como ‘patrocinada’”.

No explica que la página puede mostrar iniciativas donde se solicite el número de teléfono tras la firma de la petición, ni que hay peticiones disponibles para firmar en la propia web con la opción “Manténme informado...”. Por tanto, el hecho de que las que lleven esta opción se encuentran patrocinadas en este fragmento solo se muestra como un hecho deducible. Por otro lado, el único beneficio para los patrocinadores de *Change* es, según Irene Milleiro (2015), “el proporcionarles los datos, normalmente es el *email* o el teléfono del usuario, para que ellos luego puedan informar al usuario de lo que hacen”.

Tras este breve epígrafe, titulado “Como* financiamos *Change.org*” (sic.), comienza otro llamado “Nuestro compromiso con los usuarios”, donde la organización explica el beneficio de esta forma de negocio para organizaciones sin ánimo de lucro y usuarios particulares –estas primeras, según *Change*, son sus clientes más habituales y mayoritarios–. Para los primeros, la rentabilidad de esta publicidad es “conectar con nuevos simpatizantes interesados en los temas que trabajan” y para los segundos “las peticiones patrocinadas son una oportunidad de conectar con organizaciones que trabajan en temas que les apasionan”.

Ya por último, la sección indica que cualquier usuario puede decidir “saltar” una petición patrocinada si no le interesa y que es posible darse de baja de la base de datos de la organización desde el perfil. Asimismo, y en relación con la política de privacidad de *Change*, la plataforma recuerda a los visitantes de su web que “nos tomamos la privacidad muy en serio: siempre protegemos los datos de nuestros usuarios y nunca compartimos tu información sin tu consentimiento”.

Las secciones que *Change.org* proporciona en su menú explican de forma clara cuál es su filosofía y misión: empoderar a los ciudadanos para generar cambios, y reincide en este discurso durante otros textos, incluido el de “Modelo de Negocio”. Si bien es verdad que esta sección aborda y explica descriptivamente qué tipo de publicidad financia la plataforma, no se menciona información respecto a la relevancia de los datos de navegación de cada usuario para su sostenimiento, sino que todo lo relacionado con la política de privacidad aparece ya en otra sección, y convierte en más lento y dificultoso el acceso a este tipo de información, directamente relacionada con un modelo de negocio basado en el coste por adquisición.

LOS USUARIOS SE VERIFICAN MEDIANTE EMAIL Y SUS DATOS PERSONALIZAN LA PUBLICIDAD

El estudio de cómo *Change.org* obtiene beneficios solamente puede completarse una vez se conoce su política de privacidad. Esta sección, además de estar referenciada en “Modelo de negocio” mediante un enlace, cuenta con una opción específica en el menú interior, en un hipervínculo titulado “Privacidad”. Esta dispone de un texto de amplia extensión, dividido en epígrafes y sub-epígrafes, que explican la información que se recopila y su uso, qué terceros pueden recibirla, de qué manera consultar y borrar los datos recogidos y cuáles son las opciones concretas de privacidad de la cuenta de cada usuario.

Primeramente, y bajo el epígrafe “Información que recopilamos”, *Change.org* enumera una serie de datos relacionados con la identidad específica de los internautas que la plataforma puede recoger y que principalmente se tra-

tan de: nombre, dirección postal, número de teléfono, dirección de correo electrónico, imagen de perfil, la identificación de la cuenta de su red social y la información compartida en esta, las actividades específicas en la página y otra información proporcionada voluntariamente, como fotografías.

Esta serie de ítems son registrados, esencialmente, y tal como señala la plataforma, mediante la información de la cuenta en *Change* y las actividades realizadas mientras se haya iniciado sesión, a través de la dirección IP, las *cookies* y los servicios para su análisis de terceros (*Google Analytics* y *Mixpanel*). Además, cuando se utilizan sitios web que permitan la publicación de contenidos, las actividades se registran como si se hubieran realizado directamente desde *Change.org*. En esta línea, y en el caso concreto de *Facebook*, que cuenta con gran protagonismo a lo largo de la página, la plataforma incide en la red social de la siguiente forma:

Podemos obtener cierta información a través de sus cuentas de medios de comunicación sociales conectadas a su cuenta de *Change.org*. Si inicia sesión en *Change.org* a través de *Facebook*, le pedimos su permiso para acceder a cierta información sobre su cuenta de *Facebook*, actividades y amigos. Los sitios web de medios de comunicación sociales ponen la información a disposición de todas las aplicaciones a través de sus API, tales como las listas de amigos. La información que recibimos depende de la información que usted o el sitio web del medio de comunicación social decida darnos.

Más adelante, la página vuelve a incidir en el uso de *Facebook* en la plataforma para recordar que, al compartir algún contenido en este medio social, la cuenta de *Change.org* se conecta con la de esta red social, de manera que la información proporcionada se registrará por su política de privacidad, y lo que se comparta a través de estos medios “se convertirá en información pública, y podrá estar disponible para otros usuarios de *Change.org*, usuarios de las plataformas de los medios de comunicación sociales y para el público en general”. La página incluso insta a “tener mucho cuidado cuando decida divulgar cualquier información sobre sí mismo a través de las funciones para compartir en medios de comunicación sociales de nuestra plataforma”.

Lo expuesto en “Política de Privacidad” se suplementa con la información ofrecida en “Política de *cookies*”, un apartado que no aparece referido en el menú principal ni tampoco en las sub-secciones correspondientes, sino que se ha de acceder a este a través de enlaces integrados en textos concretos, como el que aparece en el siguiente párrafo sobre privacidad:

Si se ha registrado en *Change.org* a través de *Facebook connect*, es probable que tenga *cookies* de *Facebook*. Puede modificar o cambiar esas *cookies* a través de la configuración de su cuenta de *Facebook*. Para más detalles sobre las *cookies*, consulte nuestra Política de *cookies*.

Este servicio prestado por *Facebook* es gratuito, como señala Irene Milleiro (2015), si bien también reconoce que no ha de tratarse necesariamente de una prestación desinteresada, pues “obviamente, a ellos les interesa tener más actividad y más usuarios en su página”. Una vez el hipervínculo se dirige a “Política de *cookies*”, la plataforma explica qué es una *cookie* y describe los diferentes tipos que se utilizan en la web –“esenciales” para la navegación por la página; “de preferencias”, para personalizar la experiencia de cada perfil; “de medios de comunicación sociales”, para este tipo de redes y “de análisis” para, entre otras funciones, registrar la efectividad de las campañas–. Asimismo, la página señala que estas *cookies* pueden ser desactivadas desde el navegador, si bien esa opción debilita el trabajo de la página: “Así que si decide desactivar las *cookies*, debe saber que gran parte del sitio web no funcionará”.

De esta forma, la página recoge una cantidad importante de datos que las plataformas de peticiones electrónicas públicas han considerado proteger, especialmente en lo relativo a la expresión de ideas políticas, éticas o filosóficas (Díaz et al., 2009). Esta información que *Change* obtiene cuando los usuarios firman, crean y promocionan peticiones, no se toma por motivos de transparencia, como en el caso del Parlamento Escocés (Macintosh et al. 2002), sino que es utilizada para personalizar la publicidad ofrecida a cada perfil mediante campañas adaptadas a los intereses de cada uno. Las *cookies* también son usadas con estos motivos comerciales: “Por ejemplo, si usted firmó una petición sobre la protección de los derechos de los animales, es posible que posteriormente vea campañas patrocinadas por organizaciones protectoras de animales”.

Por tanto, la presentación de una campaña promocionada u otra tras la firma de una petición no es casual, sino que se basa en los datos de navegación de cada usuario, a pesar de ser un dato que no se indica en la sección “Modelo de negocio”. Por otro lado, la plataforma comparte la información con anunciantes, incluido correo electrónico y dirección postal e incluso número de teléfono si se da consentimiento por separado.

A partir de entonces, la plataforma no se hace responsable de los materiales promocionales que se envíen: “No controlamos el contenido o la frecuencia de las comunicaciones que pueda recibir de nuestros anunciantes”. Un hecho que sí podría merecer la intervención de *Change.org*, pues la propia plataforma propone una conducta ética de sus anunciantes con sus usuarios y señala de sí misma que la búsqueda de beneficios se encuentra supeditada a la del bien común. Y si bien no es necesario utilizar la marca *tick* en “Manténme informado...” para firmar una petición, lo cierto es que tanto durante el regis-

tro como en el apoyo concreto a una iniciativa, *Change* recuerda que la página obtiene información de los usuarios a través de esos procesos. En definitiva, la participación gratuita en la página tiene como contraprestación la transferencia de datos personales.

El epígrafe “Quiénes pueden recibir su información”, también en “Modelo de negocio”, añade otra información de especial relevancia para la privacidad de los datos. En concreto, cabe señalar que el perfil del usuario, su nombre y su ubicación geográfica general pueden aparecer en cualquier petición que este decida firmar y su apoyo puede ser visible para usuarios externos a la iniciativa “incluyendo los medios de comunicación, motores de búsqueda, y otras organizaciones que proporcionan actividades de archivo en internet*” (sic.).

El nombre, apellido y ubicación del firmante también son compartidos con el peticionario en el caso de apoyar su propuesta, y en ocasiones también con la persona o institución hacia la que va dirigida la petición. En el caso del impulsor de la campaña, es necesario señalar que aunque en las peticiones *offline* este sí conoce la identidad de los firmantes, en una plataforma *online* gestionada por la Administración pública los datos de los apoyos podrían ser remitidos directamente a la institución legislativa, ejecutiva o judicial correspondiente sin la intermediación de un peticionario que necesitara entregar él mismo los documentos con las firmas.

Con la intención de que el usuario pueda proteger sus datos personales, el epígrafe “Sus opciones de privacidad”, dentro de “Política de privacidad”, cuenta con *links* a las preferencias de la privacidad del perfil de los usuarios, para que puedan modificarse: “Puede cambiar su configuración de privacidad, haciendo *click* aquí, o iniciando sesión en su cuenta, haciendo *click* en ‘Configuración’, y seleccionando ‘Privacidad’”.

Las opciones para la omisión de información son escasas, no obstante. En “Configuración de la privacidad”, se puede elegir si el perfil es público para todo visitante, usuarios de *Change.org* o amigos de la cuenta y decidir ocultar las organizaciones a las que la cuenta presta apoyo, para que no sean accesibles ni desde el perfil ni desde las páginas particulares de dichas organizaciones.

Por otra parte, para informarse sobre la veracidad de las firmas, se puede consultar la sub-sección “Sobre las Firmas”, dentro de “Quiénes somos”. En ella, *Change.org* comienza señalando que “el 99% de nuestros usuarios utilizan el sitio correctamente”, pero que cuentan con mecanismos automáticos y manuales para evitar los *spam* y las firmas falsas y, antes de explicar varias claves de estos procesos para el testeado de la identidad de los participantes en la plataforma, señala:

Generalmente una plataforma de las características de *Change.org* no publica cuáles son sus sistemas de filtro de *spam*, precisamente para no dar facilidades a quienes generan dichos ataques de *spam*. Sin embargo, creemos importante, en aras de la transparencia y de la mejor comprensión de la fiabilidad de las firmas en *Change.org*, contarte algunas de las maneras en las que luchamos contra este problema.

En los tres párrafos siguientes, de corta extensión, explican varios de los criterios que utilizan para la verificación de las firmas. Así, si se usa un correo electrónico falso, se detecta cuando el sistema devuelve el mensaje que *Change* ha enviado al *email* ficticio. Asimismo, los sistemas perciben si se están enviando múltiples firmas demasiado rápido o si hay varias provenientes de la misma dirección IP. Además, recuerda que “si en algún momento existe la sospecha de que una petición podría no estar reflejando fielmente el número de personas que la apoyan, nuestro equipo de ingenieros puede hacer comprobaciones adicionales para velar por la fiabilidad y la mejora de los sistemas”, si bien no explica en qué consiste esta comprobación.

Por tanto, el sistema de verificación de firmas de *Change.org* se acerca al que describen Macintosh et al. (2002) para el Parlamento Escocés. Irene Milleiro (2015) explica que esta disposición de un testeo laxo de la identidad de los firmantes se debe a un criterio de usabilidad:

Ojalá existiera un sistema fácil de firma electrónica o similar en España, pero todos los que la hemos utilizado alguna vez sabemos que no es nada sencillo y eso al final le resta fuerza al movimiento. Hay gente que nos pregunta: “Entonces, ¿si tengo dos correos electrónicos puedo firmar dos veces?”. Pues sí, pero en una petición que tiene 10.000 o 20.000 firmas pues... las peticiones y los números de las peticiones son más bien un termómetro social, nosotros no pretendemos hacer una ILP [iniciativa legislativa popular], sino que es un termómetro de cómo está la sociedad de cada momento, que sirve para ver cómo la gente respira y si son 5.432 o 5.433 no es relevante.

Si bien en el caso del derecho de petición en España no se exige un proceso de verificación de la identidad de los firmantes como en la iniciativa legislativa popular, por los mecanismos laxos que dispone este proceso de participación política, también es cierto que al no existir un número de firmas mínimo para enviar la petición a la institución pertinente, es posible eliminar toda firma que presente cualquier duda y generar así una petición con mayor credibilidad.

Tal como señala Chadwick (2008), una plataforma que solicite menor número de datos y unos procesos más permisivos para el testeo de la veracidad de los participantes, puede suponer un mayor flujo de visitantes a la página y, por tanto, mayor actividad en ella. Y en este sentido, *Change* recuerda en varias

ocasiones ser la mayor web de peticiones del mundo, con más de seis millones de usuarios en España, como señala en la sección “Prensa”.

EXISTE UNA CARENCIA EN LA DESCRIPCIÓN DEL MARCO LEGISLATIVO DE CADA PAÍS

Change.org, como señala en “Quiénes somos”, fue fundada en Estados Unidos, y cuenta con servicios en 196 países diferentes. Esta diversidad en la nacionalidad y ubicación del equipo que conforma la página de e-peticiones también queda inmanente en determinados detalles de los textos que la plataforma dispone en el menú inferior, y que tienen que ver con diferentes asuntos que en buena medida afectan al marco legislativo en el que funciona la plataforma. Así, en “Normas sobre publicidad”, se señala que “los anunciantes deben garantizar que sus anuncios cumplen con todas las leyes aplicables en su jurisdicción”, en “Normas de la comunidad” se indica al usuario que su participación en la plataforma “no puede violar la ley nacional aplicable” y en “Política de privacidad” expresan lo siguiente: “Además, solo recopilamos la información que cada país donde operamos permite recopilar”.

También en uno de los epígrafes de “Política de privacidad”, titulado “Quiénes pueden recibir su información” se explica que se comparten datos con “las autoridades policiales, los tribunales, o legisladores” si estos solicitan información o “si es necesario presentarla para cumplir con la ley”, si bien no se especifica si se trata del derecho de algún país en concreto o afecta en general al marco legislativo de todos los que operan con *Change*.

Asimismo, en esta sección se indica la posibilidad de que la información pueda ser procesada en cualquiera de los lugares donde *Change.org* cuente con instalaciones, aunque se encuentren fuera del país de residencia del usuario y que “pueden tener normas de protección de datos distintas”. También se especifica que la transferencia de datos se realiza “según lo establecido por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos respecto a la recopilación, uso y retención de información personal de los países miembros de la Unión Europea y Suiza”, donde se incluiría el caso de España. El traspaso de los datos de los usuarios del país se regularía, por tanto, en base a la Administración norteamericana.

Hay varias secciones donde el influjo del país del fundador de *Change.org* queda explícito. El uso del término “Apellido” y no “Apellidos” en los formularios de registro en la plataforma o de las siglas “Inc.” –*incorporation*, término del derecho anglosajón– detrás del *copyright* de *Change*, situado en el menú inferior, son ejemplos de ello. Pero hay también otras indicaciones donde se menciona específicamente el contexto estadounidense, en materia de política

de privacidad. Así, en cuanto a la recepción de información del usuario por parte de terceros, la plataforma insta a consultar la jurisdicción californiana:

Las leyes de California permiten que los residentes de California soliciten ciertos detalles sobre qué tipo de información personal es compartida por una empresa con terceros con el fin de que dichos terceros realicen actividades de comercialización directa. Si tiene alguna pregunta sobre nuestras prácticas relacionadas con el uso compartido o sus derechos según las leyes de California, póngase en contacto con nuestro oficial de privacidad cuyos datos de contacto figuran al final de esta Política de privacidad.

A pesar de ello, la plataforma se presenta en “Política de privacidad” de la siguiente forma: “*Change.org* es una organización global con oficinas alrededor del mundo”, y no como una organización con influjo directo de Norteamérica. En cualquier caso, para concreciones sobre la ley de lugares específicos, desde el menú inferior se ofrece la opción “Consultas legales”, que redirige a un *post* donde se explica cómo formular cualquier pregunta al respecto.

En esta sección, a su vez, *Change* declina cualquier responsabilidad respecto al contenido publicado en su página, autodefiniéndose como un “Intermediario pasivo” y “proveedor de servicios informáticos interactivos”, y adjuntando para ello un enlace de *Wikipedia* en inglés a la Sección 230 de la *Communications Decency Act*, un acta del Congreso de los Estados Unidos. El Departamento legal de la página, en esta línea, se gestiona desde el país norteamericano (Milleiro, 2015).

En la sección “Términos de servicio”, disponible en el menú inferior, *Change.org* también se exime de cualquier responsabilidad sobre las ilegalidades en las que los usuarios podrían incurrir en sus páginas. Así, les recuerda lo siguiente: “Usted es completamente responsable de su cuenta y de todo lo que ocurre en su cuenta, incluido cualquier daño o perjuicio (a nosotros o a cualquier otra persona) causado por alguien que use su cuenta sin su permiso”.

Si se notifica un contenido que viole la ley, la plataforma procede a editarlo o eliminarlo. También en esos casos, el texto recuerda al internauta que no tiene “ninguna responsabilidad hacia usted o hacia cualquier tercero por la cancelación de su cuenta, la eliminación de su contenido o el bloqueo de su acceso a nuestra plataforma y servicios”. Además, en “Consultas legales” sugiere a los perfiles de *Change.org* que busquen primero una solución previa a contactar con la propia plataforma pues esta solamente elimina información si “es, a primera vista, una violación de los Términos de servicio de la Sociedad”.

Un párrafo en negrita en “Términos de servicio” resume todo lo reseñado anteriormente respecto al marco legal en el que se opera desde cada país y la responsabilidad que asume respecto a la actividad de los usuarios:

El uso de la plataforma *Change.org* corre por su propia cuenta y riesgo. La plataforma (incluido el contenido que encuentre en ella) se brinda “EN EL ESTADO EN QUE SE ENCUENTRA” y “SEGÚN DISPONIBILIDAD”. *Change.org* y sus afiliadas, proveedores, socios y agentes renuncian expresamente a todo tipo de garantías, tanto expresas como implícitas, lo que incluye, aunque solamente como ejemplo, las garantías implícitas de título, aptitud para el comercio, adecuación para un fin particular y cumplimiento normativo.

También en el mismo fragmento de texto *Change.org* se exige de cualquier perjuicio que pudiera causar si la plataforma sufre interrupciones, y se reserva el derecho a “dejar de poner a disposición la plataforma *Change.org*, las aplicaciones, los servicios o alguna parte de los servicios en cualquier momento y por cualquier motivo”. Lo que viene a significar que, todos los usuarios que utilicen la plataforma y dependan de ella para llevar a cabo sus campañas, pueden en un determinado momento dejar de contar con esta sin que la organización mantenga ningún tipo de responsabilidad jurídica, pero tampoco política.

En general este apartado muestra cierta ambigüedad en la aplicación de la ley, así como un corto desarrollo y especificación de lo correlacionado con el marco legislativo español o, al menos, comunitario. Si bien es verdad que *Change.org* se trata de una página de dimensiones globales, como lo demuestra la diversidad de localizaciones de los miembros de su equipo y como ella misma señala, lo cierto es que cuenta con secciones para cada país, como se explica en capítulos anteriores: una pestaña a la izquierda del menú inferior permite seleccionar el idioma de la página, que se encuentra asociado a la región desde la cual se participa.

En este menú existen tres opciones de español (“Argentina”, “España” y “Latinoamérica”) y cinco de inglés (“Australia”, “Canadá”, “India”, “United Kingdom” y “United States”) y la selección de uno u otro modifica, además del idioma, las peticiones publicadas. De la misma forma que pueden seleccionarse campañas diferentes dependiendo del área donde se encuentren los ciudadanos más susceptibles a apoyar una causa por su cercanía geográfica, se puede modificar la sección inferior para añadir instrucciones específicas respecto a la legislación, al menos en los casos donde la página se dedica a un país concreto, como “Argentina” y “España”, y que supone menos dificultades que, por ejemplo, “Latinoamérica”. Esto es aún más justificable en el caso de España, pues la propia plataforma expresa la amplia extensión y participación en el país: publica más de 150 peticiones nuevas cada día, según la sección “Prensa”, a la que se puede acceder directamente desde el menú inferior.

En cualquier caso, en “Términos de Servicio” la página resuelve que ante cualquier conflicto que pueda generarse, “*Change.org* es una empresa con sede en los Estados Unidos y estas Condiciones se rigen por las leyes del estado de California y de los Estados Unidos de América, sin tener en cuenta sus principios de conflicto de leyes”. Por tanto, ante cualquier problema generado en España su resolución se supedita a la jurisdicción de un país extranjero, lo que además de alejar a la plataforma del derecho de petición y de cualquier otra forma de participación registrada en la legislación española, impide a los ciudadanos de este país actuar con la libertad de conocer bajo qué condiciones se sustenta su derecho, e incluso limita su conocimiento a aquellos que tienen habilidades de comprensión en inglés, ya que “El idioma oficial de estas Condiciones es el inglés. Si existe un conflicto entre la versión en inglés y cualquier traducción, la versión en inglés prevalecerá”.

El distanciamiento con la legislación española y, por extensión, con el derecho de petición, queda reafirmada en la sección “Guías y consejos”, donde la página incluye una descripción de las peticiones dentro del epígrafe “Por qué funcionan las peticiones *online*”, donde la página explica cuál es la dinámica que sigue para conseguir atraer la atención de los destinatarios de las iniciativas, y que se basa más en ejercer presión contra la institución que recibe la propuesta antes que en un proceso político y gestionado por las instituciones públicas, como el que propone el derecho de petición:

Esto es lo que es único al crear una petición en *Change.org*: cuando introduces la dirección de correo del destinatario de tu petición, cada vez que alguien la firme le llegará automáticamente un correo a esa persona. Gobiernos, empresas y personas valoran su reputación y sienten una responsabilidad hacia sus vecinos, clientes o votantes. Cuando cientos o incluso miles de correos llegan a sus bandejas de entrada, es difícil ignorarlos.

Irene Milleiro (2015), que en relación a la verificación de las firmas niega la intención de la página en ser una iniciativa legislativa popular, también afirma la separación del derecho de petición. De hecho, la directora de campañas considera que su plataforma sirve para complementar los espacios de participación que dejan vacíos los Estados:

Nosotros sí que defendemos una mejora del derecho de petición en los países. En España existe, es muy desconocido, y con unos mecanismos además de poco conocidos pues quizás no demasiado sencillos. Ojalá cambiase ese sistema y los ciudadanos tuviesen una forma más directa de remitir sus peticiones a las instituciones. Pero mientras pues van a seguir utilizando herramientas que sean fáciles para ellos.

Sobre el marco legal expuesto en la página, Irene Milleiro (2015) señala que se trata de una traducción del inglés al castellano y que, además, el equipo de

la página se encuentra regulando todo lo relacionado con los términos de servicio, la política de privacidad y la resolución de conflictos, y que las ambigüedades se deben a la diferente procedencia de las plataformas originales que antecedieron a *Change* en cada país concreto:

Estamos en proceso de igualar todo eso. En España hubo una fusión de *Actuable* con *Change.org*, en otros países fue diferente, así que ahora mismo hay un nuevo Departamento legal. Eso es lo que pasa con las *startups*, que vas empezando y luego tienes que organizar todo eso. Y ahora estamos en eso, para comenzar ya a estabilizarlo y ser iguales en todo el mundo.

Sobre si el nuevo marco legislativo de la plataforma se relacionará con el de Estados Unidos o el de España, Irene Milleiro (2015) señala no conocer “la forma que van a utilizar”. Por otra parte, la directora de campañas considera que la compra de *Actuable* por *Change* afectó de manera positiva a la página a nivel de envergadura, pues:

Pasamos de tener una plataforma que estaba bien hecha pero era “*amateur*”, entre comillas, a tener un equipo de ingenieros enorme que era capaz de ir mejorando todo el tiempo haciendo cada vez más fácil las cosas. Yo creo que fue una transición bastante tranquila en la que los usuarios sintieron una mejora, que es lo importante, tener una plataforma mejor, con más funcionalidades donde poder hacer más cosas igual de fácil.

CONCLUSIONES

Tras el trabajo de campo, y en relación a las hipótesis de investigación, los resultados obtenidos muestran a *Change.org* alejado del derecho de petición español, con un sistema de testeo laxo de la identidad de los firmantes y cuyos beneficios se basan en el coste por adquisición, lo que se relaciona directamente con los datos de navegación de los usuarios, que son utilizados para personalizar las peticiones patrocinadas emplazadas en el espacio web del proyecto.

La página dispone de una sección donde se exponen las medidas para testear los apoyos a las peticiones, “Sobre las Firmas”, pero no se desarrolla de forma amplia. La información que se ofrece sobre el control de la identidad de los participantes en la plataforma se asemeja al utilizado en el Parlamento de Queensland (Finnimore, 2008), donde es necesario un *email* para verificar la firma, si bien en el caso de la plataforma pública cada correo electrónico cuenta con un código único que se ha de utilizar para realizar la firma, en el caso de *Change* solamente es necesario que la dirección *email* se encuentre en activo y reciba el correo autogenerado por su sistema.

El mecanismo de testeo de la página estadounidense se queda, por tanto, un paso detrás del Parlamento de Queensland, y lo convierte en un examen

de los usuarios débil, que confirma la primera de las hipótesis. Un sistema automático para el examen de la identidad de los firmantes, como es la autogeneración de un código, podía permitir canalizar de forma más efectiva un flujo de participantes de una herramienta que en España cuenta con seis millones de usuarios y que es utilizada a nivel nacional e internacional y, por tanto, necesita más filtros automatizados que los de un sistema que se centra en una localidad concreta y que ha de gestionar, por extensión, un número menor de usuarios.

La detención de perfiles que pretenden manipular los apoyos de una campaña a través del uso frecuente de una dirección IP acerca a *Change* al proceso escocés de control de los firmantes (Macintosh et al., 2002). No obstante, cabe señalar que en el caso de Escocia sus nombres son públicos, por lo que se exige mayor credibilidad y compromiso a quienes refrendan una propuesta y, además, consideran no exigir más datos al tratarse de un proceso político no vinculante para las Administraciones públicas.

La página de *Change* no argumenta de esta forma la laxa exigencia en la solicitud de datos al usuario, sino que admite la posibilidad de que se firme dos veces con dos *emails* diferentes, pero que en cualquier caso la plataforma no desea ser un instrumento legal ni tampoco una iniciativa legislativa popular, cuyos mecanismos de participación son más estrictos y complejos que los propuestos por su servicio (Milleiro, 2015).

No obstante, no se hace mención a la flexibilidad y baja cantidad de limitaciones con las que cuenta el derecho de petición en España, y que podría ayudar a evidenciar por qué sistemas como la firma mediante DNI electrónico solo resultan indispensables en el caso de procesos políticos como la iniciativa legislativa popular. Cuando *Change* expone qué implica crear una campaña en su herramienta en “Cómo funciona una petición”, indica ejercer presión mediante el envío de *emails* a la cuenta de correo que se haya añadido del destinatario de la campaña. Una forma de acción política que se aleja de las propuestas por la legislación española, y que afirma la hipótesis número dos.

Pero además, de esta información cabe colegir que un número menor de impedimentos a la hora de permitir a los usuarios firmar significa una cantidad más alta de *emails* que aparecen en la bandeja de entrada de la empresa o institución a la que se dirige la campaña, lo que supone un mejor funcionamiento del sistema que ellos plantean y, con ello, una mayor efectividad en el cumplimiento de sus objetivos. Y, en relación a la primera pregunta de investigación, más facilidades para la participación también pueden suponer más visitas en la página, lo que a su vez atrae a más anunciantes, perfiles clave para su modelo de negocio.

En esta línea, Irene Milleiro (2015) considera que una verificación más exigente puede suponer restar fuerza a la propuesta, pero a la vez la misma directora de campañas en Europa reconoce que, más importante que el número de firmas, es la voluntad del destinatario por escuchar a los peticionarios. Por tanto, entendemos que presentar a una institución u empresa un conjunto de firmas con la seguridad de que todos los nombres que aparecen son reales, puede suponer un hecho positivo para lograr que quien recibe la propuesta se muestre predispuesto a dialogar sobre ella.

Por otra parte, la manera en la que esta plataforma de petición electrónica obtiene beneficios se asemeja a la descrita por Chadwick (2008) y Fuchs (2014) en el caso de *Google* o *Twitter*, donde los datos de navegación sirven para crear anuncios nicho –en este caso peticiones acordes a los intereses de cada usuario– lo que acerca estos servicios a “agencias de publicidad”, como refiere el segundo de los autores. La privacidad de los internautas, por tanto, queda supeditada al interés comercial de la plataforma, lo que confirma la tercera de las hipótesis planteadas.

Aunque *Change* afirma que solamente en casos excepcionales envía la información de sus cuentas a terceros, cabe señalar la posible adicción de *cookies* de *Facebook* durante la navegación, gestionadas por la política de privacidad de esta red social, para lo cual solamente es necesario conectarse a la plataforma de e-peticiones través de *Facebook connect* o compartir información en ella. Este servicio prestado por la red social, como señala Irene Milleiro (2015) es gratuito para la plataforma, lo que hace suponer que la contraprestación que recibe de su adhesión a la plataforma de petición electrónica le resulta tan rentable como para mantener el servicio bajo esas condiciones.

Además, mientras que la advertencia para que los datos de los internautas no sean compartidos con el medio de comunicación social solo aparece en “Política de privacidad”, la página oferta una amplia gama de funcionalidades de este, como el registro, la compartición del contenido o la escritura de comentarios en las actualizaciones, sin que en ninguno de los tres casos se señalen explícitamente las consecuencias de participar para la privacidad del usuario. Y además, de forma contradictoria, *Change* aconseja el uso de este tipo de plataformas para extender el mensaje en Red de determinadas campañas, como sucede en “Guías y consejos”.

Desde una perspectiva prospectiva, este trabajo ha pretendido aproximarse al interés académico de autores como Castells (1997), Chadwick (2008) o Fuchs (2014), sobre el alcance y las limitaciones que los medios sociales gestionados como empresas privadas suponen para la participación política que los ciudadanos deciden desarrollar en Internet. O de otra forma, hemos tratado

de comprender de qué manera afecta la búsqueda de beneficios a la administración de herramientas que llevan a cabo procesos públicos de toma de decisiones.

Por otra parte, la página no solo se aleja del derecho español en materia de control de peticiones, sino que su constitución como una empresa estadounidense que opera en varios países, entre ellos España, le ha supuesto contar con un marco legal confuso en lo que se refiere a materias tan relevantes como la resolución de conflictos, la política de privacidad de la plataforma o los términos de servicio. En la actualidad, además, no se conoce si el Departamento legal de *Change* aplicará la legislación correspondiente en España para estos asuntos, o seguirá existiendo un influjo de las leyes de California.

Como su separación con el marco legislativo del país donde opera, su conformación como una empresa privada implica también un modelo de negocio que aleja a *Change* de la privacidad de los datos que proponen iniciativas públicas. Así, aunque el servicio que ofrece es gratis, la participación de los usuarios en este no: tanto en el registro, como en el acceso a la plataforma, como la firma y creación de peticiones implican aceptar los términos de servicio y la política de privacidad. Por tanto, cualquier acción que vaya a limitar los datos de navegación del internauta en la página será siempre *a posteriori* de haber participado en ella. Además, como se ha reseñado anteriormente, las opciones de privacidad del usuario son limitadas y se relacionan con la información de perfil que se permite mostrar a los usuarios de *Change*, pero no con el cese de recogida de datos sensibles con motivos comerciales.

Además, la opción “Manténme informado sobre esta campaña y otras de [nombre del peticionario]” se encuentra en las peticiones que aparecen en los archivos, no solamente como publicidad tras la firma de una petición. Para quien no conozca la plataforma, el lema puede resultar engañoso, ya que no se especifica que marcar el *tick* en esa opción significa suscribirse a la lista de correo electrónico de un patrocinador de *Change*, que puede o no ser una Organización no gubernamental.

Asimismo, Irene Milleiro (2015) señala que el único servicio que ofrecen a sus clientes es el de la entrega del teléfono o correo electrónico de los usuarios que así lo indiquen. Por tanto, pueden existir patrocinadores de *Change.org* que no creen una petición con la intención de cumplir un objetivo, sino de lograr con ello la captación de socios. Este tipo de iniciativas desviarían a la plataforma de lo que señala ser su misión: empoderar a los ciudadanos para conseguir cambios, ya que en ellas no se explicita ningún asunto que se desee mejorar.

Junto con estos factores derivados de la privacidad de la plataforma, cabe mencionar el hecho de que *Change.org* se reserve el derecho a retirar su herra-

mienta si así lo estima oportuno, sin ningún tipo de consecuencias al respecto. Cualquier proceso político que se haya comenzado, por tanto, puede quedar paralizado si así lo decide el equipo, sin que este tenga la responsabilidad de hacer públicos los motivos por lo que detiene su servicio, ni contar con responsabilidad por los perjuicios que hayan causado a los ciudadanos que hayan decidido ser parte de esa forma de acción política a través de su herramienta.

En definitiva, los inconvenientes que *Change* pueda presentar se encuentran relacionados con su condición de empresa privada estadounidense con un modelo de negocio basado en el coste por adquisición. Sin embargo, parece que también se trata de esta constitución la que le permite lograr un alto grado de independencia y relevancia. Como indicaba Irene Milleiro (2015), su conformación como una corporación con ánimo de lucro les protege de ser susceptibles a los cambios de factores externos. O de otra forma, su crecimiento depende de la propia organización y no de los ingresos que reciban de terceros.

Asimismo, la fusión de *Actuable* con la página de peticiones norteamericana les permitió desarrollar un mejor *software* para la disposición de herramientas para los usuarios (Milleiro, 2015). Por otra parte, la carencia de plataformas públicas que canalicen estos procesos de participación no puede encontrarse en detrimento de la contribución civil a la creación y recogida de firmas en Internet. En línea con McNutt (2014), más relevante que la gestión de una página creada por la Administración es la predisposición de los poderes públicos a rendir cuentas ante sus electores y garantizar que sus propuestas obtengan una respuesta, con independencia de si son o no ellos quienes proponen la vía de contacto que deciden utilizar los internautas.

Hasta que las instituciones públicas españolas presenten plataformas digitales para canalizar estos procesos de participación, los ciudadanos seguirán utilizando aquellas herramientas que conozcan y estén cubriendo el espacio vacío de acción política que presenten los Estados como es el caso de *Change*. Los poderes públicos no pueden ignorarlas, aunque estas alternativas no estén operando en los cauces legales del país donde se ubiquen, cuyos electores, en el contexto actual, se encuentran reivindicando su implicación en la toma de decisiones políticas, también a través de Internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Badillo, Á. y Marengi, P. (2001). "De la democracia mediática a la democracia electrónica". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (6), 39-61.
- Biglino Campos, M. P. (1987). "La iniciativa legislativa popular en el ordenamiento jurídico estatal". *Revista Española de Derecho Constitucional*, 7(19), 75-130.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

- Caldow, J. (2004). "E-Democracy: putting down global roots". *Institute for Electronic Government, IBM*, 1-11.
- Carty, V. (2011). Multi-Issue, Internet-Mediated Interest Organizations and their Implications for US Politics: A Case of MoveOn.org. *Social Movement Studies*, 10(3), 265-282.
- Castells, M. (1997). "An introduction to the information age". *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 2(7), 6-16.
- Castells, M. (1998). "A rejoinder: On power, identities and culture in the network society". *New Political Economy*, 3(3), 473-483.
- Chadwick, A. (2003). "Bringing E-Democracy". *Social Science Computer Review*, 21(4), 443-455.
- Chadwick, A. (2008). "Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance". *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9-42.
- Clift, S. (2000). "The e-democracy e-book: Democracy is online 2.0. Disponible en: <http://www.publicus.net/ebook/edemebook.html>". Última consulta: 20/04/2015.
- Clift, S. (2003). E-democracy, e-governance and public net-work. *Publicus.Net*, 1-13.
- Colombo Vilarrasa, C. (2007). *E-participación: las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cotino Hueso, L. (2011). "Tratamiento jurídico y normativo de la democracia, participación y transparencia electrónicas: presente y perspectivas". En Barrat i Esteve, J., y Fernández Riviera, R. M., *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías*, 221-260. Pamplona: Civitas.
- Dean, J. (2005). "Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics". *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.
- Diaz, C., Kosta, E., Dekeyser, H., Kohlweiss, M. y Nigusse, G. (2009). "Privacy preserving electronic petitions". *Identity in the Information Society*, 1(1), 203-219.
- Finnimore, S. (2008). "E-Petitions-the Queensland experience". En *Anzacatt Seminar*. Enero, 2008, Hobart, Australia.
- Fuchs, C. (2014). "Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (98), 71-82.
- Funes Rivas, M., J., Río Villar, S., Merino Merchán, J. F., Alemany, Á., Bouza, F y Fernández Gatica, M. I. (2011). "Participación ciudadana: desafíos y mecanismos de actuación. La colaboración con los poderes públicos". Disponible en: http://www.convencerconcomunicacion.com/participacion_ciudadana.pdf. Última consulta: 14/04/2015
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.
- Held, D. (1991). *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Juris, J. (2012). "Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation". *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.
- Lindner, R. y Riehm, U. (2009). "Electronic petitions and institutional modernization". *International Parliamentary E-Petition Systems in Comparative Perspective. eJournal of eDemocracy and Open Government*, 1(1), 1-11.

- Lindner, R. y Riehm, U. (2011). "Broadening Participation Through E Petitions? An Empirical Study of Petitions to the German Parliament". *Policy & Internet*, 3(1), 6385.
- Macintosh, A., Malina, A. y Farrell, S. (2002). "Digital democracy through electronic petitioning". *Advances in digital government*, 26, 137-148.
- Maer, L. (2010). "Proposals for an e-petitions system for the House of Commons". *Parliament and Constitution Centre*, 1-23.
- McNutt, K. (2014). "Public engagement in the Web 2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context". *Canadian Public Administration*, 57(1), 49-70.
- Millard, P., Millard, K., Adams, C. y McMillan, S. (2012). "Transforming Government Through eParticipation: Challenges for eDemocracy". En *Proceedings of the 12th European Conference on e-Government*. Junio de 2012, Barcelona, España.
- Navarro, P. y Díaz, C. (1999) "Análisis de contenido". En Delgado, J. M., y Gutiérrez, J., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, 177-221. Editorial Síntesis: Madrid.
- Noticias Jurídicas. (2015). "Ley Orgánica 3/1984, de 26 de marzo, reguladora de la iniciativa legislativa popular". Disponible en: "http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-1984.html". Última consulta: 20/04/2015.
- Noticias Jurídicas. (2015). "Ley Orgánica 4/2001, de 12 de noviembre, reguladora del Derecho de Petición". Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo4-2001.html". Última consulta: 20/04/2015.
- País, E. (2015). "Change.org adquiere la española Actuable". *El País*. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/09/20/actualidad/1316509269_850215.html, consultada el 15/05/2015.
- Panagiotopoulos, P., y Al-Debei, M. M. (2010). "Engaging with citizens online: Understanding the role of ePetitioning in local government democracy". *Internet, politics, policy*, 16-17.
- Pisarello, G. (2009). "Los derechos sociales y sus garantías: notas para una mirada 'desde abajo'". En Courtis, C., y Ávila Santamaría, R. *La protección judicial de los derechos sociales*, 31-53. Ecuador: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Postel, J. y Reynolds, J. K. (1984). "Domain requirements. ISI - Network Working Group". Disponible en: [http://tools.ietf.org/html/rfc920?&\\$NMW_TRANS\\$=ext](http://tools.ietf.org/html/rfc920?&NMW_TRANS=ext) Última consulta: 29/06/2015.
- Toland, J. (2011). "E-petitions in local government: the case of Wellington city council". En: *Proc. of the C&T 2011 Workshop on Government and Citizen Engagement*. Junio de 2011, Brisbane, Australia
- Theocharis, Y., Lowe, W., Deth, J., y García-Albacete, G. (2014). "Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements". *Information, Communication & Society*, 1-19.
- Thompson, J. B. (2003). "La transformación de la visibilidad". *Estudios públicos*, 90, 273-296.

- United Nations (2014). "United Nations E-Government Survey 2014. E-Government For The Future We Want". Disponible en: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf. Última consulta: 20/04/2015.
- Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis Editorial.
- Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Whyte, A., Renton, A., y Macintosh, A. (2005). "E-Petitioning in Kingston and Bristol". *Edinburgh, UK: International Teledemocracy Centre*, 1-56.

DAFNE CALVO es Premio Extraordinario de Máster en Investigación de la Comunicación y de Grado en Periodismo y doctoranda por la Universidad de Valladolid. Pertenece al equipo de trabajo de los Proyectos I+D+i "Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles" (Universidad Complutense de Madrid) y "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política" (Universitat de València).

Recibido: 11/09/15

Aceptado: 04/03/16

HACIA UN ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO PLURALISTA EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMBIO: HUMANISMO, CIENCIA Y ECOLOGISMO

TOWARDS A PLURALIST EPISTEMOLOGICAL APPROACH IN STUDIES ON COMMUNICATION AND CHANGE: HUMANISM, SCIENCE AND ENVIRONMENTALISM

Joan Pedro Carañana, PhD

Saint Louis University - Madrid Campus, España
pedroj@slu.edu

Resumen

El artículo propone una aproximación epistemológica pluralista a la investigación de las relaciones entre comunicación y cambio social. A tal fin, se parte de la propuesta de fusión epistemológica realizada por Johan Galtung para los Estudios para la Paz, tomando en cuenta, además, las particularidades del fenómeno de la comunicación. Según Galtung, la combinación del cartesianismo, del *verum-factum* (Vico) y del taoísmo permitiría contrarrestar los riesgos del monismo epistemológico y superar sus limitaciones. En este mismo sentido, el artículo plantea ampliar cada una de estas epistemologías en un nivel más general y abarcador (ciencia, humanidades, ecologismo holista-dialéctico), y describir su recorrido histórico para identificar las posibilidades de complementariedad y su valor para el estudio de la comunicación y el cambio.

Palabras clave: Comunicación y cambio; epistemología; humanidades; ciencia; ecologismo.

Abstract

This article proposes a pluralistic epistemological approach to the investigation of the relationships between communication and social change. To this end, it draws on the proposal of epistemological merger posed by Johan Galtung for Peace Studies and takes into account the specifics of the communication phenomenon. According to Galtung, the combination of Cartesianism, the *verum-factum* (Vico) and Taoism would counter the risks of epistemological

monism and overcome its limitations. In this sense, the article proposes to extend each of these epistemologies in a more general and encompassing level (science, humanities, holistic-dialectical environmentalism) and describes its historical trajectory to identify the possibilities of complementarity and its value for the study of communication and change.

Keywords: Communication and change; epistemology; humanities, science, environmentalism

Extended Abstract

The social sciences have engaged in epistemological discussion during the last decades to envisage ways of overcoming the limitations and biases of hegemonic epistemologies. For example de Sousa Santos (2009) has put into question the dominant Western paradigm which has contributed to colonization and to the imposition of ethnocentric forms of modernization and development. Instead, de Sousa Santos has advocated for bringing to the forefront the *epistemologies of the south* that have been thought and practiced for centuries by the periphery and, especially, by the periphery of the periphery. Wallerstein (1996) has looked into ways of opening the social sciences, overcoming the division between nomothetic and idiographic models of analysis, and bridging the gap between the different disciplines. Galtung (1980a; 2003, 2015) has proposed an interdisciplinary and pluralist approach for peace studies. Galtung (2015) has combined the atomism of cartesianism, Vico's epistemology that views history as driven by human creative reasoning and action, and Taoism that follows a holistic and dialectical understanding of the world focused on totalities and contradictions.

All three studies are relevant for the social sciences to adopt a more encompassing and nuanced understanding of social processes. These and other epistemological reflections can also be useful for the development of a common ground about the foundations of the studies on communication and change. This article attempts to contribute to the discussion on epistemological pluralism and to build bridges between different approaches that can provide an inclusive, complex and transformative view of the interdependence between communication phenomena and the processes of social change and reproduction. In addition, the article acknowledges the importance and urgency of considering the relationship between human beings and nature.

Specifically, the objective of this article is to provide a dialogue between scientific, humanist and ecologist epistemologies which can point to the possibilities of complementarity in order to provide a non-reductionist basis for the study of the relationships between communication and both social and environmental change.

The article follows the methodological approach posed by Johan Galtung (2015) to develop epistemological eclecticism. First, the contributions and strengths of each epistemology are presented and its risks and limitations are identified. Next, the meeting points between different epistemologies are identified so that they can overcome their individual limitations and complement each other.

The paper focuses on the historical changes that each epistemology has incorporated and how all three approaches are helpful for understanding the specific characteristics of communication in relation to social change and of the transformation of the relations between human beings and nature.

The scientific epistemologies include not only the perspective of the first scientific revolution but also the contributions of subsequent scientific and technological revolutions that expand, question and correct it. Thus, the article takes into account the state of affairs in the empirically verifiable knowledge. Human creativity, which Vico conceived as a generator of changes and driving history, is considered a key element in the humanist epistemology since Pico della Mirandola affirmed human dignity in the fifteenth century. Finally, holistic dialectical philosophies which take into account the totality and relationships that take place within it are analyzed. The article proposes to consider the environmental epistemology, within a holistic dialectical perspective, as a necessary perspective in communication studies. This pluralistic approach aims to overcome the determinism and reductionism in favor of the recognition of the diversity and complexity in communication, society and nature.

Humanism provides the idea that human beings make their own history when they unfold their dignity through ethics and freedom to promote the advancement of equality and solidarity between people. But it does so in certain social and environmental conditions that set limits to human action, as shown by ecological holism. The scientific –rational and empirical, deductive and inductive– study allows investigating the different parts of the totality to reveal its inner workings, establish classifications and identify the determinations and the relative autonomies. The three epistemologies complement and correct each other to provide a more comprehensive and complex vision of reality.

Epistemological pluralism of this sort aims to investigate both the relationships and the contents of the parts and the whole, with humans as one of the fundamental parts belonging to the two parts that comprise the systemic whole –society-nature–. Human beings can transform the structures as knowledgeable agents who can influence reality, but they are also constrained by them. The human being is understood as nature-individual-society, equipped with free will but subject to necessity, living between change and stability. The universal principles of ethics serve as a compass, but without forgetting that the particular cultures introduce nuances and fill them with practical content. History can be understood as the endless process of human progress not as a linear process, but as a path marked by contradiction, stoned by the dehumanizing forces that limit the rights and freedoms.

Communication studies may benefit from a multi-encompassing approach for undertaking valid research of the communicative practices, starting from its concrete phenomenology and moving to theoretical abstraction only to come back to the empirical reality to verify the meaningful connections. Communication is understood as a process and a capacity which participates in the evolution of nature and in the formation and transformation of human

societies. Thus, epistemological pluralism gives coverage to the diachronic and synchronic analysis of the theory and practice of how humans use communication to increase or reduce their autonomy from the constraints of the world-system and to strengthen or loosen their relationships of harmony with nature, processes marked by both continuity and change.

1. INTRODUCCIÓN

Según ha desarrollado Wallerstein (1996), al principio de la Revolución científica del siglo XVII no existía aún una diferencia entre ciencia y filosofía, pero a medida que se desarrolló la experimentación y la validación empírica ambas disciplinas fueron distinguiéndose y separándose. A principios del siglo XIX, la ciencia había adquirido un estatus y legitimidad mayor. Durante todo este siglo, el conocimiento y las universidades experimentaron la creación de múltiples disciplinas ubicadas o bien dentro de las ciencias naturales, o bien de los saberes humanos. Los saberes sociales y humanos fueron dividiéndose en filosofía, sociología, historia, economía, politología, geografía, antropología, psicología y, ya en el siglo XX, comunicación. Se distinguían por su carácter nomotético (identificación de pocos elementos determinantes, más cercano a la ciencia) o ideográfico (identificación de muchos elementos coparticipes, más cercano a las humanidades). Sin embargo, a partir de 1945 comienza a promoverse una mayor multidisciplinariedad con la creación de los estudios de área que iniciaron diálogos entre las perspectivas nomotéticas e ideográficas. Según Wallerstein, estamos en un momento histórico en el que los debates sugieren que la división entre ciencias naturales, ciencias sociales y humanidades ya no es tan clara como en el pasado y en el que pueden volver a tenderse puentes entre ellas. Para Wallerstein, aunque no se puede hablar aún de un verdadero acercamiento, las ciencias sociales podrían convertirse en el nexo que reconcilie las ciencias naturales y los saberes humanos.

Tal y como ha desarrollado Galtung (1980a; 1990; 1998; 2003; 2015), el pluralismo epistemológico y la interdisciplinariedad pueden contribuir al desarrollo de marcos cognitivos no reduccionistas que permitan abordar la complejidad del mundo. Desde esta perspectiva, se entiende que distintos tipos de saber ofrecen determinadas ventajas que son únicas para entender la realidad desde cierto punto de vista, al tiempo que presentan limitaciones particulares respecto a los modos de ver y los elementos a considerar en el análisis. Según Galtung, un enfoque más exhaustivo trataría de sobreponerse a las limitaciones particulares mediante la búsqueda de posibles sinergias entre epistemologías, de manera que puedan corregirse y fortalecerse mutuamente.

El presente artículo se basa en esta aproximación epistemológica plural y se orienta a un diálogo entre las epistemologías científicas, humanistas y eco-

logistas, que promueva una visión de las relaciones entre la comunicación y el cambio social y medioambiental inclusiva, compleja, interrelacionada y transformadora.

Galtung (1980a) ha planteado la propuesta de diálogo epistemológico a partir del análisis de las diferencias y puntos de encuentro del atomismo, del deductivismo, del holismo y de la dialéctica. El autor ha desarrollado esta perspectiva pluralista para proponer un enfoque epistemológico para los Estudios para la Paz que combine el cartesianismo (atomismo, deductivismo, perspectiva ideográfica), la epistemología de Vico que concibe al ser humano como ser creador y creativo (agencia, perspectiva ideográfica) y el taoísmo (holismo dialéctico, perspectiva nomotética) (Galtung, 2015).

La combinación de las tres perspectivas proporciona los fundamentos epistemológicos de una propuesta teórica y metodológica para la investigación de la paz basada en establecer vínculos entre la comprensión y la transformación de la realidad. De este modo, la propuesta de Galtung entiende que la agencia creativa del ser humano (conocimiento, acción, comunicación) es condición necesaria de una teoría y práctica orientada a la reconciliación cultural de las partes en conflicto, a la reconstrucción material y a la resolución del conflicto subyacente (Galtung, 1998). Los resultados de las visiones y acciones creativas deben ser comprobados empíricamente, hallándose así un punto de encuentro entre la ciencia cartesiana y el humanismo. La epistemología plural permite estudiar las partes y la totalidad, los elementos individuales y las relaciones entre ellos, desde niveles micro, meso, macro y mega (Galtung, 2003). Las totalidades se investigan desde el punto de vista de la contradicción que puede observarse en las situaciones concretas de conflicto y la compatibilidad que puede materializarse a través de la cooperación. La transversalidad inherente al pluralismo epistemológico permite analizar la realidad a partir de las interacciones entre la naturaleza, el ser humano individual, el ser humano social y el ser humano que deviene mundial mediante el diálogo transnacional. En síntesis, esta propuesta epistemológica se centra en el carácter multidimensional de la existencia humana, con el propósito de contribuir a la satisfacción de las necesidades básicas, la reducción del sufrimiento humano, el equilibrio entre las personas y la naturaleza y la resolución de los conflictos mediante su transformación y trascendencia (Galtung, 2003).

Galtung (2015) advierte de que cada una de estas epistemologías por su cuenta, puede fácilmente devenir en ideología totalizadora –como de hecho ha sucedido en muchas ocasiones–. De ahí la necesidad de explorar las maneras en las que el análisis social puede combinar los aportes de las tres perspectivas y limitar los sesgos de cada una de ellas. Este procedimiento se explica en el siguiente apartado metodológico.

2. METODOLOGÍA

Partiendo de la propuesta de Galtung (1980a; 2003; 2015) que se ha descrito en el apartado anterior, el artículo desarrolla un análisis histórico y estructural de las epistemologías humanista, científica y ecologista y de sus relaciones con la comunicación, que permita identificar sus principales aportes/fortalezas y limitaciones/riesgos clave.

El objeto de estudio está acotado de la siguiente manera: en primer lugar, se traza la historia del humanismo desde el Renacimiento europeo del siglo XV hasta los actuales estudios culturales y la investigación de la comunicación en el mundo globalizado. En segundo lugar, se analizan los fundamentos de la epistemología científica occidental y los cambios y desarrollos que ha experimentado desde la revolución científica del siglo XVII hasta nuestros días. En tercer lugar, se investigan las epistemologías holistas-dialécticas, el ecologismo en particular. Se analiza la filosofía del Buen Vivir que se plantea desde América Latina, se explora el análisis de la comunicación a través de dicha perspectiva y se señalan posibles puntos de encuentro con perspectivas originadas en Europa. El artículo sintetiza las aportaciones y limitaciones que ha identificado Galtung en cada una de las epistemologías y se añaden otra serie de características referidas también a sus fortalezas y limitaciones.

La perspectiva histórica permite abordar el cartesianismo como parte de la epistemología científica tal cual se ha ido desarrollando a lo largo de los siglos, con las diferentes revoluciones científico-tecnológicas que expanden, cuestionan y corrigen la epistemología de la revolución científica del siglo XVII. La creatividad humana, que Vico concibió como generadora de cambios e impulsora de la historia, se considera un elemento clave en la epistemología humanística desde que Pico della Mirandola afirmó la dignidad humana en el siglo XV. Por último, se analiza el taoísmo investigado por Galtung y otras filosofías holísticas dialécticas que toman en cuenta la totalidad y las relaciones que tienen lugar en su seno (por ejemplo, el marxismo). Esta parte se centra de manera más detallada en la propuesta de considerar la epistemología ecologista como una perspectiva necesaria en los estudios de comunicación y cambio.

El análisis de las tres epistemologías permite identificar, en el cuarto apartado, los posibles puntos de encuentro y sinergias entre ellas, de modo que se puedan superar sus limitaciones individuales y desarrollar las complementariedades. Las conclusiones formulan el modo en que una epistemología pluralista entiende el fenómeno de la comunicación y las relaciones que guarda con el cambio social y el equilibrio natural.

Este enfoque pluralista se orienta a sortear los determinismos y reduccionismos en pro del reconocimiento de la diversidad y la complejidad en la comunicación, la sociedad y la naturaleza.

3. RESULTADOS

3.1. Epistemologías humanistas

3.1.1. Aportaciones

Los Estudios para la Paz no podrían concebirse sin la perspectiva humanista que entiende y promueve la acción humana racional como motor del cambio. Se fundamentan en una visión antropológica que confía en las capacidades del ser humano para construir la paz y transformar la sociedad (Galtung, 2003). Como señala Calderón-Concha (2009), “la base epistemológica del proyecto de la Paz con medios pacíficos está centrada fundamentalmente en el esfuerzo de hacer inteligible una idea antropológica de paz transformándola en un concepto teórico de paz” (p. 65). La no-violencia humanista se concibe como el medio más efectivo para alcanzar los fines de paz. Existe coherencia entre ambos, pues se asientan en la ética de la paz: la no-violencia como generadora de no-violencia. El punto de partida de una teoría de la paz por medios pacíficos es, por tanto, el empeño en reducir el sufrimiento humano y expandir su libertad y bienestar de manera progresiva. La cooperación, la creatividad, la empatía y el diálogo son herramientas principales.

El periodismo para la paz también se fundamenta en la agencia y dignidad humana, para proponer que los medios de comunicación y los analistas investiguen las causas del conflicto, buscando la verdad de una manera no partidista, centrándose en las personas –en los que sufren y los que hacen sufrir, los que trabajan por y contra la paz, dando voz a los sin voz– y orientándose a la solución del conflicto mediante la no-violencia, la creatividad, la resolución, la reconstrucción y la reconciliación (Galtung y Lynch, 2010).

En este apartado, se desarrolla una historia de las ideas que permita rastrear los orígenes del humanismo sobre el que se apoya la investigación para la paz y observar su desarrollo, modificaciones y expansión. Concretamente, se aborda el humanismo renacentista, la Ilustración, el marxismo y los estudios de comunicación.

En la Edad Media, el teocentrismo y el creacionismo impulsaron una ideología que no concebía que los humanos pudiesen impulsar el cambio histórico porque el mundo ya había sido predeterminado por el perfecto plan divino (Martín-Serrano, 1977, Wallerstein, 2001). La única dignidad posible era exógena, otorgada por Dios o por el título (Peces-Barba, 2007). A partir del

Renacimiento humanista, la dignidad empieza a concebirse como una cualidad endógena e inalienable. Y la dignidad consiste, desde Pico della Mirandola (2010), en la libertad y la autonomía para pensar, actuar y conformar el futuro racionalmente. Se introduce la idea de que la inteligencia del ser humano, desarrollada mediante las artes liberales y la filosofía, permite gozar de libre voluntad para intervenir en la realidad y poder cambiarla. Y esta libertad es la que explica la discrepancia, la diversidad y la diferencia, que han de ser respetadas.

Pico situó al hombre en el centro del mundo pero también centrado en el mundo. El ser humano aprende del mundo y lo conforma mediante el raciocinio y la acción. Es un proceso histórico de liberación de las ataduras externas, divinas y mundanas. Conocimiento y acción transformadora aparecen vinculados, con la dignidad, convirtiéndose en el fundamento de un nuevo modelo cultural, pensado para estudiar lo que se percibía crecientemente como una nueva época, que permitiese interpretar los tiempos que tocaba vivir y fundamentar la existencia humana (Rüegg, 1992). El cambio de época requería renovar algunas bases éticas y metodológicas del conocimiento. Según desarrolla Rüegg (1999), los humanistas encontraron los fundamentos para entender su presente en Cicerón, Virgilio y otros autores clásicos, pero no leyéndolos en relación con la doctrina establecida, sino como seres humanos con los que dialogar a través del tiempo y el espacio. Recurrieron a las fuentes originales en lugar de a la autoridad del profesor o del libro de texto. Se deshicieron del mediador e introdujeron el enfoque filológico-histórico para comprender y controlar los problemas de su propia época. La perspectiva filológica-histórica sería el instrumento con el que analizar los textos antiguos y poder desarrollar su propia humanidad. Con el manejo de las lenguas se podría entablar un diálogo con los autores clásicos y con el análisis histórico crítico se podría mirar hacia el pasado para comprender mejor el presente y guiar la acción individual y colectiva. El lenguaje se colocó en un primer plano como característica distintiva de los seres humanos frente a los animales, permitiendo el desarrollo tanto de instituciones como de nuevos valores sociales e identidades (Ibid.: 447).

El análisis de textos ha sido precisamente una de las prioridades en el campo de la comunicación y el cambio. Por ejemplo, la semiótica permitió a Barthes (1980) desenmascarar la ideología de los mitos transmitidos por la publicidad, como lenguaje que reproduce la sociedad existente. Hall (1973) ubica los mensajes entre la codificación y la decodificación, en un terreno contestado. El análisis crítico del discurso se ha empleado para abordar las relaciones de dominio a través de los textos (van Dijk, 1993). Lakoff (2004) resalta la impor-

tancia del lenguaje y los marcos de referencia en el debate y razonamiento político. Tras unos inicios puramente cuantitativistas (Berelson, 1953), el análisis de contenido ha permitido aportar datos tanto cuantitativos como cualitativos de los mensajes, entendidos en su debido contexto, a fin de realizar inferencias (Bardin, 1996, Krippendorff, 1990). Todos ellos son estudios que coinciden con la epistemología humanista en interpretar los textos según su contexto geográfico y temporal concreto y según su relación con los comportamientos. En palabras de Martín-Serrano (2007), los fenómenos comunicativos operan como mediaciones marcadas por relaciones multidireccionales entre la acción que transforma, la información que conforma y la organización que vincula, permitiendo a los seres humanos introducir un diseño que pueda tener efectos materiales, cognitivos o institucionales.

El humanismo tendrá continuidad en la Ilustración, que expande y matiza el concepto de dignidad. Los valores éticos se consideran un criterio válido de la razón, fundamentalmente, los principios de la Revolución francesa: libertad, igualdad y fraternidad, además de felicidad. Valores representados y fortalecidos por el Estado de Derecho y las instituciones democráticas.

Según Kant,

La humanidad misma es dignidad: porque el hombre no puede ser utilizado únicamente como medio por ningún hombre (ni por otros, ni siquiera por sí mismo), sino siempre a la vez como fin, y en esto consiste precisamente su dignidad (la personalidad) en virtud de la cual se eleva sobre todas las cosas (Kant, 1989: 335).

En su concepción prescriptiva de la dignidad, Kant entiende que no puede ser sometida a la lógica de costes/beneficios. Un ser humano no debe ser instrumentalizado por otro ser humano, mediante el conocimiento o la imposición, para los fines del segundo. El conocimiento es el instrumento del ser humano para desarrollar la dignidad y todas sus disposiciones naturales; la libertad de la razón que nos hace dignos es el eje universal de la humanización de las sociedades. Para Kant (2000), la humanización es el proceso en el que la cultura y la educación permiten perfeccionar y liberar al ser humano a partir del desenvolvimiento de su propia naturaleza. Un perfeccionamiento que no depende de los individuos solitarios, sino del conjunto de la especie humana (Kant, 2000: 11).

Mediante la Ilustración el ser humano saldría de “la minoría de edad”, de la que es culpable por no servirse de su propio entendimiento (Kant, 2004: 33). La Ilustración afirma el valor de atreverse a utilizar el entendimiento propio en un proceso de liberación humana que permite el desarrollo de la libertad individual sin que perjudique la libertad de los demás y, por tanto, sin verse perjudicada por el ejercicio de la libertad del otro.

Humboldt enfatizó el vínculo entre humanización y acción basada en el conocimiento. Según Humboldt, “la culminación del género humano” no radica en “la realización de una perfección universal abstracta”, sino “nuestro último deber en la existencia es hacer que [...] mediante nuestra acción vital, el concepto de humanidad adquiriera en nosotros un contenido tan rico como sea posible” y “para ello hay que vincular nuestro yo con el mundo” (en Hohendorf, 1993: 8-9). El conocimiento tiene, para Humboldt, un valor en sí mismo al satisfacer la necesidad humana de conocer y comprender, lo que, al mismo tiempo, constituye una herramienta para la emancipación, “pues sólo la ciencia, que surge de lo interno y en lo interno puede arraigar, transforma también el carácter” (Humboldt, 2005: 285). Las perspectivas científicas y teóricas están vinculadas con la práctica ética y espiritual. La libertad es la primera capacidad del ser humano que impulsa el desarrollo de otras capacidades naturales con las que interactúa para que, a su vez, se pueda desarrollar la libertad. Guiarse por uno mismo, ejerciendo la autonomía de pensamiento y acción es condición y poder para crear, para avanzar en el proceso de desarrollo del ser humano como agente de cambio histórico, según el principio de que se aprende a vivir en libertad practicando la libertad. Un cambio social que estaría basado en los mismos principios éticos y capacidades naturales que comparten los humanos, la libertad creativa en alianza con la igualdad y la cooperación.

Entre los elementos culturales que la Ilustración concibió como herramientas de cambio estaba la prensa. Jefferson escribió que la prensa, era “el mejor instrumento para iluminar la mente del hombre, y mejorarle como un ser racional, moral y social” (1823: 489). Sirviéndose de la libertad de expresión, debía actuar como un cuarto poder que, manteniendo a la población bien informada, serviría para salvaguardar el gobierno justo y la libertad de los abusos de los poderes políticos. La prensa es un “censor formidable de los funcionarios públicos”, ya que, “colocándolos en el tribunal de la opinión pública, produce la reforma pacíficamente, la cual, de otro modo, debe hacerse mediante la revolución” (Ibíd.). Según Jefferson, los derechos “no pueden estar seguros con las personas cuando no tienen información” (1816, párr. 5). En otras palabras, como ha señalado Sierra (2014), “solo si logramos el derecho a la comunicación podremos hacer realizables los demás derechos humanos” (párr. 1). Desde que Jefferson enunciara estos principios básicos, la reflexión sobre las relaciones entre medios y democracia ha ido ocupando un espacio más importante en el campo de la comunicación. La ética humanística-ilustrada ha llevado, por ejemplo, a los investigadores a preocuparse por las consecuencias negativas para la democracia de la concentración de medios en pocos mega-conglomerados (McChesney, 1999). Asimismo, también se han

interrogado sobre si los medios empoderan o no a las fuerzas populares (Curran, 2011) y sobre cómo articular la política *on-line* con los movimientos sociales y las prácticas *off-line* para poder mediar la solidaridad con las nuevas tecnologías de la comunicación (Fenton, 2008).

La preocupación humanista e ilustrada por la dimensión ética del saber y su vínculo con la agencia humana fue heredada por Marx, quien puso el foco de atención en la transformación de las relaciones de producción como medio para superar la alienación y realizar la naturaleza humana, caracterizada por la creatividad (trabajo). Eagleton (1999) sostiene que Marx es un filósofo de la libertad que propuso un conocimiento emancipador orientado a la acción, en el que la validez de la teoría se comprueba en la práctica transformadora de las sociedades. Es un tipo de conocimiento que, partiendo del análisis de una situación material dada, se orienta al cambio emancipador: el estudio del ser humano en condiciones concretas por parte del propio ser humano permite alcanzar un nuevo auto-conocimiento y, con ello, una nueva forma de ser. El conocimiento altera lo que contempla, pasando a formar parte de la esfera material, de la que la teoría volverá a nutrirse en un proceso en el que el ser humano, como sujeto cognoscente y agente, es capaz de transformarse a sí mismo (Ibíd.: 12).

Las humanidades, sus métodos y preocupaciones han sido retomados y remodelados por los Estudios Culturales contemporáneos (Collini, 2012: 99). La agencia humana introducida por el humanismo renacentista pasa, así, a ocupar un lugar central en los estudios de comunicación, especialmente, a partir la Escuela de Birmingham. La cultura se concibe como un campo de lucha por los significados que guían la acción y la comunicación como la herramienta de creación de sentido que puede impulsar cambios. Para Hall (1973), la decodificación de los mensajes permite que haya resistencia y enfrentamiento. Hay lecturas de los textos comunicativos que son preferentes (aceptación de las ideas del mensaje), pero también son comunes las lecturas negociadas y las oposicionales. Como ha desarrollado Martín-Barbero (1987), la cultura popular genera nuevos usos sociales de la comunicación que re-significan y transforman activamente los mensajes y las ideas en una disputa, consciente o no, por la hegemonía. Además, la ciudadanía y las clases subalternas pueden utilizar las tecnologías mediáticas para impulsar la participación, la horizontalidad, el dialogismo, el respeto mutuo o el empoderamiento, tal y como ha puesto de relieve la investigación de la comunicación para el cambio social (Gumucio-Dragón y Tufte, 2008).

Pese a las aportaciones fundamentales del humanismo, es necesario considerar sus limitaciones principales. Este análisis se desarrolla en el siguiente apartado.

3.1.2. Riesgos

3.1.2.1. *Voluntarismo e idealismo*

Para Galtung (2003), el idealismo y el voluntarismo humanista son necesarios en la teoría y práctica del cambio social. Como se ha visto, la paz es pensada desde una visión antropológica centrada en la creatividad y la agencia humana que permite construirla. Sin embargo, esta creatividad puede fluir sin orden ni concierto cuando no está anclada en las estructuras reales de la sociedad ni toma en cuenta los datos empíricos que permiten evaluar los resultados de la acción humana (Galtung, 2015). Como ha desarrollado Martín-Serrano (2004), cuando el voluntarismo y el idealismo excluyen del análisis estos elementos, se cae una posición determinista. La primacía de la libre voluntad puede llevar fácilmente a olvidar que la capacidad de la acción individual y colectiva de efectuar cambios está limitada por las estructuras sociales, especialmente las relaciones de poder. El idealismo olvida que las ideas no son suficientes por sí mismas para transformar el mundo; que se requiere actuar paralelamente en el mundo material. El resultado de la combinación de idealismo y voluntarismo es la creencia en la omnipotencia de las ideas y el *wishful thinking* (Tortosa, 2011: 333-334). Se afirma la esperanza –principio clave del cambio social– y se señala adecuadamente que otro mundo es posible, pero se obvian los mundos que son más probables en las condiciones existentes y la estrategia y medios de que dispone cada parte para influir en el orden social (el cómo). Se olvida el principio científico de que las cosas son como son y no (necesariamente) como deberían ser y que la realidad empírica muestra que no solo por afirmar la dignidad de todas las personas se asegura que ninguna de ellas sufrirá privaciones. Así, el análisis de la agencia humana no puede desvincularse del análisis holista-dialéctico que la enmarca dentro de unas estructuras históricas ni de los datos empíricos que permiten validar las hipótesis.

3.1.2.2. *Antropocentrismo*

Para Galtung (1990), el antropocentrismo supone una forma de violencia cultural que justifica violencias estructurales y directas tanto sobre otros seres humanos como sobre la naturaleza ambiental. La concepción humanista del ser humano como centro del universo puede hacer que fácilmente se olvide del mismo, levantándose arrogantemente sobre los demás seres con un control autoritario y destructivo sobre la naturaleza. La dignidad humana, con su libertad, su carácter cooperativo y su lenguaje, ha ido construyéndose a lo largo de los siglos en base a lo que supuestamente diferencia a los humanos de los animales (Rüegg, 1999). La inferioridad de los animales y demás criaturas de

la naturaleza les privaría igualmente de dignidad y otros derechos. Al obviar el equilibrio ecológico de la naturaleza se produce una degradación no solo del ambiente sino, con ello, de las posibilidades de supervivencia humana, bienestar, libertad y el desarrollo de una identidad orientada a la satisfacción de las necesidades (Galtung, 1990). Por eso conviene tener en cuenta la perspectiva ecologista holista.

3.1.2.3. *Linealidad de la historia (progreso)*

La inevitabilidad del progreso ha sido mantenida tanto por el liberalismo (en base a la razón) como el marxismo (en base a las contradicciones entre clases) (Galtung, 1980b, Tortosa, 2011). Así, el futuro aparece predeterminado. Por ejemplo, para Kant (2000: 14), el proceso que desenvuelve la razón llevaría a la paz perpetua, a la perfección humana, a su completo destino. Desde una perspectiva marxista, Hobsbawm (1996: 234-5) considera correcta la idea liberal y socialista de que la historia sigue un movimiento ascendente en lugar de descendente, por ejemplo en términos de conocimiento científico y desarrollo técnico o de mejora de las condiciones humanas mediante la aplicación de la razón.

Chomsky (2011a) señala que a lo largo de largos espacios de tiempo (por ejemplo, la historia de la humanidad) se pueden observar progresos importantes, aunque lentos, en relación a algunas dimensiones de la emancipación humana, por ejemplo de la esclavitud, de la censura, de la exclusión, de la privación de derechos. Sin embargo, según Chomsky, no se trata de un progreso lineal ni inevitable, sino que la historia de los derechos y libertades también tiene retrocesos y depende en última instancia de la dedicación de las personas que se enfrentan a duros obstáculos históricos y que ciertamente experimentan fracasos en su camino. De hecho, aunque el siglo XX presentó muchos avances, también fue un siglo sombrío marcado por el nazismo y las guerras mundiales. El siglo XXI se nos presenta cubierto por la oscuridad de la guerra global, la amenaza de la bomba atómica, las armas autónomas y el cambio climático.

Los filósofos Alba-Rico (2016) y Fernández-Liria y Alegre-Zahonero (2010) han argumentado que se puede hablar de progreso en términos de Derecho. El progreso no sería una sucesión temporal, sino el concepto de Derecho establecido en la Ilustración que permite evaluar la realidad en función de su cercanía o alejamiento respecto a los fundamentos del propio Derecho (y la ética) que miden la diferencia entre la sombra y la luz. Desde esta perspectiva, es posible hablar de retrocesos en el periodo actual: el tiempo progresa a la vez que retroceden los derechos. Por ejemplo, “el abandono hoy de los refugiados por

parte de los europeos –en pleno siglo XXI, 200 años después de la Revolución Francesa, 70 años después de la Declaración de DDHH– indica un retroceso, un retroceso terrible, en la dirección abierta en la historia por el Derecho y obstaculizada y cerrada, también en la historia, por el capitalismo” (Alba-Rico, 2016: párr. 2).

Siguiendo a Galtung (1980a; 1980b; 2003), la historia puede analizarse a partir de las contradicciones que identifica la dialéctica. Por tanto, la historia y presente de Europa puede entenderse, más que como un progreso lineal, como un conjunto de procesos en los que participan fuerzas y contrafuerzas que favorecen o impiden los avances en los derechos sociales y las libertades civiles. La conceptualización marxista de las contradicciones capitalistas permite identificar puntos de fricción clave que presenten la posibilidad de superarse mediante la acción transformadora:

En nuestros días todo parece lleno de contradicción. Se nos regaló la máquina con el poder maravilloso de acortar y fructificar el trabajo humano, y continuamos hambrientos y extenuados. Las novedosas fuentes de riqueza, por un extraño y horroroso hechizo, se convirtieron en fuentes de necesidades. Las victorias del arte parecieron cambiarse por las pérdidas del carácter. A la vez que el hombre domina la naturaleza, el hombre se hace esclavo de otros hombres o de su propia infamia. Incluso la luz pura de la ciencia parece incapaz de alumbrar el oscuro rincón de la ignorancia. Todos los progresos e invenciones parecen dotar a las fuerzas materiales de vida intelectual y embrutecer la vida humana dentro de una fuerza material. Este antagonismo entre la ciencia y la industria modernas por un lado, entre la miseria y la disolución por el otro; este antagonismo entre las fuerzas productivas y las relaciones sociales de nuestra época es un hecho palpable, abrumador e incontrovertible (Marx, 1856).

Este enfoque dialéctico proporciona una herramienta de transformación potente, siempre y cuando se tome en cuenta, siguiendo el taoísmo, que la resolución de determinadas contradicciones es seguida por la aparición de nuevas contradicciones (Galtung, 1980b). Por ejemplo Russell (1920: 161-2) criticó tempranamente el proyecto bolchevique por centrarse exclusivamente en la contradicción capital privado-trabajo (desigualdad en la riqueza), omitiendo convenientemente la desigualdad de poder.

3.1.2.4. *Individualismo*

El individualismo característico de la teoría liberal se basa en la idea de átomos autónomos que siguen su interés propio para maximizar sus satisfacciones y minimizar las insatisfacciones. En este contexto de competencia, los individuos entrarían en relaciones con otras personas y la suma aritmética de los objetivos individuales constituiría los objetivos sociales (Hobsbawm, 1996:

235-6). En la versión thatcheriana, la primacía del individuo llevaría a la disolución de la sociedad (Galtung, 2015). Sin embargo, una epistemología plural considera que el humanismo afirma el valor tanto del individuo como el de la colectividad. El cambio social requiere la afirmación de la propia individualidad como creatividad y libertad, pero también su conexión con la solidaridad colectiva. De ahí la importancia de la perspectiva holista dialéctica que toma en cuenta que las sinergias entre los individuos producen una totalidad social mayor que su simple suma y que el individuo se relaciona y se desarrolla en conjunto con esa sociedad y no de manera meramente autónoma. Como escribe Galtung (2015), “necesitamos la visión general, no sólo partes del cuerpo humano, sino también las mentes y espíritus, no sólo individuos, sino sus entornos sociales y familiares para comprender el malestar y el bienestar”..., sus objetivos y las relaciones que se establecen (párr. 8).

3.1.2.5. *Universalismo etnocéntrico*

La Ilustración y el socialismo señalaron la deseabilidad universal de justicia, libertad, respeto mutuo e igualdad, pero olvidaron que las personas, en distintos contextos, pueden tener diferentes concepciones de dichos principios y de los procedimientos para su realización práctica. La investigación empírica de realidades concretas puede mostrar estas diferencias y el holismo dialéctico recordar que mediante la empatía es posible acercarse a la comprensión del otro, a quien se le debe dar la oportunidad de expresar su propio punto de vista, y observar relaciones entre las partes. Si bien todo conocimiento es etnocéntrico en distintos grados (Tortosa, 2012), el holismo dialéctico contribuye a complementar saberes de distinta procedencia y reducir el etnocentrismo, tal y como ha promovido el proyecto de las epistemologías del sur (de Sousa Santos, 2009). Curran y Park (2002) han dado pasos para des-occidentalizar los estudios de comunicación.

Sobre la universalidad de las leyes en la sociedad existen distintas posiciones. Por ejemplo, mientras que para Giddens (1981) las leyes universales no existen en la sociedad con independencia del espacio y el tiempo, Fuchs (2003) considera que la dialéctica entre libertad y necesidad, en el marco del orden y la fluctuación, es un principio continuo en el devenir histórico. Para Chomsky (2002), existen principios universales de justicia (al menos a un nivel prescriptivo) como no hacer a los demás lo que no quieres que te hagan a ti.

En los Estudios para la Paz, el etnocentrismo –generador de violencia cultural–, debe ser contrarrestado desde el diálogo entre filosofías e imaginarios de distintos lugares geográficos y culturales (Galtung, 1980a). Puede ser superado, además, por el concepto de *sentido humano*, como “categoría más elevada y un patrimonio universal” (Calderón-Concha, 2009).

3.1.2.6. *La exclusión de la emoción*

El énfasis en la razón puede llevar fácilmente a olvidar que los afectos también funcionan como motor de la historia (Pedro, 2016a). Sin abandonar la razón en beneficio del romanticismo hiperbólico, el estudio de las emociones permitiría tomar en cuenta las complementariedades y contradicciones entre ambas esferas. Por ejemplo, para Fourier (1822) sería racional desarrollar un sistema educativo que detecte y avive las pasiones naturales de los alumnos y los docentes para crear una sociedad mejor conforme a dichas pasiones (trabajo creativo, cooperación).

3.2. Epistemologías científicas

3.2.1. Aportaciones

Galtung ha subrayado la necesidad de sistematizar, modelizar y comprobar el conocimiento para el cambio social, pues “no hay nada más práctico que contar con una buena teoría” (Galtung, 2003). También ha investigado las ventajas y desventajas del cartesianismo que se incluyen en el presente análisis (Galtung, 1980a; 2015) y, como señala Calderón-Concha (2009), ha abogado por combinar el enfoque deductivo con el inductivo, entendiendo que “la historia está impulsada a buscar información general no solo para la comprensión más profunda de las cosas singulares sino para tejer complejas cadenas causales a través del tiempo y detallar los vínculos funcionales en el espacio” (Ibíd., 68). El análisis que sigue toma en cuenta la historia de la ciencia para profundizar en las fortalezas y riesgos de la epistemología científica.

La revolución científica del siglo XVII proporcionó métodos y teorías para buscar una mejor concordancia entre la teoría y la naturaleza. El desarrollo del empirismo mecanicista supuso el tránsito de la especulación filosófica y teológica a la observación, el cálculo matemático y la experimentación mediante el uso de instrumentos tecnológicos. Ello, con el propósito de encontrar leyes universales y proporcionar conocimientos verificables empíricamente (la experiencia como criterio de verdad, inducción). El racionalismo, igualmente mecanicista, dudó de la fiabilidad de los sentidos para comprender la realidad y antepuso la Razón (deducción). También se centró en la búsqueda de principios y leyes; entendidas como las causas de los fenómenos, su razón, como razón de ser (Serrano-López, 2010). Para tal fin, Descartes propuso la duda metódica y cuatro principios fundamentales: contar con evidencia como criterio de validación, dividir el objeto de estudio en el mayor número de partes, comenzar por el fenómeno más simple y ascender al más complejo y, por último, la comprobación para evitar omisiones o errores (Galtung, 2015). Para

la revolución científica, el conocimiento era importante en sí mismo, pero también el objetivo de ejercer un control armónico de la naturaleza para contribuir a mejorar la vida humana (Rossi, 1968).

Apoyándose en el principio distintivo de validación de las hipótesis, la ciencia natural fue reclamando su espacio propio en oposición a las humanidades (York y Clark, 2011). En los saberes sociales se produjo un efecto de mimesis. El desarrollo de un conocimiento secular sistemático con fundamento en algún tipo de validación empírica marca los orígenes de las ciencias sociales (Wallerstein, 1996). La concepción de que se estaba viviendo un tiempo distinto de la Edad Media y de que, por tanto, existía el cambio social, impulsaba el análisis racional y la utilización de criterios de objetividad en el estudio de los fenómenos sociales con el propósito de afrontar el cambio (Ibíd.). Así, hacia el siglo XVII se desarrolló la Economía Política como ciencia de los nuevos Estados modernos. En el siglo XVIII, la Ilustración recurrió a la *Encyclopédie* para diseminar un conocimiento válido, alejado de supersticiones y errores, que contribuyese al progreso humano y a la igualdad socio-económica. Es decir, en sus orígenes las ciencias sociales mantienen su alianza con las humanidades: la ética y los valores humanos se consideran criterios de validación (ver el apartado sobre epistemología humanista). A partir del siglo XVIII y especialmente en el XIX, se desarrollan las ciencias sociales como saberes vinculados al control del cambio social, ya sea contribuyendo a ralentizarlo (Burke), a administrarlo para beneficio de las élites (Comte) o a acelerarlo para crear un nuevo sistema social (Marx) (Wallerstein, 2001). En el campo de la comunicación resulta oportuno, por ejemplo, investigar las formas de medición de la diversidad en las industrias culturales (Albornoz y Marengi, 2015) o desarrollar indicadores que permitan evaluar y guiar las prácticas comunicativas de los movimientos sociales y de las ONGs de acuerdo con un modelo de eficacia cultural (Nos-Aldás, Iranzo y Farné, 2012).

3.2.2. Riesgos

El desarrollo de criterios de validación científica y la posibilidad de ejercer algún tipo de control sobre los fenómenos naturales y sociales son dos aportaciones fundamentales que, sin embargo, encierran algunos peligros. El principal problema se encontraría en el modelo mecánico, que incluye las siguientes limitaciones y riesgos:

3.2.2.1. *Maquinismo, determinismo, reduccionismo, universalismo*

Los propios artífices de la revolución científica reconocieron los problemas del modelo mecánico (Chomsky, 2011b). Según este modelo, la naturaleza funcio-

naría como un reloj (maquinismo), con relaciones deterministas de causa y efecto, de acuerdo a leyes físicas (reduccionismo) universales (Ibíd., Wallerstein, 1996). A pesar de haber desarrollado la filosofía mecánica, científicos como Galileo, Locke, Hume y, sobre todo, Newton, llegaron a la comprensión de que el universo no funciona según leyes mecánicas (Chomsky, 2011b). Advirtieron que en la naturaleza había vida, libertad, pensamiento, sentido, percepción, espíritu. El universo no se regiría según leyes universales estrictamente físicas, sino que estaría compuesto de distintas partes que funcionan de distinto modo, ya sea mecánico, químico, óptico u otro, lo que requeriría distintas perspectivas científicas entre las que, con el tiempo, tratar de establecer relaciones (Ibíd.).

3.2.2.2. *Suposición de la inteligibilidad completa de la naturaleza*

Los científicos reconocieron que, con el modelo mecánico, se podían describir los principios matemáticos de los fenómenos, pero no explicar su funcionamiento *real* y sus causas profundas. Es más, frente a la suposición del conocimiento objetivo y completo de los fenómenos, indicaron que las capacidades cognitivas de los humanos son limitadas para alcanzar un verdadero conocimiento de los secretos de la naturaleza, de sus causas ocultas (Ibíd.). Abandonaron la idea de la temprana revolución científica de que el mundo sería inteligible, empírica y racionalmente, para los humanos; la aspiración sería construir teorías explicativas inteligibles. El criterio de inteligibilidad se trasladó de la naturaleza a la teoría (Ibíd.).

La transformación progresiva de la perspectiva científica permitió que la química pudiese desarrollar en el siglo XIX, a partir de las exigencias de la industria textil, un cuerpo teórico rico recurriendo a modelos no reduccionistas alejados de la física, como ya había propuesto Francis Bacon. Desde finales del siglo XIX y, sobre todo a principios del XX, la física cuántica de Planck, Bohr, Einstein y Heisenberg continuará la transición del criterio de inteligibilidad desde el mundo a la teoría (con sus elementos subjetivos y sus criterios de objetivación), y pondrá en primer plano principios como la relatividad y la incertidumbre (o indeterminación) (Serrano López, 2010). Otras categorías de validación científica que son de interés para las ciencias sociales son sistema, contingencia, emergencia, equilibrio/desequilibrio, entropía/neguentropía, caos, *feedback* o bifurcación, algunas de las cuales han sido empleadas, por ejemplo, para el análisis del sistema-mundo (Wallerstein, 2008), el estudio de los procesos de estructuración y auto-organización social y del papel que en ellos cumple la comunicación (Fuchs, 2003), la aplicación de una epistemología de sistemas a la investigación de la comunicación y el análisis de la refe-

rencia (Martín-Serrano, Piñuel-Raigada, Gracia-Sanz y Arias-Fernández, 1982), o para estudiar cómo la comunicación introduce orden y desorden en la sociedad (Rodríguez Huertas, 1998).

3.2.2.3. *Exclusión de la ética y del cambio conforme a valores*

El criterio de objetividad también ha sido objeto de reflexión en las ciencias sociales. La ciencia social positivista de Comte abogó por abandonar el conocimiento social basado en los principios (o los valores) por un conocimiento positivo (objetivo, libre de valores). Como señala Wallerstein (1996: 14), la ciencia o física social comtiana se basa en “el descubrimiento de la realidad objetiva utilizando un método que nos permitía salir *fuera* de la mente”. Basándose en las condiciones objetivas, el positivismo buscaría el ajuste de las mentalidades a las necesidades del capitalismo industrial con independencia de cualquier principio ético. El objetivo era transformar tanto la naturaleza (humana y ambiental) como el sistema social de acuerdo con la idea de progreso, entendido estrictamente como productividad y desarrollo industrial. Se requería alcanzar un estado positivo, tanto de los conocimientos como de la sociedad, en un perfecto isomorfismo (Martín-Serrano, 1976). Según Comte, “el fin más difícil e importante de nuestra existencia intelectual consiste en transformar el cerebro humano en un espejo exacto al orden exterior. Es solamente así que aquélla pueda llegar a ser la fuente directa de nuestra unidad total, ligando la vida afectiva y activa a su común destino” (Ibíd.: 72). Los sociólogos suministrarían el material para que los “publicistas” condujesen dichos cambios.

El positivismo solamente tiene en cuenta la realidad positiva impuesta por el sistema tecno-económico, pero no la posibilidad de cambio basada en la agencia creativa guiada por valores humanos éticos. El cartesianismo y el empirismo se limitan a la realidad existente, a cómo son las cosas sin abordar cómo deberían ser (Galtung, 2015). Por eso es necesario combinar los fundamentos científicos de validación con una epistemología humanística basada en la ética y una epistemología holista-dialéctica que tenga en cuenta el movimiento y el cambio.

3.2.2.4. *Individualismo metodológico*

El mecanicismo y, especialmente el cartesianismo, aboga por la reducción de los fenómenos a sus partes. Es decir, explica los fenómenos por sus elementos individuales. Como señala Galtung (2015), divide y subdivide a los humanos en células, a la naturaleza en átomos y a la sociedad en individuos. Este reduccio-

nismo puede olvidar las estructuras y relaciones que afectan a un tema de estudio concreto, por lo que debe complementarse con una epistemología holista.

3.2.2.5. *Explotación de la naturaleza*

Otro riesgo que presenta la epistemología científica es que se vincule con la explotación de los recursos naturales, el deterioro medioambiental y la destrucción de formas de vida tradicionales. En el momento histórico presente, con el cambio climático como gran amenaza, sería deseable explorar las posibilidades de que la ciencia contribuya a la sostenibilidad ambiental. La ciencia occidental, particularmente el cartesianismo y el mecanicismo de la revolución científica del siglo XVII, ha sido puesta en cuestión desde perspectivas no-occidentales. Shiva (1995) ha criticado la ciencia moderna occidental como herramienta reduccionista, homogeneizadora y represora de la diversidad social y biótica, al servicio del maldesarrollo. Para la autora, no se trataría simplemente de que las aplicaciones tecnológicas y usos capitalistas de la ciencia hayan producido tales desarrollos, sino que los propios presupuestos de la ciencia y su plena imbricación con el desarrollo tecnológico y la industria tienen una dimensión opresora: la naturaleza es tratada como una mujer a la que hay que dominar, según la tradición de Bacon. Autores como Acosta (2015) y de Sousa Santos (2009) han centrado la crítica en la concepción cartesiana y mecánica de separación del humano y la naturaleza. Por otro lado, autores como Rossi (1968), Pesic (1999) y Weeks (2007), han argumentado que científicos como Bacon pensaban que las operaciones de la ciencia son una continuación de las operaciones de la naturaleza, que el ser humano forma parte de la misma y que la ciencia busca una relación armónica. El dominio de la naturaleza solamente sería posible si se la obedece. La ciencia se subordinaría a la naturaleza.

Cabría tener en cuenta, sobre todo, que, con la expansión del capitalismo y la industrialización, la ciencia es crecientemente subordinada a la maximización del beneficio mediante aplicaciones que ponen la sostenibilidad ambiental en un segundo plano. El riesgo de separación de la naturaleza puede neutralizarse incorporando una epistemología ecologista.

3.3. Epistemologías holistas-dialécticas: Ecologismo

3.3.1. Aportaciones

Como se ha introducido, Galtung (1980a; 1990, 2003; 2015) plantea un método de análisis dialéctico que se centre en la contradicción para identificar e impulsar las posibilidades de cambio. En este análisis, el estudio de las rela-

ciones entre el ser humano y la naturaleza deviene fundamental para conocer el nivel de armonía o de conflicto y las posibilidades de supervivencia de las sociedades y de la propia especie humana. Este apartado desarrolla el análisis de las epistemologías holistas-dialécticas y en especial del ecologismo contenido en la filosofía del Buen Vivir, así como los modos en los que permite concebir la comunicación y las líneas de investigación abiertas.

El taoísmo, el hegelianismo, el marxismo, el análisis de sistemas o el ecologismo coinciden en entender los fenómenos como partes de totalidades mayores en las que, a lo largo del tiempo, se desarrollan múltiples relaciones de interdependencia.

Para el holismo, el conjunto del sistema explicaría el funcionamiento de las partes (Galtung, 1980a; 2015). Desde esta perspectiva, el sistema social –con sus normas, valores, estructuras económicas y políticas– impone restricciones a la agencia humana. El sistema es concebido como algo más complejo que la suma aritmética de sus partes constituyentes. Así, los individuos entran en interacciones y producen sinergias que sobrepasan su conducta individual y la envuelven. Al tomar en cuenta el conjunto de las relaciones, el holismo permite sobreponerse a las arbitrarias divisiones entre disciplinas (Tortosa, 2000: 848), por ejemplo, incorporando la perspectiva ecologista.

La dialéctica pone el énfasis en las relaciones estructurales de contradicción que se desarrollan a lo largo del tiempo. El motor del cambio se encontraría en el conflicto sostenido entre fuerzas y contrafuerzas (Galtung, 2015). Para resolver la incompatibilidad entre las partes habría que superar eventualmente la situación y crear nuevas condiciones. La perspectiva dialéctica ha sido empleada, por ejemplo, para estudiar la contradicción que se da entre una proliferación de las posibilidades tecno-comunicativas para el cambio social y una ciudadanía despolitizada o desmovilizada (McChesney, 1999). De modo similar, Morozov (2010) ha expuesto la contraposición entre los *usos esperados* de las TIC y sus *usos reales*. Freedman (2014) ha ubicado el análisis de las contradicciones que afectan a los medios en el marco de las relaciones de poder marcadas por el dominio y la resistencia.

El holismo entiende que el ser humano está inserto en un ecosistema con el que se interrelaciona y la dialéctica observa las relaciones de armonía o contradicción que se desarrollan entre ambos. El taoísmo se opone al dominio humano de la naturaleza como una cosa externa. Al contrario, las personas deben pasar a formar parte de la naturaleza y establecer una relación de alianza (Galtung, 1980a).

En la obra de Marx se han encontrado análisis que tienen una perspectiva ecologista (y no solo productivista) (Fernández-Buey y Riechmann, 1996;

Foster, 2000): si en las sociedades pre-capitalistas había un sano metabolismo en el que el humano no tomaba más de lo que daba a la naturaleza, el modo de producción capitalista introduciría unas necesidades de acumulación de capital que superarían las necesidades de cuidado y regeneración de la naturaleza. La importancia de la naturaleza se disipa ante la enorme capacidad productiva del capitalismo, dando lugar a la visión prometeica de que las sociedades capitalistas son capaces de generar sus propias condiciones de reproducción y desarrollo (Gilbert, 2013).

Desde la periferia, las epistemologías del sur (de Sousa Santos, 2009) y, en particular, la filosofía ancestral del buen vivir, *sumak kawsay* o *suma qamaña*, plantean contrarrestar la influencia cognoscitiva de las epistemologías eurocéntricas hegemónicas mediante una descolonización de los saberes y de las instituciones y la revalorización de lo propio, en diálogo y alianza con los saberes subalternos y transformadores originados en el centro (Acosta, 2010, 2013, 2015; Gudynas, 2011a, 2011b). El buen vivir pone en cuestión las visiones lineales y engañosas del desarrollo y del progreso (Tortosa, 2009, 2010). Propone el abandono de la noción mono-causal de desarrollo como una sucesión temporal en la que se transita de un estado de subdesarrollo a una sociedad desarrollada mediante la modernización tecno-económica, fundamentalmente mediante la producción y la adquisición de bienes materiales (Acosta, 2013). Este modelo occidental de desarrollo impulsado por las élites económicas y políticas habría generado “maldesarrollo”, que conlleva “mal vivir”, tanto en los países de la periferia como en los países mal llamados desarrollados, en los que el desarrollo no se corresponde con el ideal que del mismo tienen sus ciudadanos, por ejemplo en lo referido a la desigualdad económica o al deterioro medioambiental (Tortosa, 2011).

El buen vivir también pone en cuestión el utilitarismo antropocéntrico sobre la naturaleza (Acosta, 2010, Gudynas, 2011a). Señala los límites de la explotación de los recursos naturales y entiende la economía como un medio para el crecimiento humano, no como un fin en sí mismo. En consecuencia, sostiene que los objetivos económicos han de subordinarse a las leyes de funcionamiento de los sistemas naturales. El objetivo es la armonía con la naturaleza y la sustentabilidad.

El enfoque del *sumak kawsay* es socio-biocéntrico en la medida en que concibe al ser humano que vive en colectividad y al medioambiente como partes inseparables de la naturaleza (Acosta, 2010). Al considerarse que la naturaleza es sujeto pleno de derecho, el ser humano tiene obligaciones respecto al ambiente y respecto a sí mismo. Se aboga por una interdependencia horizontal, no jerárquica, entre las personas y entre las personas y la naturaleza ambiental, que

permita el desarrollo de los derechos y de las responsabilidades aparejadas. El ser humano, como parte de la naturaleza, ha de respetar y promover la dignidad humana, mejorando su calidad de vida y posibilidades de expansión, no estrictamente en términos económicos, sino en términos afectivos, de realización intelectual, de desarrollo de interacciones solidarias y del reconocimiento de la diferencia.

El reconocimiento de los derechos de la naturaleza significa “alentar políticamente su paso de objeto a sujeto, como parte de un proceso centenario de ampliación de los sujetos del derecho” (Acosta, 2010: 18). Este enfoque permite a los humanos, como parte de la naturaleza, rescatar su propio “derecho a la existencia” (Ibíd.). Por tanto, la interacción armoniosa entre las personas y entre éstas y el medioambiente puede impulsarse mediante las políticas públicas. Unas políticas públicas que debieran incorporar la planificación participativa y la interculturalidad. Invirtiendo la concepción del Estado como instrumento de dominio, el buen vivir propone una nueva institucionalidad plural, policéntrica y horizontal, orientada a la generación de valor a nivel colectivo mediante la producción y reproducción de bienes comunes respetuosos con la naturaleza.

El papel del Estado y las instituciones democráticas consistiría en impulsar un nuevo modelo económico, basado en la “autodependencia comunitaria” (Acosta, 2015: 316). Se entiende que el individuo se realiza a través de la comunidad cuando entra en relaciones de solidaridad, reciprocidad y responsabilidad. Transfiriendo poder a las comunidades sería posible ampliar y diversificar la democracia en términos políticos y económicos. El control y regulación de la producción se orientaría, bajo los principios del buen vivir, a cubrir las necesidades de toda la población. Los gobiernos habrían de consultar a los pueblos y facilitar su participación en las decisiones y establecimiento y consecución de objetivos que afectan a sus vidas.

En síntesis, el buen vivir propone una filosofía y una estrategia, una cosmovisión y una práctica en construcción, para impulsar el pleno desarrollo de los pueblos, mediante una nueva relación ética, política y económica entre las personas y de las personas con la naturaleza ambiental, que permita transitar hacia un nuevo sistema-mundo. Como advirtió Sacristán (1983), la incompatibilidad entre el sistema económico vigente y la armonía con la naturaleza indica la posibilidad y necesidad de convergencia entre los movimientos ecologistas y los movimientos revolucionarios.

Los estudios de comunicación están incorporando paulatinamente la dimensión ecológica, si bien aún de manera marginal. El análisis de la cobertura mediática del cambio climático ha ocupado una parte importante del inte-

rés por la ecología en distintos países, por ejemplo en Australia (Clark, 2014), España (Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J.L. y Vicente-Mariño, M., 2015), Estados Unidos (Boykoff y Boykoff, 2007), Japón (Sampei y Aoyagi-Usui, 2009) o Rusia (Poberezhskaya, 2015). Según Good (2008) el *framing* del cambio climático en la prensa canadiense, estadounidense e internacional se ajusta, en distintos grados, a los postulados del modelo de propaganda de Herman y Chomsky (1988), porque tienden a evitar enmarcar el problema junto a las consecuencias extremas en el tiempo o las soluciones basadas en la reducción del consumo de petróleo. El sesgo mediático es más marcado en Estados Unidos, donde, según Boykoff y Boykoff (2007), las normas periodísticas (personalización, dramatización, novedad, atención a las autoridades gubernamentales y empresariales, la noción de equilibrio) han contribuido a limitar la profundidad de la cobertura del cambio climático y sus causas antropológicas.

También ha comenzado a estudiarse el impacto ambiental del *electronic waste* (*e-waste*) (Maxwell y Miller, 2008). Según estos autores, es necesario incorporar la reflexión sobre las consecuencias medioambientales de la producción, distribución, consumo y gestión de los residuos de las tecnologías de la información y la comunicación. Por consiguiente, los estudios de comunicación deberían pensar las nuevas tecnologías desde una eco-ética, es decir desde unos principios normativos sobre cómo los seres humanos deben relacionarse con la naturaleza no-humana. Se trataría de una ética contraria a la separación y explotación del humano respecto a la naturaleza, reflejada en el hecho de que, según Martín-Serrano (1977), la comunicación mediada por las tecnologías es utilizada en las sociedades del capitalismo globalizado para ofrecer una experiencia vicaria, una representación de la naturaleza, cuyo disfrute está cada vez más restringido en dichas sociedades. Barranquero-Carretero y Sáez-Baeza (2015) abogan por un tránsito de los estudios de comunicación para el desarrollo y para el cambio social hacia un paradigma de la comunicación desde el buen vivir, que supere la visión instrumental de la comunicación, otorgando autonomía tanto a la comunicación como a la sociedad. De este modo, la comunicación se entiende como un medio y como un fin al mismo tiempo. La comunicación puede cumplir un papel relevante en la recuperación de la memoria biocultural, que tiene valor en sí misma y, al tiempo, contribuye a la descolonización epistemológica.

3.3.2. Riesgos

3.3.2.1. *Determinismo estructural*

El principal peligro de las perspectivas holistas es que subsuman las partes en el todo, privándolas de cualquier autonomía y vaciándolas de contenido (Galtung,

1980a; 2015). De ahí que el holismo se complemente con la investigación científica del funcionamiento de las realidades concretas. Cuando en la investigación las estructuras y las relaciones materiales se imponen unilateralmente sobre las personas, su ética y cultura, la dignidad humana nos recuerda que, incluso en las condiciones de mayor opresión estructural, hay resistencia. El ecologismo se beneficia de ampliar el biocentrismo al socio-biocentrismo. Igual que no conviene subordinar la naturaleza ambiental al humano tampoco cabe hacer lo contrario. Si el ecologismo toma exclusivamente a la naturaleza como sistema determinante y obvia las estructuras económicas y políticas, se torna ingenuo y pierde su potencial transformador. La utopía se construye en base a lo existente.

3.3.2.2. *Cambio permanente hasta el Fin de la Historia*

Según Galtung (1980a; 1980b; 2015), perspectivas holistas dialécticas como el taoísmo entienden la realidad en constante movimiento a partir de sus contradicciones. Como también ha señalado Hobsbawm (1973), la inestabilidad y fluctuación que sugiere la dialéctica debe ir acompañada del reconocimiento de la estabilidad y el equilibrio. Cuando la aplicación de la dialéctica abandona la dialéctica y adopta una posición determinista, el cambio y la contradicción desaparecen con el Fin de la Historia, la inevitable victoria de la Idea en Hegel o de la clase obrera y del comunismo en el marxismo (Galtung, 1980b; Tortosa, 2011). No es el caso del taoísmo, que entiende que la contradicción y el cambio son constantes. Cuando el cambio se percibe solamente como producto de fuerzas estructurales abstractas, el análisis concreto de las acciones humanas se hace necesario.

3.3.2.3. *Sin alternativas viables*

No hay que olvidar que la crítica y desmantelamiento de lo establecido ha de ir acompañada de la puesta en práctica de alternativas, apoyándose en la ciencia y la ética. Se requiere pensar estrategias que tomen en cuenta el conflicto que experimentan las sociedades entre los intereses a corto y largo plazo (Sacristán, 1983). Dado que el cambio es una de las pocas cosas inevitables, no conviene caer en una huida romántica a un pasado ideal de armonía con la naturaleza, sino orientar la visión hacia un futuro en el que, aprendiendo del pasado, se construya algo nuevo. Como propone Galtung (1980a; 1990; 2003) siguiendo a Gandhi, se requiere coherencia entre medios y fines orientados a transformar, paso a paso, la realidad.

4. DISCUSIÓN: DIÁLOGO Y CONFLUENCIAS EPISTEMOLÓGICAS

A partir del trabajo de Galtung (1980a; 1980b; 1990; 1998; 2003; 2015) y del análisis que se ha llevado a cabo en este artículo, en este apartado se identifican los puntos de encuentro y las complementariedades entre las epistemologías humanista, científica y ecologista. Seguidamente, se presentan trabajos sobre comunicación y cambio social en las que se puede detectar una confluencia de visiones epistemológicas en la misma línea de entender la realidad desde la ética creativa, la validación del conocimiento y la transformación de la sociedad o de las relaciones con la naturaleza.

El riesgo de voluntarismo e idealismo en el que puede caer el humanismo se corrige, en primer lugar, por los datos empíricos que señalan lo que en el mundo real no se corresponde con la idea. Al mismo tiempo, el humanismo recuerda que muchas facetas del ser humano escapan al conocimiento empírico y que la ética es una aliada en el cambio social. En segundo lugar, por el holismo dialéctico que enmarca la acción humana en unas estructuras y sistemas. El humanismo complementa el holismo, recordando que es el propio ser humano quien crea y transforma las estructuras. La totalidad, el ser humano y otras partes de la totalidad se relacionan entre sí estableciendo algunas determinaciones, pero de un modo que ningún nivel subsume a otro, es decir con grados de autonomía relativa y parcial.

El holismo ecológico muestra los límites de la creación humana cuando señala los límites de la naturaleza. Incorporando una epistemología humanista, la filosofía del buen vivir aporta un enfoque socio-biocéntrico, que sitúa al ser humano en relación con la naturaleza como parte de una misma unidad. Sirve de correctivo del humanismo antropocéntrico, pero sin restar importancia al ser humano que, valiéndose de éticas humanísticas, se realiza a través de lo social. Se trata de generar una alianza entre la dignidad humana y la dignidad de los demás seres de la naturaleza. Mediante la búsqueda de la armonía, el ecologismo puede servir de salvaguardia frente a los abusos que se han cometido desde la ciencia y sus aplicaciones tecnológicas sobre la naturaleza humana y ambiental (ej., Hiroshima). La ciencia es una aliada del ecologismo cuando proporciona los estudios sobre los efectos en la naturaleza de la acción humana y del modo de producción vigente y cuando contribuye a plantear alternativas viables. Hacer ciencia con ética es un modo de tomar en cuenta el cambio generado por los humanos. Sumando el holismo dialéctico que tiene en cuenta el movimiento, la ciencia toma en consideración la agencia humana en relación a la naturaleza e interpreta prospectivamente los posibles y probables escenarios de futuro.

El holismo dialéctico también es útil para corregir el riesgo de atomización o individualización, tanto de la perspectiva cartesiana de la ciencia como de algunos humanismos. No cabe abandonar la importancia del individuo, pero sí verlo dialécticamente junto a su opuesto, la sociedad, y observar las relaciones mutuas, desde una ética preocupada por el avance humano y por el acercamiento entre la libertad individual y la solidaridad colectiva. También desde una perspectiva no reduccionista, la ciencia está preocupándose no solo por la razón, sino por la emoción y los afectos (por ejemplo, la neurociencia o algunas ciencias sociales y humanas). Holista y dialécticamente, conviene tener en cuenta que la razón, que desenvuelve la dignidad humana y guía el proceso científico, debe estar en permanente interacción con las emociones. No puede olvidarse la participación del investigador en la configuración de la realidad.

Entre la concepción del cambio permanente a la que puede llevar la dialéctica y la omisión del cambio del cartesianismo puede fácilmente encontrarse un punto intermedio que tome en cuenta las fluctuaciones y la estabilidad. La concepción lineal de la historia ayuda a poner el foco en el progreso humano, pero epistemológicamente no pueden obviarse los movimientos dialécticos que llevan al estancamiento y retroceso del progreso humano ni olvidar que no hay fin de la historia social salvo que se produzca la extinción de la humanidad.

Como se ha visto, las distintas epistemologías se han ido modificando y mejorando. Por ejemplo, la ciencia abandonó la filosofía mecánica. Los saberes humanos han aprovechado las enseñanzas de las ciencias naturales y las perspectivas holistas-dialécticas, dando pie al desarrollo de (algunas) ciencias sociales que combinan principios de validación científica, análisis de las totalidades en relación a casos concretos y la agencia humana basada en la ética. Por ejemplo, Marx se apoyó en datos empíricos para concluir que la totalidad social impone constricciones a los humanos cuando estos crean la historia y que en las contradicciones (por ejemplo, entre lo material y lo cultural) se encontraba el origen de los cambios.

Gramsci y Althusser siguieron esta línea de pensamiento cuando entendieron la cultura como una esfera con una autonomía parcial o relativa respecto a las estructuras materiales (Jones, 2006: 34). Esquivando el determinismo económico, la cultura y la comunicación se conciben como instrumentos para crear una nueva cultura contra-hegemónica. La estructura y la superestructura se influirían recíprocamente, sin que ninguna de ellas sea más determinante a priori. Según el análisis de sistemas aplicado a la comunicación, el sistema social y el sistema comunicativo serían sistemas abiertos a influencias mutuas y con una autonomía parcial para organizar sus elementos, relaciones y funciones

(Martín-Serrano et al., 1989). Como ha desarrollado Hobsbawm (1973: 280), en las relaciones entre las estructuras materiales y la cultura pueden encontrarse tanto elementos estabilizadores como contradicciones y disrupciones, lo que permitiría dar cuenta de los procesos de continuidad y cambio. Especialmente en los momentos de inestabilidad y bifurcación irrumpe la acción humana para intervenir en la transformación de la realidad social (Fuchs, 2003; Wallerstein, 2008).

Como señala Fuchs (2003), el fenómeno de la comunicación puede entenderse a través de la dialéctica entre oportunidad y necesidad. Tomando en cuenta el concepto de poder, puede observarse la capacidad relacional que tiene un actor de influir asimétricamente sobre otro actor mediante la comunicación o la coerción; una relación que encuentra resistencia y puede ser transformada (Castells, 2009). Para Hall (1973), los consumidores de cultura son también productores y viceversa, mediando los textos según variables de género, clase, nación, cultura popular o identidad, lo que permite intervenir, bien para afirmar unas relaciones de poder, bien para desestabilizarlas. Según Freedman (2014), las desigualdades estructurales de poder en la sociedad se reflejan en las relaciones que afectan a los medios y sus mensajes, reproduciéndose, así, las estructuras de poder tanto en los medios como en la sociedad. Así y todo, pueden encontrarse contradicciones que podrían resolverse en beneficio de una información más veraz. Por ejemplo, el tabloide británico *Daily Mirror* adoptó una posición contraria a la guerra contra Irak en un contexto de división entre las élites, movilización social, pro-actividad de los lectores y los problemas de circulación del rotativo (Ibid.).

Además, como señala Fenton (Pedro, 2016a), no conviene caer en el reduccionismo de centrarse exclusivamente en los elementos racionales del cambio social que toman en cuenta las condiciones económico-políticas y las estrategias, ni tampoco solo en el lado afectivo, sino en ambos, mediante el *ser político* y la *política del ser*. La política del ser daría cuenta de cómo se agitan las emociones –la rabia frente a la injusticia, la esperanza por la justicia–, mientras que entender lo que significa ser político supone canalizar y transformar las emociones en un proyecto político que provoque el cambio institucional.

Como se ha desarrollado en este artículo, Galtung, (1999, 2004) toma en cuenta las distintas epistemologías en la investigación para la paz, incluyendo el periodismo para la paz. El ser humano y su creatividad se sitúan en el centro del análisis, entendiéndolos como agentes de cambio. Las consecuencias prácticas de la aplicación creativa de la teoría deben ser después evaluadas mediante procedimientos metodológicos sistemáticos y empíricos. En tercer lugar, el análisis incluye los elementos estructurales que debe tener en cuenta

el periodismo para la paz, concretamente las interacciones entre la violencia estructural, la violencia cultural y la violencia directa, además de las relaciones entre medios, Estado, capital y sociedad civil. En esta línea, Hackett (2006) ha investigado los límites a la agencia que requiere el periodismo para la paz impuestos por las estructuras de propiedad de los medios, la influencia de los anunciantes, la dependencia respecto a las fuentes oficiales, las presiones de las instituciones y la ideología dominante (los cinco “filtros” del modelo de propaganda). También conjugando distintos enfoques, Nordenstreng (2000) ha estudiado la regulación como parte fundamental del contexto estructural de la ética mediática.

El enfoque pluralista permite estudiar desde distintos puntos de vista cómo la comunicación interviene en el funcionamiento y cambio de las sociedades y cómo los sistemas sociales influyen sobre la comunicación. Se orienta, por tanto, a llevar a cabo investigaciones validables sobre los procesos comunicativos emancipadores concretos que favorecen el desarrollo de estructuras sociales análogas y viceversa; y en ese análisis proporcionar herramientas para pensar las transformaciones de las partes y de la totalidad, con modelos que compaginen aspectos ideográficos y nomotéticos.

Metodológicamente resultan apropiados los procedimientos objetivables y sistemáticos (reproductibles y validables), cuantitativos y cualitativos, que permitan interpretar las relaciones entre comunicación y cambio en su debido contexto.

Por último, cabe seguir explorando los posibles puntos de diálogo y los desencuentros entre el ecologismo, la ciencia y el humanismo en torno al concepto de armonía con la naturaleza. La pretensión de control de la naturaleza de la ciencia puede resultar inaceptable desde un punto de vista ecologista. Sin embargo, esto no tiene por qué ser así cuando la ciencia va guiada por la ética, por ejemplo, para el desarrollo de la química sostenible o de tecnologías comunicativas *eco-friendly*.

5. CONCLUSIONES

El artículo se fundamenta en la propuesta de pluralismo epistemológico realizada por Galtung (1980a; 1980b; 2003; 2015). Le da continuidad mediante un análisis complementario de la historia y desarrollos de las epistemologías humanista, científica y ecologista-dialéctica a fin de profundizar en sus fortalezas y limitaciones individuales, así como en las posibles sinergias que permitan superar sus carencias y corregirse mutuamente, a fin de ayudar a construir un enfoque más complejo y abarcador.

Se ha explicado que el humanismo aporta la concepción de que el ser humano hace su propia historia cuando desenvuelve su dignidad mediante la ética y la libertad e impulsa el avance de la igualdad y la solidaridad entre las personas. Pero lo hace en determinadas condiciones sociales y medioambientales que establecen límites a la acción humana, tal y como muestra el holismo ecologista. El estudio científico, racional y empírico, deductivo e inductivo, permite estudiar las distintas partes de la totalidad para revelar su organización y funcionamiento interno, establecer clasificaciones y observar las determinaciones en las relaciones y las autonomías relativas. Las tres epistemologías se complementan y se corrigen entre sí para proporcionar una visión más exhaustiva y compleja de la realidad.

El pluralismo epistemológico se orienta a investigar tanto las relaciones como los contenidos de las partes y del todo, con el ser humano como una de las partes fundamentales pertenecientes a las dos partes que conforman la totalidad sistémica –sociedad-naturaleza–. Un ser humano capaz de transformar las estructuras como actor cognoscente y agente que influye en la realidad, pero que también se ve limitado por ellas. El ser humano se entiende como naturaleza-individuo-sociedad, equipado con libre voluntad pero sometido a la necesidad, viviendo entre el cambio y la estabilidad. Los principios universales de la ética le sirven de brújula, pero sin olvidar que las culturas particulares los matizan y llenan de contenido práctico. La historia daría cuenta del inacabable proceso de progreso humano respecto a sus ataduras no como un trayecto lineal, sino como un camino marcado por la contradicción, empedrado por las fuerzas deshumanizadoras que limitan los derechos y las libertades.

Los estudios de comunicación pueden apoyarse en un enfoque multiabarcador para realizar investigaciones validables que, partiendo de las prácticas comunicativas concretas, se eleve hacia la abstracción teórica y vuelva a lo concreto para verificar las conexiones significativas. La comunicación se entiende como una capacidad y proceso de intercambio simbólico y producción de significado que participa en la evolución de la naturaleza y en la conformación y transformación de las sociedades humanas. De este modo, el pluralismo epistemológico da cobertura al análisis diacrónico y sincrónico de la teoría y práctica de cómo los humanos emplean la comunicación para aumentar o reducir su autonomía respecto a las constricciones del sistema-mundo, para fortalecer o limitar la solidaridad colectiva y para construir o disolver relaciones de armonía con la naturaleza, en procesos marcados tanto por el cambio como por la continuidad, el control y la libertad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2010). *El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo Una lectura desde la Constitución de Montecristi*. Ecuador: Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS.
- Acosta, A. (2013). *El Buen Vivir: Sumak Kawsay, una oportunidad para imaginar otros mundos*. Barcelona: Icaria.
- Acosta, A. (2015). "El Buen Vivir como alternativa al desarrollo. Algunas reflexiones económicas y no tan económicas". *Política y Sociedad*, 52(2), 299-330
- Alba-Rico, S. (2016). "¿Está pasando algo en 2016?". *Cuarto Poder*, 26 de marzo. Recuperado de <http://www.cuartopoder.es/tribuna/2016/03/26/refugiados-esta-pasando-algo-2016/8350> [Consultado el 20 de marzo de 2016]
- Albornoz, L. A. y Marenghi, P. (2015). "Capturar la diversidad de/en las industrias culturales: una revisión del concepto y sus formas de medición". En M. Chaparro (Ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. iMEDEA/COMandalucía.
- Bacon, F. (2010). *The New Organon or: True directions concerning the interpretation of nature*. Online: Early Modern Texts.
- Barranquero-Carretero, A. y Sáez-Baeza, C. (2015). "Comunicación y buen vivir: La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social". *Palabra Clave*, 18(1), 41-82.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. São Paulo: Almedina.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Coyoacán: Siglo XXI.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Boykoff, M.T. y Boykoff, J.M. (2007). "Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage". *Geoforum*, 38(6), 1190-1204.
- Calderón-Concha, P. (2009). "Teoría de conflictos de Johan Galtung". *Revista Paz y Conflictos*, 2, 60-81.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chomsky, N. (2002). "Terror and Just Response". *ZNet*, 2 de julio. Recuperado de <http://www.chomsky.info/articles/20020702.htm> [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- Chomsky, N. (2011a). "Students should become anarchists". *Zeit Campus*, 14 de junio. Recuperado de http://www.chomsky.info/interviews/20110614_en.htm [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- Chomsky, N. (2011b). "The machine, the ghost, and the limits of understanding: Newton's contribution to the study of mind". *The CSMN Annual lecture on Mind in Nature*. Recuperado de <http://www.hf.uio.no/csmn/english/research/news-and-events/news/2012/chomsky-video.html> [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- Clark, N. (2014). "The political economy of climate change". *The AIM Network*, 30 de mayo. Recuperado de <http://theaimn.com/the-political-economy-of-climate-change/> [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- Collini, S. (2012). *What are Universities For?* London: Penguin.
- Curran, J. (2011). *Media and democracy*. Oxon: Routledge.

- van Dijk, T. A. (1993). "Principles of critical discourse analysis". *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Eagleton, T. (1999). *Marx y la libertad*. Santa Fe de Bogotá: Norma.
- Fenton, N. (2008). "Mediating solidarity. Global media and communication", 4(1), 37-57.
- Fernández-Buey, F y Riechmann, J (2009). *Ni tribunus. Ideas y materiales para un programa ecosocialista*. Madrid: Siglo XXI.
- Fernández-Liria, C. y Alegre-Zahonero, L. (2010). *El orden de El Capital: Por qué seguir leyendo a Marx*. Madrid: Akal.
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J. L., y Vicente-Mariño, M. (2015). "La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 122-140.
- Foster, J. B. (2000). *Marx's Ecology*. New York: Monthly Review Press.
- Fourier, C. (1822). "Accusation of the Uncertain Sciences". En J. Beecher y R. Bienvenu (1972). *The utopian vision of Charles Fourier. Selected texts on work, love, and passionate attraction*. London: Jonathan Cape.
- Freedman, D. (2014). *The contradiction of media power*. London: Bloomsbury.
- Fuchs, C. (2003). "Structuration Theory and self-organization". *Systemic Practice and Action Research*, 16(2), 133-167.
- Galtung, (1980a). "In defense of epistemological eclecticism". *Integrative workshop of the Goals, Processes and Indicators of Development Project of the United Nations University*, April. Recuperado de <https://www.transcend.org/galtung/papers/In%20Defense%20of%20Epistemological%20Eclecticism.pdf> [Consultado el 20 de marzo de 2016]
- Galtung, J. (1980b). "Two Ways of Being Western: Some Similarities Between Liberalism and Marxism". *Transcend*. Recuperado de <https://www.galtung-institut.de/wp-content/uploads/2012/10/Galtung-TWO-WAYS-OF-BEING-WESTERN.pdf> [Consultado el 20 de marzo de 2016]
- Galtung, J. (1990). "Cultural Violence". *Journal of Peace Research*, 3(27), 291-305.
- Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*. Bilbao: Gernika Gogoratz.
- Galtung, J. (1999). "State, capital, and the civil society: The problem of communication". En R. Vincent, K. Nordenstreng y M. Traber (Eds.), *Towards equity in global communication: MacBride Update*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 3-21.
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Bilbao: Gernika Gogoratz.
- Galtung, J. (2004). "Violence, war, and their Impact on visible and invisible effects of violence". *Polylog*, 5.
- Galtung, J. (2015). "Peace Studies epistemology: Descartes-Vico-Daoism; and Europe". 7 de septiembre. *TRANSCEND Media Service*. Recuperado de <https://www.transcend.org/tms/2015/09/peace-studies-epistemology-descartes-vico-daoism-and-europe/> [Consultado el 25 de septiembre de 2015]

- Giddens, A. (1981). *A Contemporary Critique of Historical Materialism, Vol. 1: Power, Property and the State*. London: Macmillan.
- Gilbert, C. (2013). "Needed: An ecosocialist cosmovision". *Climate & capitalism*, 10 de mayo. Recuperado de <http://climateandcapitalism.com/2013/05/10/needed-ecoozialist-cosmovision/> [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- Good, J. (2008). The framing of climate change in canadian, american and international newspapers: A media propaganda model analysis. *Canadian Journal of Communication*, 33(2).
- Gudynas, E. (2011a). "Buen vivir: germinando alternativas al desarrollo". *América Latina en Movimiento, ALAI*, 562, 1-20.
- Gudynas, E. (2011b). "Buen Vivir: Today's tomorrow". *Development*, 54(4), 441-447.
- Gumucio-Dragón, A. y Tufte, T. (Comps.) (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. New Jersey, NJ: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Hackett, R. (2006). "Is peace journalism possible? Three frameworks for assessing structure and agency in news media". *Conflict & communication online*, 5(2), 1-13.
- Hall, S. (1980). "Encoding and decoding". En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 128-139.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York, NY: Pantheon Books.
- Hobsbawm, E. (1996). *The Age of Revolution, 1789-1848*. New York: Vintage Books.
- Hobsbawm, E. (1973). "Karl Marx's Contribution to Historiography". En Blackburn, R. (ed.). *Ideology in Social Science, Readings in critical social theory*. Bungay, Suffolk: The Chaucer Press, 265-283.
- Hohendorf, G. (1993). "Wilhelm Von Humboldt". *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, 23(3-4), 707-719.
- Humboldt, W. (2005) "Sobre la organización interna y externa de las instituciones científicas superiores en Berlín". *LOGOS. Anales del Seminario de Metafísica*, 38, 283-291.
- Jefferson, T. (1816). "To Colonel Charles Yancey". En P. Ford (Ed.) (1904-1905). *The works of Thomas Jefferson*, Vol. 11. Nueva York: G.P. Putnam's Sons.
- Jefferson, T. (1823). "To Monsieur A. Coray". En A. Lipscomb y W. Bergh (Eds.) (1901- 1904), *The writings of Thomas Jefferson*, Vol. 15. Washington, D.C.: Thomas Jefferson Memorial Foundation.
- Kant, I. (1989). *Metafísica de las Costumbres*. Madrid: Tecnos.
- Kant, I. (2000). *Sobre Pedagogía*. Online: Ediciones elaleph.com.
- Kant, I. (2004). *Filosofía de la Historia. Qué es la Ilustración*. La Plata: Terramar.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!* Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Lynch, J. & Galtung, J. (2010). *Reporting conflict: New directions in peace journalism*. St. Lucia: University of Queensland Press,

- Marx, K. (1856). "Speech at anniversary of the People's Paper", *The People's Paper*, 19 de abril. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1856/04/14.htm> [Consultado el 20 de marzo de 2016]
- Maxwell, R., & Miller, T. (2008). "Ecological Ethics and Media Technology". *International Journal of Communication*, 2, 23.
- McChesney, Robert W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy*. Urbana: University of Illinois Press.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Serrano, M. (1976). *Comte, el padre negado*. Madrid: Akal.
- Martín-Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Martín-Serrano, M. (2007). "Prólogo para La Mediación Social en la era de la globalización". *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1, 1-24.
- Martín Serrano, M., Piñuel Raigada, J.L., Gracia Sanz, J., y Arias Fernández, M.A. (1982). *Epistemología de la Comunicación y análisis de la referencia*. Madrid: Visor.
- Morozov, E. (2010). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: PublicAffairs.
- Nordenstreng, K. (2000). "The structural context of media ethics: How media are regulated in democratic society". En B. Pattyn (Ed.), *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Leuven: Peeters, 69-86.
- Nos-Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.
- Peces-Barba, G. (2007). "La dignidad humana". En Asís Roig, Rafael de (Ed.), *Los desafíos de los derechos humanos hoy*. Dykinson: Madrid, 155-172.
- Pedro, J. (2016a). "A Conversation with Natalie Fenton: Resocializing the Political and Re-politicizing the Economy". En B. Goss, J. Pedro y M. Gould (Eds.), *Talking Back to Globalization: Texts, Practices and Interventions*. New York: Peter Lang. En prensa.
- Pesic, P. (1999). "Wrestling with Proteus: Francis Bacon and the 'Torture' of Nature, *Isis*, 1(90), 81-94.
- Pico della Mirandola, G. (2010). *Discurso sobre la dignidad del hombre*. Online: Eudaimov.
- Poberezhskaya, M. (2015). *Communicating Climate Change in Russia: State and Propaganda*. Oxon: Routledge.
- Rossi, P. (1968). *Francis Bacon: from Magic to Science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rodríguez-Huertas, R. (1998). *Comunicación y cambio. Entropía/Negentropía comunicativa*. Sevilla: Kronos.
- Rüegg, W. (1992). "Epilogue: The rise of Humanism". En H. De Ridder-Symoens (Ed.), *A History of the University in Europe Vol 1-Universities in the Middle Ages*. Cambridge: Cambridge University Press, 442-468.

- Rüegg, W. (1999). "Temas". En H. De Ridder-Symoens (Ed.), *Historia de la Universidad en Europa Vol 2 -Las Universidades en la Europa Moderna Temprana*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 3-43.
- Russell, B. (1920). *The Practice and Theory of Bolshevism*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Shiva, V. (1995). *Abrazar la vida. Mujer, ecología y desarrollo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Sierra, F. (2014). "Solo si logramos el derecho a la comunicación podremos hacer realizable los demás derechos humanos". *Cronicón, Observatorio Sociopolítico Latinoamericano*, septiembre. Recuperado de <http://www.cronicon.net/paginas/ediciones/ediciones100/Nota02.htm> [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- de Sousa Santos, B (2009). *Epistemología del sur*. México: Siglo XXI.
- Sacristán, M. (1983). "Entrevista con Naturaleza". En (1987), *Pacifismo, ecologismo y política alternativa*. Madrid: Herederos de Manuel Sacristán Luzón.
- Sampei, Y. y Aoyagi-Usui, M. (2009). "Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions". *Global Environmental Change*, 19(2), 203-212.
- Serrano-López, A. (2010). *Por los caminos de la ciencia. Una introducción a la epistemología política*. Tegucigalpa: Litografía Iberoamericana.
- Tortosa, J. M. (2000). "La investigación para la paz y la perspectiva de los sistemas-mundo". *Journal of World-Systems Research*, VI(3), 842-857.
- Tortosa, J. M. (2009). *Sumak Kawsay, Suma Qamaña, Buen Vivir*. Madrid: Fundación Carolina.
- Tortosa, J.M. (2010). *Maldesarrollo y mal vivir*. Quito: Abya Yala.
- Tortosa, J.M. (2011). "Sobre los movimientos alternativos en la actual coyuntura". *Polis*, 30.
- Tortosa, J. M. (2012). "ONG". *Sobre el mundo mundial*, 3 de noviembre. Recuperado de <http://mundomundialtortosa.blogspot.com.es/2012/11/ong.html> [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- Wallerstein, I. (1996). *Abrir las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wallerstein, I. (2001): "¿Tres ideologías o una? La pseudobatalla de la modernidad". En *Después del liberalismo*. México D.F: Siglo XXI, 75-94.
- Wallerstein, Immanuel (2008). "El capitalismo en su fase final". *Instituto Argentino para el Desarrollo Económico*. Recuperado de www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=2665 [Consultado el 25 de septiembre de 2015]
- Weeks, S. (2007). "Francis Bacon and the Art-Nature Distinction". *AMBIX*, 2(54), 101-129.
- York, R., y Clark, B. (2011). *The science and humanism of Stephen Jay Gould*. New York: Monthly review Press.

JOAN PEDRO CARAÑANA es Associate Professor of Communication en la Saint Louis University-Madrid Campus y Doctor Europeo en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha co-editado el libro *Talking Back to Globalization: Texts and Practices* (2016, Peter Lang). Su trabajo de investigación y docencia se centra en el estudio de las relaciones entre la comunicación, la educación y el cambio social.

Recibido: 08/10/15

Acceptado: 31/05/16

LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS
AGENDAS MEDIÁTICA Y POLÍTICA EN ESPAÑA:
EL CASO DE LA PAH
SOCIAL MOVEMENTS IN THE MEDIA AND POLITICAL
AGENDAS IN SPAIN: THE CASE OF PAH

Ángeles Feliu Albaladejo
Universidad de Alicante, España
angeles.feliu@ua.es

Carla Moltó Berenguer
Universidad de Alicante, España
carlamolto93@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo analiza la presencia de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, de sus acciones y reivindicaciones en la agenda mediática y en la agenda política en España en el año 2014. Tras describir el papel de la plataforma como movimiento social en nuestro país, trata, en primer lugar, de analizar la cobertura que los tres principales medios impresos (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) han hecho del mismo a lo largo del año, desde la perspectiva del *Framing* o Teoría del Enfoque, observando el tratamiento valorativo que realizan los tres diarios de la plataforma. Por otro lado, se lleva a cabo un análisis de la agenda política, en cuanto a las menciones a la PAH y a sus acciones en el debate parlamentario en el Congreso de los Diputados, diferenciando la pertenencia a la agenda simbólica y sustancial. Los datos muestran, por un lado, un tratamiento diverso del movimiento social por parte de los tres medios, que se correspondería con el diferente posicionamiento ideológico de cada periódico. Por otro, las formaciones políticas presentes en el hemiciclo incluyen de manera cuantitativamente distinta a la PAH en sus discursos –siendo Izquierda Plural el grupo que más menciones ha realizado– y la mayoría de éstos pertenece a la agenda simbólica. La distribución temporal de las dos agendas no muestra una influencia clara entre ambas.

Palabras clave: Comunicación Política; Movimientos Sociales; Plataforma de Afectados por la Hipoteca; Agenda Mediática; Agenda Política; Debate; *Framing*.

Abstract

This paper analyzes the presence of the *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* (PAH), their actions and claims in the Spanish media agenda and the political agenda in 2014. After describing the role of the platform as a social movement in Spain, it is analyzed the coverage that the three major print media (*El País*, *El Mundo* and *ABC*) have done throughout the year, from the perspective of *Framing*, noting the evaluative treatment made by the newspapers about the Platform. On the other hand, it is carried out an analysis of the political agenda regarding mentions of PAH and their actions in the parliamentary debate in the Congress of Deputies, differentiating between the symbolic and the substantial agenda. The data show, on the one hand, a different treatment of the social movement by the three newspapers, which would correspond to the different ideological position of each media. On the other hand, the political parties in the Chamber include in a quantitatively different way the PAH in their speeches –being *Izquierda Plural* the group that realizes more mentions in the period– and most of them belong to the symbolic agenda. The timing of the two agendas does not show a clear influence between them.

Keywords: Political Communication; Social Movements; *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*; Media Agenda; Political Agenda; Debate; Framing

Extended abstract

In 2008, with the fall of Lehman Brothers, a deep economic and financial crisis starts in the United States. This crisis was soon felt in the rest of the world, and especially in Europe. In Spain progressive unemployment and the loss of purchasing power by families, as well as the increase in housing prices make up the most visible faces of the crisis. All of this has generated one of the most dramatic social consequences in the chain of the crisis: foreclosures. At this juncture it arises a new independent actor with an especially prominent role and whose campaigns and actions soon appear in the media, political speeches and public opinion: the *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* –Platform of Affected by the Mortgage– (PAH).

The claims made by the platform of those affected by the mortgage have been present –and are still– in the hardest moments of the crisis. The rejection of the ILP presented by the PAH in 2013, the subsequent modification of the mortgage law and the increasingly numerous and dramatic cases of eviction in Spain are issues that aroused great concern in the public, media and political class. Hence arose the interest of this work to analyse the presence of the PAH in the media agenda and the political agenda in 2014.

First, and after defining and describing the role of the platform as a social movement in Spain, we have analyzed the greater or lesser presence of this social movement in the media agenda, as well as the evaluative media treatment of the platform, their actions and demands more featured throughout 2014. For this we have selected three main printed media of national circulation, *El País*, *El Mundo* and *ABC*, according to criteria of broadcasting and audience. After a quantitative analysis of the number of news in each medium, we carry out a comparative analysis of treatment of the news and evaluative tone used in the coverage of these, from the perspective of the Framing.

Secondly, and in terms of the analysis of the political agenda, we have carried out an analysis of all the parliamentary debates in the Congress of Deputies throughout 2014, accounting for the appearance of mentions of the PAH. We can observe this way the greater or lesser presence and/or consideration of this social movement, the problem with that is related and their demands on the political agenda, both in the symbolic agenda (mentions in the discourses of the parliamentary debate), as in the substantial agenda (draft laws, processed documents).

In the first analysis (media agenda) we observed a relative presence of the PAH in the information published by the three newspapers, although with some differences. On the one hand, the medium which gives more coverage to the platform is *El País*, with 44% of the total number of news published by the three newspapers. In addition, this newspaper is the one that approaches this subject in a more positive way, although is predominantly evaluative tone in the three newspapers. Meanwhile, *ABC* is the paper that shows a larger number of news with a negative assessment.

The differences in the treatment that give to the PAH the three papers would respond to the different ideological position of each of them. This way, *El País* makes clear its progressive tendency, being a medium that usually covers positively the social issues and the vindications of movements especially critical with the central government and with the party that supports it (PP). On the other hand, the newspapers with a more conservative tendency, like *ABC* –although not so much *El Mundo*– tend to publish the information about the PAH with a more negative tone, being especially critical before to the actions of the platform, as the actions against to PP politicians (escraches). The analysis of the temporary distribution of the publication of news reveals a similar evolution in three media at the time of covering the topics related to the PAH, emphasizing especially the informations increase in May and November (although *El País* also shows an abundant coverage in both first months of the year, in contrast to others two newspapers). This greater presence of the news on the PAH in May responds in its majority with the coverage of the actions of actions against to politicians (escraches) organized by the platform before the celebration of Elections to the European Parliament, centred in a special way in politicians and public representatives of the *Partido Popular*. Another ascending tip, located in November, corresponds, mainly, with the informations about some cases of quite dramatic eviction, that the PAH was trying to paralyze.

With regards the second part of our study, the first of the conclusions in this regard evidence that, of the total of 23 mentions to the PAH, the majority are interventions and speeches of the opposition parties, in particular of the left formations, like *Izquierda Plural*. There are mentions, therefore, belonging to the discursive scope, to the symbolic agenda. As well, only one of them is included in the substantial agenda, corresponding to the speech of the PP (Government) during the discussion of the new Mortgage Law. The temporary distribution of these speeches also is unequal.

We can conclude from our analysis that occurs a relative influence that social pressure and, especially, the media agenda have on the political agenda,

transferring the problematic of the evictions, the campaigns protesting on the ILP or the actions of pressure as the escraches to the speech political-parliamentary; although little relevance obtained in the substantive agenda, being the modification of the Mortgages Law by the absolute majority of the party in the Government rejected and openly criticized by the platform.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

En septiembre de 2008 la caída de Lehman Brothers representó el inicio de una crisis económico-financiera en Estados Unidos que pronto empezó a sentirse en el resto de naciones del mundo, especialmente en Europa. En el caso español, los orígenes de la recesión económica se enraizaban en la explosión de la burbuja inmobiliaria, la deflación y un sistema bancario poco regulado y afectado por escándalos de corrupción y mala gestión. El principal perjudicado por esta situación fue (y sigue siendo) la ciudadanía. Entre otros indicadores, cabe destacar el crecimiento progresivo del desempleo (que en el primer trimestre de 2013 alcanzaba su pico más alto, situándose en un 26,94%) y la disminución del poder adquisitivo (y, por tanto, de consumo y de ahorro) de las familias españolas (Chavero, 2014).

A los efectos adversos de la crisis económica y financiera, cabe añadir la cada vez mayor existencia (o conocimiento) de diversos casos de corrupción política. Según sendos artículos publicados en *El Mundo* y *Europa Press* en noviembre de 2014, de los 1.900 imputados en casos de corrupción en España, más de 360 son políticos; además, más del 80% de estos políticos imputados pertenece a los dos partidos políticos mayoritarios hasta la fecha en España: Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español.

Esta situación ha provocado en el plano social un aumento de la desafección de los ciudadanos hacia la clase política. Así, según datos del barómetro del CIS de diciembre de 2014, la valoración que realizan los españoles de la situación económica y política es muy mala. Y en abril de 2013 el 59% de los españoles encuestados por el Observatorio de la Cadena Ser manifestaba que sus vidas habían sufrido grandes cambios. En cuanto a la esfera política, el 88% consideraba que los políticos formaban parte de una élite preocupada por la defensa de sus propios intereses, siendo las tres principales preocupaciones de la ciudadanía española el paro, la corrupción y los problemas de índole económica.

1.1. Los movimientos sociales. Nuevos protagonistas de la esfera pública

En este clima de descontento político y económico, un actor cobra especial protagonismo: la sociedad civil. Recogiendo la amplia definición que proponen Cohen y Arato (2000: 703), entendemos la sociedad civil como

una esfera de interacción social entre la economía y el Estado, compuesta ante todo de la esfera íntima (en especial la familia), la esfera de las asociaciones (en especial las asociaciones voluntarias), los movimientos sociales y las formas de comunicación pública. La sociedad civil moderna se crea por formas de autoconstitución y automovilización. Se institucionaliza y generaliza mediante las leyes, y especialmente los derechos objetivos, [en tanto que son producto de su intervención en su formación y transformación] que estabilizan la diferenciación social.

De este modo, la sociedad civil se compone de todos los individuos o grupos que se encuentran, de un lado, fuera del Estado –aunque pudiendo ejercer sobre él una influencia en la toma de decisiones– y, de otro lado, fuera del mercado. Podríamos delimitar dos grandes actores sociales dentro de la misma: el Tercer Sector y los movimientos sociales.

Al primero de los actores sociales incluidos en la sociedad civil, Fernandes (1994: 21) lo define como “un conjunto de organizaciones e iniciativas privadas que se dedican a la producción de bienes y servicios públicos”. Así, dentro del Tercer Sector encontramos organizaciones que, con carácter privado –no gubernamental–, se organizan de manera voluntaria para la consecución de diferentes acciones, principalmente altruistas y solidarias, y sin fines lucrativos.

Los movimientos sociales representan el segundo actor social dentro de la sociedad civil. A lo largo de las últimas décadas han sido muchos los autores que han tratado de definir este actor social. Así, tal y como recogen Fernández y Paniagua (2012), Blumer los definió en 1949 como empresas colectivas que pretenden establecer un nuevo orden de vida. Estos autores también se refieren a la cita de Haberle, quien tres décadas después se refirió a ellos como una amplia gama de intentos colectivos de realizar cambios en instituciones sociales concretas o crear un orden completamente nuevo. Por su parte, Eyerman y Yamison (1991: 43) explican los movimientos sociales como “grupos de individuos reunidos con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento”.

Uno de los principales rasgos definitorios que todos los autores citados atribuyen a dichos movimientos es la voluntad para intervenir en el cambio social. En definitiva, los movimientos sociales son actores dentro de la sociedad civil, con marcado carácter movilizador, que persiguen el cambio y que actúan con cierta continuidad (Martí, 2004). Podemos concluir que la voluntad de cambio, el carácter movilizador y la continuidad en sus actuaciones convierten a los movimientos sociales en un actor de gran influencia.

Esta voluntad de influencia en el cambio social encuentra su máximo exponente en el que representa, según Fernández y Paniagua(2012), el objetivo prioritario de los movimientos sociales: conseguir el mayor número de adhesiones posibles a sus posiciones, así como convencer a sus potenciales simpatizantes de la eficacia que las acciones de protesta y movilizaciones tienen como instrumentos para el logro de sus objetivos.

Un movimiento social es, por tanto, un agente de influencia y persuasión que desafía las interpretaciones dominantes sobre diversos aspectos de la realidad, incidiendo así en todos los ámbitos de la política (Martí, 2004):

- en el ámbito simbólico, porque es un sistema de narraciones que pretende crear nuevos registros culturales, explicaciones y prescripciones de cómo determinados conflictos son expresados socialmente y de cómo el *statu quo* “debería” ser rediseñado;
- en el ámbito interactivo, porque es un actor político que incide en el conflicto social y pretende cambiar la correlación de fuerzas existente en un ámbito concreto de conflicto;
- en el ámbito institucional, porque incide e impacta (transformando o tensionando) en los espacios que regulan y canalizan las conductas de los actores a través de acciones no convencionales y contenciosas y;
- en el ámbito sustantivo, porque es un instrumento de cambio de la realidad.

En otras palabras, los movimientos sociales se constituyen como actores de gran influencia en la esfera pública y política actuando sobre varios ámbitos de la misma para, de este modo, lograr un cambio en la realidad social.

1.2. La Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Un nuevo actor social

Como ya hemos señalado, la cara más visible de la crisis económica en nuestro país la conforman el crecimiento progresivo del desempleo y la pérdida de capacidad adquisitiva por parte de las familias, a lo que se suma al aumento del precio de la vivienda, fruto de la mencionada burbuja inmobiliaria. Estos factores han generado en los últimos años una de las más dramáticas consecuencias sociales en la cadena de la crisis: los desahucios (el desalojo de la vivienda ante el impago de las cuotas hipotecarias).

La preocupación ciudadana por los desahucios ha tenido, como señala Chavero (2014), un desarrollo paralelo al de la crisis económica. En 2007 comienzan las primeras movilizaciones sociales vinculadas a este asunto, dentro del movimiento 15-M, aunque pronto surgirá un nuevo actor independiente con un papel especialmente destacado y cuyas campañas y actuaciones logran pron-

to hacerse eco en los medios, los discursos políticos y la opinión pública: la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH).

Se trata de un movimiento social horizontal, no violento, asambleario y apartidista surgido en febrero de 2009 en Barcelona y presente en toda la geografía española (en más de 220 ciudades). Es una plataforma por el derecho a la vivienda digna (recogido en la Constitución Española) que agrupa a personas en proceso de ejecución hipotecaria, ciudadanos que no pueden hacer frente al pago de su hipoteca y, en general, todo aquel que de manera solidaria y altruista se implica en esta problemática. Inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior desde mayo de 2011, es una asociación que protege a todos aquellos que no pueden hacer frente al pago de las letras, defendiéndolas, además, del marco legal actual, diseñado, según sus propios términos, para “garantizar que los bancos cobren sus deudas, mientras deja desprotegidas a las personas hipotecadas” (<http://afectadosporlahipoteca.com>).

Son varias las campañas que desde la PAH se vienen impulsando para garantizar el derecho a una vivienda digna y concienciar a la ciudadanía de la problemática de los desahucios: la Dación en pago, Stop Desahucios, Obra Social de la PAH, Moción Ayuntamientos, Escraches. Estas campañas han permitido la visualización pública de la plataforma y de sus reivindicaciones, que habían recibido escasa atención por parte de los medios de información, y que poco a poco han conseguido formar parte de la cobertura mediática, e, incluso, de la agenda política.

En este sentido, como bien apuntan Feenstra y Casero-Ripollés (2012: 134), “la labor reivindicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) constituye uno de los casos paradigmáticos en cuanto a la capacidad de movilización ciudadana y la habilidad de incorporar temáticas en la esfera pública”. Así, su impacto ha trascendido la agenda mediática para introducirse, incluso, en la agenda política, que –aunque quizás de forma parcial, como veremos– ha recogido sus propuestas y debates en los discursos e iniciativas de la mayoría de partidos políticos.

1.3. Las agendas mediática y política

Para que las movilizaciones y acciones que llevan a cabo los movimientos sociales tengan eco en la sociedad es necesario que éstos utilicen las herramientas que la comunicación pone a su disposición para, de este modo, llegar a las agendas mediática y política. Partiendo de la comunicación pública, inscrita tanto en la comunicación mediática como en la esfera política (Demers y Lavigne, 2007), lograrán hacerse un hueco en la agenda pública para, desde ahí, conquistar las mencionadas agendas.

En este punto es necesario definir algunos conceptos que nos ayudarán a comprender cómo los movimientos sociales, y en concreto la PAH, logran aparecer en dichas agendas. En primer lugar, es importante esclarecer el término “agenda”. Según Petrone (2009: 3), entendemos la agenda como “una lista de asuntos o temas” (*issues*, en inglés), de distinta índole, pudiéndose localizar dentro de tres esferas distintas: la esfera pública, la esfera mediática y la esfera política. De este modo, encontramos tres tipos de agendas: la agenda pública, compuesta por aquellos asuntos que el público considera importantes; la agenda de los medios, que recopila los temas con cobertura mediática; y la agenda política, que engloba los asuntos considerados importantes para los políticos.

Aunque cada una de estas agendas implica métodos de medición y conceptualizaciones diferentes, nos interesa especialmente aquí señalar la relación entre la agenda mediática y la política, y especificar algunas cuestiones relevantes en cuanto al estudio de estas dos últimas.

La mayoría de las investigaciones sobre la agenda mediática parten de los planteamientos de teorías como la *Agenda Setting*, la Teoría del Enfoque o el *Framing* (McCombs y Shaw, 1972 - Bateson, 1972 - Goffman, 1986 - Entman, 1993 - Sábada, 2001 - Weaver, 2007 - Berganza, 2008 - Ardèvol-Abreu, 2015). Todos ellos coinciden en subrayar la capacidad de los medios de construir la realidad a partir de sus informaciones y narraciones, así como de influir en la opinión pública, la comunicación y la acción política.

El análisis de la agenda política, tal y como apunta Petrone (2009), resulta, si cabe, más complejo. Existen pocos trabajos centrados en su medición y la mayoría muestra resultados dispares en función de los indicadores que se utilicen para su estudio. La importancia en el análisis de dicha agenda recae en el diseño de la investigación. Así, encontraremos importantes diferencias en función de los indicadores seleccionados: el nivel de gobierno, el asunto, el actor político, el periodo de tiempo o el indicador de notoriedad (agenda política simbólica o sustancial). Si bien todos son relevantes, el último de los citados resulta de un especial interés. En función del indicador de notoriedad, encontramos estudios que muestran diferentes resultados en cuanto a la relación entre agenda política y agenda mediática. Así, según Walgrave y Aelst (2004) existe una alta relación entre dichas agendas. Dichos autores analizan la agenda política simbólica, es decir, los dichos públicos de un actor político (discursos, intervenciones en el Parlamento, entrevistas, etc.). De este modo, ponen de manifiesto que los políticos hacían menciones públicas de los temas de la agenda mediática. Sin embargo, en los estudios en los que se usa el indicador de agenda política sustancial, de la que forman parte las acciones políticas tangibles (aumento presupuestario, aprobación de leyes, etc.), la rela-

ción entre la agenda de los medios y la de los políticos no es tan alta. La diferencia en los resultados podría explicarse por el hecho de que los actores políticos emplean en sus discursos los temas de actualidad en la agenda mediática sin tener intenciones de llevar a término las propuestas que en ellos se plantean.

2. METODOLOGÍA

Como ya hemos señalado, el objeto principal de este trabajo es conocer la repercusión de las acciones comunicativas de la PAH en los medios de comunicación, analizar su presencia y tratamiento en los mismos, así como observar la influencia de este movimiento social en la agenda política (simbólica y sustancial), centrándonos en el año 2014 (de enero a diciembre).

En sus estrategias activistas, como bien apuntan Feenstra y Casero-Ripollés (2012), la PAH utiliza con gran eficacia las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas de la comunicación digital. De este modo, su blog, sus redes sociales (Facebook, Twitter), así como su portal web (<http://afecta.dosporlahipoteca.com/>), se han constituido en instrumentos fundamentales para la organización de los actos de desobediencia civil convocados por la plataforma, así como para la movilización ciudadana, la sensibilización y la visibilidad de sus actuaciones, recogidas por los medios de comunicación. Como señalan los autores, “el patrón comunicativo desplegado por la PAH se ha basado en la generación de procesos que empezaban con una movilización en Internet, seguían con una acción en la calle y acababan convertidos en noticia en los medios convencionales” (p. 135). De hecho, su impacto ha ido más allá de los propios medios de información, introduciéndose también en la agenda política.

En cuanto al estudio de la agenda mediática, realizamos un análisis cuantitativo de las noticias relacionadas con el movimiento social publicadas a lo largo de 2014 por los diarios de tirada nacional de referencia: *El País*, *El Mundo* y *ABC* (en su versión *on-line*). La selección de estos tres medios se ha realizado atendiendo a los siguientes criterios: por un lado, y según datos de la OJD de 2014, son los periódicos de mayor difusión; por otro, se trata de los diarios de mayor audiencia, según datos del EGM. Además de estas dos cuestiones, estimamos conveniente para nuestro análisis comparativo tomar en consideración el diferente posicionamiento ideológico en el que se ubicada uno de los tres medios. Porque, tal y como apunta Canel (1999: 8 y 9), los tres diarios hacen opinión: “por medio de la selección de temas, la inclusión o exclusión de matices, el diseño de portadas o la redacción valorativa de titulares los tres diarios manifiestan, unas veces sutilmente y otras de modo más explí-

cito, una postura.” En este sentido, Vázquez Bermúdez (2006) señala, a partir de sus investigaciones, que “esquemáticamente, [...] *El Mundo* y *ABC* inclinan la información hacia posiciones conservadoras y que *El País* se escora a las posiciones socialistas” (p. 264). El autor analiza el alineamiento político de cada uno de los tres medios: *El Mundo* es el que manifiesta de forma más explícita el ascendente ideológico en el proceso de producción de la noticia, acreditándose de manera clara una selección favorable a las posiciones del Partido Popular y una posición crítica con las del PSOE, tanto en términos cuantitativos como cualitativos; por su parte, la línea ideológica de *ABC* manifiesta con claridad su carácter monárquico en su alineamiento sin fisuras con la Casa Real española y en la contundente oposición a asuntos que no coincidan con la moral cristiana; en el caso de *El País*, siendo –según el autor– el medio más equilibrado en el tratamiento de la información de los tres periódicos considerados, tampoco está exento de deslizamientos políticos motivados por la línea editorial, ya que ofrece una mayor y mejor cobertura sobre las actividades del PSOE (en el Gobierno entonces) que del PP.

Con este corpus, hemos seleccionado todas las noticias referidas a la PAH durante el 2014 en los tres medios, introduciendo las siglas “PAH” en el motor de búsqueda de cada diario digital y recogiendo y clasificando todas los documentos publicados que contengan alguna referencia o alusión a la plataforma. Se recogieron un total de 399 noticias relacionadas con la PAH: 177 en *El País* y 111 en *El Mundo* y *ABC*, respectivamente.

Además, realizamos un análisis comparativo, desde la perspectiva del *Framing* y la Teoría del Encuadre, del tratamiento de las noticias y del tono utilizado en la cobertura de las mismas por cada medio (positivo, negativo o neutro), lo que podremos relacionar con la línea editorial de cada uno de ellos. Siguiendo, entre otros, a Aruguete (2009) o Igartua –Muñiz– Otero (2006), analizamos el tono valorativo de las noticias relacionadas con la PAH recogidas en los tres diarios. Así, consideraremos la noticia en “tono positivo” cuando el tema o acontecimiento relatado en las informaciones sean expresamente valorados como deseables o convenientes; el “tono negativo”, cuando la acción o acontecimiento principal sean expresamente juzgados como no deseables o inconvenientes; y el “tono neutro”, cuando el acontecimiento principal y sus consecuencias no se presenten de manera explícita ni como negativos ni como positivos.

Así, podremos observar el tipo de encuadre que cada diario hace de los asuntos, temas y acciones relacionadas con la PAH. Partimos de las consideraciones de McCombs y Evatt (1995: 8) sobre el segundo nivel de la *Agenda Setting*, desde el que plantean que las imágenes y percepciones de la realidad

dependen de “cómo se produce la transferencia de la prominencia y no sólo la prominencia de los asuntos, sino también la prominencia de los aspectos sobre esos temas”. Estos autores, recogiendo la definición de Entman (1993: 52), apuntan que “encuadrar” es “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación causal, una valoración moral y/o una recomendación para el tratamiento del ítem que se describe”.

Con relación al estudio de la agenda política, hemos llevado a cabo un análisis de todos los debates parlamentarios celebrados en el Congreso de los Diputados a lo largo de 2014, contabilizando la aparición de menciones a la PAH. Para ello, en la página web del Congreso (<http://www.congreso.es>), utilizamos la herramienta “Asuntos tramitados en sesión plenaria y Diputación permanente” de la X Legislatura, consultando los diarios de sesiones y recogiendo y contabilizando las menciones a la PAH en el discurso político-parlamentario, es decir, en todas las intervenciones de los diputados, que ascienden a un total de 23. Posteriormente, clasificamos estas apariciones según pertenezcan a la agenda política simbólica (menciones en los discursos del Congreso) o a la agenda política sustancial (proposiciones de ley, documentos tramitados).

Podemos observar de este modo la mayor o menor presencia y/o consideración de este movimiento social, de la problemática con la que está relacionado y de sus reivindicaciones en la agenda política, tanto en la simbólica, como en la sustancial. Por otra parte, observando la fecha de mención o decisión por parte de los políticos o del ejecutivo en torno a estos asuntos, podremos llegar a ciertas conclusiones sobre la posible influencia sobre las agendas políticas de la acción de la propia plataforma, por un lado, y de la agenda mediática, por otro.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. La PAH en la agenda mediática

El drama social de los desahucios y las acciones y reivindicaciones de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, como ya hemos señalado, fueron tomadas en consideración por los medios de información conforme se han ido asentando en nuestra realidad social, ocupando un espacio relevante en la cobertura mediática. Ahora bien, ¿cómo han tratado los medios de comunicación este tema? ¿En qué medida los medios han ocupado sus páginas relatando este drama y describiendo (e interpretando) las acciones de la PAH? ¿El tratamien-

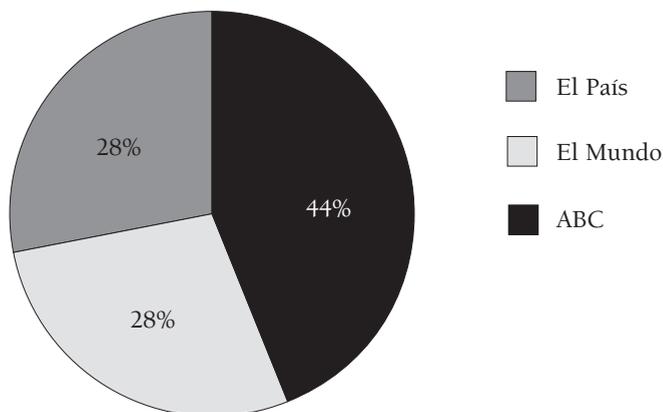


Figura 1. Noticias publicadas sobre la PAH en 2014 (%)

to de estos asuntos ha sido “construido” por los diversos medios desde planteamientos políticos o ideológicos diversos?

En primer lugar, cabe señalar que los tres diarios analizados han recogido a lo largo de 2014 informaciones variadas sobre la PAH y sus acciones. El periódico que más cobertura da al movimiento social y a los *issues* con él relacionados es *El País*, que publicó 177 noticias (44% del total), mientras que *El Mundo* y *ABC* dedicaron a este asunto 111 (28%) respectivamente (Figura 1). Ello pudiera deberse a la tendencia progresista del primero de los medios, que aboga por la cobertura de temas sociales y de las reivindicaciones de movimientos y plataformas especialmente críticas con la gestión del gobierno central.

En cuanto al tono valorativo utilizado por cada medio en el tratamiento de sus informaciones respecto a las acciones de la PAH (Figura 2), aunque predomina en los tres casos el tono positivo, seguido del neutro, cabe destacar que el diario que más positivamente aborda este tema es *El País*, en el que más de un 66% de sus noticias son de este carácter, mientras que tan sólo un 4% muestran una interpretación negativa. Por su parte, el medio que muestra una valoración más negativa de la PAH en sus narraciones es *ABC*, cuyo porcentaje alcanza el 25% del total de noticias que publicó sobre la plataforma. *El Mundo* es el diario en el que se da un mayor equilibrio entre los tipos de valoración con los que construye sus noticias sobre este movimiento social.

El diverso tratamiento que los tres medios analizados dan al asunto de los desahucios y la plataforma respondería claramente al diverso posicionamiento editorial de cada uno de ellos. Así, los diarios más conservadores, *El Mundo* y *ABC* –en especial este último– tienden a publicar las noticias sobre este movi-

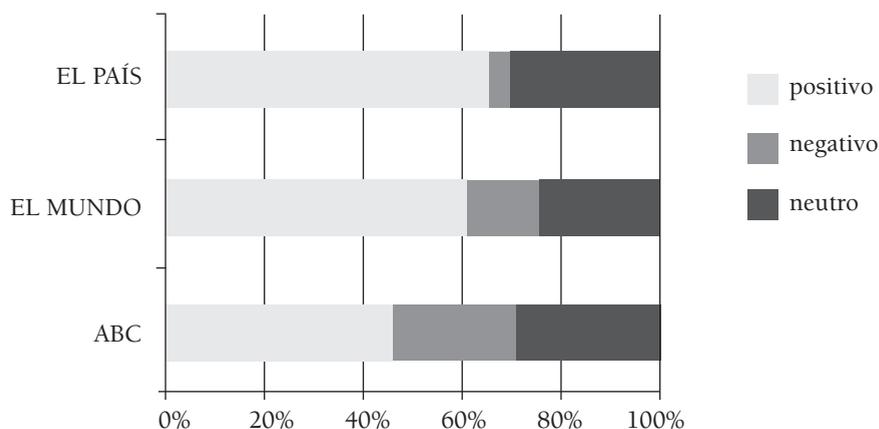


Figura 2. Tono valorativo de las noticias sobre la PAH (%)

miento con un tono menos positivo que *El País*, que, como hemos indicado, aborda este tema –y otros de índole social– desde una óptica más acorde con su ideología progresista.

Resulta interesante –sobre todo si queremos comprobar la posible influencia de la agenda mediática sobre la política– observar la distribución temporal de las noticias en los tres medios a lo largo de los doce meses de 2014. Como muestra la Figura 3, destaca una evolución similar de las coberturas de *El Mundo*

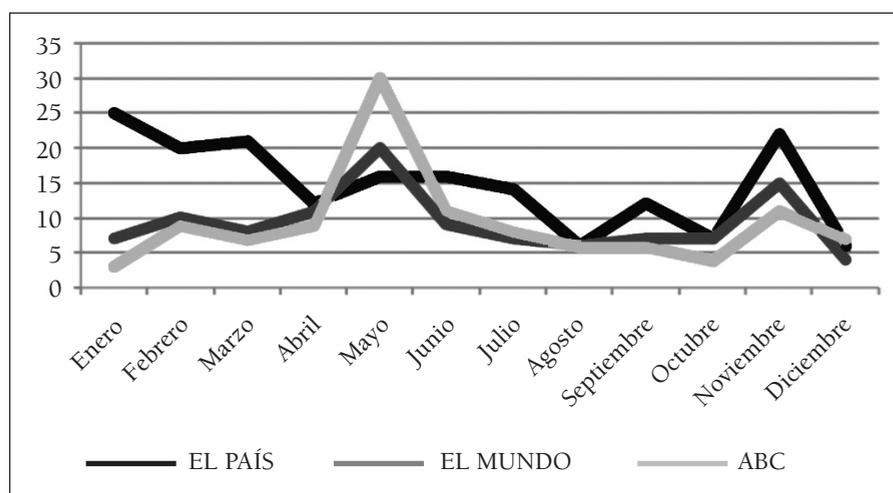


Figura 3. Distribución por meses de las noticias publicadas sobre la PAH en 2014

y *ABC*, en las que destacan dos puntos al alza: en mayo y noviembre. El diario *El País* también coincide en estos dos picos, aunque, a diferencia de los otros dos medios, presenta un número alto de informaciones también en los tres primeros meses del año, así como una cierta intensidad de su cobertura también en junio, julio y septiembre.

La mayor presencia de noticias sobre la PAH en el mes de mayo responde a la cobertura de la campaña de escraches que la plataforma anunció y protagonizó de cara a la celebración de Elecciones Europeas. Los escraches son acciones que realizan los ciudadanos en un intento por señalar de forma pública a los que consideran responsables de una situación política o social injusta, concentrándose delante de sus domicilios privados, su lugar de trabajo o en la vía pública. La propia PAH los define como una “nueva estrategia para presionar a los políticos y recordarles lo mal que lo está pasando mucha gente en la actual situación de crisis económica”, promoviendo “acciones de denuncia y desobediencia civil pacíficas con el objetivo de cambiar leyes injustas” (<http://escrache.afectadosporlahipoteca.com/>).

Los escraches de la PAH se centran especialmente en los políticos y responsables del Gobierno del Partido Popular, tras el denunciado fracaso de la Ley Hipotecaria aprobada en abril. Se entiende, pues, que el *ABC* publique un 27% de las noticias que ese año dedicó a la PAH precisamente en ese mes, y que la mitad de ellas tenga un tono valorativo negativo. También en el mes de mayo de 2014 la plataforma inició de nuevo la campaña para exigir la aprobación inmediata de la Iniciativa Legislativa Popular (rechazada por el Gobierno un año antes). En noviembre la mayor parte de las noticias publicadas por los tres periódicos recogen en mayor o menor medida algunos de los casos de desahucio más dramáticos y de las actuaciones de la PAH intentando evitar desalojos; el más “mediático”, sin duda, el de Carmen Martínez, una mujer de 85 años desahuciada en Madrid. Otro de los temas relacionados con la PAH que consigue la atención mediática en ese mes es la admisión a trámite por el Parlament y el inicio de la campaña para la ILP contra desahucios y pobreza energética en Cataluña.

3.2. La PAH en la agenda política

Con respecto a la inclusión de las reivindicaciones de la PAH y los temas relacionados con ellas en la agenda política, cabe señalar en primer lugar que el número de apariciones de la PAH en el debate político-parlamentario desarrollado a lo largo de 2014 asciende a un total de 23, siendo especialmente relevante en el mes de enero y mostrando tres picos ascendentes en mayo, septiembre y diciembre, aunque con un número bastante reducido de intervenciones (Figura 4).

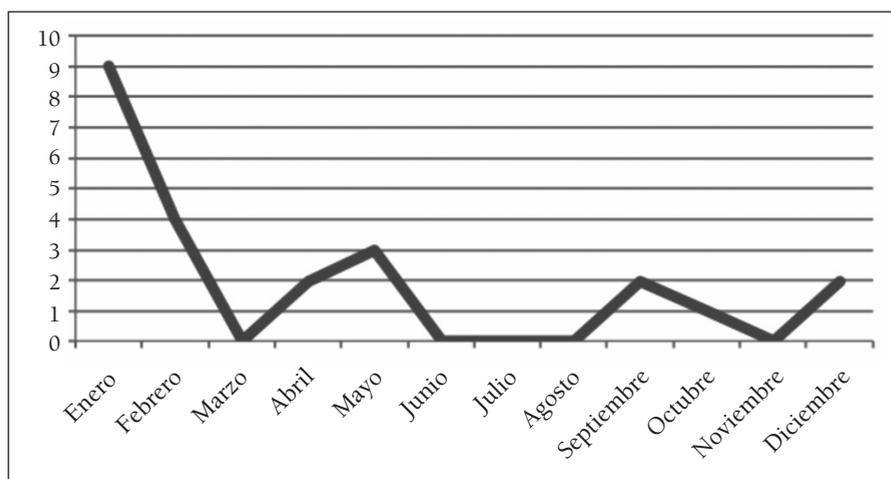


Figura 4. Distribución por meses de las menciones a la PAH en el discurso político-parlamentario en 2014

En esta distribución temporal no observamos, pues, una influencia directa importante de la agenda mediática, salvo en el mes de mayo, en el que –recordemos– aumentaba su cobertura de manera especial, aunque también lo hacía en noviembre. En este sentido, quizás la presión social y mediática intensificada en este mes, especialmente sensible con los casos de desahucio, se vio reflejada en el discurso político de parte del hemiciclo en el mes siguiente (diciembre), en el que, además, se debatió la Ley Hipotecaria.

Por otro lado, cabe señalar la diversa participación en el debate sobre estos asuntos por parte de las diferentes formaciones políticas (Figura 5). Como podemos observar, la inclusión en sus intervenciones de los temas relacionados con la PAH y los desahucios es especialmente relevante en los grupos de izquierda (Izquierda Plural e Izquierda Unida). Las menciones al movimiento por parte del Partido Popular se dan, en la mayoría de los casos, como respuesta a alguna interpelación de partidos de la oposición.

En cuanto a la pertenencia a un tipo u otro de agenda de las intervenciones político-parlamentarias analizadas, todas, a excepción de una, se enmarcan dentro de la agenda simbólica. La única mención perteneciente a la agenda sustancial fue la realizada por el Gobierno (PP) a la hora de aprobar la modificación de la Ley Hipotecaria, en diciembre de 2014, que afectaba directamente a las reivindicaciones de la PAH. Resulta evidente en este sentido que los discursos pertenecientes a la agenda sustancial estén relacionados con las funciones propias del poder ejecutivo y no con las de las formaciones políticas de la oposición, cuyas menciones forman parte de la agenda simbólica.

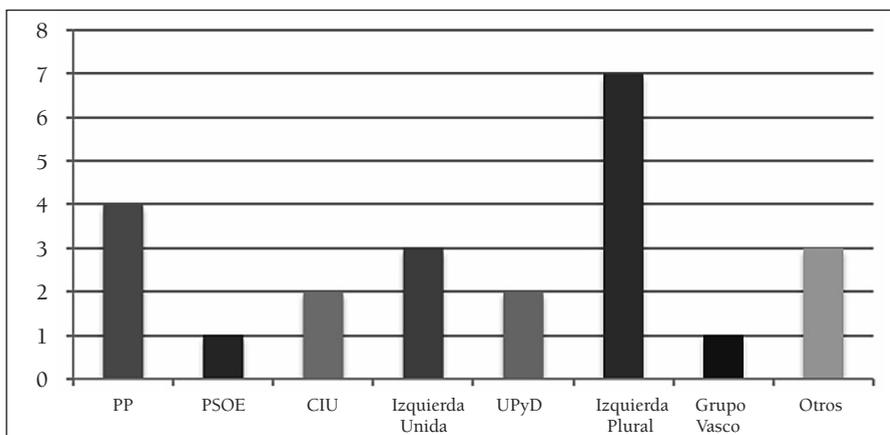


Figura 5. Distribución por partidos políticos de las menciones a la PAH en el discurso político-parlamentario en 2014

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tal y como señalan González y Chavero (2012: 5), “el juego democrático está influido por la relación entre actores de diversa índole: políticos, sociales y mediáticos, así como por la correlación de fuerzas existente entre ellos”. Siguiendo a Soroka (2007), los autores añaden que este hecho “se hace particularmente evidente en momentos críticos, en los que la toma de decisiones y la predisposición de los gobernantes a acometer reformas dependerá, por lo pronto, de la relevancia mediática de los temas en disputa”. De estos mismos planteamientos parte nuestro trabajo, que, a partir de un análisis cuantitativo parcial, intenta abordar la presencia de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, de sus acciones y reivindicaciones, en las agendas mediática y política en España en el año 2014.

Las reivindicaciones de la PAH han estado presentes –y lo siguen estando– en los momentos más duros de la crisis. Además, el rechazo de la ILP presentada por la PAH en 2013, la posterior modificación de la Ley Hipotecaria y los cada vez más numerosos y dramáticos casos de desahucio en España son temas que despiertan gran inquietud en los medios, en la clase política y en la ciudadanía. En un trabajo previo, Albizu (2016: 84) ya apuntaba que a partir de 2013, tras el registro de la ILP y el comienzo de una intensa campaña de escraches, “se iniciará, como parte de la contienda política, un proceso de opinión pública en el que el movimiento contra los desahucios, élites sociales, medios de comunicación de masas (MCM), y el conjunto de la ciudadanía negociará el significado de los acontecimientos, destacando unos aspectos frente a otros y proponiendo interpretaciones en función de sus intereses.”

4.1. Sobre la Agenda Mediática

En nuestro trabajo hemos tratado de analizar, en primer lugar, la mayor o menor presencia de este movimiento social en la agenda mediática, así como el tratamiento valorativo que los tres medios escogidos hacen de la plataforma y de sus acciones y reivindicaciones más destacadas a lo largo de 2014. En este sentido cabe señalar la presencia de la PAH en las informaciones publicadas por los tres diarios, aunque con algunas diferencias. Por una parte, el medio que da una mayor cobertura a la plataforma es *El País*, al que corresponde el 44% del total de noticias publicadas por los tres diarios. Además, este periódico es el que aborda este tema de una manera más positiva, aunque éste sea el tono valorativo predominante en los tres diarios. Por su parte, el *ABC* es el medio que muestra un mayor número de noticias con una valoración negativa.

Las diferencias en el tratamiento que dan a la PAH los tres medios responderían al distinto posicionamiento ideológico de cada uno de ellos. De este modo, *El País* deja clara su tendencia progresista, siendo un medio que suele cubrir positivamente los temas de índole social y las reivindicaciones de movimientos especialmente críticos con la gestión del gobierno central y con el partido que lo representa (PP). Por su parte, los diarios con una tendencia más conservadora, como *ABC* –aunque no tanto *El Mundo*–, tienden a publicar las informaciones sobre la PAH con un tono más negativo, mostrándose especialmente críticos ante algunas de las actuaciones de la plataforma, como los escraches a políticos del PP.

Por otra parte, el análisis de la distribución temporal de la publicación de noticias ha puesto de manifiesto una evolución similar en los tres medios a la hora de cubrir los temas relacionados con la PAH, destacando especialmente el incremento de informaciones en los meses de mayo y noviembre (aunque *El País* también muestra una abundante cobertura en los dos primeros meses del año, a diferencia de los otros dos diarios). Esta mayor presencia de noticias sobre la PAH en mayo responde en su mayoría con la cobertura de las acciones de escraches organizada por la plataforma ante la celebración de Elecciones al Parlamento Europeo, centradas de manera especial en políticos y representantes públicos del PP. El otro pico ascendente situado en el mes de noviembre se corresponde, sobre todo, con las informaciones acerca de algunos casos de desahucio y desalojo –ante los que la PAH actuaba intentando su paralización–, bastante dramáticos –y mediáticos–.

4.2. Sobre la Agenda Política

En la segunda parte de nuestro estudio hemos tratado de observar la mayor o menor presencia de la PAH en el discurso político-parlamentario en el Congreso

de los Diputados a lo largo de 2014, tratando de comprobar el grado de influencia que la agenda mediática ha podido tener sobre parte de la agenda política. La primera de las conclusiones al respecto evidencia que, del total de 23 menciones a la PAH, la mayoría pertenecen a intervenciones y discursos de los partidos de la oposición, en especial de las formaciones de izquierda, como Izquierda Plural; son menciones, por tanto, pertenecientes al ámbito discursivo, a la agenda simbólica. A su vez, sólo una de ellas se incluye en lo que denominamos la agenda sustancial, correspondiéndose con el discurso del PP (Gobierno) en cuanto a la aprobación de la Ley Hipotecaria.

La evolución temporal de estos discursos también es desigual. Encontramos una ausencia total, entre otros, en los meses de verano (junio, julio y agosto), en los que la actividad parlamentaria desciende drásticamente en términos generales, al no celebrarse sesiones plenarias desde el 10 de julio hasta el 10 de septiembre. Cabe destacar, eso sí, la mayor presencia de menciones discursivas en el mes de mayo, coincidiendo con la mayor cobertura que también los medios de información daban a la PAH en este mes. También en diciembre encontramos una mayor presencia de menciones a la plataforma en el debate parlamentario, en especial en el relacionado con la aprobación de la Ley Hipotecaria. Recordemos que el mes anterior también los medios aumentaban la cobertura de este asunto en sus páginas.

Consideramos, pues, la posible influencia que la presión social de la PAH, a través de la agenda mediática, pudo tener en este caso, trasladando la problemática de los desahucios, las campañas reivindicativas sobre la ILP o las actuaciones de presión como los escraches al discurso político-parlamentario; aunque poca relevancia obtuvieron en la agenda sustancial, siendo la modificación de la Ley Hipotecaria por parte de la mayoría absoluta del partido en el Gobierno rechazada y criticada abiertamente por la plataforma.

4.3. Límites y propuesta futuras

Conscientes de que este trabajo es una aproximación parcial al tratamiento por parte de las agendas mediática y política de uno de los movimientos sociales con mayor presencia en la actualidad, cabe reconocer los límites del mismo y apuntar algunas consideraciones que nos gustaría tener en cuenta de cara a una posible ampliación de nuestro estudio.

En este sentido, en los últimos años han surgido nuevas formaciones políticas, provenientes de éste y otros movimientos sociales y plataformas ciudadanas, que han llegado incluso a constituir gobierno en municipios importantes: la actual alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, fundadora y dirigente de la PAH, dio el salto a la política activa a través de la candidatura electoral Barcelona

en Comú, en el contexto de la Elecciones Municipales de 2015; o Manuela Carmena, alcaldesa de Madrid, que representa la formación Ahora Madrid y recoge, entre otras, las principales reivindicaciones de la PAH en esta ciudad.

En ambos casos, la inclusión de los temas y demandas relacionados con este movimiento social en el discurso político (agenda simbólica) ha llegado a la agenda sustancial de manos de acciones políticas de estos dos gobiernos municipales; bien en cuanto a la negociación con las entidades financieras que ha logrado paralizar desahucios, bien con la promulgación de normativas o con decisiones políticas que ha permitido gestionar de una manera diferente el acceso a una vivienda digna, uno de los emblemas reivindicativos de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca.

REFERENCIAS

- Albizu Landa, X. (2016). Interpretando los escraches: la prensa española en el proceso de opinión pública. *Communication & Society* 29(1), 83-100.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.
- Aruguete, N. (2009). El caso ENTel. Un estudio de la cobertura mediática en la etapa previa a su privatización. *Palabra Clave*, 12(1), 2.
- Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos: un análisis de la privatización de Entel. *América Latina Hoy*, 54, pp. 113-137.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Disponible en <http://www.aimc.es/>
- Bateson, G. A. (1955/1972). A theory of play and fantasy. En G. A. Bateson (ed.). *Steps to an ecology of mind* (reimpreso por American Psychiatric Association Research Reports, 1955, II, 1939-1951). Nueva York: Chandler.
- Berganza Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (25), pp. 121-139.
- Canel Crespo, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias. *Zer*, (6), 97-118.
- Chavero, P. (2014). Los desahucios en la prensa española: distintos relatos sobre los asuntos públicos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 271-284.
- Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R. y Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), pp. 639-655.
- Cohen, J. y Arato, A. (2000). *Sociedad civil y teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Congreso de los Diputados. Disponible en <http://www.congreso.es>
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52, pp. 870-888.

- Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Nueva época*, 7, enero-junio, 65-87.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.
- Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57, pp. 163-173.
- Eyerman, R. y Jamison, A. (1991). *Social Movements: A Cognitive Approach*. Cambridge: PolityPre
- Europa Press (2 de noviembre de 2014). Mapa de la corrupción en España: más de 1.900 imputados y al menos 170 condenados en más de 130 causas. Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-radiografia-corrupcion-espana-mas-1900-imputados-menos-170-condenados-mas-130-causas-20141102111941.html>
- Freenstra, R. A. y Ripollés, A. C. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (8), 129-140.
- Fernandes, R.C. (1994). *Privado porém público. O Terceiro Setorna América Latina*. Río de Janeiro: Relum-Dumará.
- Fernández, M.J. y Paniagua, F.J. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En *Gestión política, campañas y nuevas tecnologías*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper and Row.
- González, J. J. y Chavero, P. (2012). La influencia de los medios en la elaboración de la agenda política: la discusión del pacto social como ejemplo de tematización (2009-2011). *CIS*, pp. 1-37.
- Humanes, M. L. (2009). Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004: la presencia de metacobertura en la prensa española. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), pp. 105-128.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., y Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal México*, 3(5).
- Ley, M. y Ramírez, V. (6 de noviembre de 2014). Así se reparte la corrupción en España". *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/grafico/espana/2014/11/06/5458f3c1268e3e962f8b457b.html>
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society* 8(1), 7-32.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4), pp. 703-717.

- Martí i Puig, S. (2004). Los movimientos sociales en un mundo globalizado: ¿alguna novedad? *América Latina Hoy*, 36, abril, 79-100. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- OJD, PGD, OJDinteractiva. Disponible en <http://www.introl.es/medios-controlados/>
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. En *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH). Disponible en <http://afectadosporla hipoteca.com>
- Sádaba, La Porte y Virgili (2008). La teoría del *framing* en la investigación en comunicación política. En M. J. Canel y M. G. Gurrionero (eds). *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008* (pp. 15-30). Madrid: Asociación Comunicación Política.
- Sádaba-Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), pp. 143-175.
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2006). Los medios toman partido. *Ámbitos* (2006, n° 15, Pag. 257-267)
- Walgrave, S. y Aelst, P. (2004). Much ado about (almost) nothing. *Over de electorale effecten van Doe de Stemtest*. 61-72.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57, pp. 142-147.

ÀNGELS FELIU es Licenciada en Sociología (especialidad en Marketing y Publicidad) y Doctora con la tesis "Publicidad institucional y procesos electorales en España. 1999-2009", por la Universidad de Alicante. Profesora de "Comunicación Política y de Interés Social" y "Fundamentos de la Comunicación", entre otras asignaturas, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Miembro del Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social (GEPIS). Desarrolla su labor investigadora en el ámbito de la Comunicación y la Publicidad, en general, y de la Comunicación Política y Social, en particular.

CARLA MOLTÓ es Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante. Realizó sus prácticas universitarias en el Departamento de Comunicación de Cruz Roja. Está especializada en comunicación política y social, con conocimientos de comunicación corporativa, comunicación interna, SEO y SEM. Actualmente se encuentra cursando el Máster en Comunicación Corporativa TRACOR- The Communication Arts Institute (Universidad San Pablo CEU).

Recibido: 12/02/16

Aceptado: 27/05/16

COMUNICACIÓN PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL DE
MINORÍAS. LA CLASE MÁGICA, UN MODELO DE
INTERVENCIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL
COMMUNICATION FOR SOCIAL INCLUSION OF
MINORITIES. LA CLASE MÁGICA, AN INTERVENTION
MODEL FOR SOCIAL CHANGE

Mayra Martínez Avidad

Universidad Camilo José Cela. Madrid, España
mmartinez@ucjc.edu

Olga A. Vásquez

Universidad de California, San Diego
Department of Communication Media
Center and Communication Building (MCC) CA, EEUU
ovasquez@ucsd.edu

Resumen

Las minorías culturales y étnicas son con frecuencia los grupos más desfavorecidos en términos sociales y económicos debido a su falta de representación institucional. El objetivo de este artículo es proponer un modelo de intervención capaz de aumentar el poder de participación de una minoría a través de la comunicación horizontal con otras identidades mayoritarias. Los resultados del estudio de caso del programa socioeducativo La Clase Mágica, para el que se utiliza una metodología eminentemente cuantitativa a partir de cuestionario, demuestran que estos aspectos contribuyen a que los mexicanos de primera y segunda generación en el sur de California desarrollen capacidades clave para el empoderamiento y la inclusión social. Además, el programa impactó en un factor determinante para que una comunidad consiga ganar poder de acción y voz suficiente para influir en las instituciones sociales: los apoyos externos.

Palabras clave: Inclusión social, empoderamiento, minorías, comunicación para el cambio social, agentes sociales de cambio, contacto intergrupalo, La Clase Mágica.

Abstract

Cultural and ethnic minorities are typically among the socially and economically disadvantaged groups in most societies due to their lack of institutional representation. The aim of this paper is to propose an intervention model capable of increasing the participatory power of a minority group through sustained and strategically design interaction between them and representatives of the dominant groups in the society. The results of the case study of the socio-educational program La Clase Mágica, employing survey methods to collect data, shows that those elements contributes to develop key capabilities for the empowerment and social inclusion of the first and second generation Mexican origin immigrants in San Diego County. Furthermore, the results show that the program was a decisive factor in promoting community empowerment and voice in influencing social institutions in terms of external support.

Keywords: Social inclusion, empowerment, minorities, communication for social change, social agents of change, intergroup contact, La Clase Mágica

Extended abstract

Community underdevelopment is not limited to the poorest regions of the world. Disadvantage and social exclusion is also found in more developed and affluent societies. This is particularly true among cultural and ethnic minority populations who are often marginalized and underserved in advanced societies. The aim of the work presented here is to explore the opportunities of inclusion embodied in communication strategies purposively designed to engage excluded groups who have less access to resources and power. Specifically, this article presents an interventionist model of social change focused on promoting development and social inclusion through organized intergroup relations between representatives of majority and minority communities. We argue that this model promotes empowerment and social inclusion as a means of transforming power relations as well as social institutions and organizations. The project follows several lines of intervention aiming at empowering those who are poor and socially excluded. First, it pursues substantial economic and educational development in the community by providing access to cultural and economic capital necessary for social advancement. Moreover, this intervention aims at promoting the development of a critical consciousness and a new form of being in the world that reduces the differences in the distribution of resources that grow out of inequality in power and social status. These new attitudes are not only expected of the minority community but of members of the mainstream society as well. The development of a new consciousness is seen here as a key element for mobilizing under-resourced communities –i.e. in the form of collective action– to not only come together, but to also serve as an inspiration that supports their social goals (tacit actions to support the minority group).

This model of social inclusion is based on the fundamentals of critical communication theory, social constructionism, as well as the psychological mechanisms for reducing discrimination and prejudice. The main contribution of critical communication theory proposed by the model is the conception that

reality is intersubjectively constructed from agreements that people generate through dialogue. Communication determines action and this, in turn, changes social reality and culture (Bruner, 2000; Freire, 2003; Aubert et al., 2008; Castells, 2009). Moreover, the use of intergroup communication strategies as an incentive for change is not something new. Strategies to reduce discrimination experienced by minority groups in intergroup contact have been studied for over several decades. Such experiments have attempted to reproduce favorable conditions in which the dominant group re-assesses the stigmatized group and reduces its own privileged position –important antecedents for eliminating prejudice– (Pettigrew, 1998). From this perspective, nonhierarchical communication with members of disadvantaged groups can have a transformative social impact for the majority group as well. In fact, it is not uncommon to find individuals who support social causes that are not their own. Laclau (2005) calls this solidarity with the demands of others “chains of equivalence” and believes that it is the first condition to the formation of a collective agent.

The fundamental principles of this model are observable in *La Clase Mágica*, an educational program located in Latino communities in Southern California and Texas (U.S.A), where low-income Latino youth and undergraduate students hailing from all parts of the world collaborate within a nonhierarchical bilingual environment. The research presented here highlights the methodological principles of the program and the fact that its empirical findings have had a long term impact on the social inclusion and empowerment of participants. Our goal is to support the tentative hypothesis that the shift towards a more just and egalitarian society is sprouted in nonhierarchical communication between representatives of the majority society and of minorities groups at risk of exclusion.

The findings on program impact at *La Clase Mágica* reveal several indicators that are considered key to empowerment and the social inclusion of a minority group. Among these are income (economic capital), level of education (cultural capital), and critical (democratic participation and collective action) and social capacities (social support and the reduction of prejudice). A questionnaire was administered to four participant groups (1) Latino youth, (2) Latino adults, and two University of California participant groups: (3) researchers and doctoral students employed as staff by the university and (4) undergraduate students enrolled in a practicum course. In the case of the first three participant groups, the research incorporated all those who had participated in LCM continuously for at least two years, regardless of the time of entry. A sample of 41 undergraduated students who participated in LCM as part of the academic course for periods of approximately three months were also interviewed on the impact the program had had on their own personal lives.

The research findings indicate that this type of intergroup contact empowers the minority community to take action to improve its quality of life. The three pillars on which *La Clase Mágica's* socio-educational program is based and which have been instrumental in achieving its goal of social inclusion include: (1) educational and technology resources, (2) organized intergroup inter-

actions around dialogue and collaboration, and (3) a non-hierarchical, inter-cultural and bilingual environment.

Two concrete research findings are particularly optimistic: All of the college aged youth, except one, were presently enrolled or had completed their college degree. Meanwhile, all Latino adults (except one) enjoyed a better paid job than before participating in *La Clase Mágica*. Relations with the university college provide Latino teens with the know-how necessary to pursue an academic life. The program also served to promote values of community participation and collective action. The data collected illustrated that the Latino community began to be aware of their influence to solve the problems plaguing their community. Some of them took part in local organizations or participated in actions of social or political activism.

Meanwhile, the university researchers who participated in *La Clase Mágica* came face to face with the great challenges facing minority communities in the United States. As a result of this experience, many decided to work to meet the needs of minority communities in the United States and/or social change through an educational perspective. Finally, the data also reflects a reduction in prejudice and an increase in positive attitudes toward immigrants by college students. For example, after the university students had had contact with the Mexican community, there was a significant decrease in the belief that immigrants took jobs away from Americans. Many also acknowledged that the contact with the community expanded their knowledge of Mexicans and influenced them to change their beliefs based on stereotypes of this community.

1. INTRODUCCIÓN

El campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social se ha ocupado desde sus inicios por describir procedimientos de actuación y metodologías capaces de promover el desarrollo de comunidades desfavorecidas en el mundo haciendo uso de estrategias comunicativas (ya sean medios de comunicación, formas de comunicación interpersonal o intercultural, o más recientemente, tecnologías de la información y las comunicaciones). Sin embargo, la amplia mayoría de las aportaciones teóricas e intervenciones en el campo han ido siempre dirigidas a aumentar los índices de desarrollo y aliviar de la pobreza las regiones pobres en el mundo. En muy pocas ocasiones los modelos descritos han sido optimizados para aplicarse en países ricos, donde todavía existen minorías cuyos índices de desarrollo (en términos de educación, ingresos, asistencia médica y hasta esperanza de vida) se equiparan o incluso colocan por debajo de los índices observados en países aún emergentes. El objetivo de este trabajo es ahondar en las oportunidades de inclusión social de aquellos grupos con menor acceso a recursos, debido a las desigualdades de poder y status en una sociedad dada haciendo uso de estrategias comunicativas.

Aunque la acción colectiva y la movilización social son estrategias de abajo a arriba, consideramos que organismos e instituciones de índole pública y privada tienen un papel muy importante a la hora de dar respuesta a la problemática de la marginación social a través de programas específicos (Torres Valdés y Campillo Alhama, 2013). En concreto, este artículo plantea un modelo de intervención para el cambio social centrado en promover el desarrollo y la inclusión social de minorías a través de la comunicación intergrupal con miembros de la sociedad mayoritaria. Se parte de la premisa de que, para que tal cambio sea posible, la comunicación y el intercambio debe hacerse en un contexto, y bajo unas condiciones propicias, capaces de favorecer la formación de una coalición de cambio y una nueva conciencia crítica en ambos. Dicha toma de conciencia estimularía conductas dirigidas a corregir las diferencias en el reparto de recursos, incentivando por un lado la movilización de las comunidades desfavorecidas (procesos de acción colectiva) y, por otro, provocando una influencia social de apoyo a su causa (acciones de apoyo tácito al grupo minoritario). Para ello, la interacción y comunicación deben producirse en un contexto de igualdad de status y de colaboración hacia objetivos compartidos.

Este es precisamente el modelo que aplica La Clase Mágica, un programa socioeducativo para comunidades latinas en el sur de California y Texas, donde latinos de bajos recursos y americanos colaboran e interactúan en un entorno bicultural y sin jerarquías. La investigación que aquí se presenta ahonda en los principios metodológicos del programa y ofrece datos empíricos sobre el impacto a largo plazo del mismo en el empoderamiento e inclusión social de los participantes. Todo ello, con vistas a respaldar la hipótesis tentativa según la cual el cambio hacia una sociedad más justa e inclusiva pasa por fomentar una comunicación horizontal entre la sociedad mayoritaria y aquellas minorías en riesgos de exclusión.

1.1. Fundamentos teóricos del cambio social

La mayoría de los esfuerzos dirigidos a la inclusión social de minorías han estado encaminados a lograr que éstas aumenten su voz y control sobre las instituciones de su país. Las instituciones son elementos críticos para la reducción de la pobreza y la exclusión porque establecen las reglas del juego y con ello, el acceso a los recursos, las capacidades y oportunidades de las personas para avanzar socialmente hacia sus aspiraciones (North, 1990).

Incluso en las sociedades democráticas más avanzadas, la representación institucional –y, por siguiente, la posibilidad de establecer las reglas que definen el acceso a los activos y recursos de un país– varía de unos grupos a otros en base a las identidades sociales. Ello significa que la raza, cultura de origen, idioma,

género, orientación sexual, ideología política, es decir, los elementos que constituyen una identidad social, determinan en última instancia el acceso a los recursos vitales, normalmente en detrimento de las identidades minoritarias (Bloemraad y Schönwälder, 2013).

Estos grupos con menos representación institucional tendrán menos oportunidades para conseguir cristalizar en la sociedad aquellas normas sociales, leyes, ideas (discursos en términos de Foucault) favorables a sus intereses. No obstante, según el propio Foucault (1991), esta lucha por el poder –esta lucha en última instancia por la hegemonía– es un proceso dinámico y sujeto a cambios. En este sentido, el orden social debe entenderse como una construcción histórica y contingente cuyo terreno es el discurso (Laclau, 1985). Dada la capacidad última de los individuos y grupos para aceptar, oponerse y combinar creativamente las normas y prácticas sociales, los miembros de una sociedad tienen algunas oportunidades para redefinir las reglas del juego. Como lo expresa más recientemente Castells (2009: 38): “Los conflictos nunca acaban, simplemente se detienen gracias acuerdos temporales y contratos inestables que son transformados en instituciones de dominación por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en la lucha por el poder”.

De esta manera, el empoderamiento puede considerarse como el proceso que permite a un actor social ganar poder de acción, así como capacidad para hacer escuchar su voz e influir en las instituciones (Oxby, 2009). Inclusión y empoderamiento son en este sentido dos fuerzas que se complementan y refuerzan mutuamente para inducir el cambio social (Bennett, 2002). Primero, una comunidad de excluidos se empodera cuando consigue ganar poder de acción y voz suficiente para conseguir un cambio institucional. Una vez que en la sociedad en la que vive dicha comunidad nacen instituciones que prescriben unas normas sociales favorables a sus intereses, se puede decir que se ha producido la inclusión social.

1.2. Conciencia crítica, acción colectiva y empoderamiento

Aunque existen múltiples propuestas que recogen indicadores cuantitativos y multidimensionales capaces de medir el nivel de exclusión y vulnerabilidad de un grupo social (Nabarro y Larrubia, 2006), existe sin embargo un déficit de concreción a la hora de señalar aspectos que contribuirían eficazmente al empoderamiento de un grupo social. Además de la importancia de la educación, así como de disponer de recursos económicos y materiales (ambos vistos como los máximos exponentes de la movilidad social), este artículo señala otro aspecto de crucial importancia para el empoderamiento de un grupo minoritario. Se considera que, conjuntamente con el capital económico y el capital cultural, es

necesario disponer de capacidades críticas que le permitan a un grupo tomar conciencia de la relación de desigualdad en la que se encuentra y de las posibilidades de acción que tiene a su alcance para mejorar su situación.

Se parte de la premisa de que la adquisición de una conciencia crítica es un aspecto esencial para que los excluidos perciban la necesidad de emprender acciones colectivas que transformen su vida. Darse cuenta de que las propias condiciones de vida son el resultado de una injusticia ha sido, a lo largo de todos los tiempos, el motivo principal que ha llevado a la sublevación (en algunos casos a las armas) y el principio de muchas conquistas sociales (Bauman, 2009). En este sentido, la formulación de una demanda democrática por parte de un actor excluido del sistema surge de la conciencia de algún tipo de privación y, por siguiente, de la supuesta vulneración del principio de igualdad (Laclau, 2005).

Además de las estrategias de movilización y concienciación desde la base de la propia comunidad –actuaciones a menudo puestas en marcha a través de metodologías como la Movilización Social (Toro y Rodríguez, 2001) o la Comunicación para el Cambio Social (Gumucio-Dagron, 2010)– también la comunicación, entendida como un proceso intersubjetivo a través del cual se conforman las subjetividades individuales y colectivas, contribuye no solo a dotar de sentido a la realidad, sino también a cuestionarla y desafiarla. Las teorías comunicativas de Paolo Freire (2003) están en estrecha relación con esta visión. En este sentido, la comunicación horizontal entre distintos grupos sociales contribuye a poner de manifiesto el estado de privación y la contradicción existente entre las capacidades del grupo minoritario y aquellas a las que tienen derecho, lo que les incentivaría a movilizarse para alcanzar un reparto más equitativo¹.

1.3. Formación de agentes colectivos para el cambio: el apoyo social

Además de las capacidades críticas señaladas, otro aspecto muy importante para el empoderamiento comunitario consiste en las relaciones sociales (capital social²) traducidas en apoyos internos como externos por parte de aque-

¹ Según la Teoría de la Privación Relativa, empleada precisamente para explicar movimientos subversivos “es más probable que estos actos se produzcan cuando los miembros de los grupos desfavorecidos perciban contradicción entre sus estado actual (capacidades) y aquel al que realmente tienen derecho (expectativas)” (Gil, 1999: 376).

² El capital social ya ha sido reconocido como importante activo de movilidad social por autores como Bourdieu (1983), Coleman (1988) y Woollock, M. (2001). Más recientemente autores como Fuchs (2011) han relacionado el capital social y las relaciones sociales con mayores niveles de participación democrática y la formación de acciones colectivas.

llos actores sociales capaces de simpatizar con sus intereses. Dichos apoyos son de máxima importancia para que un grupo que se encuentra en una situación de desventaja comparativa consiga una mayor representatividad institucional. Aunque este trabajo no se inscribe completamente dentro de los límites de la Teoría de Movilización de Recursos³ (McCarthy y Zald 1977), sí otorga una crucial importancia al hecho de contar con los recursos y apoyos externos, especialmente aquellos institucionalizados, para que el descontento colectivo adquiera el peso social suficiente para lograr cambiar la realidad social y política.

En este sentido, el contacto comunicativo horizontal con grupos desfavorecidos puede suponer una influencia social transformadora también para las identidades mayoritarias. De hecho, no es en absoluto poco común encontrar actores que apoyan causas y demandas sociales que no le son propias. Laclau (2005) llamó a esta solidaridad con las demandas ajenas “articulación equivalencial” y supone, según el autor, la primera condición para la constitución de un agente colectivo.

Esta tendencia de los sujetos a implicarse por mejorar las condiciones de vida de grupos que se encuentran en una situación más desventajosa puede explicarse a partir de algunos supuestos psicológicos. Por ejemplo, según la Teoría de la Equidad, a las personas tampoco les gusta percibir que se benefician de un trato, posibilidades y oportunidades desproporcionadamente favorables frente al resto. En esos casos, experimentan reacciones de malestar o descontento, que tratarán de apaciguar emprendiendo acciones correctivas como el apoyo social (Hofmans, 2012). Desde el punto de vista emocional, el apoyo también se relaciona con un aumento de la autoestima que estimula una visión positiva de uno mismo (Stanfeld, 2006). El apoyo social se concretaría en acciones que benefician directamente a la causa que reivindica una comunidad desfavorecida. Entre ellas cabe señalar el apoyo organizativo, (recursos que fomenten la acción coordinada) apoyo político (acciones de activismo, protestas, asociacionismo en organizaciones que trabajan por la causa), apoyo institucional (ejercido por una persona pública en una institución formal de índole política, académica, empresarial o social).

Este trabajo señala precisamente este último aspecto de acción política coordinada y conjunta, así como la posibilidad de que las relaciones sociales se transformen en organizaciones de acción colectiva en torno a unas demandas concretas.

³ Aunque la postura de este trabajo es algo menos determinista, (la sola movilización de recursos no condiciona el éxito de un movimiento social), se consideran que los movimientos sociales se desarrollan dentro de los límites de las oportunidades estructurales para el cambio y que dicho cambio dependerá de las capacidades para renegociar la posición en la estructura social. Algo para lo que resulta de vital importancia la cooperación y alianza con otros grupos de poder.

1.4. Contextos de mediación y comunicación intergrupales

Muchas de las investigaciones realizadas en el campo de la psicología de los grupos han demostrado que las interacciones sociales regularizadas constituyen la base de muchos cambios e innovaciones en las sociedades (García Sáiz y Gil, 1999). Fruto de estas innovaciones, se constituyen nuevas formas de entender y concebir la realidad condicionando, en muchos casos, reivindicaciones o demandas sociales colectivas. La construcción de una demanda social involucra tanto a la subjetividad colectiva (entendida como aquellos procesos de creación de sentido sostenidos colectivamente), como a la articulación discursiva capaz de inscribir una situación como una demanda-deseo (Retamozo, 2009). En la construcción de cualquier sentido colectivo, no podemos sin embargo disociar la subjetividad de la intersubjetividad. La pedagogía crítica (Freire, 2003; McLaren y Kincheloe, 2008), pero también el interaccionismo simbólico (Blumer, 1982), la psicología cultural (Vigotsky, 1995; Cole, 1999; Bruner 2000), así como propuestas recientes en educación como el aprendizaje dialógico (Aubert et al., 2008; Racionero y Padrós, 2010), proporcionan excelentes marcos conceptuales para entender de qué manera la comunicación y la acción mediada conjunta afecta al desarrollo individual, social y cultural. Según estas perspectivas teóricas, la realidad es una construcción social que depende de los significados que establecen las personas a través de la comunicación. De esta manera, los significados no son una imposición social (que procede de afuera) sino más bien el fruto de los acuerdos entre los diferentes actores sociales, un acuerdo que se establece dialogando y comunicando, es decir, intersubjetivamente. Si la realidad es una construcción humana, una realidad hecha de significados que a su vez dependen de las interacciones humanas, la comunicación interpersonal e intergrupala es al mismo tiempo el mecanismo para alterar los significados que transformen la cultura, las conductas sociales y la sociedad misma.

Por otra parte, el empleo de estrategias de comunicación intergrupala como acicate para de cambio, tampoco es algo reciente. Desde hace ya varias décadas se han venido utilizando por ejemplo estrategias basadas en el contacto intergrupala para reducir la discriminación sufrida por las minorías (origen también de la marginación social). Los experimentos han tratado de reproducir las condiciones favorables en las que el grupo dominante consigue recategorizar al grupo estigmatizado y reducir el favoritismo endogrupal (importantes antecedentes del prejuicio). En esta línea Pettigrew (1998) propuso algunos requisitos necesarios para que el contacto produzca sus efectos: (a) aprender acerca del grupo minoritario (b) cambio de comportamiento (c) generación de

lazos afectivos⁴, y (d) reevaluación del exogrupo. El mecanismo de reevaluación incluye una revisión de las creencias del propio individuo sobre el grupo de exclusión, parte de este proceso podría incluir un cuestionamiento de las prácticas sociales que benefician a un grupo sobre otro (McClelland y Linnander, 2006).

El modelo de intervención que proponemos parte, por tanto, de los supuestos teóricos previos, así como de las posibilidades para crear oportunidades para un contacto y un aprendizaje transformativo (Martínez Avidad, 2014).

2. ESTUDIO DE CASO DE LA CLASE MÁGICA

El modelo para el desarrollo y la inclusión social de minorías parte del esquema observado en el programa socioeducativo para comunidades latinas, La Clase Mágica (LCM) (Vásquez, 2003). Este programa nació en 1989 como una adaptación de la comunidad de aprendizaje La Quinta Dimensión (Cole, 2009), especialmente diseñada para responder a las necesidades específicas de los niños residentes en un barrio inmigrante de la ciudad de San Diego, California. Desde entonces, el proyecto ha recogido fondos de diversas fuentes locales y gubernamentales que le han permitido expandirse hasta llegar hoy día a seis centros repartidos por el condado de San Diego⁵. Más recientemente, se han replicado centros de LCM en San Antonio (Texas) Flores, (Vásquez y Clark, 2014), Bogotá, Colombia (Vásquez, 2015), así como en varias localizaciones en España: en la Universidad de Sevilla, Universidad Pablo Olavide y en la Universidad de Barcelona con poblaciones de gitanos (Macías Gómez-Estern y Vásquez, 2014,).

En La Clase Mágica los niños de origen mexicano desarrollan actividades educativas utilizando recursos tecnológicos en colaboración con estudiantes universitarios americanos de la Universidad de California, San Diego (UCSD), quienes se desplazan a los centros dos veces por semana como parte de los requisitos de un curso de *practicum*. Estos estudiantes aplican su conocimiento sobre el desarrollo educativo infantil trabajando de cerca con niños latinos.

⁴ Sobre la importancia de las amistades entre grupos, Pettigrew es el primero en sugerir que los sentimientos pueden ser más susceptibles al contacto que las propias creencias.

⁵ En el momento del estudio, existían seis centros donde se desarrollaba La Clase Mágica en instituciones de la comunidad: dos colegios, dos centros comunitarios, una reserva indígena, además de la pequeña misión en Solana Beach. Todos estos centros estaban dirigidos por 10 coordinadores reclutados en la propia comunidad que trabajan en estrecha colaboración con el personal investigador de la UCSD, la cual proveía a su vez de 70-90 universitarios matriculados en el *practicum* sobre desarrollo educativo durante el curso académico.

Los estudiantes enseñan a los niños mexicanos a manejar los ordenadores y el software educativo y les ayudan con las tareas escolares. Al mismo tiempo, interactúan con los coordinadores del programa (los mexicanos adultos que dirigen las actividades diarias en los centros). Dado que estos estudiantes provienen en su amplia mayoría de familias de un nivel socioeconómico alto, este contacto con la comunidad de bajos recursos es una circunstancia excepcional en sus vidas. Junto con estos universitarios, la universidad aporta una red de investigadores y estudiantes de doctorado quienes desarrollan actividades de investigación en los centros. Se trata de personal contratado por la Universidad, normalmente estudiantes de doctorado para llevar a cabo labores de investigación y coordinación en los centros. Entre sus labores se encuentra realizar pruebas de evaluación, planificar el currículo académico y coordinar con los empleados mexicanos las tareas de los centros. En su trabajo aprenden a desarrollar entornos educativos óptimos y técnicas y metodologías de evaluación. Estos dos participantes provenientes de la universidad (universitarios e investigadores), que disfrutaban de un estatus socioeconómico elevado, son representativos de la sociedad americana mayoritaria. Ambos interactúan, se comunican y relacionan con los niños latinos (segunda generación de inmigrantes), así como con los coordinadores de los centros, en su mayoría padres latinos de los niños participando en el programa. El perfil demográfico de estos padres corresponde a personas jóvenes (en su mayoría mujeres) de clase trabajadora con poca fluidez en inglés y sin apenas conocimiento en las tecnologías de la información (Vásquez, 2003). Aunque en principio estos padres se unieron al proyecto como voluntarios, pronto empezaron a percibir un salario por su trabajo en LCM. La principal labor de los padres latinos es crear nuevos materiales curriculares y gestionar las actividades diarias en los centros. El programa pretende contribuir a mejorar su situación económica gracias al propio trabajo que desempeñan en el programa y por medio de la formación y aprendizaje logrado durante su experiencia en LCM. Además, al pasar más tiempo con sus hijos en actividades académicas dirigidas, se persigue que los padres contribuyan positivamente en su rendimiento, a la vez que –del contacto con personal y estudiantes de la universidad– sean más conscientes de los beneficios de la educación universitaria y de la importancia del dominio de las tecnologías.

El proyecto propone dos líneas de intervención como fuentes principales de ampliación de oportunidades sociales y desarrollo comunitario: (1) recursos educativos y tecnológicos, (2) interacción, diálogo y colaboración intergrupal habilitado en un entorno bilingüe, intercultural y sin jerarquías. Estas líneas están dirigidas a generar competencias en los individuos participantes que

contribuyan a ampliar sus oportunidades de mejorar su realidad social presente. El desarrollo y avance social de la comunidad latina descansa, tanto en esa comunicación y diálogo con miembros de la sociedad mayoritaria, como en el desarrollo de sus capacidades a través de la educación y el acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones. El proyecto pone un énfasis sustancial en la educación como medio para el aumento de capacidades. Los niños aprenden a sumar, restar, dividir, leer en inglés y realizar análisis sintácticos haciendo uso de las tecnologías de la información. Esa preparación educativa aumenta sus oportunidades sociales futuras y amplía sus posibilidades de ascenso social. El entorno bicultural y bilingüe en el que se desarrolla el programa refuerza, además, la seguridad y autoconfianza de los latinos, otro elemento clave para su desarrollo futuro. La interacción de los propios latinos en un espacio común donde se preserva su idioma y los rasgos de su cultura de origen, refuerza los sentimientos de pertenencia, el sentido de comunidad y de identidad mexicana. La comunidad logra mejorar la conciencia de sí misma y de su situación, adquiriendo una identidad colectiva que aviva su compromiso por participar en acciones que benefician a la propia comunidad latina. Resulta esencial también el papel decisivo que se otorga a la propia comunidad para la coordinación y dirección de los centros. Son los propios mexicanos quienes se encargan de las tareas diarias de las escuelas de LCM, coordinan las actividades y deciden sobre muchos de los aspectos del programa. Por su parte, los participantes provenientes de la universidad estarían adquiriendo un mejor entendimiento del grupo minoritario y desarrollando, mediante la interacción regularizada, actitudes positivas hacia los inmigrantes Latinos. Este aprendizaje sobre el grupo de exclusión pretende contrarrestar la ignorancia acerca de la comunidad latina de inmigrantes y erradicar estereotipos. El programa también busca la creación de lazos afectivos y la familiaridad entre los participantes como un mecanismo para reducir el miedo y el recelo a menudo presente en las personas cuando tratan con inmigrantes y minorías.

2.1. Material y métodos

El estudio de caso trató de evaluar el impacto del programa La Clase Mágica en varios indicadores que se consideran clave para el empoderamiento, y por tanto, la inclusión social de una minoría. Entre ellos ingresos (capital económico), nivel de estudios (capital cultural) capacidades críticas (participación democrática y acción colectiva) y sociales (apoyo social y reducción del prejuicio). Para la investigación se entrevistó a cuatro grupos participantes: Dos provenientes de la minoría de bajos recursos: (1) adolescentes latinos y (2) adultos latinos; y otros dos miembros de la sociedad americana mayoritaria: (3) investigadores

y estudiantes de doctorado empleados por la UCSD y (4) estudiantes universitarios de la UCSD. En el caso de los tres primeros participantes, la investigación se centró en todas aquellas personas que habían participado en LCM de modo continuado durante al menos dos años, sin importar el momento de su participación⁶. La muestra corresponde, por tanto, al universo total del colectivo estudiado: todas aquellas personas que participaron en LCM durante al menos dos años. Se administró un único cuestionario vía telefónica a 16 adolescentes de la comunidad, 10 adultos de la comunidad y 20 investigadores de la universidad. En el caso especial del cuarto participante, que participaba en el programa durante períodos de alrededor de tres meses, se seleccionó una muestra de 41 alumnos que participaron en LCM durante un curso académico.

Los cuestionarios dirigidos a la comunidad latina constaban de una primera parte donde se preguntaba sobre la influencia percibida del programa en sus logros académicos, sociales y económicos, etc. y una segunda donde se indagaba en los indicadores objetivos de empoderamiento e inclusión social. En esta segunda parte se preguntaba sobre niveles de educación alcanzados en el caso de los niños, nivel de ingresos en el caso de los adultos y participación en actividades de voluntariado en el caso de ambos. Las respuestas se organizaron en una escala Likert del 1 al 5 con la posibilidad de añadir comentarios que aportaron datos cualitativos sobre los que realizar más interpretaciones. El cuestionario dirigido a los investigadores de la universidad se centraba en las aportaciones del programa para formarles en su carrera de investigadores, así como en su impacto para ser más conscientes de la realidad social de estas comunidades, organizadas en preguntas y respuestas en una escala Likert del 1 al 5 y con posibilidad de añadir comentarios como base de un análisis cualitativo. Finalmente, con respecto a los estudiantes de la universidad, se administró el mismo cuestionario antes y después de su intervención en el programa, el cual contenía alrededor de 60 preguntas organizadas en una escala Likert del 1 al 5 sobre distintas percepciones en torno a los inmigrantes latinos, con el fin de observar variaciones en sus percepciones y actitudes tras su participación en LCM. Asimismo, al final de sus prácticas, se les pidió que comentaran brevemente si su experiencia en La Clase Mágica les había influido para tener un mejor conocimiento de la comunidad latina o si dicha influencia había servido para erradicar algunos estereotipos previos sobre los latinos.

⁶ Así, puesto La Clase Mágica llevaba en funcionamiento alrededor de quince años, algunos de los niños que habían participado en el programa durante sus inicios serían adultos de entre 20 y 25 años en el momento de la investigación. Esto, lejos de ser un inconveniente, ayudaría a reflejar el impacto a largo plazo del programa en los logros académicos y sociales de los individuos participantes.

Para el análisis de los resultados obtenidos a partir del cuestionario se hizo uso del paquete estadístico SPSS.

2.2. Resultados

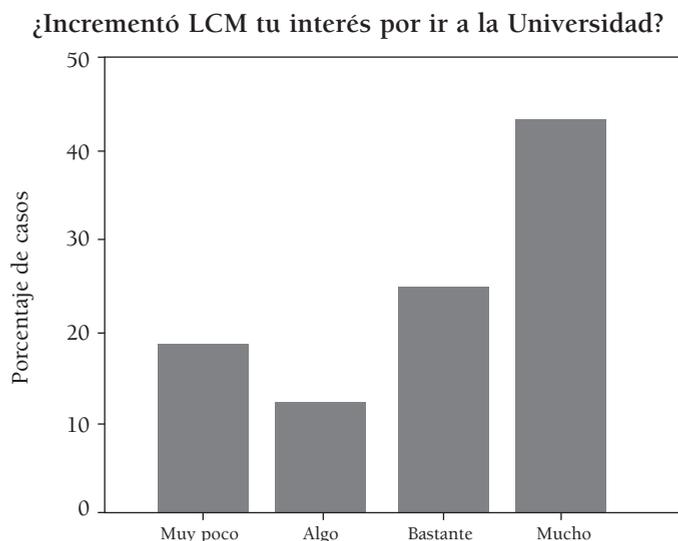
2.2.1. Adolescentes latinos

Los resultados muestran que LCM tuvo una fuerte influencia en fomentar el interés de los niños latinos por cursar estudios universitarios. El 78% afirmó que su participación les animó a ir a la Universidad entre “bastante” y “mucho”. Entre aquellos que admitieron el impacto de La Clase Mágica en su éxito académico, la mayoría señaló la importancia de trabajar uno a uno con investigadores y estudiantes de la Universidad. Tal y como podemos observar de sus explicaciones en las entrevistas, el contacto y continua interacción con los estudiantes de la UCSD influyó positivamente a la hora de cultivar una visión favorable sobre la educación universitaria. En este contexto, los estudiantes actuaron como modelos para animar a los niños latinos a perseguir un futuro similar. Este sentimiento general puede ser observado en algunos de sus comentarios: J.G. de 25 años, quien participó en LCM cuando tenía 10 años de edad declaró que “los estudiantes universitarios me inspiraron mucho. Sabía que quería ser como ellos. Sobre todo Olga Vásquez, una latina de la UCSD ¡Caray! Ella me sirvió de modelo y me hizo pensar que un día podría lograr lo mismo”. Los resultados revelaron que el casi el 66% de los jóvenes latinos (antes niños participando en el programa) había completado un título universitario o estaba en ese momento matriculado en un programa universitario. Si tenemos en cuenta solo a los jóvenes en edad de ir a la universidad, el 90% estaba, de hecho, cursando estudios universitarios o ya había obtenido sus diplomas, lo que supone un porcentaje muy elevado si se compara con la tasa de matriculación de los hispanos en estudios universitarios en Estados Unidos⁷. De las entrevistas también observamos a algunos de ellos interesados en realizar estudios de postgrado. De hecho, encontramos que más del 32% planeaban firmemente realizar estudios de master o doctorado.

Casi el 70% de todos los entrevistados disponía de un empleo estable en el momento de la entrevista. En cuanto a los ingresos percibidos, la mayoría (31%) de los jóvenes se encontraban en la horquilla entre los 20.000 y los 30.000 dólares al año. Dos de los entrevistados ingresaban entre 30.000 y 40.000 dóla-

⁷ De acuerdo con los datos de la oficina Censo de Estados Unidos (US Census Bureau), sólo el 7,6% de los mexicanos de 25 años y más mayores poseían un diploma universitario, o estudios más avanzados en 2002. Es más, los datos muestran que el 32% de los mexicanos mayores de 24 años en Estados Unidos no había llegado al noveno grado en el mismo año.

Gráfico1. Impacto de LCM en el interés de los adolescentes latinos por cursar estudios universitarios



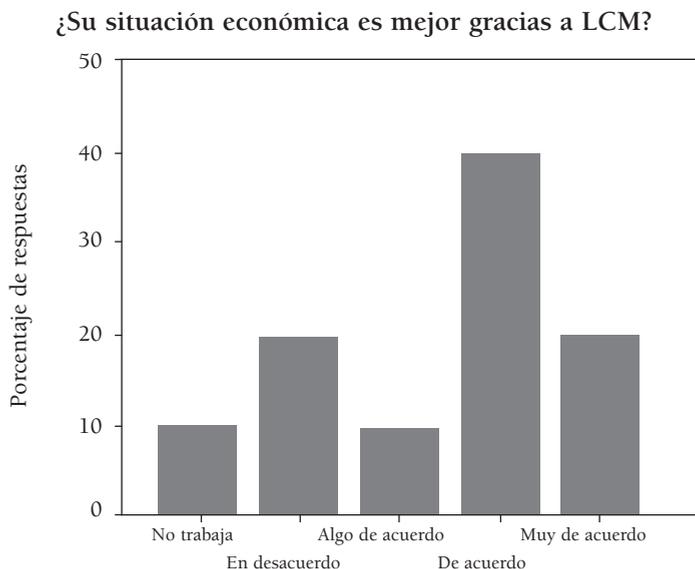
res al año. Unos ingresos apreciables, si tenemos en cuenta que se trata de jóvenes de entre 13 y 25 años (muchos de ellos son menores de edad)⁸. Además, los resultados revelan que su participación en el programa incrementó su interés por participar en el beneficio de la comunidad. Casi todos los jóvenes (95%) que habían participado siendo niños en LCM opinaba que las personas debían involucrarse para favorecer a su comunidad. Una amplia mayoría (93%) pensaba, de hecho, que podían contribuir a solucionar muchos de sus problemas locales si se involucraban de forma activa.

2.2.2. Adultos latinos

Por su parte, el 70% de los coordinadores (adultos latinos) aseguraron que su situación económica había mejorado como resultado de su participación en LCM. La posibilidad de ser contratados como coordinadores de los centros suponía un primer paso a la hora de mejorar la situación profesional de estos participantes. El 90% de las personas entrevistadas tenía un empleo fijo. Este alto porcentaje tiene implicaciones importantes, especialmente si tenemos en cuenta que el 90% del personal de la comunidad latina contratado por LCM

⁸ Según el retrato estadístico de los hispanos en Estados Unidos realizado por el centro de investigación PewHispanic Reserach, la media de ingresos familiares de los hispanos en 2006 fue de 38.235 dólares al año.

Gráfico 2. Impacto de LCM en la mejora de condiciones laborales de los latinos adultos



eran mujeres. V. G., de 48 años de edad en el momento del estudio, admitió que su experiencia como voluntaria en LCM y el apoyo de su hija, que también participaba en el programa como estudiante de la UCSD, le animó mucho a convertirse en maestra. “Antes trabajaba limpiando casas. Ahora soy increíblemente más feliz de ser capaz de trabajar con niños; Los adoro. Siempre fue mi sueño y La Clase Mágica me ha ayudado a cumplirlo”.

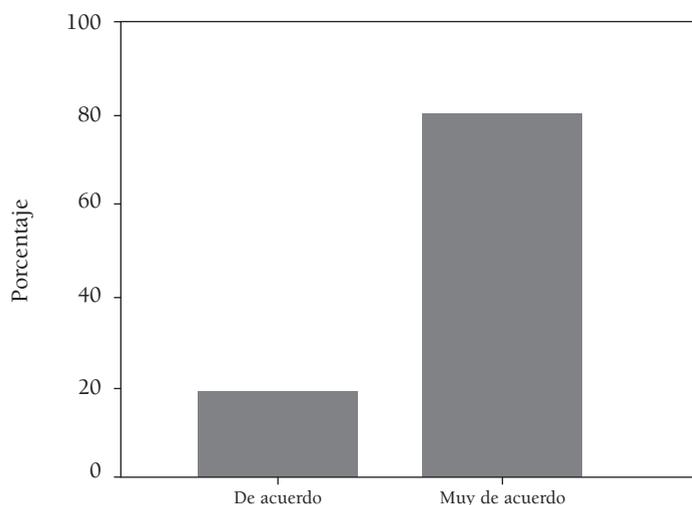
Aunque sólo el 30% y el 10%, respectivamente, reconocía que participaba en algún tipo de organización o alguna forma de activismo social o político, más del 50% estaba involucrado en actividades de voluntariado dentro de su comunidad. Esta participación tenía lugar fundamentalmente dentro de la parroquia. Estas actividades reflejan la voluntad y determinación de participar en actividades que mejoraran el futuro de la comunidad y la calidad de vida de todos sus miembros. Resulta también indicativo que todos los participantes (100%) que trabajan para conseguir una igualdad de oportunidades, fueran los mismos que admitían sentirse capaces de influir positivamente en los problemas locales de la comunidad. En este sentido, todos los entrevistados estuvieron “de acuerdo” (aunque en diferentes proporciones) acerca del papel positivo de LCM en proporcionar un mejor entendimiento de los recursos comunitarios. Todos ellos también percibían el programa como un estímulo muy positivo a la hora de animar a los latinos a participar en las actividades dentro de la comunidad.

2.2.3. Investigadores de la universidad

El 75% de la plantilla de estudiantes de la UCSD que participó activamente en el programa durante varios años continuó su trabajo investigador después de que trabajaron en LCM. De los 20 entrevistados, ocho poseía un título de doctorado y tres un título de master en el momento de la entrevista, mientras que dos estaban en esos momentos cursando un programa de doctorado y tres cursando un programa de master. Los resultados indican que el campo de investigación de la mayoría (65%) de los investigadores empleados por la universidad estaba íntimamente relacionado con La Clase Mágica. Educación, idiomas, estudios culturales y étnicos eran los campos estrechamente relacionados con el programa. Más de la mitad del personal universitario entrevistado ganó interés por el ámbito de la educación y decidió poner en práctica su conocimiento trabajando para satisfacer las necesidades de las comunidades minoritarias en Estados Unidos y/o trabajar por el cambio social desde una perspectiva educativa. Los datos demuestran que 7 de los 20 entrevistados estaban en esos momentos trabajando para colegios o universidades en comunidades de bajos recursos. Participar en LCM supuso también una importante influencia para los investigadores y doctorandos de la universidad. Los resultados indican que el 65% de los antiguos empleados universitarios estaban en

Gráfico 3. Acuerdo entre los investigadores de la UCSD sobre la importancia de trabajar ellos mismos por la igualdad de oportunidades

Es importante que yo trabaje por la igualdad de oportunidades



el momento del estudio participando como voluntarios en algún tipo de organización, involucrados en algún tipo de activismo político o en otras actividades de ciudadanía social orientadas a mejorar el bienestar de los latinos en Estados Unidos. Un ejemplo lo constituye un antiguo investigador que en el momento de la entrevista participaba activamente en el Centro Legal de La Raza, una agencia de servicios legales y de desarrollo comunitario cuya misión es dar apoyo a los latinos de bajos ingresos mediante una representación legal bilingüe. J. P. trabajaba para proporcionar apoyo legal sobre temas de empleo, derechos de estudiantes, inmigración, asistencia social, y protección al consumidor. “Muchos inmigrantes no hablan inglés o no conocen el sistema legal americano. Nosotros les proporcionamos una asistencia específica en cualquier cuestión legal y les ayudamos a conocer sus derechos”, explicaba J.P.

2.2.4. Estudiantes de la universidad

De los resultados de la comparación entre el pre-cuestionario administrado antes de su participación en La Clase Mágica y el post-cuestionario administrado inmediatamente después de dicha participación (entre los cuales existe un intervalo de alrededor un mes y medio), puede observarse una variación significativa en 5 pares de ítems. Los resultados reflejan que disminuyeron significativamente los estudiantes universitarios de la UCSD que creían que los inmigrantes quitaban trabajo a los estadounidenses. Igualmente se observa que disminuyó significativamente el número de universitarios que estaba de acuerdo con que el Gobierno americano gastara más recursos para impedir que los inmigrantes ilegales entraran al país. El resto de variables que experimentan un cambio significativo tienen que ver con la extendida creencia entre los americanos de que la mayoría de los inmigrantes prefieren quedarse en Estados Unidos y convertirse en ciudadanos americanos y que por lo tanto no tienen interés de volver a sus países de origen.

Como complemento al estudio cuantitativo, se pidió a los alumnos que comentaran brevemente (de forma anónima si lo preferían) si pensaban que su experiencia en la comunidad latina les había hecho aprender algo sobre la comunidad o contribuido a erradicar algunos de los estereotipos que albergaban sobre los latinos. Casi el 70% de los entrevistados admite en sus comentarios que el contacto con la comunidad amplió su conocimiento sobre la comunidad latina e influyó a la hora de erradicar ideas previas basadas en estereotipos. Algunos de los comentarios subrayan un marcado cambio de actitudes. Por ejemplo, algunos estudiantes reconocieron que antes de su experiencia en La Clase Mágica solía criminalizar inconscientemente a los latinos y albergaba miedos y creencias de que la mayoría pertenecía a bandas. K.R relata en sus comen-

tarios que “Durante mi primer acercamiento al centro estaba llena de nerviosismo. Me hacía sentir incómoda el entrar en un aula de la comunidad latina. De mis experiencias en el instituto sabía que los latinos se juntaban entre sí y me daban mala impresión pues había rumores por ahí de que muchos pertenecían a bandas. Sin embargo, entré en la clase por primera vez un miércoles por la mañana y todos los miedos se disiparon. Estos niños de 3 a 5 años no tenían una vida predestinada y eran sólo niños con ganas de aprender”.

Otros estudiantes reconocían que el contacto les había ayudado a modificar estereotipos comunes sobre la comunidad latina, como aquellos que les describen como personas perezosas y poco interesadas por aprender inglés, educarse o integrarse en la sociedad americana. En algunas ocasiones, los estudiantes de la Universidad de California reconocían que su contacto directo con los mexicanos les había hecho aprender sobre la comunidad, corregir algunas ideas equivocadas y ser conscientes de algunos atributos positivos hasta el momento desconocidos sobre la comunidad latina. De los comentarios es posible también apreciar que las relaciones con niños y adultos mexicanos en La Clase Mágica habían desencadenado reacciones de empatía y amistad que habían transformado muchas de las actitudes (y posiblemente a partir de ahora conductas) hacia los inmigrantes.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las bases teóricas para el cambio social se inscriben en las relaciones de poder construidas sobre la base de la identidad social y el estatus económico y que a su vez están mediadas por las instituciones sociales. Éstas prescriben las normas y leyes que determinan el acceso a los recursos vitales para cada una de las identidades sociales en una sociedad, siendo las minorías las más perjudicadas en dicho reparto por su, a su vez, limitada influencia en dichas instituciones. El modelo de intervención propuesto se dirige a activar el proceso de empoderamiento que permita a las minorías aumentar su influencia y su voz. La inclusión social sería fruto de esta influencia.

Inspirado en los fundamentos de la psicología cultural, la pedagogía crítica y el aprendizaje dialógico, el modelo coloca en el centro mismo de la intervención al proceso comunicativo por ser el origen de las subjetividades y de los significados que dan a la estructura social. El modelo propone, así, un diálogo horizontal y sin jerarquías entre la comunidad minoritaria y la mayoritaria en un contexto óptimo en el que la reconstrucción de sentido se oriente a la solidaridad y cohesión intergrupales.

Los principios distintivos del modelo parten de suponer que los cambios en la estructura social no sólo dependen de capacitar al grupo minoritario,

sino de inducir una serie de cambios en la comunidad mayoritaria comenzando por la simple reducción del prejuicio, pero aspirando también a producir actitudes de apoyo tácito al grupo excluido. El papel de la comunicación en este proceso resulta crucial, ya que es la interacción humana, el diálogo y la comunicación entre los diferentes grupos sociales el elemento clave capaz de elevar el nivel de concienciación sobre problema de la exclusión social.

En este sentido, La Clase Mágica proporciona un contexto de colaboración e interacción óptimo entre la cultura minoritaria y mayoritaria el cual fomenta la formación de relaciones sociales, así como actitudes de acción colectiva. Los espacios de interacción de LCM reproducen las condiciones óptimas para la reducción del prejuicio al mismo tiempo que fomentan la creación de relaciones intergrupales basadas en la colaboración y provocando vínculos de amistad y confianza que desencadenan respuestas de apoyo social. Consiste en el diseño de espacios educativos innovadores dentro de la comunidad (en ocasiones dentro de escuelas locales) mediante la participación de los dos grandes agentes sociales que conforman la comunidad de aprendizaje: la propia comunidad (niños y padres latinos) y la comunidad universitaria de la Universidad de California, San Diego (universitarios e investigadores).

Los dos ejes en los que se centra el programa socioeducativo La Clase Mágica: (1) recursos educativos y tecnológicos, (2) interacción, diálogo y colaboración intergrupales habilitado en un entorno bilingüe, intercultural y sin jerarquías, contribuyeron a elevar muchos de los índices propuestos en este artículo para alcanzar inclusión social. Aunque el estudio no ahonda en si la comunidad latina consiguió finalmente alcanzar una mayor influencia en las instituciones sociales clave en California, la investigación demuestra que la mayoría de los participantes disponen de un poder de participación y de una capacidad de hacer escuchar su voz superior a la mayoría de los latinos en Estados Unidos. Los más elevados niveles de estudios de los niños latinos; la relativamente mejor situación económica de los adultos; su mayor compromiso por mejorar las condiciones de vida de la comunidad; y el apoyo tácito de la mayoría de los americanos pertenecientes a la sociedad dominante; hacen pensar, al menos, que la comunidad latina participante en LCM se encuentra en la senda para conseguir influir, promover y negociar un mejor acceso a los recursos que mejoren su vida.

REFERENCIAS

- Aubert, A., Flecha, A., García, C., Flecha, R., Racionero, S. (2008). *Aprendizaje dialógico en la sociedad de la información*. Barcelona: Hipatia Editorial.
- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*. Barcelona: Paidós.
- Bennett, L. (2002). "Using empowerment and social inclusion for pro-poor growth: a theory of social change". World Bank, Social Development Strategy paper.

- Bloemraad, I., Schönwälder, K. (2013). Immigrant and ethnic minority representation in Europe: Conceptual challenges and theoretical approaches. *West European Politics*, 36, 564-579.
- Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona: Hora D.L.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. C. Richardson (Ed.). *Handbook of theory and research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bruner, J. (2000). *La educación, puerta de la cultura*. Madrid: Visor.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Cole, M. (1999). *Psicología Cultural*. Madrid: Morata.
- Cole, M. (2009). Designing, implementing, sustaining and evaluating ideocultures for learning and development: The case study of the Fifth Dimension. En B. Seveda & A. Aksukoc (Eds.). *Perspectives on Human Development, family and culture* (pp. 331-349). New York, NY: Cambridge University Press.
- Coleman, J. C. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Flores, B. B., Vásquez, O. A., Clark, E. R. (2014). *Generating transworld pedagogy: Reimagining La Clase Mágica*. New York: Lexington Publishers, Rowman Littlefield publishing group.
- Foucault, M. (1991). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta. (Obra original publicada en 1979).
- Freire, P. (2003). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1970).
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge.
- García Sáiz, M., Gil, F. (1999). Procesos de influencia social. En F. Gil y C. M. Alcover (Eds.). *Introducción a la psicología de los grupos* (pp. 251-279). Madrid: Pirámide.
- Gil, F. (1999). Relaciones intergrupales. En F. Gil y C. M. Alcover (Eds.). *Introducción a la psicología de los grupos* (pp. 357- 386). Madrid, Pirámide.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 58, 26-39.
- Hofmans, J. (2012). Individual differences in equity models. *Psycologica*, 33, 473-482.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez Avidad, M. (2014). La Clase Mágica: Creating opportunities for transformative learning. En B. B. Flores, O. A. Vásquez y E. R. Clark (Eds.). *Generating transworld pedagogy: Reimagining La Clase Mágica* (pp. 33-47). New York: Lexington Publishers, Rowman Littlefield publishing group.
- Macías Gómez-Estern, B. y Vásquez, O. (2014). La Clase Mágica goes international: Adapting to new sociocultural contexts. En B. B. Flores, O. A. Vásquez y E. R. Clark (Eds.). *Generating transworld pedagogy: Reimagining La Clase Mágica* (pp. 193-209). New York: Lexington Publishers, Rowman Littlefield publishing group.

- Navarro, S. y Larrubia, R. (2006). Indicadores para medir situaciones de vulnerabilidad social: propuesta realizada en el marco de un proyecto europeo. *Baética*, 28, 485-506.
- McCarthy, J., Zald, M. (1977). Resource mobilization and social movements: A partial theory. *American journal of sociology*, 86, 1212-1241.
- McLaren, P., Kincheloe, J. (2008). *Pedagogía crítica: De qué hablamos, dónde estamos*. Barcelona: Graó.
- McLelland K., Linnander E. (2006). The role of contact and information in racial attitude change among white college students. *Sociological Inquiry*, 76, 81-115.
- North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Oxoby, R. (2009). Understanding social inclusion, social cohesion, and social capital. *International Journal of Social Economics*, 36, 1133-1152.
- Pettigrew, T. (1998). Intergroup contact theory. *Annual review of psychology*, 49, 65- 85.
- Racionero, S., Padrós, M. (2010). The Dialogic Turn in Educational Psychology. *Journal of Psychodidactics*, 15, 143-162.
- Retamozo, M. (2009). Las demandas sociales y el estudio de los movimientos sociales. *Cinta Moebio*, 35, 110-127.
- Stansfeld, S. (2006). Social support and social cohesion. En Marmot M. & Wilkinson R. G. (Eds). *Social determinants of health* (pp. 155-178). Oxford: Oxford, University Press.
- Salazar, R., Vásquez, O. A., Mehan, H. (1996). Engineering success through institutional support. En A. Hurtado, R. Figueroa y E. García (Eds.). *Strategic interventions in education: Expanding the Latina/Latino pipeline* (pp. 100-137). Santa Cruz, CA: University of Santa Cruz.
- Toro, B., Rodríguez, M. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Bogotá: Banco interamericano de desarrollo.
- Torres, R. M., Campillo, C. (2013). Desarrollo local y relaciones públicas para grupos desfavorecidos en la Comunidad de Madrid. *Prisma Social*, 10, 394-432.
- Vásquez, O. (2003). *La Clase Mágica: Imagining Optimal Possibilities in a bilingual learning community*. New Jersey: Laurence Erlbaum Publishers.
- Vygotsky, L. (1995). *Pensamiento y Lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Woolock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcomes. *Isuma: Canadian Journal of Policy Research*, 2, 1-17.

MAYRA MARTÍNEZ AVIDAD es doctora en Sociología de la Comunicación y Profesora en la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Fue durante dos años *visiting student* (Becaria de Postgrado Fundación Caja Madrid) en la Universidad de California, San Diego. Especialista en el ámbito de la comunicación social, investiga los fundamentos teórico-prácticos de la comunicación para el cambio social. Particularmente estudia la influencia de la comunicación alter-

nativa, digital, participativa y comunitaria en la constitución de la realidad social y política.

OLGA A. VÁSQUEZ, Profesora Asociada en el Departamento de Comunicación de la Universidad de California, San Diego, es una académica especializada en el ámbito de la investigación comunitaria. Particularmente trabaja en contextos extraescolares que se enfocan en el diseño de ambientes de aprendizaje apoyados en pedagogías asistidas por tecnología. La profesora Vásquez estudia cómo esos espacios de aprendizaje estratégicamente diseñados pueden alcanzar los objetivos deseados de optimizar el aprendizaje y desarrollo de los jóvenes de lenguas minoritarias.

Recibido: 02/11/15

Aceptado: 06/06/16

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
INTERPERSONAL Y PÚBLICA EN LOS MOVIMIENTOS
SOCIALES. TRANSFORMACIONES DE LAS REDES
INFORMALES Y DE LOS REPERTORIOS EN LA ERA
DE LA WEB SOCIAL**

**STRATEGIES FOR INTERPERSONAL AND PUBLIC
COMMUNICATION IN SOCIAL MOVEMENTS.
TRANSFORMATIONS IN INFORMAL NETWORKS AND
REPERTOIRES IN THE ERA OF SOCIAL WEB**

Rocío Ortiz Galindo

Doctora en Comunicación

Investigadora independiente, Irlanda

rocioortizgalindo@gmail.com

Resumen

El objetivo de este trabajo es contribuir al estudio del campo de la comunicación en movimientos sociales de la era de la Web social. La investigación plantea como hipótesis que han aparecido nuevas estrategias comunicativas en los “cibermovimientos sociales” para influir en el cambio social. Propone una clasificación en la que se distinguen transformaciones en el ámbito de la comunicación interpersonal (las redes informales) y la comunicación pública (los repertorios de acción colectiva). Los resultados se apoyan en una exhaustiva revisión bibliográfica y en la observación directa virtual, especialmente de los movimientos sociales de indignación global de 2011.

Palabras clave : Comunicación; movimientos sociales; ciberactivismo; 15-M; Web social; Internet.

Abstract

This work aims to advance in the theoretical analysis of the field of communication and social movements. The article studies the new changes that have emerged in the social Web era. We will review some of the principal works of the literature to observe the communicative strategies in these collectives,

which are able to influence in the social change. We will differentiate the area of interpersonal communication (the informal networks) and the public communication (the repertoires of collective action). We will use this classification to analyze the communicative strategies which have born in the social cybermovements, in the ICT age.

Keywords

Communication; social movements; cyberactivism; 15-M; social Web; Internet.

Extended Abstract

Historically, the power of the civil society has influenced the political change, and social movements have played an important role in this matter. These collective actors have taken part in conflicts of the scope of public sphere to affect the social change. They are considered as agents of socialization which are especially involved in the social construction of reality. Thus, social movements are able to create new identities and frames of collective action which redefine the sense of the cultural institutions and, subsequently, the political decisions. In this way, most of the potential in social movements resides in the strategies of communication, which make possible to achieve those public objectives.

We can define “communication” as “a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed” (Carey, 1992: p. 23). Social movements have been intimately involved in this process. They are able to create spaces for the critique communication and the transformation of democracy (Cohen & Arato, 1992). Therefore, “communication” remains tied to the nature of social movements. Communication in social movements has been especially studied from the field of Resources mobilization and from the theory of Frames of collective action. The first one has researched the processes of micromobilization; the second one has analyzed the construction of cultural discourse (della Porta & Diani, 2011; Downing, 2001; McAdam, McCarthy & Zald, 1996). The emergence of new social movements in the era of the ICT requires new theoretical challenges to tackle the research of Communication and collective action. That scenery has especially changed at the beginning of the 21st century, with the birth of the alter-globalization movement, and it has increased since 2010, with the appearance of the collectives pro-Wikileaks, the Arab Spring and the global indignation movements. Therefore, the main objective in this work is to advance in the analysis of the communicative strategies in social movements which influence the cultural and political change (since the 19th century to the new communicative context of the social Web).

Firstly, the article will delineate the theoretical analysis of the interpersonal and public communication in social movements (the informal networks and repertoires of collective action). We will especially review the principal literature which has implicitly studied the issue of Communication in social movements (since the Constructionist approach and the Resource mobilization perspective). In this way, we will observe the main strategies of communication that social movements have historically used, since the Modernity.

Secondly, the work will analyze the new communicative strategies that have emerged in the context of the “social cybermovements”. We will examine the new possibilities for the interpersonal and public communication which have appeared in the social movements of the social Web era. We will use the virtual ethnography to analyse some social cybermovements, especially different collectives which contributed to create the 15M movement in Spain.

The review about the communicative strategies in social movements allows to realize that the main researchers from the Resource mobilization theories and from constructionist approaches have distinguished, indeed, two levels in the collective action. They have referred two dimensions which can be related with the scope of the interpersonal interaction and the public communication. Firstly, the strategies of collective action through informal networks can be connected with the interpersonal communication, as the case of the assemblies and internal meetings of the social movements. These strategies fundamentally contribute to: the creation of social movements; the maintenance and development of the collectives; and the configuration of the repertoires of action. Secondly, the tactics and repertoires of collective action can be considered as tools of public communication, because they make possible that the movements spread its messages to the citizenship and to the official institutions independently. These strategies become authentic communication campaigns, which can be more institutionalized actions (demonstrations, strikes, informative spreading, petitions, boycotts, etc.) or closer to the civil disobedience actions (sit-ins, squattings, demonstrations without authorization, invasion of the private and public space, infraction of the law, etc.). This theoretical analysis can be similarly used to classify the communicative strategies which have appeared in the era of the social cybermovements. The birth of the new communicative model in the 21st century allows new communicative opportunities for the interpersonal and public communication. The bibliographic review and the virtual ethnography have showed new characteristics in both levels. Firstly, in the area of interpersonal communication, we have detected the appearance of the distributed informal networks in social movements, which makes that different nodes can be potentially able to have the same autonomy and independence to send and to receive information. This new type of communication allows the emergence of new communicative strategies. Thus, social cybermovements can begin online the construction of the collective identities; organize themselves through horizontal and distributed networks; coordinate and plan the collective actions, through virtual meetings and the real-time synchronization; and scatter the conflicts in the offline-online and “glocal” space. Secondly, the strategies in public communication are basically located in the new “cyber-reperitory”. Since the arrival of social media, cybernetic tactics provide with new tools to strengthen the communicative independence for civil society. In this type of actions there are more and more possibilities to evolve from a “one-to-many” public communication model to a “many-to-many” model. We can find two degrees of strategies of public communication. The first one alludes to the online communication campaigns, with the online counter-information and the e-petitions.

The second one is connected with the electronic civil disobedience. We can find in this section diverse actions with a lower degree of disruption: online massive messages, virtual strikes and virtual sit-ins. We can also observe more transgressor strategies, as DDoS attacks, virtual squattings and the online access to confidential information.

The communicative transformations in the strategies of interaction and public communication reveal a significant change in the characteristics of the social movements in the 21st century. These new features show how social cyber-movements are increasing the possibilities to influence in the processes of social change. The collectives of civil society are acquiring new communicative opportunities to be involved in the cultural and political transformation.

1. INTRODUCCIÓN

La transformación de la realidad política ha dependido históricamente de los procesos de influencia social que se desarrollan en el seno de la sociedad civil. En este sentido, los movimientos sociales han desempeñado un papel crucial. Estos actores colectivos se han involucrado en conflictos en el terreno de la esfera pública para conseguir promover o frenar el cambio social. Se consideran agentes de socialización que participan de forma decisiva en el proceso de construcción de la realidad, a través de la creación de nuevas identidades y marcos de acción colectiva que redefinen el sentido de las instituciones culturales, y, posteriormente, de las decisiones políticas (della Porta y Diani, 2011; Castells, 2009; Ibarra, 2005; Laraña, 1999; Tarrow, 1994; Melucci, 1989). De esta manera, gran parte del potencial de los movimientos reside en sus estrategias de comunicación, que les permiten alcanzar estos objetivos.

Siguiendo la definición sociocultural de James Carey (1992), entendemos por “comunicación”: “Un proceso simbólico por medio del cual la realidad es producida, mantenida, reparada y transformada” (p. 23)¹. Como advertían Jean Cohen y Andrew Arato (1992) –desde un punto de vista habermasiano– los movimientos sociales tienen la capacidad de crear una pluralidad de públicos alternativos que, de forma interrelacionada, permiten la expansión de la esfera pública central (formada por los parlamentos y medios de comunicación tradicionales). Para ellos, estos actores constituyen espacios para la comunicación crítica, que suponen una tendencia hacia la “redemocratización”. La comunicación permanece así ligada a la naturaleza de los movimientos sociales de forma intrínseca.

La cuestión de la comunicación en movimientos sociales se ha estudiado fundamentalmente desde la teoría de la movilización de recursos (el ámbito de

¹ Para una revisión del concepto de “comunicación” ver MARTÍN ALGARRA, Manuel. 2009. “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación”, pp. 151-172, en *Análisis*, 38.

los procesos de micromovilización) y desde las teorías construccionistas y los marcos de acción colectiva (el campo de la construcción del discurso cultural) (della Porta y Diani, 2011; Downing, 2001; McAdam, McCarthy y Zald, 1996)². En el siglo XXI, la emergencia de movimientos sociales en la era de las redes implica la apertura de nuevos desafíos teóricos para abordar el campo de la comunicación en la acción colectiva. La hipótesis de este trabajo afirma que han aparecido nuevas estrategias comunicativas para influir en el cambio cultural y político en los movimientos sociales de este periodo, los “cibermovimientos sociales”. La investigación propone una clasificación teórica de estas categorías para contribuir a ordenar las transformaciones que han emergido en el campo de estudio de la acción colectiva digital. La metodología utilizada para el desarrollo de esta propuesta teórica se basa, por un lado, en la revisión bibliográfica; y, por otro, en la etnografía virtual. El análisis de la literatura tiene en cuenta los principales trabajos que han abordado el estudio de las estrategias comunicativas para influir en el cambio social desde el campo de los movimientos sociales, así como los relativos a este fenómeno en la era de las NTIC. En primer lugar, se recogen las investigaciones que han abordado implícitamente la cuestión de la comunicación en movimientos sociales, desde las teorías construccionistas y las teorías de la movilización de recursos. Se enmarca el análisis teórico distinguiendo entre el campo de la comunicación interpersonal y el de la comunicación pública en los movimientos sociales (las redes informales de comunicación y los repertorios de acción colectiva). En segundo lugar, se analizan las estrategias comunicativas que han emergido en el contexto de los cibermovimientos sociales y se examinan las nuevas posibilidades de comunicación interpersonal y pública que han aparecido en los movimientos de la era de la Web social. Para completar el análisis teórico se exponen diversos ejemplos prácticos que ejemplifican las nuevas estrategias comunicativas en los cibermovimientos sociales del siglo XXI. La observación directa virtual se centra fundamentalmente en los movimientos de indignación global, destacándose información recogida en los principales *websites* y medios sociales de algunos de los colectivos que contribuyeron al estallido y desarrollo del 15-M en España (Juventud en acción, No Les Votes, Juventud Sin Futuro, Democracia Real Ya, Toma la Plaza, etc.), especialmente desde diciembre de 2010 hasta octubre de 2011³.

² Aunque existen estudios que aluden a la comunicación en este ámbito, se ha percibido la ausencia de trabajos específicos y sistemáticos sobre esta temática en el campo de los movimientos sociales (Downing *et al.*, 2001).

³ La revisión se ha realizado a partir del trabajo de tesis doctoral inédito: *Los cibermovimientos sociales. Nuevas oportunidades comunicativas en la era de Internet y de la Web social, nuevas posibilidades de transformación democrática* (ORTIZ, 2014). Recibió el apoyo económico de la Asociación de Amigos de la Universidad de Navarra y del Gobierno de Navarra.

2. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Las interpretaciones construccionistas que se consolidaron durante la década de 1990 enfatizan que, para que un movimiento social aparezca, debe construirse en primer lugar un marco discursivo que defina el sentido de la protesta (della Porta y Diani, 2011; Laraña, 1999; Hunt, Benford y Snow, 1994; Gamson, Fireman y Rytina, 1982). Desde esta perspectiva se alude principalmente a la construcción de un marco diagnóstico (que defina el problema y las causas del conflicto); de un marco pronóstico (que detalle las principales soluciones) y de un marco de motivación (que aporte las razones para que la ciudadanía se movilice) (Snow y Benford, 1988). Para conseguir la interiorización e identificación cultural de estos marcos de referencia los organizadores utilizan ciertas estrategias en las que la comunicación adquiere un papel fundamental.

Desde la teoría de la movilización de recursos también se ha tenido en cuenta el papel de la comunicación para la construcción y difusión de los marcos de referencia. El desarrollo de los procesos enmarcadores se encuentra estrechamente ligado con el grado de acceso a las “estructuras de movilización” (McAdam, McCarthy y Zald, 1996). Estas hacen referencia a “formas consensuadas de llevar a cabo acciones colectivas, a los repertorios tácticos, a formas organizativas de movimientos sociales concretos y a repertorios modulares” (McCarthy, 1996: p. 206).

La comunicación de los movimientos sociales se constituye como un recurso fundamental en el conjunto de estas estructuras principalmente en dos niveles: en la comunicación interpersonal y en la comunicación pública. Esta división la encontramos implícita en diversas investigaciones del campo de los movimientos sociales. David Snow, E. Burke Rochford, Steven Worden y Robert Benford aludían en 1986 a dos ámbitos de interacción en su explicación sobre la “micromovilización”. Según ellos, esta hacía referencia, por un lado, a “los procesos interactivos de organización interna en movimientos sociales”, y, por otro, a “procesos interactivos empleados por los movimientos sociales [...] para movilizar o influir en varios grupos objetivos con respecto a su búsqueda de intereses colectivos o comunes” (pp. 464-465). Cohen y Arato distinguen asimismo dos dimensiones de acción colectiva:

La dimensión manifiesta de las movilizaciones a gran escala (huelgas, mítines, manifestaciones, plantones, boicots) y el nivel menos visible, latente, de las formas de organización y comunicación entre grupos que hacen posible la vida diaria y la continuidad de la participación de los actores (1992: p. 560).

Bert Klandermans diferenciaba entre la fase de “formación del consenso”, en la que los movimientos sociales tenían la capacidad de crear los significados

colectivos a través de las redes, y entre la “movilización del consenso”, que hacía referencia a los intentos deliberados de difundir los objetivos de los movimientos en la población (1994). Doug McAdam y Dieter Rucht estudian la comunicación de los movimientos sociales dentro del ámbito de la difusión (1993). Aluden a los vínculos “relacionales” (directos o personales) y a los “no relacionales” (indirectos o mediados) en los procesos de creación y difusión de la identidad colectiva del movimiento. Determinaban que ambos eran necesarios para conseguir el desarrollo de los movimientos sociales.

Podemos destacar, por tanto, en primer lugar, que los movimientos sociales utilizan estrategias para la comunicación interpersonal con el fin de realizar las tareas de organización y coordinación del movimiento, que permiten el proceso de construcción y redefinición de los marcos de acción colectiva. Estas acciones de comunicación interpersonal posibilitan la configuración de espacios independientes para la comunicación interna de los colectivos. En segundo lugar, los movimientos sociales desarrollan una serie de tácticas o repertorios de acción colectiva en el nivel de la comunicación pública, que facilitan la difusión de los marcos del movimiento y la oportunidad de alcanzar las distintas agendas. Estos se constituyen como las principales herramientas para realizar sus campañas comunicativas y para crear “esferas públicas alternativas” (Downing, 1984).

2.1 Estrategias comunicativas en el ámbito de la comunicación interpersonal

Los investigadores de movimientos sociales han enfatizado la importancia de las redes de comunicación en el interior de los movimientos sociales, ya que facilitan la organización, la solidaridad y la asociación en el grupo (Soule, 2004; Taylor y Van Dyke, 2004; della Porta, Kriesi, 1999; McAdam y Rucht, 1993).

Las acciones comunicativas principales en el nivel interpersonal, desarrolladas a través de redes informales de comunicación, son fundamentalmente las reuniones colectivas y las asambleas, que favorecen la creación del discurso del movimiento. Sidney Tarrow (1994) expone el ejemplo de las *chambrées* francesas o las *coffee houses* inglesas, como grupos informales y subversivos que, sin estar formalmente organizados como colectivos políticos, constituyeron un foco de creación cultural y político fundamental para el nacimiento de movimientos sociales en el siglo XIX. Se trataba de círculos sociales en los que los miembros podían acceder a diversas publicaciones clandestinas, así como participar en conversaciones políticas y debates sociales. En estas reuniones podía tejerse el sentimiento de solidaridad necesario para mantener los vínculos del movimiento, lo cual constituía su mayor fortaleza para la persistencia del grupo en momentos de represión política.

Estas redes de comunicación permiten, en primer lugar, la *creación de los movimientos sociales*, ya que la interacción comunicativa permite iniciar el proceso de transformación cultural. Alberto Melucci (1989) explicaba que las redes de comunicación podían disminuir los costes de participación en el proceso de construcción de la identidad colectiva: “Ningún proceso de movilización empieza en un vacío [...], la existencia de redes en las relaciones sociales facilita el proceso de integración y la disminución del coste de inversión de la acción colectiva” (pp. 31-32, traducción propia). McAdam y Rucht (1993) destacaban que la emergencia de los movimientos sociales dependía de forma determinante de los canales de difusión “relacional”, según ellos, de la “propagación y adopción de ideas y prácticas mediadas por contacto interpersonal directo” (p. 72). Investigaron el movimiento de la Nueva Izquierda de la década de 1960 en Alemania y concluyeron que los vínculos relacionales y los lazos de unión cara a cara eran superiores a otras formas de influencia. Según ellos, este tipo de “difusión intramovimientos”, era especialmente determinante para crear y establecer la identidad colectiva en el movimiento social. El trabajo de Klandermand (1994) describe cómo las redes interpersonales sumergidas en los diversos “campos multiorganizativos” permitían que se iniciara el proceso de formación y transformación de las creencias colectivas, que constituían el núcleo de la construcción social de la protesta. Asimismo, Florence Passy (2003) determinaba que las redes sociales cumplían una “función socializadora”, y que la integración de sus miembros era fundamental para establecer el proceso de encuadre entre los individuos y el movimiento social.

En segundo lugar, la comunicación interpersonal impulsa el proceso de *mantenimiento y desarrollo* de los movimientos sociales en sus fases de aparente “invisibilidad” en el escenario público. Melucci explicaba que las “redes sumergidas” de los movimientos, sin gozar de visibilidad pública, eran las que mantenían al movimiento y podían otorgarle continuidad en el tiempo. Defendía que el sentido de los movimientos sociales se encontraba en el interior de la articulación de estas redes, que permitían la solidaridad de los colectivos, a partir de una serie de diálogos sociales (1989). Tarrow señalaba que el éxito de los movimientos sociales residía en mantener la fortaleza de sus redes interpersonales llegado el momento del declive del ciclo de protesta: “La movilización de redes sociales preexistentes reduce los costes sociales [...] de la convocatoria de manifestaciones, y mantiene unidos a los participantes incluso una vez que el entusiasmo inicial de la confrontación se ha desvanecido” (1994: p. 56). De esta manera, afirmaba que uno de los mayores logros del movimiento por la igualdad de la mujer a finales del siglo XX fue la creación de una densa y solidaria red social que le permitió su continuidad a lo largo del tiempo. McAdam demostró en sus investigaciones sobre el movimiento de los derechos civiles

(1988) que las redes sociales habían desempeñado un papel más importante que el entorno social o que las ideologías en la determinación final de la participación en la campaña *Freedom Summer*. De esta manera, como señala Enrique Laraña (1999), es indispensable prestar atención al análisis de las redes de los movimientos sociales en los periodos de latencia, ya que estas permiten que continúe el movimiento social cuando aparentemente no existe conflicto, pero los colectivos prosiguen su trabajo cultural.

Podemos entender que los movimientos sociales se construyen en constante interacción, a través de distintas acciones comunicativas interpersonales que posibilitan la negociación de los elementos discursivos. Estas potencian la configuración de los repertorios de acción, desarrollados para realizar las campañas mediáticas que difundirán de forma pública sus objetivos.

2.2 Estrategias de comunicación pública. Los repertorios de acción colectiva

Los movimientos sociales utilizan una serie de estrategias comunicativas para conseguir extender sus marcos de acción colectiva y obtener visibilidad pública. Amplían la interacción comunicativa más allá de las redes sumergidas de los movimientos sociales, para conseguir introducir sus objetivos en la esfera de la opinión pública a través de campañas mediáticas. Sus principales estrategias para la comunicación pública son los repertorios de acción colectiva.

El concepto de “repertorios de acción” se desarrolla en el marco de los estudios vinculados a la investigación de la movilización de recursos. Según Charles Tilly, este se refiere a “la totalidad de los medios de que dispone un grupo para plantear exigencias de distinto tipo a diferentes individuos o grupos” (1986: p. 4). Y en palabras de Tarrow: “Lo que [uno] sabe hacer [en una movilización] y lo que los otros esperan que haga” (1994: p. 65). Así, podemos considerar a los repertorios como “herramientas de comunicación”, porque tienen la capacidad de difundir los mensajes de los movimientos e impactar en el imaginario colectivo cultural.

En cada período histórico y en cada tipo de sociedad se desarrollaron unas formas de acción características. Durante la Modernidad, especialmente en la segunda mitad del siglo XIX, se establece por primera vez un repertorio de tácticas no violentas. Comienzan a consolidarse una serie de acciones concretas, como la huelga o la manifestación, que podían utilizarse en todo tipo de protestas, lugares y frente a cualquier adversario. La huelga se institucionaliza en el siglo XIX y sustituye a la forma antigua. Antes, los movilizados de un oficio concreto se reunían a las puertas de la ciudad, deliberaban, iban de taller en taller para hacer salir a los trabajadores, volvían al límite de la ciudad para formular peticiones y las enviaban para parlamentar con los maestros del gremio. Posteriormente verían más efectivo el cierre de una sola empresa, ya

que la posibilidad de hacer frente a todos los propietarios era cada vez menor a medida que las grandes fábricas y la proletarización sustitúan al sistema artesanal. En cuanto a la manifestación, aunque ya encontramos casos de este tipo de acciones antes del siglo XIX, hasta 1848 no apareció su forma propiamente moderna. Los líderes de las nuevas repúblicas no podían negarle al pueblo el derecho a exponer sus peticiones (Tilly, 1995; Tarrow, 1994). Las manifestaciones surgieron así como un instrumento de comunicación junto a las primeras campañas públicas para reivindicar los derechos políticos y sociales, por lo que se convirtieron en la forma principal de expresión no electoral para la sociedad civil.

El desarrollo de los repertorios de protesta se encuentra vinculado asimismo al concepto de “desobediencia civil” (Thoreau, 1849)⁴. Las acciones colecti-

Tabla 1. Estrategias de comunicación en movimientos sociales

Estrategias de comunicación interpersonal: Las redes informales	Estrategias de comunicación pública: Repertorios de acción colectiva	
Posibilitan la creación de los movimientos sociales Favorecen el mantenimiento y desarrollo de los movimientos Potencian la configuración de los repertorios	Campañas de comunicación y acciones de protesta institucionalizadas	Desobediencia civil y acciones más disruptivas
Asambleas	Difusión informativa	Sentadas, marchas no autorizadas...
Reuniones	Manifestación, huelga	Ocupación de edificios y de espacio público
Acciones de coordinación	Peticiones de firmas	Grafitis y pancartas en propiedad privada
Acciones de organización	Boicot	Desobediencia masiva de leyes consideradas injustas

Fuente: elaboración propia

⁴ Henry-David Thoreau populariza en 1849 el concepto de “desobediencia civil”, y anima a infringir de forma no violenta las leyes injustas. Estas ideas influirán en los planteamientos de Gandhi y Martin Luther King, en el siglo XX.

vas pueden entrañar un mayor o menor grado de desobediencia civil, en función de su institucionalización. Antes de que las formas de acción colectiva se reconocieran como un derecho político, formaban parte en su fase inicial del repertorio de acciones ilegales o extralegales. A lo largo del siglo XIX y XX se consolidó el repertorio de formas de acción colectiva (como la huelga, la manifestación, etc.) en aquellos regímenes considerados democráticos. La estabilidad de este tipo de tácticas podía desembocar también en la reiteración y la pérdida de creatividad de la protesta, así como el consecuente control político del conflicto. Sin embargo, las tácticas disruptivas, que aún no se habían incorporado al repertorio institucionalizado por los Estados, poseían la capacidad de captar la atención de la ciudadanía, así como de crear más incertidumbre entre las autoridades, lo cual potenciaba su impacto simbólico. Por ello, las acciones de desobediencia civil fueron una constante en las estrategias comunicativas de los movimientos sociales desde finales del siglo XIX, a lo largo del siglo XX, y especialmente a partir del periodo posmoderno (Riechman y Fernández-Buey, 1994; Cohen y Arato, 1992)⁵. Verta Taylor y Nella Van Dyke (2004) han hablado, en primer lugar, de tácticas de no confrontación o “*insider tactics*”, como el boicot, la dramaturgia, manifiestos y panfletos, campañas de cartas, *lobbying*, peticiones, y conferencias de prensa. En segundo lugar, especifican las tácticas de confrontación, o “*outsider tactics*”, como sentadas, manifestaciones, marchas, huelgas, boicot, bloqueos, etc. Se puede hablar, por tanto, de campañas de comunicación y acciones de protesta autorizadas (difusión informativa, manifestaciones, huelgas, etc.) y de acciones simbólicas vinculadas a la desobediencia civil (marchas no autorizadas, ocupaciones, etc.). La aparición de este repertorio de tácticas estandarizadas va a suponer la progresiva incorporación de acciones colectivas que, a diferencia de los actos violentos, persiguen el cambio social y político a través de la transformación desde el discurso cultural.

3. LAS TRANSFORMACIONES DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LOS CIBERMOVIMIENTOS SOCIALES

Diversos estudios han evidenciado el cambio de la acción colectiva y los movimientos sociales de la era de las NTIC⁶. Se trata de una transformación vin-

⁵ Cohen y Arato afirman que “la desobediencia civil mantiene vigente el horizonte utópico de una sociedad civil democrática y justa [...]” (1992: p. 678).

⁶ Consultar, por ejemplo: Castells, 2009, 2012; Sádaba, 2012; Marí, 2012; Sampedro, 2014; Diani, 2011; Candón, 2011, 2013; della Porta y Diani, 2011; Haro y Sampedro, 2011; Segerberg y Bennett, 2011; Hara y Huang 2011; de Marco y Robles 2011; Fernández-Prados, 2012; Tascón y Quintana, 2012; Gerbaudo, 2012, 2014; Toret, 2013; Howard y Hussain, 2013; Bennett, Segerberg y Walker, 2014; Candón y Benítez, 2014; Earl, Hunt y

culada al nacimiento de un nuevo tipo de comunicación en las redes cibernéticas que posibilita la coexistencia de la comunicación interpersonal en red distribuida y de la comunicación pública de “muchos a muchos”⁷. En este contexto han aparecido nuevas estrategias comunicativas que utilizan los movimientos de la era de Internet y de la Web social, los “cibermovimientos sociales” (Ortiz, 2010, 2014, 2015).

3.1. Transformaciones en las estrategias de comunicación interpersonal. Redes informales de comunicación distribuida

Los trabajos que estudian transformaciones de los movimientos sociales de la era de Internet han señalado diversos cambios que pueden relacionarse con el nivel de la comunicación interpersonal. Las posibilidades de conectividad en el ciberespacio se multiplican en un escenario caracterizado por la comunicación interactiva virtual, instantánea, simultánea y multidireccional (ver Scolari 2008; Van Dijk, 2006; Merrill y Ogan 1996). En el entorno comunicativo de Internet y la Web social han nacido herramientas de comunicación que posibilitan las interacciones en “red distribuida” (Baran, 1962), enmarcadas dentro de la cultura cooperativa y colaborativa hacker (Torvalds, 2002; Castells, 2001). Se trata de nuevos medios destinados a la comunicación interpersonal, como los primitivos tablones de anuncios (BBS), el correo electrónico, el chat o las más recientes redes de par a par (P2P), las herramientas colaborativas como los wikis y redes sociales como *Facebook*, que los movimientos utilizan en sus procesos comunicativos internos. Como Mario Diani describía en 2000, los nuevos “movimientos virtuales” reducen los costes de comunicación entre actores muy distantes debido al incremento de la velocidad. Según él, “el medio tecnológico ofrece un potencial de interacción que otras formas de comunicación no ofrecen [...] hasta el punto de modificar cualitativamente la naturaleza de la interacción” (p. 393). Estos procesos están creando oportunidades comunicativas (Ortiz, 2014, 2015) que caracterizan a las estrategias de comunicación interpersonal de los cibermovimientos sociales.

a) Iniciar la construcción de las identidades colectivas *online*

Uno de los principales rasgos de los cibermovimientos sociales es que tienen la potencialidad de nacer en el entorno virtual. Se trata de una nueva

Garrett, 2014; Earl y Katrina, 2014; Juris et al, 2014; Martínez, 2014; Mattoni y Treré, 2014; Romanos y Sádaba, 2014; Gerbaudo y Treré, 2015; Hara y Doney, 2015; Kavada, 2015; Monterde, Calleja-López, Aguilera, Barandiaran y Postill, 2015; Pickerill, Krinsky, Hayes, Gillan y Doherty, 2015; Theocharis y Lowe, 2015; Vaccari, Chadwick y O' Loughlin, 2015.

⁷ Sobre el nuevo modelo de comunicación de era de la Web social ver Castells, 2009; Cardoso, 2008; Chadwick, 2006; Dahlgren 2005.

característica comunicativa que permite la creación de las identidades colectivas *online*. Para que pueda surgir el sentimiento de injusticia (Turner y Killian, 1972), la liberación cognitiva (McAdam, 1982) o los procesos de creación de identidades colectivas y marcos de significado (Melucci, 1989; Snow y Benford, 1988), es imprescindible la existencia de un espacio de comunicación. Los cibermovimientos sociales poseen la capacidad de crear estos entornos para la construcción de identidades colectivas a través del uso de los diversos medios de comunicación interpersonal que han nacido en el entorno de la Web social. Manuel Castells (2012) determina que los “movimientos sociales en red” suelen iniciarse en las redes sociales, entre el espacio de los flujos y redes de comunicación inalámbricas. Donatella della Porta y Mario Diani (2011) han destacado la capacidad de la comunicación en Internet para que los movimientos puedan crear comunidades alternativas virtuales desde cero.

La historia de los cibermovimientos sociales ha reflejado asimismo esta característica. Las manifestaciones altermundistas del 30 de noviembre de 1999 en Seattle se gestaron a través de Internet. Manuel Jiménez y Ángel Calle (2012), en su investigación sobre los usos de Internet en los movimientos de justicia global en España, destacan que los colectivos están comenzando a utilizar Internet para facilitar la creación de “espacios de confluencia puramente virtuales” (p. 776). Del mismo modo ocurrió con las protestas del movimiento de los derechos civiles en Internet, los colectivos que emergieron para apoyar a *Wikileaks* o las iniciativas de *Anonymous*. En el contexto complejo de la Primavera árabe, autores como Philip Howard y Muzammil Hussain (2013) han resaltado asimismo la importancia del uso de las NTIC en el desarrollo de lo que denominan la “fase de preparación” de los movimientos. Su análisis revela que la palabra “revolution” fue el tema principal que se difundió en las redes cuando comenzaron las protestas en el escenario *offline*. En este sentido, enfatizan cómo días antes de este estallido las palabras clave de la blogosfera ya apuntaban a “*liberty*” y “*revolution*”. Según ellos, estos medios sociales cumplieron el papel de gestar y anticipar los acontecimientos que ocurrieron posteriormente en las calles.

Tomando como ejemplo las experiencias detectadas en la observación directa *online* sobre el desarrollo de los inicios del denominado 15-M, podemos afirmar que el nacimiento de este movimiento se encuentra vinculado a la creación de espacios de interacción a través de diversas redes de comunicación distribuida, que se intensificaron los meses anteriores a mayo de 2011. Desde finales de 2010, surgen redes informales en el espacio virtual articuladas en torno al sentimiento de malestar social y de indignación. Una de ellas fue el colectivo Juventud en acción, implicado en la manifestación del 15 de mayo

de 2011. El 27 de diciembre de 2010 lanzan su página web, *juventudenaccion.info*, en la que se describe la importancia del uso de Internet para iniciar este tipo de movimientos:

“[...] Démonos cuenta de una vez de que somos muchos, sólo necesitamos una plataforma desde la que se pueda oír nuestra voz! Somos JUVENTUD EN ACCIÓN! Después de haber comenzado nuestra andadura a través de *facebook*, por fin hemos puesto en marcha nuestra propia página web, para poder expresarnos libremente y sin ataduras. Os damos la bienvenida, y os invitamos a colaborar con nuestro movimiento”⁸.

El 10 de enero de 2011 el colectivo difundía a través de su página web y sus redes sociales el manifiesto “Yo soy un/una joven español/la que quiere luchar por su futuro”, en el que se recogían las primeras pinceladas de su identidad colectiva⁹. Otra de las principales redes de colectivos que comienza a crearse en los meses inmediatos al estallido del movimiento 15-M fue Estado del Malestar (EdM), que cobra impulso cuando se inicia su espacio de comunicación en Internet. En febrero de 2011 funcionaba en *Facebook* su red de comunicación, *Malestar.org*, que se extiende a escala nacional en diversos grupos locales (EdM Madrid, EdM Jaén, EdM Cádiz, etc.). EdM se constituyó como uno de los principales espacios de comunicación a lo largo del país que contribuyó a construir el clima de indignación a través de las redes de interacción distribuida. El 17 de febrero difundían desde *Facebook* las principales claves de su identidad, entre las que destacaban que: “Este grupo no está asociado a ningún partido, sindicato u organización. Simplemente, se trata de una agrupación de ciudadanos que comparten algo: su indignación ante el presente estado de cosas”¹⁰. El colectivo Democracia Real Ya, fue otra de las principales redes de indignación global que surge en el entorno virtual. El 7 de marzo de 2011 se iniciaba su página de *Facebook*, y el 16 de ese mismo mes comienza a funcionar su cuenta de *Twitter*, desde la que difundieron objetivos vinculados a la consecución de la renovación democrática: “Democracia real ya! El #15mayo todos a la calle! No somos mercancía en manos de políticos

⁸ *Juventudenaccion.info*. 27/12/2010. <<http://goo.gl/ONgw52>> [15/06/2011].

⁹ “Este no es un movimiento de izquierdas o de derechas. No nos adscribimos a ningún grupo político o corriente ideológica ortodoxa. Somos simplemente jóvenes. Jóvenes que rechazan frontalmente el actual sistema político social y económico, y que creen posible la formulación de propuestas constructivas que a partir de la realidad actual y sin caer en encorsetados clichés ideológicos transformen este mundo en un lugar mejor. [...] Nuestras propuestas pronto comenzarán a hacerse oír. Somos jóvenes que queremos luchar por nuestro futuro. Somos Juventud en Acción”. *Juventud en Acción. Facebook*. 10/01/2011 <<http://goo.gl/NaTa4h>> [24/03/2016].

¹⁰ *Malestar.org. Facebook*. 17/02/2011. <<https://goo.gl/Wfl9yj>> [01/09/2014].

y banqueros <http://democraciarealya.es/>¹¹. Asimismo, colectivos como No Les Votes redactaron su manifiesto a través de herramientas colaborativas en archivos de edición abiertos y contribuyeron a conformar la identidad colectiva de los movimientos de indignación. El 15 de febrero de 2011, día en que se difundió el manifiesto en la página www.nolesvotes.com, comienza a construirse un espacio de comunicación a través de wiki.nolesvotes.org. El wiki constituía un entorno de trabajo que facilitaba la participación en el nuevo proyecto e incluía numerosos documentos para informar de las alternativas de voto ciudadano frente a los partidos mayoritarios. Tan solo unas pocas horas después de la difusión del manifiesto “No les votes”, ya se anunciaba en la página web la iniciativa del wiki para comenzar a construir los inicios de este colectivo a través de los medios sociales: “PP, PSOE, CIU. Sin tu voto no son nada. 22 mayo #nolesvotes. Tenemos muchas más razones. Si quieres debatirlas y trabajar con nosotros, pásate por el wiki: WIKI.NOLESVOTES.ORG”¹². Todas estas redes de comunicación interpersonal contribuyeron a la configuración de las identidades colectivas que consolidaron el clima de indignación, y que sirvieron como caldo de cultivo para el estallido de futuros movimientos sociales, especialmente después del 15 de mayo de 2011.

b) Organización en redes horizontales distribuidas

El escenario comunicativo emergente ha impulsado un nuevo tipo de estructura organizativa en el interior de la acción colectiva: en red horizontal distribuida. Haciendo referencia al diseño reticular de Paul Baran (1962), a diferencia de las redes centralizadas, la distribuida está compuesta por nodos autónomos, con la misma autoridad y capacidad para enviar y recibir información. Se trata de una estructura que promueve una mayor autonomía organizativa en las redes de los movimientos sociales. Esas formas de organización potencian y ofrecen continuidad a la estructura horizontal de los Nuevos Movimientos Sociales, en la que se fomenta la actuación libre y autónoma en consonancia con la coordinación y la identidad colectiva del movimiento (ver della Porta y Diani, 2011; Riechmann y Fernández-Buey, 1994). Esta cuestión se ha destacado ampliamente dentro de la comunidad investigadora. Jenny Pickerill (2003) explica la aparición de una estructura de “rizoma” en el activismo del siglo XXI. Según indica, “la estructura de rizoma ofrece múltiples entradas, facilitando a los participantes potenciales entrar en el activismo a través de conexiones dentro de la red *online* rizómica” (p. 24). Kelly Garrett (2006)

¹¹ Usuario @Democracia Real Ya. *Twitter*. 16/03/2011. <<https://goo.gl/DVc3gz>> [24/03/2016].

¹² Nolesvotes.com <<http://goo.gl/VUqrX>> [24/03/2016].

indica, en esta dirección, que las nuevas tecnologías facilitan la adopción de formas organizacionales descentralizadas y no jerárquicas en los movimientos sociales. David de Ugarte aplica en 2007 esta lógica de las redes distribuidas a la organización entre personas, y destaca la aparición de una nueva estructura organizativa en el ámbito del ciberactivismo en la que un emisor no tiene por qué pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros. Según Castells (2009), las nuevas formas de organización en red en la era de las NTIC posibilitan una mayor capacidad de flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. En 2012, el mismo autor señala cómo los “movimientos sociales en red” poseen una estructura descentralizada, de manera que “no necesitan un liderazgo y un centro de mando y control formales, ni tampoco una organización vertical que distribuya la información e instrucciones” (p. 214). Javier Toret (2013) ha destacado en este sentido cómo las nuevas prácticas tecnopolíticas propician el surgimiento de un “sistema red autónomo y autoorganizado”, en el contexto del movimiento de los indignados.

Las nuevas formas de interacción en red distribuida multiplican las posibilidades de acceso al proceso organizativo, de manera que comienza a difuminarse la función de los líderes de los movimientos sociales desde el punto de vista tradicional. Las oportunidades comunicativas favorecen los procesos de construcción y expansión de las iniciativas de los movimientos de forma multidireccional e interactiva. Desde la cultura participativa hacker, se extiende una organización caracterizada por la cooperación, colaboración y coautoría de los procesos de construcción colectiva. Se multiplican las interacciones de individuos anónimos y grupos coordinados a través de las redes que pueden contribuir de manera autónoma a la configuración de las iniciativas de cambio social en el entorno *online*. Los movimientos de indignación que comenzaron en España desde el 15 de mayo de 2011 se caracterizan también por este tipo de estructura organizativa, que fluye a través de las propias redes sociales alternativas que utilizan. La red social libre y autogestionada N-1 (creada en 2009 y enmarcada en el proyecto Lorea), que comienzan a usar diversos colectivos desde la manifestación del 15-M, describe en su página web cómo su estructura organizativa está vinculada a la estructura de rizoma: [...] “escribir a n-1. Este tipo de sistema podría denominarse rizoma. [...]. El uso de la red, de la distribución y de la colaboración permite reducir el trabajo total [...]. Cada vez que alguien hace algo, con un esfuerzo N, la próxima persona que hace algo tiene que hacer N-1 en esfuerzo para hacer lo mismo”¹³. Se trata de una estructura organizativa que caracterizará desde sus inicios al colectivo No

¹³ N-1.cc. “Acerca de N-1.” <<https://n-1.cc/about>> [03/09/2014].

Les Votes. Con su lema “No propongas, haz”, animan desde su wiki a la actuación individual de los individuos coordinados a través de las redes electrónicas¹⁴. El 16 de febrero de 2011, un día después de la difusión de su manifiesto, ya se había creado en *Google groups* una lista con 47 grupos correspondientes a diferentes municipios de todo el territorio español para coordinar las acciones en el espacio virtual¹⁵. La horizontalidad y descentralización del colectivo, que carecía de una cúpula organizativa y gestora, propició la creación de numerosas iniciativas de ciudadanos anónimos que se sumaban a las acciones del movimiento a través de las redes sociales. Las nuevas posibilidades comunicativas permitían que proyectos que se habían iniciado de manera individual pudieran construirse de forma colectiva a través de la organización en red distribuida. El 1 de abril de 2011 el wiki de No Les Votes ya contaba con 143 artículos y los proyectos continuaban en expansión.

Se configura así una nueva forma de entender las relaciones entre individualidad y colectividad, a través de las posibilidades que permite la inteligencia colectiva en el ciberespacio. Se trata de una estructura abierta a la participación de manera distribuida, un tipo de organización que se desarrolla tanto en el entorno *online* como en el *offline*¹⁶. Este tipo de estructura potencia el anonimato y la difuminación del liderazgo en la organización de las acciones. A través de las redes distribuidas se permite el acceso a la participación del movimiento desde múltiples puntos de manera coordinada. Prima el trabajo colaborativo en colectividad, que se hace posible a través de las nuevas herramientas y medios sociales. Asimismo, proliferan manifiestos en nombre de

¹⁴ Según difundían desde el wiki en febrero de 2011: “No propongas, haz (<http://derecho-internet.org/node/555>) es el lema con el que fomentamos la colaboración entre todos. Ya hay más de 80 grupos de trabajo, cubriendo prácticamente cada comunidad autónoma y provincia, grupos en redes sociales, blogs, chat, y mucho más. Si tienes un blog, Twitter o Facebook, difunde la idea y haz que se una más gente. Entre todos, podemos. Puedes en la lista de correo estatal (<http://groups.google.com/group/nolesvotes-estatal>)”. Wiki.nolesvotes.org. “Portada-No les Votes”. <<http://wiki.nolesvotes.org/w/>>. [24/03/2016].

¹⁵ Lista de los grupos de NoLesVotes en España. 16/02/2011. <<https://goo.gl/TfsxaI>> [24/03/2016].

¹⁶ En un texto que se difundió internacionalmente el 16 de julio de 2011 desde Tomala plaza.net se destaca este tipo de organización, en el entorno *offline* y *online*: “Recuperamos y utilizamos el espacio público: tomamos las plazas y calles de nuestras ciudades para reunirnos y trabajar de manera conjunta, abierta y visible. Informamos e invitamos a participar a todos los ciudadanos. [...]. Nos organizamos en asambleas, tomando decisiones de manera abierta, democrática y horizontal. Sin liderazgos ni jerarquías. [...] En la esfera virtual, creamos redes sociales y herramientas de internet para relacionarnos y poner en común nuestro trabajo y nuestras acciones. Utilizamos la red social N-1 y otras herramientas colaborativas para relacionarnos [...]”. Cfr. “Cómo fue acampada sol. Texto para difusión internacional”. 16/07/2011. <<http://goo.gl/7r1hDd>> [24/03/2016].

grupos que pueden asociarse a identidades colectivas concretas, pero en los que no existen representantes ni personas que hablen en nombre de todo el movimiento.

c) Coordinación *online* para planificar acciones colectivas y sincronizarlas en tiempo real

La transformación de la interacción comunicativa distribuida en los movimientos sociales posibilita la coordinación *online* para desarrollar acciones colectivas. La labor de coordinación de los cibermovimientos sociales se ha convertido en una de sus características más destacadas, tanto para la planificación estratégica de las acciones como para la sincronización de estas a tiempo real. Geert Lovink (2002) ha destacado el “*networking*” que facilita la comunicación dentro del movimiento entre los niveles de coordinación del activismo en la red, con el uso de listas de correo electrónico, y la creación de comunidades virtuales *online*. Sara López (2007) describe la coordinación informática, propositiva y reactiva entre los usos de Internet en el activismo, entre los que incluye además la información (contrainformación) y la comunicación (listas de correo electrónico).

Podemos destacar dos formas características de coordinación. En primer lugar, la *coordinación para la planificación de acciones a través de reuniones virtuales*. El desarrollo de redes informales interactivas en el espacio virtual ha posibilitado la proliferación de reuniones o asambleas virtuales, a través de las listas de correo, chats, foros, wikis, redes sociales, etc., que sirven para planificar las estrategias de los movimientos. Este tipo de acciones ya había comenzado a desarrollarse durante la década de 1980 y 1990. Stefan Wray (1998) explica cómo ya en 1986, las comunicaciones por correo electrónico, los tableros electrónicos y grupos como *Peace Net*, permitían la comunicación de los activistas políticos internacionales para coordinar sus acciones con mayor facilidad y rapidez. Basándose en los trabajos de John Downing enfatizaba cómo el movimiento antinuclear y los movimientos de solidaridad en América Central habían utilizado este tipo de comunicación interpersonal para establecer vínculos entre los activistas. A partir del siglo XXI las posibilidades de comunicación entre los colectivos se amplían enormemente. El movimiento altermundista utilizó por primera vez en 2000 las listas de coordinación de correo electrónico internacionales para llevar a cabo desde *Indymedia* Praga la convocatoria más multitudinaria de la historia del movimiento. Las listas de coordinación europeas resultaron fundamentales para el éxito de la convocatoria, que finalmente provocó que se suspendiera de forma anticipada la cumbre anual del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial (López, 2007). El uso de listas de correo electrónico y sitios web resultó imprescindible asimismo

en la coordinación del movimiento contra la Guerra de Irak. Según destacan Kevin Gillan, Jenny Pickerill y Frank Webster (2008): “Es difícil imaginar el movimiento antiguerra funcionando así sin su adopción extensiva de las NTIC” (p. 148). Diani plantea asimismo en 2011 cómo en el escenario de la Primavera árabe aparecieron nuevas formas de coordinación de las protestas que dependieron fundamentalmente del uso de la comunicación virtual.

En el caso del movimiento del 15-M, la coordinación a través de las redes informales en el ciberespacio fue imprescindible para el desarrollo de la manifestación del 15 de mayo. Tan solo un mes antes, el colectivo Juventud sin futuro había convocado la manifestación del 7 de abril a través de las redes sociales y de su página web. Tras la creación de la cuenta de *Twitter*, el 23 de marzo de 2011 difunden: “Juventud sin futuro, sin casa, sin curro, sin pensión SIN MIEDO!!!! Manifestación 7 de abril a las 19.00!!! #movilizate #indignate”¹⁷; “si el presente es de lucha, EL FUTURO ES NUESTRO” juventud #sinmiedo”¹⁸. De forma paralela, surge la Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana, una iniciativa que había comenzado en febrero de 2011 a través de *Facebook*, y que pretendía aglutinar los apoyos de las diversas redes informales que estaban emergiendo en la Web social (como Juventud en acción, Estado de Malestar, No les Votes...) para iniciar una acción colectiva multitudinaria en las calles. Desde su página de *Facebook* explicaban que su objetivo era “muy concreto: coordinar a los distintos colectivos” para impulsar “esa acción aún sin forma”¹⁹. El 1 de marzo de 2011 la plataforma difunde la convocatoria de la manifestación del 15 de mayo: “Democracia real ya. No somos mercancía en manos de políticos y banqueros”, que comienza a conocerse en principio a través de medios alternativos, como *Menéame*. Con esta iniciativa nace el colectivo Democracia Real Ya, que convoca la manifestación y coordina la acción colectiva a través de redes distribuidas. Tras la manifestación del 15 de mayo, los colectivos que surgen en las iniciativas de

¹⁷ Cfr. Usuario @juventudsin. Juventud SIN Futuro. *Twitter*. 23/03/2011. <<http://bit.ly/1r1s7NG>> [24/03/2016].

¹⁸ Cfr. Usuario @juventudsin. Juventud SIN Futuro. *Twitter*. 23/03/2011 <<http://bit.ly/XmM0mc>> [24/03/2016].

¹⁹ La plataforma difundía que: “Esta es una plataforma de administradorxs de distintos grupos y colectivos que apuestan por un cambio, así como de bloguerxs que dedican sus espacios a denunciar las injustas situaciones sociales actuales. El grupo está definido como cerrado, pues su objetivo es muy concreto: coordinar a los distintos colectivos [...] Este grupo sólo pretende ser un lugar donde traer las iniciativas propuestas por cada colectivo para ver si otros colectivos quieren secundarlas, en busca de “esa acción” aún sin forma que todxs deseamos y que nos una al fin en un levantamiento general”. [...] Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana. 02/2011. <<http://goo.gl/FcAc8e>> [24/03/2016].

las acampadas desarrollaron asimismo sus propias herramientas de coordinación *online*. En Madrid, el 23 de mayo de 2011 se crea un grupo de trabajo específico para la coordinación interna a través de las herramientas digitales, Hacksol²⁰. En esta tarea, además de las listas de distribución, fue fundamental la red N-1, en la que el 25 de mayo ya aparecían los primeros grupos de trabajo²¹. Para la coordinación de los grupos de trabajo a distancia resultó de especial utilidad el chat de voz para establecer multiconferencias, a través de programas como *Mumble*²². Este tipo de herramientas ha posibilitado el desarrollo de reuniones estatales del 15-M en el espacio virtual²³. Tal y como se especifica en la página de *Mumble.tomaplaza*, esta herramienta trata de “aunar espacios físicos con los etéreo virtuales” y pretende “facilitar el intercambio de ideas entre personas que no han de estar físicamente en un mismo lugar, así como facilitar también la coordinación entre equipos de trabajo a través de internet”²⁴.

En segundo lugar, sobresale la *coordinación online para la sincronización de acciones a tiempo real*, que facilita la celeridad en la organización de las movilizaciones y el control de la protesta. Howard Rheingold (2002) ha señalado cómo las “multitudes inteligentes” han adquirido nuevas formas de coordinación a través del uso reflexivo de estas tecnologías. Destacan las manifestaciones del movimiento altermundista, en las que, a través de la información enviada mediante ordenadores portátiles y de los teléfonos móviles, los miembros podían comunicarse desde diferentes puntos. Así, a través del desarrollo de estrategias como el “enjambramiento”, alcanzaban un grado muy elevado de sincronización en la protesta (ver Arquilla y Rondfelt, 2003). Estudios como los de Alexandra Segerberg y Lance Bennett (2011), Gerbaudo (2012, 2014), y Theocharis, Lowe, Van Deth y García-Albacete (2015) han destacado el papel de *Twitter* en la coordinación de las acciones colectivas en los movimientos contemporáneos.

La sincronización a tiempo real a través de la coordinación *online* puede detectarse en las estrategias de los movimientos de indignación, que a menudo han hecho uso del *videostreaming* y el *microblogging* para la retransmisión del itinerario de las marchas y realizar el seguimiento de las acciones. El 19 de

²⁰ Cfr. Hacksol. “Quiénes somos”. 28/05/2011. <<http://goo.gl/08mccY>> [24/03/2016].

²¹ Cfr. Grupo n-1 acampadasol <<https://goo.gl/6MH8SH>> y <<https://goo.gl/WiRjKW>> [03/09/2014].

²² Cfr. *Mumble.tomaplaza.net*. “Manual” <<http://goo.gl/D0pQez>> [24/03/2016].

²³ Cfr. *Madrid.tomaplaza.net*. “Asamblea estatal en Mumble”. 12/01/2014. <<http://goo.gl/LPaCLL>> [24/03/2016].

²⁴ *Mumble.tomaplaza.net*. “Manual” <<http://goo.gl/D0pQez>> [24/03/2016].

julio de 2011, el día de la manifestación global contra el pacto del euro, encontramos un ejemplo de este tipo de acciones en el que se establecía el recorrido de las seis marchas ciudadanas que accedían a Madrid desde diversos puntos²⁵. Desde Madrid.tomalaplaza.net, en la crónica de esta acción colectiva, se destaca cómo la coordinación a través de los mapas digitales y de *Twitter* había sido importante para seguir la manifestación: “A lo largo de la mañana hemos seguido las seis columnas desde el centro de medios de Acampada Sol, mapeando su situación a cada momento gracias a enlaces que nos llamaban por teléfono y tuiteaban desde varios puntos. Puedes mirar el hashtag #19JMad para ver cómo lo hemos contado colectivamente”²⁶. A través de los hashtags #19JMad, #19jmani, #19j, #19Jenlacalle se creaban espacios de comunicación en los que los diversos activistas contribuían al seguimiento de la protesta en tiempo real y a la coordinación de las diferentes columnas. Desde la cuenta de *Twitter* de Juventud sin Futuro, @juventudsin, se describía: “Las Columnas del norte llegan a Colón, donde se les unen los distritos del centro. 30000 conciencias por la castellana sin miedo #19jmad”²⁷. Otro tuit del colectivo señalaba que “Unas 10.000 personas bajan por la calle Maria de Molina al grito de "eso, eso, eso nos vamos al congreso!" Columna Noroeste #19Jmad”²⁸. Estos ejemplos evidencian que la coordinación a través de las diferentes redes informales que fluían en el ciberespacio estuvo presente desde los inicios de los movimientos de indignación.

d) Difuminación de los conflictos en el espacio físico-virtual y glocal

Otra de las principales estrategias de los cibermovimientos sociales reside en la capacidad de involucrarse en conflictos cuyas dimensiones se difuminan en el entorno virtual, a través de las redes de comunicación distribuida, que permiten la instantaneidad y deslocalización en las interacciones. Como explica Daniel Myers, una de las características más sobresalientes de las TIC es su habilidad para acelerar y extender geográficamente la difusión de la información de los movimientos sociales y de la protesta (1994). Diani (2000) señala cómo las redes en los “movimientos virtuales” tienen la oportunidad de solventar lo que, según él, supone el problema clave de la movilización: la dispersión de grandes masas de población. Afirma que “el resultado más probable de la introducción de las CMC [comunicaciones mediadas por ordenadores]

²⁵ Cfr. Maps.google.com. “Recorrido manifestación 19 J Madrid”. 19/06/2011. <<http://goo.gl/TiX7y>> [24/03/2016].

²⁶ Madrid.tomalaplaza.net. “Crónica del #19JMad”. 19/06/2011. <<http://goo.gl/3Oy2S>> [24/03/2016].

²⁷ Usuario @juventudsin. *Twitter*. 19/06/2011 <<http://goo.gl/IEGIH6>> [24/03/2016].

²⁸ Usuario @juventudsin. *Twitter*. 19/06/2011 <<http://goo.gl/m11z12>> [24/03/2016].

es la conversión de las comunidades virtuales dispersas en comunidades virtuales con un alto grado de interacción” (p. 393). Melucci argumentó en 2001 que “las nuevas tecnologías de la información crean la posibilidad de que la acción se desvincule del espacio y el tiempo, dando así lugar a la presentificación del tiempo y a la virtualización del espacio” (p. 32). Pickerill (2003) ha destacado las nuevas posibilidades que poseen los movimientos sociales en la era de Internet para conectar geográficamente con una serie de individuos dispersos. Especifica que estamos ante nuevas formas de solidaridad global, y que el uso de las CMC está posibilitando alcanzar la audiencia global al tiempo que se consigue reforzar la acción local. En este sentido, las nuevas posibilidades para extender, y, al mismo tiempo, conectar a distancia a los movimientos sociales, potencian la características de “transnacionalidad” (Tarrow, 1994), que se intensifica en la era de las redes globales. Cobra importancia, por tanto, la conformación de la “sociedad civil global” (Vidal, 2003; Kaldor, 2005) y la “acción colectiva transnacional”, que implica “la proliferación de campañas internacionales coordinadas por parte de las redes de activistas contra actores internacionales, otros estados o instituciones internacionales” (Tarrow y della Porta, 2005: p. 1). Dieter Rucht describía así en sus trabajos (2001, 2004) cinco causas de la transnacionalización de los movimientos sociales del siglo XXI, entre las que destacó: la importancia de los medios de comunicación modernos y la tecnología de la información. Señala que facilitan el establecimiento del contacto a larga distancia, el mantenimiento de las redes y la difusión de la información a través del mundo en cuestión de segundos. Como señala Ronald Deibert (2003), Internet se ha convertido en “la fuente de energía para las nebulosas de la sociedad civil global” (p. 90).

Mark Surman y Katherine Reilly (2003) destacan asimismo cómo Internet ha posibilitado la conexión y procesos de colaboración entre diversas organizaciones locales más allá de sus fronteras, que se vuelven aparentemente “más borrosas y más permeables” (p. 20). Bennett (2005) señala en esta misma dirección la emergencia del “nuevo activismo transnacional”. En su opinión, en el contexto de los movimientos contra la Guerra de Irak, las relaciones entre tecnología y organización social fueron cruciales para entender el desarrollo de la magnitud de las protestas. Este tipo de comunicaciones facilitó que entre 7 y 30 millones de personas tomaran las calles en 2003 y que la movilización se extendiera de entre 300 a 600 ciudades y pueblos. Explica que el conflicto transnacional en red que coordinó docenas de manifestaciones en todo el mundo en Seattle no fue una organización en absoluto en el sentido convencional del término. Según él, fue una “hiper-organización”, desarrollada gracias a un sitio web y a los e-mails. En este sentido, Juan Carlos Aceros, Sandra

Coronado, Sayani Mozka y Vanessa Gamero (2005) hablan de la virtualización de los movimientos sociales “glocales” y desterritorializados. Castells (2009, 2012) alude asimismo a la capacidad de los movimientos sociales en red para ser locales y globales, y se ha referido a las nuevas posibilidades para mantener “un debate global permanente en Internet” y para convocar “manifestaciones conjuntas globales en la red de espacios locales al mismo tiempo” (2012: p. 213).

La difuminación de las fronteras de los conflictos puede detectarse asimismo en los ejemplos de los movimientos de indignados (ver Candón y Benítez, 2014; Pickerill et al, 2015). Estos combinaron su carácter físico-virtual y glocal desde su aparición. Por un lado, se observa la difusión de colectivos que se articulan bajo una identidad colectiva con puntos en común tanto a escala local como a nivel mundial. Por otro lado, se advierte que el surgimiento de la protesta en el espacio físico propicia asimismo su equivalente en el espacio virtual. Las dimensiones de los conflictos se fusionan en un entramado de conexiones variables entre el espacio real (físico y virtual) y el glocal. Tras la manifestación del 15-M, cuando estalla la protesta *offline*, la coordinación del nuevo movimiento comienza a combinar su carácter local, nacional e internacional, a través de la proliferación de diversas acampadas. La Acampada Sol se establece en Madrid la noche del 15 de mayo en el espacio físico y local de la Puerta del Sol. La acción se difunde a través de las redes distribuidas, de manera que del 15 al 26 de mayo ya había nacido un conjunto de acampadas que se establecían en las principales plazas de las ciudades españolas y que se extendían de forma global, en la llamada *Spanish Revolution*. Se trataba de una red de acampadas coordinadas a través de Internet. Estas contaban con un espacio de comunicación *offline*, en cada plaza pública correspondiente, y, *online*, en el espacio de comunicación habilitado a través de los medios de la Web social. Según difundía el colectivo Toma la Plaza, existían cuatro grandes niveles de expansión de las acampadas: (estatal [Toma la plaza], local [Toma los barrios], internacional [Take the Square] y la red social virtual [Take the Square network])²⁹. Estos espacios virtuales facilitaban la creación de las acampadas del movimiento de forma coordinada, así como su propagación. Así, comienzan a proliferar los nodos de la protesta del movimiento de indignación, que se convierte en pocos días en global (el 17 de mayo nace el espacio de Tomalaplaza.net, el 21 de mayo Takethesquare.net y el 23 de mayo Tomalosbarrios.net). La protesta española se difunde en torno a la llamada de “Take the square”. Desde el 17 de mayo se empiezan a registrar en el sitio web Takethesquare.net

²⁹ Cfr. Madrid.tomalaplaza.net. “Cómo fue acampada sol”. 16/07/2011. <<http://goo.gl/7r1hDd>> [24/03/2016].

las primeras acampadas y se hace un llamamiento global a “tomar las calles”: “Because global problems need global protests and global solutions... Join us!”³⁰. Ese día 17 de mayo ya se registraban más de 140 convocatorias³¹. El 20 de mayo las acampadas se habían extendido en más de una docena de países europeos, a la par que alcanzaban difusión a escala mundial³². El movimiento de los indignados comienza a establecer alianzas a través de las redes internacionales, que demandan al unísono la transformación del sistema político y económico de forma global. La comunicación distribuida permitía conocer de forma instantánea las protestas de los indignados de todo el mundo. Los problemas que en principio se desarrollaban de forma local en un territorio comenzaban a compartirse por el resto de la red global, convirtiéndose en glocales³³.

Desde la segunda quincena de mayo y la primera del mes de junio se extiende lo que fue denominada como *Global Revolution*. Los colectivos de Tomalaplaza y de Democracia Real Ya convocan la manifestación global del 19 de junio de 2011, contra el Pacto del euro³⁴. En la convocatoria difundida se destacaba el carácter global de la protesta: “[...] nuevos focos aparecen cada día por doquier. Si los problemas son globales, la revolución será global o no será. El día 19 de junio llamamos a la #Globalrevolution”³⁵. Finalmente se registraron 164 convocatorias para el 19-J, que se difundía a lo largo del mundo³⁶. Los movimientos de indignados continuaron extendiéndose durante los meses de julio, agosto y septiembre. En esa etapa se organiza a través de las redes una manifestación global para el 15 de octubre, con el lema: “Unidos

³⁰ Takethesquare.net. “Call to camp”. <<http://goo.gl/5iP2ZP>> [24/03/2016].

³¹ Cfr. Acampadas15.blogspot.com. “Acampadas del 15M” <<http://goo.gl/zWpWkZ>> [24/03/2016].

³² Cfr. Ikimap. “Mapa de las acampadas”. 20/05/2011. <<http://goo.gl/C7Pnr3>> [24/03/2016].

³³ Podemos destacar en este sentido una acción que tuvo lugar el 30 de junio de 2011, para apoyar a los manifestantes de Grecia, tras el desalojo policial de la Plaza Sintagma. Estos acontecimientos provocaron inmediatas protestas globales de indignados que se fusionaban en una misma lucha. Como describían los tuits de @acampadasol: “Más de mil personas, mani espontánea bajando por c/ Alcalá, "Grecia escucha, estamos en tu lucha" #grecianoestasola twitpic.com/5iqws7”; “Hemos tomado la calle alcala en apoyo a la #greek revolution! #spanishrevolution #grecianoestasola”. Los hashtags #greekrevolution! y #spanishrevolution se unían en un solo espacio de protesta entre el mundo virtual y el físico. Cfr. Usuario @acampadasol. Twitter. 30/06/2011. <<http://goo.gl/vuf9zk>>; <<http://goo.gl/o7WlpK>> [24/03/2016].

³⁴ Ver Madrid.tomalaplaza.net. “El 19J el Movimiento 15-M tomará de nuevo las calles contra la crisis y el Pacto del euro”. 14/06/3011. <<http://goo.gl/HjcOI>> [24/03/2016].

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Cfr. Thetechnoant.info. 19/06/2011. <<http://www.thetechnoant.info/19j/>> [19/06/2011].

por #cambio global³⁷. La protesta se convoca en 951 ciudades de 82 países del mundo, que celebran la acción colectiva de forma simultánea. Madrid.toma laplaza.net, en el inicio de la crónica del 15-O, destaca el papel de las NTIC en la difusión global de la protesta: “Se ha conseguido. Y se ha hecho historia. Hoy, 15 de octubre, las personas de 951 ciudades de 82 países del mundo han conseguido unir sus voces y salir a la calle en un único grito: “Unid@s por un cambio global”. Internet y las redes sociales lo han hecho posible³⁸. Se trata por tanto de una convocatoria que emerge en el espacio de comunicación virtual desde un grupo local y que consigue desplazarse al espacio físico y global, con la celebración de más de 900 manifestaciones que se multiplican en forma de red distribuida en las diversas plazas de las ciudades y a través de los distintos espacios comunicativos que se crean en la Web social. En continuidad con el tipo de protestas de los movimientos altermundistas de la década de 2000, las fronteras de este tipo de movimientos sociales se difuminan en los espacios físico-virtuales y locales, en torno a una misma protesta colectiva: la #worldrevolution.

3.2 Transformación en las estrategias de comunicación pública.

El ciber-repertorio

Además de las características de los cibermovimientos sociales en el ámbito de la comunicación interpersonal, es importante advertir los cambios en el entorno de la comunicación pública. Si las redes comunicativas informales tienen la capacidad de construir espacios para la creación de las identidades colectivas dentro de los movimientos sociales, las estrategias de comunicación pública resultan fundamentales para difundir y comunicar esos marcos simbólicos en la esfera de la opinión pública. Se trata de acciones comunicativas autónomas que difunden los mensajes de los movimientos sociales para conseguir el cambio social a través de la transformación cultural. El impacto de estos repertorios ha dependido en buena medida de la cobertura mediática que les prestaban los medios de comunicación tradicionales (della Porta y Diani, 2011; Gamson, 2004; McAdam y Rucht, 1993; Margolis y Mauser, 1989; Gitlin, 1980). Este es el principal cambio que puede detectarse en los repertorios de acción de los cibermovimientos sociales: el incremento de los niveles de independencia y autonomía comunicativa de las acciones colectivas. Desde el planteamiento de las teorías de la movilización de recursos, podemos explicar cómo

³⁷ 15october.net. 04/10/2011 <<http://15october.net>> [04/10/2011].

³⁸ Madrid.tomalaplaza.net. “La indignación sale a las calles de todo el mundo el 15 de octubre”. 15/10/2011. <<http://goo.gl/S4N6bZ>> [24/03/2016].

Internet y el nuevo espacio comunicativo de la Web social ofrecen múltiples herramientas para que los movimientos puedan comunicar y difundir de forma pública sus marcos de referencia³⁹.

Las transformaciones en los repertorios de acción colectiva de la era de las NTIC se enmarcan dentro del campo conocido como “ciberactivismo”, la actuación de la sociedad civil a través de las redes cibernéticas con fines políticos y sociales. Se trata de un término que se ha considerado sinónimo del activismo digital y de la protesta electrónica (Fernández Prados, 2012). Los investigadores de este campo de estudio han sugerido algunas clasificaciones para organizar las nuevas acciones colectivas que aparecen en el escenario virtual. Las tipologías tienden a distinguir principalmente: el grado de disrupción de las acciones colectivas, las tareas para las que se llevan a cabo, y si se emplean para desarrollar protestas *offline* o acciones exclusivamente *online* (ver Fernández Prados, 2012; Van Laer y Van Aelst, 2009; López, 2007; Earl, 2006; Wray, 2006, 1998; Lovink, 2002; Pickerill, 2003; Vegh, 2003, McCaughey y Ayers, 2003; Denning, 2001). Teniendo en cuenta estos estudios, describiremos a continuación las transformaciones que hacen referencia a las tácticas de protesta virtual de los movimientos sociales que se desarrollan exclusivamente en el escenario *online*: el “ciber-repertorio” (Ortiz, 2014, 2015). En primer lugar, abordaremos las campañas de comunicación *online* y, en segundo lugar, las tácticas de desobediencia civil electrónica.

3.2.1. Campañas de comunicación *online*

En primer lugar, destacamos las “ciberacciones” de difusión informativa y las peticiones *online*, un amplio grupo de nuevas técnicas que construyen campañas de comunicación para difundir los mensajes del movimiento.

a) Difusión informativa *online*

Los cibermovimientos sociales tienen la capacidad de transmitir sus objetivos de forma independiente a través de los medios alternativos que emergen en el espacio virtual con la nueva *difusión informativa online*. Se trata de las acciones de “contrainformación *online*”, que se han desarrollado ampliamente con el avance de los “medios autónomos vía Internet” (della Porta y Diani, 2011: p. 279). Esta cobra especial importancia hacia mediados la década de 1990 por sus posibilidades para la publicación de contenidos a escala internacional,

³⁹ Leizerov explica que Internet modifica la inmediatez, la igualdad de oportunidades en el espacio virtual, la reducción de costes, el impacto comunicativo del discurso, la construcción de los objetivos del movimiento y la capacidad de definir acciones futuras (2000).

que aumentaban con la proliferación de las nuevas herramientas comunicativas. Stefan Wray (2006, 1998) habla de un nuevo tipo de acciones que se desarrollan gracias a los medios de los movimientos, que no solo informan, sino que posibilitan en sí mismos la protesta social. Se trata de lo que denomina “infoguerra de base”. Este autor subraya el papel de la contrainformación *online* a finales de 1997, con el caso de Acteal (Chiapas), que extendió a través de las redes mundiales pro zapatistas la noticia del asesinato de cuarenta y cinco indígenas, lo cual propició el desarrollo de las protestas y acciones colectivas contra consulados y embajadas de México a escala mundial. En este periodo los sitios web se convirtieron en los medios de comunicación alternativos de los movimientos sociales.

En España, uno de los primeros ejemplos de contrainformación *online* puede observarse en la plataforma *Nodo50*, un proveedor de servicios en Internet para movimientos sociales, en pie desde 1994, para dar cobertura al foro “Las otras voces del planeta”. En 1996, se convierte en un Proveedor de Servicios de Internet (ISP), que permitía el acceso a listas de correo electrónico, espacio web y foros, entre otras posibilidades. Proponía la construcción, gestión y distribución reticular de la información de los movimientos sociales que no se difundía a través de los medios tradicionales (Aceros et al, 2005; Sádaba y Roig, 2004; López, Roig y Sádaba, 2003). Destacan otras webs de contrainformación en España, como Pangea.org y Sindominio.net (ver López y Roig, 2006; Marí y Peláez, 2004).

Durante la década de 2000, sobresale especialmente el desarrollo del Centro de Medios Independientes (*Indymedia.org*). Se trata de una red global de medios que gozó de especial relevancia con el desarrollo de los movimientos altermundistas (Juris, 2008, 2004). A través de esta red se consiguió la movilización necesaria para convocar la manifestación del 30-N, en Seattle, con la que prendió la chispa de este ciclo de protestas altermundistas. Según explicaba Victor Pickard en 2006, Indymedia constituye uno de los más significativos desarrollos mediáticos que han emergido en Internet en los recientes años. Esta red de medios había incrementado sus miembros en aproximadamente 5.000 individuos, y más de 150 grupos de unos cincuenta países en los seis continentes. Este colectivo promueve la democratización de la información a través de Internet y el desarrollo de los medios de comunicación ciudadanos, como crítica a los medios establecidos. Una de sus principales características consiste en las posibilidades de publicación abierta, en la que los activistas, tanto ciudadanos como periodistas independientes, tienen la posibilidad de difundir noticias de forma instantánea a escala mundial (della Porta y Diani, 2011). Bennett (2005) destaca que el eslogan de *Indymedia* “*Don't hate the media, be*

*the media*⁴⁰ reflejaba cómo estaba naciendo una nueva era para los activistas de los movimientos sociales, ya que ellos mismos tenían la posibilidad de publicar el contenido de sus reivindicaciones.

Esta nueva etapa para las acciones de difusión informativa *online* se transforma especialmente a mediados de 2000, con el nacimiento de la Web social. Surgen otro tipo de medios de contrainformación que introducen herramientas como el *microblogging*, las votaciones, los foros, como el caso del sitio *Meame.com*, que desde 2004 se populariza en el entorno de los movimientos sociales para difundir sus discursos. Surman y Reilly ya advertían en 2003 las nuevas posibilidades de la publicación *online* a través de las herramientas en red para la sociedad civil, más allá del correo electrónico y las páginas web: “[...] las tecnologías de red también han permitido nuevas formas de publicación: (publicación en colaboración, abierta y distribuida) que cambia el concepto tradicional sobre el papel del editor, del autor y de la audiencia” (p. 19). Juan Sebastián Fernández Prados (2012) advierte diferencias entre el tipo de “activismo 1.0”, característico de las movilizaciones altermundistas y “el activismo 2.0”, desarrollado especialmente a partir de 2010, tras el estallido de la Primavera árabe y los movimientos de indignados.

Los colectivos que surgen en España tras la manifestación del 15-M han utilizado una red de medios alternativos a través de los que desarrollan un tipo de contrainformación *online* caracterizada por su multimedialidad, instantaneidad, globalidad e interactividad. Entre sus medios sociales más utilizados para las acciones de difusión informativa destacan los *weblogs*, las redes sociales (especialmente *Facebook* la red de *microblogging* *Twitter*) y las plataformas de vídeos e imágenes *online* (como *Youtube* y *Flickr*). Este tipo de medios que ha proliferado en la web social está posibilitando acciones de contrainformación en las que los movimientos pueden difundir sus marcos de acción colectiva. Los colectivos de la red Tomalaplaza desarrollaron desde el inicio de su creación una red de medios de comunicación independientes, perteneciente al movimiento. Desde Acampada Sol clasificaban en tres grandes apartados las herramientas de comunicación externa que estaban utilizando en el movimiento. Estas hacían referencia a los blogs, que difundían información sobre noticias y actas de las diversas asambleas, grupos de trabajo y comisiones (madrid.tomalaplaza.net, actasmadrid.tomalaplaza.net, madrid.tomalobarrios.net); las redes sociales de *Facebook* (comunidades Acampada Sol, *Spanish Revolution* y *Take the Square*) y *Twitter* (@acampadasol y @takethesquare) que publicaban la información más relevante sobre los eventos del colectivo y los medios de comunicación del movimiento (principalmente canales de radio *online*

⁴⁰ Ver Indymedia.org. 2009. “Be the media” <<http://goo.gl/Jq4ww>> [24/03/2016].

(Radio Ágora Sol), televisión virtual y *streaming*, así como archivos de vídeos, fotografías y carteles)⁴¹.

Las posibilidades de difusión informativa *online* se multiplican al tiempo que proliferan nuevos recursos comunicativos y medios alternativos en la Web social. Podemos destacar en este sentido una ciberacción que tuvo lugar el 12 de junio de 2011, que hace alusión a la importancia de la contrainformación *online* en los repertorios de los cibermovimientos sociales. La acción se denominó “Operación Toma la Web”, y partió de una iniciativa de *Anonymous*, que fue ampliamente difundida a través los diversos colectivos del movimiento de indignación global. Desde la premisa de la cultura hacker “el conocimiento es libre”, se invitaba a la ciudadanía a crear de forma colectiva una gran campaña de comunicación a partir de las 11.11 horas del 12 de julio para “inundar” la web de contenidos sobre la *Spanish revolution* y el 15-M. El objetivo de la acción colectiva residía en sí misma en demostrar cómo la ciudadanía estaba adquiriendo un mayor poder de creación y publicación de contenidos en la era de la Web social. La acción, que coincidía con el día en que comenzaba la audiencia judicial contra Julian Assange, se difundió principalmente a través de los blogs que se crearon para la operación, los vídeos de *Anonymous* en *Youtube*, y las cuentas del evento *Op Take The Web* en *Facebook* y *Twitter*⁴². Desde el grupo *#Op Take the Web* se publicaban los *flyers* de la protesta, en los que se detallaba el discurso de la acción colectiva: “Ciudadanos del mundo. [...] Es hora de enseñarles que las ideas en internet no se pueden controlar. Inundemos internet con información sobre el #15M, #Spanishrevolution y #Anonymous. Ya no pueden pararnos[...]”⁴³. Los colectivos difundieron instrucciones que facilitaban la acción de la difusión *online*⁴⁴. Las estrategias a través de *Twitter* resultaron especialmente relevantes el día de la protesta colectiva. Desde la cuenta de *Twitter OpTakeTheWeb* publicaban ese mismo día el *hashtag* de la protesta *#TomaLaWeb* para coordinar las acciones de difusión: “Porque aparte de las plazas también tomamos la Web *#TomaLaWeb*. Hoy a partir de las 11:11 lánzale tu mensaje al mundo *#opTakeTheWeb*”⁴⁵. Las acciones para difundir información se están transformando, por tanto, en el escenario del ciberespacio, que ofrece múltiples posibilidades para la movilización en el entorno virtual.

⁴¹ Cfr. Madrid.tomalaplaza.net. “Difusión en red”. <<http://goo.gl/jidEJv>> [24/03/2016].

⁴² Ver *Optaketheweb.wordpress.com*. “Movilizaos e indignaos”. 13/07/2011. <<http://goo.gl/tz1507>> [24/03/2016].

⁴³ *Optaketheweb.wordpress.com*. “Operación Take The Web”. 12/07/2011. <<https://goo.gl/HJ6g8Q>> [24/03/2016].

⁴⁴ Cfr. *Ibid.*

⁴⁵ Usuario *@opTakeTheWeb*. *Twitter*. 12/07/2011 <<https://goo.gl/nCMq5N>> [24/03/2016].

b) Peticiones de firmas *online*

En segundo lugar, podemos destacar las peticiones de firmas *online* que, especialmente desde 2000, se han convertido en las principales ciberacciones de las ONG y otros colectivos que desarrollan una intensa labor de sensibilización ciudadana a través de sus campañas de comunicación. Este tipo de organizaciones comenzó a utilizar las listas de distribución de correo electrónico para conseguir en pocos días que sus suscriptores firmaran de manera multitudinaria las peticiones que se dirigían a diversas instituciones y autoridades. De esta manera, estos movimientos pretendían introducir en las distintas agendas cuestiones controvertidas y demostrar el apoyo de la opinión pública. Tal ha sido la importancia de este tipo de ciberacciones que desde la página web del colectivo ecologista *Greenpeace* se vincula el ciberactivismo fundamentalmente con la acción de apoyar una petición de firmas *online*: “Ser ciberactivista es movilizarse activamente en la defensa de la Tierra desde tu ordenador. Tu firma es una valiosa herramienta para la lucha por el medio ambiente, y con miles de ellas hemos conseguido paliar algunas de las agresiones más graves contra nuestro planeta”⁴⁶.

El éxito de las ciberacciones para conseguir la difusión de campañas de comunicación en los movimientos sociales ha contribuido a la proliferación de colectivos exclusivamente dedicados a la recogida de firmas *online*, especialmente a finales de la década de 2000. La plataforma *Moveon.org* comenzó con una petición *online* ya en 1998, que recogió 500.000 firmas contra el proceso de impugnación del presidente Bill Clinton (Shirky, 2008; Earl, 2006). Durante la década de 2000 fueron especialmente significativas las peticiones de este colectivo contra la Guerra de Irak y a partir de 2011 se difundieron peticiones para apoyar al movimiento *Occupy* en Estados Unidos. Sobresale la petición que se envió para apoyar la manifestación del 5 de octubre de *Occupy Wall Street*⁴⁷. Destaca asimismo *Change.org*, la mayor plataforma de peticiones *online* del mundo, con más de 100 millones de usuarios en 2015. Nace en 2007, como una empresa que permite a los ciudadanos disponer de los servicios para iniciar sus propias peticiones a título individual y difundir sus campañas de comunicación⁴⁸. Otro de los colectivos que promueve internacionalmente peticiones electrónicas es la comunidad *Avaaz*. Se trata de una red de campañas global que en 2012 alcanzó los 15 millones personas, y en 2015 llegaba a los 41 millones. Desde 2007 comenzaba a funcionar con una iniciativa para lanzar peticiones

⁴⁶ Greenpeace.org. 2015. “Ser ciberactivista” <<http://goo.gl/Nw6ws>> [24/03/2016].

⁴⁷ Ver Civic.moveon.org. 2011 <<http://civic.moveon.org/occupy/>> [24/03/2016].

⁴⁸ Ver Change.org. 2015. “Quiénes somos” <<https://www.change.org/es/qui%C3%A9nes-somos>> [24/03/2016].

de firmas que fueran capaces de “conseguir que las opiniones y valores de la gente en todo el mundo modelen los procesos de toma de decisiones”⁴⁹. En 2012 promovían un sistema que fomentara la participación autónoma de los miembros de la comunidad, como en *Change.org*, de manera que cualquier usuario pudiera crear su propia petición. Los colectivos de indignación se unieron a una iniciativa a través de *Avaaz*, el 29 de septiembre de 2012, en la que finalmente se consiguieron más de 75.000 firmas en tan solo 36 horas para protestar contra la nueva Ley de Seguridad Ciudadana, denominada por sus detractores como “Ley Mordaza”⁵⁰.

3.2.2. La desobediencia civil electrónica

El segundo grupo de acciones colectivas del ciber-repertorio comprende un conjunto de técnicas que implican un mayor grado de disrupción. Se trata de acciones dirigidas a influir en el imaginario colectivo a través de la protesta creativa, innovadora, vinculada a tácticas de boicot y presión ciudadana, para conseguir mayor impacto mediático. La creatividad cultural de este tipo de protestas se encuentra relacionada asimismo con el desarrollo de nuevos programas informáticos. Hablamos de la desobediencia civil electrónica y del hacktivismo. Estas acciones son realizadas por o con ayuda de hackers, que ponen a disposición de los miembros del movimiento una serie de herramientas para la acción electrónica.

Se trata de un ámbito controvertido, y comprende un campo muy amplio, difícil de delimitar. Algunos autores consideran que las acciones de hacktivismo se refieren a una categoría muy general, que incluye todo tipo de tácticas desarrolladas por expertos en computación o hackers. A menudo se engloban en este concepto acciones delictivas que realizan los crackers, y, en ocasiones, con métodos apropiados de una ciberguerra, más propia de grupos armados y terroristas que de movimientos sociales (ver Vegh, 2003). Otros autores han distinguido el hacktivismo de los conflictos armados y de otras actividades delictivas. Dorothy Denning, señala que este se refiere al “matrimonio entre los piratas electrónicos (o hackers) y el activismo. Según ella, abarca operaciones que utilizan técnicas de *hacking* contra sitios de Internet que se determinan como blanco, con el objetivo de interrumpir su funcionamiento normal pero sin causarles daños serios” (p. 263). En este trabajo seguiremos esta segunda con-

⁴⁹ Avaaz.org. 2015. “Conócenos” <<https://goo.gl/fz2MiH>>; “Comunidad” <<https://goo.gl/ZaiSp>> [24/03/2016].

⁵⁰ Cfr. Avaaz.org. 29/09/2012. “PP: ¿Prohibido protestar?” <<http://goo.gl/UkBnr5>>. [24/03/2016].

cepción del hacktivismo. Incluiremos también en esta categoría las acciones que, como explicaba Stefan Wray, implican un mayor nivel de transgresión y conflictividad (1998).

a) Envío de mensajes masivos *online*, huelga virtual y sentadas virtuales

En primer lugar, en el ámbito de la desobediencia civil electrónica destacan acciones colectivas simbólicas: envío de mensajes masivos *online*, las sentadas virtuales y la huelga virtual. El término de desobediencia civil electrónica se populariza a principios de la década de los noventa, con las publicaciones del colectivo *Critical Art Ensemble*, que nace en 1987 para analizar las relaciones entre arte, teoría crítica, tecnología y activismo político. En este ámbito comienzan a desarrollarse de manera teórica este tipo de tácticas. Se crea una nueva cultura que vincula sabotaje y hacktivismo como una práctica social, pero no en el sentido destructivo, sino de forma innovadora y creativa (Pickerill, 2003; Lovink, 2002; Critical Art Ensemble, 1994). En este grupo de acciones sobresale el *envío masivo de mensajes y las bombas de e-mails*, en las que se convoca de forma multitudinaria a los activistas a la difusión de un mensaje concreto para que llegue a determinados actores o instituciones sociales. Pueden llevarse a cabo con la ayuda de un sistema de envío especial, y, dependiendo de su duración y de la cantidad, pueden desembocar en el colapso total de la bandeja de entrada del receptor (Fernández Prados, 2012; Tascón y Quintana, 2012; Denning, 2001).

En segundo lugar, encontramos la *huelga virtual*. Destaca una ciberacción novedosa que tuvo lugar el 27 de septiembre de 2007. Se considera la primera huelga virtual, y se desarrolla en el escenario de *Second Life*. En esta acción colectiva nueve mil trabajadores de la IBM de Italia convertidos en avatares hicieron piquetes frente a las instalaciones virtuales que la firma tenía en ese portal de Internet, ante la tentativa de un recorte anual de mil euros por trabajador. La protesta terminó globalizándose, ya que los sindicatos promovieron el mensaje de que IBM pretendía cambiar el sistema de salarios en todo el mundo, por ello la huelga contó con el apoyo de más de 2.000 personas de diversos países. Finalmente, Andrea Pontremoli, consejero delegado (CEO) de IBM Italia y receptor de las protestas enviadas por correo electrónico, dimitió en octubre, y los sindicatos italianos firmaron un nuevo contrato con IBM para restituir la cantidad que se pretendía retirar inicialmente⁵¹.

Por último, una de las acciones más novedosas que se ha introducido en el ciber-repertorio desde el ámbito de la desobediencia civil electrónica es la

⁵¹ Ver Labor Strategies. 2008. "Social Movements 2.0". <<http://goo.gl/471xpm>> [24/03/2016].

manifestación o *sentada online*. Se conocen también como *netstrikes*, en alusión al primer colectivo que las impulsó, Netstrike.it, que definió el nuevo tipo de protestas que había inventado como: “La transposición en red de una sentada pacífica. [...] un número consistente de personas que atraviesan una calle por un paso de cebra, provistas de carteles y pancartas y que si su número es verdaderamente consistente, pueden llegar a bloquear el tráfico durante un determinado periodo de tiempo”⁵². Se trata, por tanto, de convocar al mayor número posible de usuarios para que accedan conjuntamente, y en un periodo de tiempo concreto, a una dirección web hasta conseguir bloquear su acceso temporalmente y conseguir así repercusión mediática. Las primeras *netstrikes* se desarrollan en 1995, contra los sitios web del Gobierno de Francia para protestar por las pruebas nucleares que este país estaba realizando en el atolón Mururoa (en la Polinesia francesa) (Tascón y Quintana, 2012; Denning, 2001). En 1998, el colectivo *Electronic Disturbance Theatre* (EDT) desarrolla el programa *FloodNet* para facilitar las sentadas virtuales. Este tipo de acción ha destacado por sus posibilidades de impactar en las agendas de los medios tradicionales y captar la atención de la ciudadanía. Sobresale una acción entre el 9 y el 10 septiembre de 1998, en la que 20.000 personas en todo el mundo se conectaron al navegador *FloodNet*, una táctica simbólica que se hizo eco en los medios europeos (como *Wired*, *ZDTV*, *Defense News*, la *National Public Radio*, etc.) Así, el 31 de octubre, el colectivo EDT consiguió su objetivo mediático: aparecer en la primera página del *New York Times* (Tascón y Quintana, 2012; Wray, 2006, 1998). Este tipo de sentadas colectivas *online* permite actuar de forma simultánea a personas ubicadas en cualquier parte del mundo.

b) Ataques DDoS, ocupación virtual y acceso a información confidencial

En segundo lugar, entre las acciones colectivas de hacktivismo con un mayor nivel transgresor podemos destacar los ataques DDoS, las ocupaciones virtuales y el acceso y difusión de archivos de información confidencial. Los ataques de denegación de servicio (DDoS) se han popularizado entre las acciones de protesta colectiva *online* con las operaciones de *Anonymous*. Estos colectivos protagonizaron diversas acciones de protesta a través del ciberespacio contra empresas que habían denegado los servicios a la organización *Wikileaks*, a partir de diciembre de 2010 (Tascón y Quintana, 2012). En ese momento comienzan a extenderse sus mensajes y operaciones para influir en la opinión pública. Se trata de una fecha en la que se intensifica la aparición de nuevas páginas web y blogs a escala global que comparten un mismo objetivo:

⁵² Ver Barcelona.indymedia.org. 2001. “Netstrike shutdown by italian police”. <<http://goo.gl/0JeSWh>>. [24/03/2016].

la libertad de expresión en Internet desde el anonimato de múltiples individuos coordinados a escala global por medio de las NTIC⁵³. Las acciones de *Anonymous* de DDoS se dirigen a paralizar el servicio de un sitio web de forma temporal, causando un enorme impacto mediático. Los movimientos sociales que utilizan este tipo de estrategias las han comparado con las sentadas virtuales, que consiguen sobrecargar asimismo un sitio web determinado para realizar una acción simbólica. Destacan las operaciones en nombre de *Anonymous* relacionadas con el debate de la polémica “Ley Sinde” en el contexto español (cuando se aprobó en el Congreso de los diputados, el 15 de febrero de 2011). Sobresale la “operación Goya”, en la que se combinó la acción *offline* y hacktivista. El 13 de febrero de 2011, varios cientos de personas se concentraron en las inmediaciones del Teatro Real, lugar en que se celebró la gala de los Premios Goya, para protestar por la nueva norma y las medidas antipiratería del Ejecutivo. De forma simultánea la protesta logró extenderse en las redes, con el bloqueo de los sitios web de la Academia de Cine, horas antes de que comenzara la ceremonia⁵⁴.

Otro tipo de acciones que han aparecido en el ciber-repertorio son las ocupaciones o sabotajes en sitios web, en las que se accede a un sitio web privado y se modifica parte de su información (Fernández Prados, 2012; Denning, 2001). En 2003, se contabilizaron 10.000 sitios web que habían sido hackeados con grafitis digitales por pacifistas que protestaban contra la guerra de Irak (Van Laer y Van Aelst, 2009). En 1999, el grupo de hackers *Milw0rm*, que protestaba contra las últimas pruebas nucleares de la India accedió a la web del Centro de Investigaciones Atómicas Bhabha de la India (BARC) para colocar un hongo atómico con la inscripción: “Si comienza una guerra nuclear, usted será el primero en gritar[..]” (Denning, 2001). En 1998 encontramos otra acción de este tipo contra una página gubernamental de derechos humanos perteneciente al Gobierno de China, que fue hackeada para que, al acceder a ella, se redireccionara automáticamente a la página de Amnistía Internacional (Vegh, 2003).

Por último, aparecen acciones vinculadas al acceso de información confidencial y su difusión. El 28 de noviembre de 2010 el colectivo *Wikileaks* reali-

⁵³ En diciembre de 2010 *Anonymous* difundía sus objetivos en las redes: “*Anonymous* quiere ser un movimiento pacífico a favor de la libertad de expresión en todas partes y en todas sus formas. [...] El objetivo es simple: ganar el derecho a mantener Internet libre de cualquier control de cualquier entidad, corporación o gobierno. [...]”. *Whyweprotest.net*. 2010. <<http://www.whyweprotest.net>> [24/03/2016]. Ver *Elpais.com*. 9/12/2010. <<http://bit.ly/1meJmLB>> [24/03/2016].

⁵⁴ Ver *PiratePad.net* 01/02/2011. “Preguntas a *Anonymous* de *El Confidencial*” <<http://goo.gl/0NXwbU>> [24/03/2016]; *El Mundo.es*. 21/01/2011. <<http://goo.gl/azzxcx>> [24/03/2016].

zaba la mayor filtración de la historia de documentos secretos con la colección de más de 250.000 mensajes del Departamento de Estado de Estados Unidos. Los cables diplomáticos revelaban informes elaborados por funcionarios estadounidenses sobre la política exterior norteamericana que dejaba en evidencia las relaciones internacionales de diversos países del mundo. El colectivo *Wikileaks*, constituido desde 2006 como una “organización de medios de comunicación sin fines de lucro”, y como “un grupo independiente global de personas con una larga trayectoria y dedicación en la idea de prensa libre y mejora de la transparencia en sociedad”⁵⁵, ya había protagonizado otras filtraciones importantes de información confidencial. Tras esta publicación, el sitio *Wikileaks* había recibido diversas amenazas de cierre de la página, así como ataques de denegación de servicio. A través de sitios web, weblogs y de la difusión informativa en *Twitter* y redes sociales, los ciudadanos comenzaron a aportar ideas para salvar a la organización. Sobresalen las acciones de múltiples sitios web que sirvieron de espejo para reflejar la información del sitio *Wikileaks* tras su cierre en Internet y la retirada del servicio de *Amazon* y

Tabla 2. Estrategias de comunicación en cibermovimientos sociales

Estrategias de comunicación interpersonal: Las redes informales de comunicación distribuida	Estrategias de comunicación pública: El ciber-repatorio		
Iniciar la construcción de su identidad colectiva <i>online</i>	Campaña de comunicación <i>online</i>	Desobediencia civil y hacktivismo	
Organización en redes horizontales distribuidas		Simbólicas	Más transgresoras
Coordinar <i>online</i> la planificación de las acciones colectivas proyectadas, así como su sincronización a tiempo real	Difusión informativa <i>online</i>	Envío masivo de mensajes	Ataques DDoS
Difuminación de los conflictos en el espacio físico-virtual y glocal		Bombas de e-mails	Ocupación de sitios virtuales
	Petición <i>online</i>	Huelga virtual	Acceso a información confidencial
		Sentada virtual	

Fuente: elaboración propia

⁵⁵ Wikileaks.org. 2011. <<https://wikileaks.org/About.html>> [24/03/2016].

PayPal. El 21 de diciembre de 2010 *Wikileaks* contaba ya con 1.426 páginas espejo que de forma colectiva estaban colaborando en la difusión internacional de los cables de información confidencial⁵⁶.

4. CONCLUSIONES

El análisis histórico y actual sobre las estrategias de comunicación en movimientos sociales nos permite advertir que los principales investigadores de las teorías de la movilización de recursos y de las teorías construccionistas han distinguido dos niveles en la acción colectiva: las redes de interacción informal y los repertorios de acción colectiva. Ambas dimensiones pueden relacionarse con dos principales ámbitos de la comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación pública.

Las estrategias de acción en las redes informales, como las asambleas y las reuniones internas de los movimientos, podemos vincularlas con el ámbito de la comunicación interpersonal. Estas acciones contribuyen fundamentalmente a la creación de los movimientos sociales, al mantenimiento y desarrollo de los colectivos y a impulsar la configuración de los repertorios. Las tácticas o repertorios de acción colectiva, podemos considerarlas como herramientas de comunicación pública, ya que permiten que los movimientos difundan sus mensajes a la ciudadanía e instituciones de forma independiente. Estas estrategias se constituyen en auténticas campañas de comunicación que pueden contar con un mayor grado de institucionalización (manifestaciones, huelgas, difusión informativa, peticiones, etc.), o que pueden hacer referencia a acciones colectivas de desobediencia civil (manifestaciones y sentadas no autorizadas, ocupaciones del espacio público o de la propiedad privada, infracción de la ley, etc.).

Este análisis puede emplearse asimismo para clasificar las nuevas estrategias comunicativas que han aparecido en la era de los cibermovimientos sociales. La aparición del contexto de las NTIC posibilita nuevas oportunidades comunicativas para la comunicación interpersonal y para la comunicación pública. La revisión bibliográfica y los recientes ejemplos en el escenario de la acción colectiva, especialmente los extraídos de la observación virtual del movimiento de indignación global, han evidenciado que han aparecido nuevas características en ambos niveles. En el primer ámbito, se detecta el surgimiento de las redes informales distribuidas, que permite que los movimientos puedan ahora iniciar la construcción de las identidades colectivas *online*; que se organicen en redes horizontales distribuidas; que se coordinen para planificar acciones en reuniones virtuales y sincronizarlas a tiempo real; y que se difuminen los

⁵⁶ Ver [Mirror.wikileaks.info](http://mirror.wikileaks.info). 2010. <<http://mirror.wikileaks.info>> [24/03/2016].

conflictos en el espacio físico-virtual y “glocal”. En segundo lugar, los cambios en las estrategias de comunicación pública se localizan fundamentalmente en el nacimiento del “ciber-repertorio”. Este, especialmente desde la proliferación de los medios sociales, aporta nuevas herramientas para impulsar la independencia comunicativa de la sociedad civil. Se incrementan, por tanto, las posibilidades de evolucionar de un tipo de comunicación pública en el que la información se difunde de “uno a muchos”, al nuevo modelo basado en un proceso comunicativo que permite la comunicación de “muchos a muchos”. El primer campo de estrategias de comunicación pública de los cibermovimientos está vinculado con las campañas de comunicación *online*, en el que han destacado acciones como la contrainformación *online* y las peticiones *online*. El segundo tipo de tácticas se enmarca en el ámbito de la desobediencia civil electrónica. Con un menor grado transgresor destacan los mensajes masivos *online*, la huelga virtual y la *netstrike*. Sobresalen otras estrategias que implican un nivel de disrupción mayor, como los ataques DDoS, la ocupación virtual y el acceso a información confidencial.

Las transformaciones comunicativas de las estrategias de interacción y de comunicación pública reflejan, por un lado, que está produciéndose un cambio significativo en las características de los movimientos sociales del siglo XXI. Asimismo, estos rasgos muestran cómo los cibermovimientos están multiplicando sus posibilidades para influir en los procesos de cambio social. Los colectivos de la sociedad civil están adquiriendo nuevas oportunidades comunicativas para crear esferas públicas alternativas e incorporarse al proceso de transformación cultural y política.

REFERENCIAS

- ACEROS, Juan Carlos, CORONADO, Sandra, MOZKA, Sayani, GAMERO, Vanessa. 2005. “A propósito de la noción de movimiento: virtualización de los movimientos sociales”. *Athenea Digital*. 7.
- ARQUILLA, John y RONFELDT, David. 2003. *Redes y guerras en red. El futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*. Madrid: Alianza editorial.
- BARAN, Paul. 1962. “On distributed communications networks”, pp.1-40. California: *Rand Corporation*. Ver <www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2005/P2626.pdf> [15/09/2015].
- BENNETT, Lance W. 2005. “Social Movements beyond Borders: Understanding Two Eras of Transnational Activism”, pp. 203-226, en DELLA PORTA, Donatella, y TARRROW, Sidney. 2005. *Transnational Protest and Global Activism*. Lanham (Md): Rowman & Littlefield.
- BENNETT, Lance W., SEGERBERG, Alexandra, WALKER, Shawn. 2014. “Organization in the Crowd: Peer Production in Large Scale Networked Protests”, in *Information, Communication & Society*. 17: 232.

- CANDÓN, José. 2011 (2010). *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. (<http://goo.gl/4Wzq3L>) (01/09/2015)
- CANDÓN, José. 2013. *Toma la Calle, Toma las Redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- CANDÓN, José, BENÍTEZ, Lucía. 2014. “La cultura digital global en los movimientos sociales contemporáneos. Los casos del 15M en España y el 20F en Marruecos”, pp. 14-25, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 127.
- CARDOSO, Gustavo. 2008. “From Mass to Network communication: Communicational models and the Informational Society”. *International Journal of Communication*, 2:0.
- CAREY, James. 1992. *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Nueva York: Routledge.
- CASTELLS, Manuel. 2001. *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza&Janés.
- CASTELLS, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel. 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza editorial.
- CHADWICK, Andrew. 2006. *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*. Nueva York: Oxford University Press.
- COHEN, Jean L., y ARATO, Andrew. 2001 (1992). *Sociedad civil y teoría política*. Fondo de Cultura Económica: México D. F.
- CRITICAL ART ENSEMBLE. 1994. *The Electronic Disturbance*. New York: Autonomedia/SemioText(e); <<http://www.critical-art.net/books/ecd/>>. [15/09/2015]
- DAHLGREN, Peter. 2005. “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, pp. 147-162, en *Political Communication*, 22.
- DEIBERT, Ronald. 2003. “Civil Society Activism on the World Wide Web: the Case of the anti-MAI Lobby,” en CAMERON, David R., and STEIN, Janice G., (eds.). 2003. *Street Protests and Fantasy Parks: Globalization, Culture and the State*. Toronto: UBC Press.
- DELLA PORTA, Donatella, TARROW, Sidney. 2005. “Transnational processes and Social Activism: An Introduction”, pp. 1-17, en DELLA PORTA, Donatella, TARROW, Sidney, (eds). *Transnational process and global activism*. Rowman & Littlefield Publishers, INC: Oxford.
- DELLA PORTA, Donatella, y DIANI, Mario. 2011 (2006). *Los movimientos sociales*. Madrid: CIS-Complutense.
- DELLA PORTA, Donatella, y KRIESI, Hanspeter. 2009 (1999). *Social Movements in a Globalising World: An Introduction*, pp. 3-22, en DELLA PORTA, Donatella; KRIESI, Hanspeter, y RUCHT, Dieter. (eds). *Social movements in a globalising world*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- DIANI, Mario. 2000. “Social Movement Networks Virtual and Real”, pp. 386-401, en *Information, Communication & Society*. 3:3.
- DIANI, Mario. 2011. “Networks and internet perspective”, pp. 469-474, en *Swiss Political Science Review*. 17:4.

- DOWNING, John; VILLAREAL FORD, Tamara; GIL, Gèneve y STEIN, Laura. 2001. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. California: Sage Publications.
- DOWNING, John. 1984. *Radical Media: The political experience of alternative communication*. Boston: South End Press.
- EARL, Jennifer. 2006. "Pursuing Social Change online. The Use of Four Protest Tactics on the Internet", 362-377, en *Social Science Computer Review*. 24.
- EARL, Jennifer, HUNT, Jayson, GARRETT, Kelly. 2014. "Social movements and the ICT revolution". pp. 359-383, in van der Heijden, H.A. 2014. (Ed.), *Handbook of political citizenship and social movements* Cheltenham: Edward Elgar.
- EARL, Jennifer, KIMPORT, Katrina. 2014. *Current Research on Information Technologies and Society*. New York: Taylor & Francis.
- FERNÁNDEZ PRADOS, Juan Sebastián. 2012. "Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida", pp. 631-639, en *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 188:756
- GAMSON, William A. 2007 (2004). "Bystanders, Public Opinion, and the Media", pp. 242-261, en SNOW, David A.; SOULE, Sarah A. y KRIESI, Hanspeter. *The Blackwell Companion to Social Movements*. Malden: Blackwell Publishing.
- GAMSON, William A., FIREMAN, Bruce y RYTINA, Steven. 1982. *Encounters with Unjust Authority*. Dorsey Press. Homewood.
- GARRETT, Kelly. 2006. "Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs", pp. 202-224, en *Information, Communication and Society*, 9:2.
- GEERT, Lovink. 2003 (2002). *Dark Fiber*. MIT Press.
- GERBAUDO, Paolo. 2012. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- GERBAUDO, Paolo. 2014. "Populism 2.0", pp. 16-67, in FUCHS, Christian, TROTTIER, Daniel. (Eds.). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. London: Routledge.
- GERBAUDO, Paolo y TRERÉ, Emiliano. 2015. "In search of the 'we' of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities", pp. 865-871, in *Information, Communication & Society*, 18:8.
- GILLAN, Kevin, PICKERILL, Jenny y WEBSTER, Frank. 2008. *Anti-war Activism. New Media and protest in the Information Age*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- GITLIN, Todd. 1980. *The Whole World is Watching. Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- HARA, Noriko, y DONEY, Jylisa. 2015. "Social construction of knowledge in Wikipedia". *First Monday*, 20: 6.
- HARA, Noriko, y HUANG, Bi-Yung. 2011. "Online social movements", pp. 489-522, en *Annual Review of Information Science & Technology*, 45.
- HARO, Carmen, y SAMPEDRO, Víctor. 2011. "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M", pp. 167-185, en *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. 8:2.

- HOWARD, Philip N, y HUSSAIN, Muzammil M. 2013. *Democracy s Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- HUNT, Scott; BENFORD, Robert, y SNOW, David. 1994. “Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos”. pp. 221-249 en, LARAÑA Enrique, y GUSFIELD Joseph (eds). 1994. *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: CIS.
- IBARRA, Pedro. 2005. *Manual de la sociedad civil y movimientos sociales*. Madrid: Síntesis.
- JIMÉNEZ, Manuel, y CALLE, Ángel. 2012. “Entre la transformación y la continuidad. Los usos de Internet en el movimiento de justicia global en España”, pp. 767-780, en ARBOR. *Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 188:756.
- JURIS, Jeff. 2004. “Indymedia. De la contrainformación a la utopía informacional”, pp. 154-177, en MARÍ, Víctor (coord.). 2004. *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid: Editorial Popular.
- JURIS, Jeffrey. 2008. *Networking futures. The movements against corporate globalization*. Duke University Press.
- JURIS, Jeffrey S., BUSHHELL, Erica G., J. MATTHEW JUDGE, Meghan Doran, LUBITOW, Amy, MACCORMACK, Bryan, y PRENER, Christopher. 2014. “Movement Building and the United States Social Forum”, pp. 328-348, en *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 13:3.
- KALDOR, Mary. 2005. *La sociedad civil global: Una respuesta a la guerra*. Barcelona: Tusquets.
- KAVADA, Anastasia. 2015. “Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor”, pp. 872-886, in *Information, Communication & Society*, 18:8.
- KLANDERMANS, Bert. 1994. “La construcción social de la protesta y los campos pluriorganizativos”, pp. LARAÑA, Enrique, GUSFIELD, Joseph (ed). *Los Nuevos Movimientos Sociales. De la Ideología a la Identidad*. Madrid: CIS.
- LARAÑA, Enrique. 1999. *La construcción de los movimientos sociales*. Alianza Editorial. Madrid.
- LEIZEROV, Sagi. 2000. “Privacy Advocacy Groups Versus Intel. A Case of Study of How Social Movements Are Tactically Using the Internet to Fight Corporations”, pp. 461-483, en *Social Science Computer Review*. 18:4.
- LÓPEZ, Sara, y ROIG, Gustavo. 2006. “Del tam-tam al doble click. Una historia conceptual de la contrainformación”, pp. 15-44 en VV. AA. 2006. *Ciberactivismo: sobre usos políticos y sociales de la red*. Barcelona: Virus.
- LÓPEZ, Sara; ROIG, Gustavo, y SÁDABA, Igor. 2003. *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*. Bilbao: HEGOA.
- LÓPEZ, Sara. 2007. “Jóvenes, Internet y movimiento antiglobalización: usos activistas de la nuevas tecnologías”, pp. 183-199, en *Revista de Estudios de Juventud*. 76.
- MARCO DE, Stefano y ROBLES, José M. 2011. “Acción colectiva en internet: el surgimiento del movimiento social republicano de Beppe Grillo”, pp. 75-93, en *Política y sociedad*. 48 (1).

- MARGOLIS, Michael, y MAUSER, Gary A. 1989. *Manipulating Public Opinion: Essays on Public Opinion As a Dependent Variable*. Brooks/Cole Publishing Company.
- MARÍ, Samuel, y PELÁEZ, Carlos. 2004. “Los movimientos sociales en la red. Webgrafía para navegantes”, pp. 257-273, en MARÍ, Víctor (coord.). 2004. *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid: Editorial Popular.
- MARÍ, Víctor. 2007. “Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet”, pp. 453-471, en *Zer*. 22.
- MARÍ, Víctor. 2012. “Reflexión crítica sobre los indicadores utilizados para la medición de los usos sociales de Internet”. pp. 61-71 en *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 9: 1.
- MARTÍN ALGARRA, Manuel. 2009. “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación”, pp. 151-172, en *Análisi*, 38.
- MARTÍNEZ, Andrómeda. 2014. “Movilizaciones sociales en la era de internet, #yo soy 132, una mirada a las nuevas prácticas de protesta”, pp. 1708-1719, en *Estudios de Juventud y Comunicación*, 1.
- MATTONI, Alice y TRERÉ, Emiliano. 2014. Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements, pp. 252- 271, en *Communication Theory*. 24: 3.
- McADAM, Doug, RUCHT, Dieter. 1993. “The Cross-National Diffusion of Movement Ideas”, pp. 56-74. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 558.
- McADAM, Doug; D. McCARTHY, John, y ZALD, Mayer. 1999 (1996). “Oportunidades, estructuras de movilización y procesos enmarcadores: hacia una perspectiva sintética y comparada de los movimientos sociales”, pp. 21-47, en McADAM, Doug; McCARTHY, John D., y ZALD, Mayer (eds.). *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*. Madrid: Itsmo.
- McADAM, Doug. 1982. *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930-1970*. Chicago: University of Chicago Press.
- McADAM, Doug. 1988. *Freedom Summer*. Nueva York: Oxford University Press.
- McCARTHY, John D. 1999 (1996). “Adoptar, adaptar e inventar límites y oportunidades”, pp. 205-220, en McADAM, Doug; McCARTHY, John D., y ZALD, Mayer (eds.). *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*. Madrid: Itsmo.
- McCAUGHEY, Marta, y AYERS, Michael D. (eds.). 2003. *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- MELUCCI, Alberto. 1989. *Nomads of the Present. Social Movements and Individuals Needs in Contemporary Society*. Londres: Hutchinson Radius.
- MELUCCI, Alberto. 2001. *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta.
- MONTERDE, Arnau, CALLEJA-LÓPEZ, Antonio, AGUILERA, Miguel, BARANDIARAN, Xavier, POSTILL, John. 2015. “Multitudinous identities: a qualitative and network analysis of the 15M collective identity”, pp. 930-950, en *Information, Communication & Society*, 18:8.

- MYERS, Daniel. 1994. "Communication Technology and Social Movements: Contributions of Computer Networks to Activism", pp. 250-260, en *Social Science Computer Review* 12, 2.
- ORTIZ, Rocío. 2010. *Los cibermovimientos sociales. Una nueva categoría de movimiento social en la era de Internet*. Tesina inédita. Universidad de Navarra.
- ORTIZ, Rocío. 2014. *Los cibermovimientos sociales. Nuevas oportunidades comunicativas en la era de Internet y de la Web social, nuevas posibilidades de transformación democrática*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra.
- ORTIZ, Rocío. 2015. "Los cibermovimientos sociales. Un nuevo entorno comunicativo para la movilización en la era de Internet", pp. 305- 330, en CASTELLÓN, Lucía y GUILLIER, Alejandro. (coords). *Comunicación, Redes y Poder*. Santiago: RIL Editores.
- PASSY, Florence. 2003. "Social Networks Matter. But How?" pp. 21-48, en DIANI, Mario y McADAM, Doug. 2003. *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action*. Oxford: OUP Oxford. pp. 23-24.
- PICKARD, Victor. 2006. "Assesing the Radical Democracy of Indymedia: Discursive, Technical, and Institutional Constructions", pp. 19-38, en *Critical Studies in Media Communication*. 23 (1).
- PICKERILL, Jenny. 2003. *Cyberprotest: environmental activism online*. Manchester: Manchester University Press.
- PICKERILL, Jenny, KRINSKY, John, GRAEME, Hayes, GILLAN, Kevin, DOHERTY, Brian. 2015. *Occupy! A global movement*. Routledge. London.
- RHEINGOLD, Howard. 2004 (2002). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RIECHMANN, Jorge, y FERNÁNDEZ BUEY, Francisco. 1994. *Redes que dan libertad*. Barcelona: Paidós.
- ROMANOS, Eduardo y SÁDABA, Igor. 2014. "La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias", pp. 15-36, en *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 32.
- RUCHT, Dieter. 2001. "Transnacionalización de los movimientos sociales", pp. 341-360, en MÁIZ, Ramón (ed). 2001. *La construcción de Europa, Democracia y Globalización*. Universidad de Santiago de Compostela.
- RUCHT, Dieter. 2004. "The quadruple 'A'. Media strategies of protest movements since the 1960s", pp. 30-56, en VAN DE DONK, Win; LOADER, Brian D.; NIXON, Paul G., y RUCHT, Dieter. 2004. *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*. New York: Routledge.
- RUTCH, Dieter. 1996. "El impacto de los contextos nacionales sobre la estructura de los movimientos sociales: un estudio comparado transnacional y entre movimientos", pp. 262-287, en McADAM, Doug; McCARTHY, John D., y ZALD, Mayer (eds.). *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*. Madrid: Itsmo.

- SÁDABA, Igor. 2002. "Nuevas tecnologías y política. Acción colectiva y movimientos sociales en la sociedad de la información". En: <http://goo.gl/Pdqvi1> [15/09/2015]
- SÁDABA, Igor y ROIG, Gustavo. 2004. "Nodo50. Territorio virtual para los movimientos sociales y la acción política", pp. 195-234, en, MARÍ, Víctor (coord.). 2004. *La red es de todos. Cuando los movimiento sociales se apropian de la red*. Madrid: Editorial Popular.
- SÁDABA, Igor. 2012. "Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos", pp. 781-794, en ARBOR. *Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 188:756.
- SAMPEDRO, Víctor (ed). 2005. *13-M. Multitudes on-line*. Madrid: La Catarata.
- SAMPEDRO, Víctor. 2014. "Ciberactivismo. De Indymedia a Wikileaks y de Chiapas al Cuarto Poder en Red", pp. 94-96, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98.
- SCOLARI, Carlos. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SEGERBERG, Alexandra, BENNETT, Lance. 2011. "Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests", pp. 197-215, en *The Communication Review*, 14. pp. 203-207.
- SHIRKY, Clay. 2008. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin books.
- SNOW, David A. y BENFORD, Robert D. 1988. "Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization", pp. 197-217., en KLANDERMANS, Bert, KRIESI, Hanspeter y TARROW, Sidney. *From Structure to Action Social Movement Participation Across Cultures*. JAI Press. Greenwich.
- SNOW, David; ROCHFORD, E. Burke; WORDEN, Steven K. y BENFORD, Robert D. 1986. "Frame Aligment Processes, Micromobilization and Movement Participation", pp. 464-481, en *American Sociological Review*. 2.
- SOULE, Sarah A. 2007 (2004). "Diffusion Processes within and across Movements", pp. 294-310, en SNOW, David A., SOULE, Sarah A. y KRIESI, Hanspeter. *The Backwell Companion to Social Movements*. Malden: Blackwell Publishing.
- SURMAN, Mark, y REILLY, Katherine. 2005 (2003). "Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil", pp. 1-93, en *Cuadernos de trabajo de Hegoa*. 38.
- TARROW, Sidney. 1997 (1994). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.
- TASCÓN, Mario, y QUINTANA, Yolanda. 2012. *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- TAYLOR, Verta, VAN DYKE, Nella. 2007 (2004). "Get up, Stand up": Tactical Repertoires of Social Movements", pp. 262- 293, en SNOW, David A., SOULE, Sarah A. y KRIESI, Hanspeter. *The Backwell Companion to Social Movements*. Backwell Publishing: Malden.

- THEOCHARIS, Yannis., LOWE, Will., VAN DETH, Jan, & GARCÍA-ALBACETE, Gema. 2015. "Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements, pp. 202-220, en *Information, Communication & Society*, 18: 2.
- THOREAU, Henry David. 2008 (1849). *Del deber de la desobediencia civil*. Medellín: Pi.
- TILLY, Charles. 1986. *The Contentious French*. Londres: Harvard University Press.
- TILLY, Charles. 1995. *Las revoluciones europeas, 1492-1992*. Barcelona: Crítica.
- TORET, Javier (coord). 2013. *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes colectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC.
- TORVALDS, Linus. 2002. Prólogo: "¿Por qué el hacker es como es? La ley de Linus", pp. 15- 23, en HIMANEN, Pekka. 2002. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- TURNER, R. H., y KILLIAN, L. M. 1972. *Collective Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- UGARTE, David de. 2007. *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El cobre.
- VACCARI, Cristian; CHADWICK, Andrew; O'LOUGHLIN, Ben. 2015. "Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement", pp. 1041-1061, in *Journal of Communication*, 65: 6.
- VAN DIJK, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspects of the New Media*. London: Sage.
- VAN LAER, Jeroen y VAN AELST, Peter. 2009. "Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements". pp. 230- 254, en JEWKES, Yvonne y YAR, Majid. *Handbook of Internet Crime*. UK: Willan Publishing.
- VEGH, Sandor. 2003. "Classifying forms online activism. The case of cyberprotests against the World Bank", pp. 71-95, en McCaughey, Marta, y Ayers, Michael D. (eds.). 2003. *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- WRAY, Stefan. 1998. "Electronic Civil Disobedience and the World Wide Web of Hacktivism: A Mapping of Extraparliamentarian Direct Action Net Politics". *New York University*: 13.
- WRAY, Stefan. 2006. "El Electronic Disturbance Theater y la desobediencia civil electrónica", pp. 287-290, en VV. AA. 2006. *Ciberactivismo: sobre usos políticos y sociales de la red*. Barcelona: Virus.

ROCÍO ORTIZ GALINDO es doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (2014) y licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2007). Ha sido profesora de Sociología en Comunicación en la Universidad Internacional de Cataluña (2013-2015) y Personal Investigador en Formación en la Universidad de Navarra (2008-2012). En la actualidad (2016) es investigadora independiente en Irlanda. Sus trabajos se centran en el campo de los cibermovimientos sociales y las transformaciones en la democracia del siglo XXI.

Recibido: 01/10/15

Aceptado: 11/05/16

LA REDUCCIÓN ENUNCIATIVA: PODEMOS Y LA CONSTRICCIÓN DE LA VOZ DE LA MULTITUD¹

THE ENUNCIATIVE REDUCTION: PODEMOS AND THE CONSTRUCTION OF THE MULTITUDINOUS VOICE

José Antonio Palao Errando

Universitat Jaume I
Departament de Ciències de la Comunicació
Facultat de Ciències Humanes i Socials
Castellón de la Plana, España
errando@uji.es

Resumen

La irrupción política de Podemos en el panorama mediático y electoral español ha supuesto no sólo una revolución política sino también comunicativa. El 15M significó la crisis definitiva de la hegemonía indiscutible del Modelo Difusión en política, como ya se había verificado en otros espacios de comunicación social. Con su “no nos representan”, el 15M fue ante todo un proceso de disolución enunciativa. Tras él Podemos es el único caso de un experimento de hibridación integral del Modelo Difusión y el Modelo Reticular, intentando propiciar su sinergia. El desembarco de Pablo Iglesias en la televisión resulta crucial, pues se trata de un intento de abrochar la enunciación mediático-electoral con la enunciación popular-reticular.

Palabras clave : Podemos; Pablo Iglesias; Comunicación Política; Ernesto Laclau; Populismo; Televisión; Agenda Setting.

¹ Este texto se ha realizado con la ayuda de los proyectos de investigación *La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global*, dirigido por el Dr. José Javier Marzal Felici y financiado por el Plan de promoción de la investigación de la Universitat Jaume I para el período 2015-2017 (PI: 1A2024-05), y PI MICINN 2015-2017, *El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos*, referencia CSO2013-47933-C4-4-P, código 141275.01/1.

Abstract

The political emergence of Podemos in the Spanish media and electoral landscape has meant not only a political but also communicative revolution. 15M meant the definitive crisis of the undisputed hegemony of Broadcasting Model in politics, as already verified in other areas of social communication. With its statement "they don't represent us," 15M movement was above all a process of enunciative dissolution. After it, Podemos is the only case of a comprehensive hybridization experiment between Broadcasting Model and Net-like Model, trying to promote their synergy. The landing of Pablo Iglesias on television is crucial, because it is an attempt to fasten the media-electoral statement with the popular-reticular enunciation.

Keywords: Podemos; Pablo Iglesias; Political Communication; Ernesto Laclau; Populism; Television; Agenda Setting.

Extended abstract

The political breakthrough of Podemos in the Spanish media and electoral landscape has brought not only a political but also a communicative revolution. 15M movement meant the definitive crisis of the undisputed hegemony of the Broadcasting Model in politics, already verified in other areas of social communication. With its slogan "They don't represent us", 15M was primarily a process of enunciative dissolution. After 15M movement, Podemos is the only case of a comprehensive hybridization experiment between the Broadcasting and the Reticular communication Models, trying to promote their synergy. The landing of Pablo Iglesias on television is crucial, because it is an attempt to do up the media-election statement with the popular-reticular enunciation. As a consequence, Podemos is being built with the logic of an underground party in full media light.

Our purpose is to study the Podemos new communicative, semiotic and hermeneutic challenge, which has led it both to be considered a glaring media success and to be continually labelled as a populist party. To do this, we focus on the epistemological break conducted by Ernesto Laclau and Chantal Mouffe within Marxist Theory and we will try to narrow the discursive field set both by the reticular means that Podemos uses and the television coverage received by Pablo Iglesias in his transit from commentator to politician, with special attention to his staging, which reflects patterns of the radical-democratic populist leader (in the style of Latin American populist leaders) or the media liberal-parliamentary leader (typical of the North Western democracies), attending not just to a matter of audiences and other metrical patterns, but to the structure of the communication system and the enunciative position as well.

To investigate this specific proposal for joint political discourse enunciation we can divide the analysis into two parts. First, we will conduct a review of media treatment of the figure of Pablo Iglesias, using tools that come from film analysis of television broadcasts, with a particular emphasis on its enunciative articulation. Therefore, what we advocate in our approach is a different way: we consider that both the people and the public opinion are

operating as fictional constructs and, therefore, we can define the reader models for each enunciative mode (Foucault, 2002). In so far as in both models we can observe the traces of the subject of enunciation, the communication partners are understandable as two types of receptor model of political discourse. Populism should thus become an inchoate process that constituted the People (Laclau, 2006) as a media and discursive receptor.

Later, we will investigate the evolution of speech, collating key elements of Ernesto Laclau's analysis of political discourse, such as empty signifiers and floating signifiers, with the audiovisual analysis of the campaigns of several candidates to the regional and local elections held in 2015, in order to sift through the various discursive and communicative strategies that have been implemented in the hegemonic and counter-hegemonic dynamics in the Spanish field, in terms of political strategy and overflow.

We will close our analysis by exposing a curious phenomenon: although people can intervene electronically through *Podemos.info* Plaza can and, of course, have the feedback option through the *Agora Voting* platform, this means that the system has a propensity basis we might call tele-cratic (Stiegler, 2006). The *Podemos* promoter core members can reach easily a quick access to television channels, and many other members of the political staff can access to journals and newspaper, while the thesis which are oppose to them have these resources very limited. The conclusion is that, with the possibility of drawing up comprehensive lists for all positions of each organ, and selecting them with one click, the lists and thesis sponsored by Pablo Iglesias under the *Claro que Podemos* brand can earn a regular form of overwhelming success. The television viewers become tele-electors.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La operación Laclau: hegemonía y populismo

Como hemos afirmado en otra parte [(Laclau & Mouffe, 1987)], entendemos las lógicas sociales como involucrando un sistema enrarecido de enunciaciones, es decir, un sistema de reglas que trazan un horizonte dentro del cual algunos objetos son representables mientras que otros están excluidos (Laclau, 2007: 150).

La operación epistemológica y teórica llevada a cabo por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (Laclau & Mouffe, 1987) supuso una ruptura radical con el materialismo marxista ortodoxo y con todos sus fundamentos ontológicos, que consistían en la creencia en unas clases sociales objetivamente existentes y, por ende, en una inexorabilidad de las leyes de la Historia. Es, pues, una apuesta de radicalización democrática —es el término que ellos utilizan— que incorpora una preeminencia de lo político sobre lo económico y que coloca en el centro del análisis el concepto de hegemonía, aceptando de buen grado la contingencia de las operaciones políticas. Laclau parte de una conexión que transita desde el marxismo hacia la lingüística, el psicoanálisis y la filosofía del lengua-

je contemporáneas para acabar postulando que “la sociedad no existe”, es decir, no es un objeto de estudio estable y predefinido como querrían la economía y la sociología positivistas, de las que se nutre el neoliberalismo con sus estadísticas, sus encuestas y sus leyes del mercado. Pero tampoco está determinada por las leyes eternas de la relación entre las fuerzas productivas y la lucha de clases, como quedaba esperando el marxismo ortodoxo. No otra cosa está detrás de las luchas populares actuales en América Latina.

Por esta razón, una parte de la sociedad ha de convertirse en representante de la totalidad, del pueblo, a través de las batallas simbólicas y retóricas en un espacio de enfrentamiento democrático en el que las demandas sociales insatisfechas se articulan por un proceso de equivalencia que construye un nuevo antagonismo: lo que era una subordinación incuestionada, a través de estos desplazamientos de sentido, acaba viéndose como una opresión contra la que luchar. Es como consecuencia lógica de este giro epistemológico postmarxista que Laclau (2007) ha podido reivindicar posteriormente el término populismo. Laclau primero, y después Mouffe (Mouffe, 1999, 2007) o Zizek (Zizek & Horvat, 2014), están haciendo ese trabajo de rescatar el populismo² para la racionalidad política, reivindicando su uso por la izquierda.

Hemos de subrayar que en Laclau la construcción hegemónica dista de ser considerada una especie de técnica a disposición del consumidor, en cuyo caso equivaldría a una mercadotecnia, o a una fórmula publicitaria. Construir una hegemonía es un proceso complejo que no debe confundirse con algo así como la viralización, el posicionamiento de marca o la consecución de que una consigna se convierta en tendencia (en *trending topic*), por utilizar expresiones típicas del discurso publicitario. El proceso antagonístico es un proceso de acción-reacción sin un resultado exactamente prefijado, y el mismo Laclau, si bien hablaba de lucha social, se distancia de la dialéctica clásica (hegeliana o marxista) que siempre resultaba en una utópica reconciliación final de toda la sociedad consigo misma.

Pero el terreno dentro del cual operaba el populismo era el de las equivalencias espontáneas. ¿Qué ocurre, sin embargo, si el pueblo es concebido como una entidad homogénea a priori postulada desde un centro de poder que, en lugar de ser el precipitado social de una interacción equivalencial de demandas democráticas, es percibido como el que determina una sustancia idéntica a toda demanda expresa? En ese caso, la división interna inherente a toda de-

² No es nuestro objetivo en este artículo una discusión politológica sobre los términos populismo y hegemonía en sus diversas concepciones, sino una contemplación de cómo su formulación por Ernesto Laclau ha influido directamente en las prácticas político-comunicativas de Podemos.

manda democrática dentro de la cadena equivalencial se derrumba, el pueblo pierde sus diferenciaciones internas y es reducido a una unidad sustancial. El pueblo aún puede ser concebido como una fuerza radical opuesta al *statu quo* existente, pero ya no es más una plebe marginal: se ha abandonado la heterogeneidad esencial que está en la base de toda identidad populista y es ahora reemplazada por una unidad homogénea. Eso es lo que ocurrió en Turquía, y explica por qué el kemalismo pudo haber sido un discurso radical, de ruptura, pero nunca fue populista (Ernesto Laclau, 2007: 259).

1.2. El Paradigma Informativo, el Modo Difusión y el Modo Reticular

Hace años ya que venimos conjugando dos conceptos para intentar dar cuenta del nuevo paradigma mediático, ya no apaciblemente masivo: por un lado el concepto de paradigma, proveniente de la epistemología, y por otro el de modo de representación, que tomamos de la teoría filmica. De este modo, hace ya unos cuantos años acuñamos el concepto de Paradigma Informativo (Palao, 2004 y 2009B) para dar cuenta de la episteme contemporánea, en la que rige la creencia de que todo conocimiento es susceptible de ser reducido a su cifrado informativo, es decir, de ser cuantificado y digitalizado. Ahora bien, cuando vimos establecerse la Web 2.0 (Palao, 2009B) y tuvimos que tomar la decisión teórica de proponer un cambio de episteme, nos dimos cuenta de que el cambio en la concepción del conocimiento y de su transmisión no era tan radical como para propugnar un cambio de paradigma, así que decidimos establecer una división interna en el Paradigma Informativo/Comunicativo y, echando mano de un término perfectamente legitimado en teoría filmica, decidimos hablar de un desdoblamiento en dos Modos de Representación, puesto que no tiene sentido hablar de unos medios o canales en oposición a otros cuando lo que vemos continuamente es su convergencia (Jenkins, 2008), su intercambio de contenidos, su remediación (Bolter, Grusin, & Grusin, 1999), su competencia, sus sinergias y colonizaciones. Multimedia, hipermedia, transmedia, *cross-media* son los adjetivos que llevan casi dos décadas acompañando a los medios digitales.

Evidentemente, las primeras industrias culturales masivas, desde la imprenta a la televisión, desarrollaron una forma de comunicación radial y unidireccional que implicaba un modo de representar acorde con sus fines y condiciones: el espectador, directa o indirectamente, estaba constituido en público pasivo y su representación (construcción y desarrollo de sus mociones y trayectos desiderativos) eran tomados a cargo por el sujeto de la enunciación, tomara éste el semblante del narrador omnisciente, del esquema cognitivo cámara, la mirada privilegiada del pintor o la retórica del líder político de un partido. El objetivo

de este modo de representación es esencialmente difundir, llegar al máximo de un público que concibe como pasivo, bajo la forma del adoctrinamiento, la denuncia, la clarificación simbólica de lo real y la gestión plenipotenciaria de la posición del receptor, que siempre es inactivo discursivamente. Por eso lo llamamos, Modo Difusión.

La tecnología digital, sin embargo, ha propiciado las comunicaciones interactivas en línea y en tiempo real, lo que ha propiciado la no absoluta soberanía del emisor y la propagación de la información a través de nodulos que acaban constituyendo redes comunicativas, no solo cauces radiales, expansivos y unidireccionales. Por eso lo denominamos Modo Reticular. Lo que vimos, pues, es que el concepto de información y de comunicación sigue subyaciendo a ambos modelos sin que se haya producido una auténtica ruptura paradigmática. La mejor prueba es que es imposible encontrarse con una manifestación pura de uno de ellos, sino que lo que nos encontramos continuamente en los actos comunicativos concretos son hibridaciones de ambos. Un blog, o un usuario de Twitter o Facebook es un microdispositivo de difusión y la estructura de sus perfiles y páginas lleva el marchamo de este modo de representación. Un periódico tradicional o un programa de televisión ya no pueden estar en marcha sin contar con la retroalimentación automática de los contenidos que difunde a través de mensajes, foros y, por supuesto, redes sociales, lo cual se trasluce en la temporalidad de su emisión, en la composición del encuadre, etc., es decir, en sus maneras de representar, de poner en escena.

Utilizar este aparato conceptual es importante, pues, si tenemos en cuenta todas estas hibridaciones. No hay un solo medio que no conjugue en mayor o menor proporción características de ambos y además están siempre en relación de diálogo e interacción y no es nada útil oponer *mass media* a *social media*, como si fueran medios puros y estancos. Tampoco es conveniente en absoluto adjudicarles propiedades y potencialidades de forma apriorística. Como el Modo Reticular admite más voces, sería por esencia más libertario y democrático que el Modo Difusión. No olvidemos, por ejemplo, que la dinámica grupal tribal o de clan, puede ser incluso más fuerte que la de los medios tradicionales. Y que, a su vez, estos, en su implementación secuencial, han arbitrado modos de conciencia crítica y de atención al sentido, es decir, de incidir sobre lo real y su transformación, que los medios reticulares aún no han demostrado. De hecho, los métodos crítico-hermenéuticos nacen para los modelos institucionales burgueses, que se materializan en el patrón Obra/Texto, por mucho que lo hagan reaccionando contra él, sobre todo a partir de los modelos metodológicos nacidos de la semiótica y el estructuralismo.

1.3 El 15M, el paradigma *Occupy* y la crisis de la democracia representativa

El 15M, no sólo fue el acontecimiento políticamente más relevante en España desde la Transición. También significó la crisis definitiva de la hegemonía indiscutible del Modelo Difusión en política, como ya se había verificado en otros espacios de comunicación social. Con su “No nos representan” (Tormey, 2015b), el 15M fue ante todo un proceso de disolución enunciativa. Recordemos, también, que no fue un fenómeno pintoresco e idiosincrásico, sino que se enmarcó en un flujo global que implicaba al movimiento *Occupy* o a las primaveras árabes. El caso es que el 15M puso en primer plano la cuestión del uso estratégico y político de los medios ubicuos (Dovey & Fleuriot, 2011; Ekman & Fuller, 2013) al servicio de intereses que no eran los del puro marketing político, como había supuesto el caso de las campañas de Obama, que esencialmente no fueron otra cosa que un nuevo desembarco del Modelo Difusión en los canales reticulares digitales, al estilo de las que ya perpetraron las industrias culturales (y las otras) en la Web 1.0 (Palao Errando, 2004: 345 y ss.). Y ello conllevaba, así mismo, la sospecha hacia cualquier imagen de liderazgo, porque la figura que se pudiera tener del líder en las sociedades europeas, o bien era la del líder empresarial neoliberal o la del líder político profesionalizado y mediáticamente hipervisible, y ninguna de ambas se avenía en absoluto al espíritu del 15M.

El 15M surgió, pues, como un movimiento sociopolítico radical: toma de la calle, método asambleario y renuncia premeditada a ser condensado y confinado en la figura de un líder mediático. Por ello, su principal eslogan, “No nos representan”, no era una alusión a una formación política, ni a una tendencia ideológica, sino una protesta contra el sistema representativo propiamente dicho, en tanto que éste impedía a la ciudadanía el acceso a la participación política (Tormey, 2015a, 2015b). El 15M, pues, no tuvo nunca una intención ni una proyección electoral. Aconteció justo en un momento en el que acaba un ciclo electoral de izquierda parlamentaria y en el que todas las encuestas vaticinaban una victoria irrefutable de la derecha en el siguiente ciclo de comicios. No se trataba de ir contra esta marea neoliberal en su terreno parlamentario, sino de plantear un terreno de lucha política participativa alternativo a la arena parlamentaria, cuyos engranajes estaban totalmente dominados por el emporio financiero y mediático a través del sistema bipartidista. Por eso, tal vez, ciertas voces del sistema empezaron a reputar el 15M como un fracaso y le inocularon el ansia de éxito sustanciada en la imagen de una victoria electoral. El 15M era simplemente emocional (Verdú, 2001) y carecía de una coherencia programática y política, y ahí se agotaban sus posibilidades.

Ahora bien, este semblante de incoherencia, creemos, no descalificaba al 15M si tenemos en cuenta el campo de complejidad enunciativa en el que se produce. Más bien, hubiera podido ser el epifenómeno y el germen de una subversión radical de la comunicación concebida como campo único de enunciación política en tiempos mediático-liberales, que es el núcleo estructural de toda la sensación de impotencia en la que la ciudadanía se hallaba encallada desde hacía décadas en las sociedades parlamentarias liberales y que le había impedido constituirse como sujeto popular. Este cuestionamiento es, pues, condición necesaria de todo populismo emancipador, porque impide el abroche, el cierre imaginario, tanto bajo la imagen monolítica de un líder manipulador como bajo la de un sentido garantizado por un sustrato ontológico que considere el proceso social como obediente a unas leyes inmanentes de la historia. Es decir, la disolución del sentido, aún más en su faz domésticamente ilustrada, podríamos afirmar que es requisito indispensable para la conquista del espacio común y para poder construir una contra-hegemonía proactiva.

Como vemos, remitiendo a las categorías de Laclau –y cotejándolas con las tradicionales de la sociología crítica–, lo que se había consumado aquí era una ruptura enunciativa clave. Las nociones clásicas de la participación ciudadana como “opinión pública” o “esfera pública” (Alejandro, 2013; Habermas, 1981; McCombs, 2006) quedaban dislocadas y aparecía una especie de “anarquía hermenéutica” (Vattimo & Zabala, 2012), que tenía su principal plasmación en la toma de las plazas por la multitud, en un ejemplo de ejecución virtuosa colectiva (Virno, 2003). Pero, y esto era lo más relevante desde un punto de vista comunicativo y virtual, en una impostación de lo que hemos llamado Modelo Reticular frente al *broadcasting* comunicativo o Modelo Difusión (Palao Errando, 2009). Ello supuso un abordaje extenso de las diversas formas de ciberactivismo por los especialistas (Micó & Casero-Ripollés, 2013; Quodlibetat et al., 2012; Sádaba, 2012; Tascón & Quintana, 2012; Toret, 2014; Toret et al., 2013; Morell, 2012). Probablemente la idea de *democracia monitorizada* (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014; Feenstra, 2012) sea la que mejor describe, dentro de un paradigma reformista y ciudadanista, esa idea de una nueva democracia en el medio digital (Casero-Ripollés, 2014; Subirats, 2011) que tiene como buque insignia el affaire Wikleaks: las fuerzas que tradicionalmente controlaban las voces en los regímenes liberal-parlamentarios dejaban también de decidir monopolísticamente los silencios.

El caso es que, independientemente de que el proceso haya afectado a todas las opciones partidarias y las haya obligado a recolocarse en el panorama digital, hay tres modelos que intentaron responder específicamente a la demanda del 15M articulando propuestas electorales que no obedecieran al patrón clásico,

que habría dejado de ser representativo de la ciudadanía. Las *Candidatures d'Unitat Popular* en Cataluña optaron por un modelo de implantación social y asambleario, mientras que el Partido X estableció un sistema de predominancia digital y telemática. Lo que resulta evidente es la fe ciudadanista de estas opciones, que creen en la existencia objetiva de la sociedad, en la consistencia ontológica de la “esfera pública”. Podemos ha supuesto una opción distinta. Al no creer en su existencia plena, lo social puede ser siempre refundado creando un nuevo antagonismo.

2. METODOLOGÍA

2.1 Análisis filmico y visual

Es sobre esta base conceptual y teórica como hay que entender el fenómeno de la irrupción de Podemos en el panorama mediático y electoral español, que ha supuesto no solo una transformación del panorama político, sino también del comunicativo. Nuestro propósito es aportar algunos elementos básicos para el estudio del nuevo reto comunicativo, semiótico y hermenéutico que implica Podemos y que le ha llevado tanto a un evidente éxito mediático como a ser continuamente motejado de populista. Por consiguiente, partiendo de la ruptura epistemológica llevada a cabo por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe en el seno del marxismo, intentaremos acotar el campo de acción discursiva de Podemos y su implementación de los principios del populismo laclauiano. Una buena fórmula para acometer esta tarea es el análisis del tratamiento televisivo que ha recibido Pablo Iglesias en su tránsito desde su posición de tertuliano a la de político en activo, con especial atención a los patrones de puesta en escena del líder populista radical-democrático (al estilo de los líderes populistas latinoamericanos) o bien al líder mediático liberal-parlamentario (propio de las democracias noroccidentales) atendiendo no solo a una cuestión de audiencias y otros patrones métricos, sino de estructura del sistema comunicativo y de posición enunciativa.

Para indagar en esta propuesta específica de articulación enunciativa del discurso político que implementa Podemos dividiremos el análisis en dos partes. Primero, vamos a comenzar realizando un examen del tratamiento mediático de la figura de Pablo Iglesias utilizando herramientas que provienen del análisis filmico de las emisiones televisivas y haciendo especial hincapié en su articulación enunciativa. Por consiguiente, lo que vamos a propugnar en nuestro enfoque es un abordaje distinto. Por ello, vamos a considerar que tanto el “pueblo” como la “opinión pública” son constructos ficcionales operativos, y por lo tanto los Podemos definir a partir de los modelos de enunciatario per-

geñados por cada modalidad enunciativa (Foucault, 2002). En tanto ambas modelizan al receptor comunicativo desde las marcas que el sujeto de la enunciación deja en el discurso, son abordables como dos tipos de receptor modelo del discurso político. El populismo debería convertirse así en un proceso incoactivo que constituyera al Pueblo (Laclau, 2006) como enunciatario mediático y discursivo.

Posteriormente, para investigar esta evolución del discurso de Podemos, co-tejaremos elementos clave del análisis del discurso político de Ernesto Laclau, como son los significantes vacíos y los significantes flotantes, con el análisis audiovisual de varios spots de las campañas de diversas candidaturas a las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, con el fin de cernir las diversas estrategias discursivas y comunicativas que se han puesto en marcha en la dinámica hegemónica y contra-hegemónica en el ámbito español en función de la estrategia de desbordamiento político propugnada por Podemos.

2.2. El líder político mediático y el líder populista

Como hemos afirmado, el lugar desde el que se enuncia modeliza el lugar de la recepción y modeliza el canal: si se habla como líder político mediático se hace en dirección a la opinión pública en el seno de la esfera pública. Esta opinión pública queda definitivamente emplazada como un sujeto pasivo e irresponsable (nadie responsabiliza a un electorado por las decisiones de los gobernantes que votaron). Si se habla como líder popular, el enunciatario queda emplazado en el lugar del pueblo, no de la opinión pública. Nos hemos de plantear, pues, la cuestión de si la representación performativa de Pablo Iglesias obedece al modelo de un líder populista o de un líder mediático y la única forma de hacerlo, desde el punto de vista de la teoría del discurso, es ver su diferencia y su posicionamiento en el seno de los modelos de representación mediática. Podríamos decir que hay dos grandes modelos de representación del líder político en las sociedades del siglo XXI. Por un lado, el líder mediático noroccidental, propio de los sistemas liberales parlamentarios en economías capitalistas avanzadas (evidentemente, los países de la UE y de América del Norte) en las que los medios de comunicación offician de cuarto poder (V. Sampeiro, 2014) de modo prácticamente institucional y la estructura político-mediática es formalmente bipartidista. Por otro, el líder populista radical democrático, que tiene por el momento su máxima expresión en diferentes países de América Latina.

Debemos, pues, siquiera sea someramente, caracterizar escénicamente la modulación enunciativa que constituyen ambos paradigmas a través de su materialidad, esto es, a través de su transmisión y puesta en escena. Veamos. El

líder político (por simplificar) europeo jamás se dirige a su receptor-modelo (*target* comunicativo o público objetivo, dirían los publicitarios) directamente, sino a través de una función marco (intradiegética, en el interior de la representación) sustanciada en la prensa. Por eso, jamás mira al centro axial de la cámara, cosa que se consideraría una provocación o un gesto de mal gusto, en perfecta sintonía con la preceptiva actoral hollywoodense. Es decir, jamás habla a un pueblo sino a una sociedad y la emplaza como enunciatario en su papel de opinión pública/electorado. Por ello, su escenografía connatural es la rueda de prensa. De este modo, el líder político europeo se configura como un actor en un entorno de semblante pluralista y el público intradiegético hace la función de marco enunciativo. Pensemos también en otro ejemplo de líder en el capitalismo avanzado, el gurú publicitario (siempre dispuesto a las revelaciones que van a cambiar nuestra percepción del mundo), de Steve Jobs a Al Gore, pasando por otros activistas o “concienciadores”, que venden una idea, un concepto, un intangible. La escenografía es siempre la misma: de pie frente a una sala oscura con un auditorio rendido. Y el público objetivo, los fans que van a ver el vídeo como un viral en las redes sociales. Fijémonos, por comparación, que el líder político liberal, incluso en un mitin, nunca habla a una sala oscura. Y nunca al espectador extradiegético, el que mira a la pantalla, que es su verdadero público objetivo.

Veamos pues en qué se diferencia la puesta en escena populista de la escena político-mediática parlamentaria noroccidental y en qué reside buena parte de su carácter escandaloso (demagógico, incoherente, vulgar, etc.) para el *establishment* europeo. Si el espacio natural del líder liberal es la rueda de prensa (y subsidiariamente el mitin), el del líder populista es el discurso (en el sentido restringido de la oratoria clásica: alocución ante un auditorio). El líder populista democrático, socialista del siglo XXI, mira directamente a la cámara. Y eso es intolerable para el espectador televisivo estándar en las democracias noroccidentales, si está pidiendo identificación agónica (Mouffe, 2014) o adhesión. Por tanto, para actores, tertulianos, políticos, concursantes y cualquiera que no sea un portavoz directo e imparcial del constructo semiótico llamado “realidad objetiva”, el precepto sigue perfectamente en vigor. Los únicos que pueden mirar a cámara en la TV son los profesionales orgánicamente vinculados al *staff* de un ente difusor (por poner un fácil ejemplo: el presentador sí; el tertuliano deportivo o político, no) o los jefes de Estado en estricto cumplimiento de su función metapolítica, no partidista, sino representado a la integridad del Estado. Si al final de un debate electoral, los candidatos pueden dirigirse directamente a la audiencia es porque han sido protocolariamente invitados por el moderador institucional del debate.

Probablemente, fue Hugo Chávez con su *Aló Presidente* (Buen Abad Domínguez, 2012; Elórtegui Gómez, 2013) el primero que rompió esta regla homeostática del principio del placer mediático-visual y se propuso como interlocutor directo de la audiencia sin renunciar a su parcialidad (a ser representante de partido) política. El líder populista emplaza a su enunciario no como opinión-electorado pasivo e irresponsable, sino como pueblo y le demanda una escucha activa. A una sensibilidad liberal le tiene que molestar: se está metiendo en su vida privada. Por este motivo, la televisión en el siglo XXI ha aprendido a manipular pareciendo no entrometerse (vid. Palao, 2009: 365 y ss.).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. La operación Pablo Iglesias y el abroche enunciativo

3.1.1. El asalto a los media

Podemos es, pues, el único caso tras el 15M de un experimento de hibridación integral del Modelo Difusión y el Modelo Reticular, intentando propiciar su sinergia. En efecto, Pablo Iglesias desembarcó en la televisión difusión por invitación de la llamada “TDT Party”³, que lo presentó como representante del 15M. El gesto, visto con perspectiva a día de hoy, y teniendo abundantes fuentes recientes para saber que estaba perfectamente calculado, política y tácticamente (Domínguez & Giménez, 2014; Riobóo, 2014; Rivero, 2014), resulta crucial y muy significativo, pues se trata de un intento de abrochar la enunciación mediático-electoral con la enunciación popular-reticular. O, si se prefiere, con la enunciación virtuosa y multitudinaria del *general inetelect* (Virno, 2003). Recordemos que el 15M había sido simultáneo a una victoria aplastante de la derecha en todos los comicios habidos en 2011. Es decir, la calle y en buena medida las redes se habían convertido en el espacio enunciativo de los “antisistema”, de los que cuestionaban el *statu quo* representativo, mientras que los medios del *broadcasting* (radio, mucha prensa, televisiones autonómicas [Marzal Felici, Izquierdo Castillo & Casero-Ripollés, 2015; Marzal Felici, 2015] y privadas digitales) se habían convertido en un espacio ganado por la derecha. La grieta entre el sistema político, el mediático y el representativo estaba servida. Después, la historia es de todos conocida: Pablo Iglesias consigue notoriedad y pasa en breve tiempo de una televisión de alcance muy reducido como *Intereconomía* a ganarse un lugar de referencia en las tertulias

³ Se conoce popularmente con este nombre a diversas cadenas surgidas con la proliferación de las licencias para la Televisión Digital Terrestre, de ideología manifiestamente conservadora.

políticas de las televisiones generalistas y de ahí, cual territorio conquistado, da el salto al terreno electoral.

Visto esto, es la propia reivindicación política del populismo la que lleva a creer que puede haber un líder que empodere al pueblo, no que lo encarrile hacia el voto útil bajo una especie de *realpolitik*, como el ejecutivo empresarial o el gurú publicitario –los ejemplos más evidentes de liderazgo capitalista (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009)– que los modeliza como productores o consumidores. Veamos pues la vertiente ilocutiva y perlocutiva (Berrendonner, 1987) del sujeto enunciativo denominado Pablo Iglesias (me estoy refiriendo a él como ítem semiótico, como unidad cultural y analítica, obviamente, y no como persona o ciudadano) en su audaz intento de abrochar la enunciación popular con la enunciación mediático-electoral. Ahora, además de audaz, la operación es realmente inédita y *en après coup* puede ser interpretada como un experimento ejemplar de asalto a los *media* y al cerco político que estos resguardan.

Por tanto, el primer paso de Pablo Iglesias fue del “No nos representan”, no al cerco político, sino al mediático. Es decir, pasa a incrustarse en una de las subespecies del espacio informativo que enmarca al líder político y que en las sociedades neoliberales se reserva como el lugar de eclosión de la confrontación política bajo el semblante de pluralismo. Con lo cual, pasa a hablarle a la gente de perfil, como explicaremos a continuación. Recordemos que en su programa *La Tuerka* hacía una alocución siempre mirando a cámara, hablando directamente al espectador extradiegético, pero se dio perfecta cuenta de que este formato no era suficiente (Riobóo, 2014). Razones, muchas: la audiencia limitada en *stream*, claro, pero también que esa puesta en escena populista no modula igual el flujo comunicativo si se hace desde el poder –como Hugo Chávez– que si se hace connotando marginalidad, cosa a la que contribuía el decorado estilo “radio pirata” de *La Tuerka*. No se trataba de hablar o arengar, se trataba de discutir, es decir, de que hubiera una representación palpable (plástica, textual, fijada en un discurso público) de su victoria dialéctica y para ello lo más inteligente era incrustarse en la misma función marco.

Ahora bien, esta entrada en la comunicación como Campo Único de Enunciación, bajo el semblante del pluralismo, no puede dejar de tener efectos secundarios, porque todo canal, toda escena, todo lugar de enunciación tiene leyes de refracción propias. El empeño experimental nos parece audaz y realmente novedoso, no banalmente innovador (en el sentido institucional y domesticado del I+D+i). Para empezar se trata de pasar del laclauismo silvestre al “tecnolaclauismo”. No queremos decir que en Latinoamérica no se utilizaran los *media* para construir hegemonías populares contra el neoliberalismo, claro

(Elórtégui Gómez, 2013). Estamos diciendo que en un entorno noroccidental de capitalismo avanzado y democracias blindadas, la fabricación técnica del líder y de la hegemonía tiene notas completamente distintas, que llevan a la utilización de técnicas de marketing y construcción viral de las tendencias basadas en el consenso pluralista. Vale decir que nos encontramos en un punto antinómico al pretender construir un antagonismo desde el consenso aprisionado en el dogma de la corrección política, lo que conlleva la necesidad de un sistema de control significativo para no herir sensibilidades enquistadas en una determinada sensibilidad política⁴, a la que se quiere atraer.

Porque, lógicamente, este salto, sin aparato, sin control enunciativo centralizado, provoca un comprensible escándalo en las opciones políticas preestablecidas, alineadas con la derecha y la izquierda parlamentarias. Por un lado, Pablo Iglesias esgrime un cierto populismo en sus actos y comparecencias, ahora ya como líder político en activo y no como simple tertuliano. Significantes como “gente decente”, o “casta”, la huida de la dialéctica de la lucha de clases en la textura de su discurso, el “No somos de izquierdas ni de derechas”, provocan un cierto malestar y desconfianza en la izquierda desubicada en sus patrones de decodificación habituales. Sí, porque de repente aparece una voz que no “podemos” encajar en los moldes tradicionales y que se busca por todos los medios acoplar en alguna de las categorías conocidas para poder manejarse con ella. No diríamos que esta es una voz compleja, sino esencialmente transgresiva de los esquemas comunes de encauzamiento de la pulsión en el discurso político. Sin embargo, esta voz, la de los mítines y entrevistas, mantiene una disciplina discursiva férrea, en base a una serie de reglas léxico-discursivas⁵ (orientadas por un objetivo semiótico y estratégico claro: abrochar la enunciación volátil de la calle, del activismo, de los movimientos sociales, con la enunciación mediática y electoral. O con otras palabras, atraer a los votantes tradicionales de la derecha que estaban votando contra sus “intereses objetivos”. El caso, es que en cuestión de semanas, allá por enero de 2014, Pablo Iglesias pasó de ser un tertuliano y un *influencer* a convertirse en una especie de líder natural. Los efectos ideológicos poderosos producen la impresión de estar vehiculando valores que están ahí desde siempre, aunque sean perfectamente historizables.

3.1.2. Pablo Iglesias en la televisión

Desde su salto a la política y antes de tener representación en los diversos ámbitos parlamentarios españoles (central o autonómico), la gente se empezó a

⁴ En otro lugar, hemos definido estas sensibilidades como “comunidades de goce” (Palao Errando, 2013).

⁵ Vid. Podemos (2014a).

referirse a la enorme presencia de Pablo Iglesias en televisión desde la modalidad enunciativa del escándalo y la sospecha. ¿Por qué le dan pábulo, por qué lo potencian, a quién conviene políticamente que la figura de Pablo Iglesias destaque? ¿Es una estrategia del PP para dividir el voto de la Izquierda? Lo primero que hemos de pensar, si queremos hacerlo con un cierto rigor, es que las empresas mediáticas no obedecen tanto a sus dueños, como a los mercados. La ideología es una cuestión de voz y de lugar en el discurso, no de simple positivismo contenidístico. Como clave hermenéutica, la propiedad de los medios es trivial comparada con el establecimiento de la agenda (McCombs, 2006). Esta es la que tiene un valor enunciativo y discursivo. Controlar qué y cómo se tratan los temas. Y una cadena no puede dejar de sacar a un tema o un personaje, o contraprogramar con otros, si lo hace la competencia. He ahí todo el secreto: Pablo Iglesias es audiencia.

Ahora, no todo acaba en esa banalidad, también es importante ver cómo está estructurado el sistema mediático español y los efectos que ello pueda tener. Para lo que nos compete, baste decir que hay tres grandes grupos televisivos en España (Bustamante, 2013). Uno, público: RTVE. Dos, privados: Atresmedia y Mediaset (García-Santamaría, Pérez Serrano, & Alcolea Díaz, 2014; García-Santamaría, 2013). A su vez, los tres grupos tienen un canal principal (TVE1, Antena 3 y Tele 5) otro, secundario (La 2, La Sexta y Cuatro) y otros varios satélites, normalmente con una especialización temática. Las cadenas serias e importantes para los grupos mediáticos son sus buques insignias: aquellas cuyos “telediarios” compiten por las máximas audiencias. En ese sentido, los de *Cuatro* o *La Sexta* son relativamente secundarios para sus empresas. Lo mismo, la estructura de la programación. *La 1*, *Tele 5* y *Antena 3* cuentan con potentes magazines matutinos, con una tertulia a primera hora. Lo que transmiten es, pues, una sensación a la audiencia de que son el contacto privilegiado con la realidad. Mientras, las cadenas secundarias están especializadas en formatos genéricos: deportes, series de mediana o mayor audiencia, tertulias políticas... *La Sexta* o *Cuatro* no tocan la política “seriamente” sino como un formato de *infoentretenimiento* (Casero Ripollés & Marzal Felici, 2011; Thussu, 2007) al que concurren periodistas y, sobre todo, políticos de segunda fila (es decir, no destinados, al menos a corto plazo, al poder ejecutivo) como tertulianos. Otra cosa es que, por efecto de esta notoriedad, algunos tertulianos puedan acabar como candidatos a puestos ejecutivos como el caso de Antonio Carmona (PSOE) u otros. Por eso es interesante observar algunos rasgos de puesta en escena que van variando en las apariciones de Pablo Iglesias desde que dio el salto al terreno electoral. De hecho, cuando volvió a *La Sexta Noche*, programa en el que había sido participante habitual antes de las Elecciones

Europeas y de la formación de Podemos el 4 de octubre de 2014 (<http://goo.gl/362Fna>), ya no como tertuliano, sino como líder político en activo con aspiraciones ejecutivas, el tema fue tratado abiertamente por el conductor del programa: le preguntó cómo había de tratarlo a partir de este momento, si volvería como tertuliano, etc. Pero en definitiva, lo más importante son los tratamientos en el encuadre y respecto a la ubicación y temporalidad. La última vez que recordamos (no hemos contrastado el dato, pero nos parece lo más verosímil) haber visto a Pablo Iglesias en *Cuatro*, actuando como personaje televisivo y prácticamente como miembro de la plantilla es en una parodia del mensaje navideño del rey en diciembre de 2013 (<https://goo.gl/Wjxduu>), en la que pedía abiertamente la instauración de la República. El vídeo es importante, porque leído retrospectivamente puede pensarse como la despedida de un rol y el acceso a otro.

En definitiva, independientemente del contenido semántico que puedan vehicular sus enunciados verbales y determinados gestos puntuales, Pablo Iglesias ha acabado por respetar escrupulosamente el *statu quo* enunciativo del líder político, aún más desde que ha accedido a su acta de diputado, al menos en tanto se dirige a los medios generalistas.

3. 2. El tablero, la agenda y las operaciones de reflatamiento

3.2.1 El bipartidismo aumentado

Tras su paso a la política activa, pues, la puesta en escena del actor político Pablo Iglesias fue cambiando gradualmente de tertuliano a entrevistado. Desde entonces, la mayor parte de las veces es entrevistado en directo fuera del plató y, por supuesto, comenzaron a emerger los colaboradores que se pueden batir en las tertulias evitando desgastar la imagen del líder. No es pues solo una cuestión de audiencias o números, sino de estructura del sistema comunicativo y de posición enunciativa. Pablo Iglesias ha ido adoptando poco a poco la posición del líder mediático serio, sin abandonar su vestuario ni su coleta. Pero una dirección de la mirada y un recorte en el encuadre apropiado valen más que mil mediciones del espacio en la pantalla o del tiempo concedido.

El caso es que el sistema ha reaccionado y el asalto al bipartidismo y a la llamada centralidad del tablero (Podemos, 2014b) por parte de Podemos ha sido compensado por el sistema mediático y político por medio de lo que podríamos llamar un bipartidismo aumentado, con la puesta en juego estatal de una opción política catalana como *Ciudadanos* cuyo ideario españolista lo ha traído a la primera línea de la política en todo el Estado, convirtiéndose en un neutralizador de Podemos como representante exclusivo de la nueva política. Esta,

ahora, contraviniendo toda la estrategia antagonista de Podemos, vuelve a tener una versión de izquierdas y otra de derechas. Para intentar evitar esta visión de las cosas, de hecho, Pablo Iglesias eludió durante casi todo el año 2015 cualquier enfrentamiento directo con Albert Rivera, el líder de *Ciudadanos*. Pero unos resultados muy inferiores a los que pudieron llegar a esperarse en las elecciones autonómicas, municipales, andaluzas y catalanas, así como una caída continua en las encuestas a lo largo de 2015⁶, acabó obligándolo a aceptar un debate a dos bandas. Es decir, que la agenda informativa, cuya conquista e influencia en su establecimiento era uno de los objetivos estratégicos esenciales de Podemos, ha acabado imponiendo sus condiciones y ha obligado al Pablo Iglesias post-tertuliano a volver al debate televisivo, si bien ahora en un formato híbrido entre el *talk show* y el debate entre políticos profesionales.

No tenemos aquí espacio para un análisis minucioso, pero en efecto, el formato del debate es curioso. Emitido el 16 de octubre de 2015, en el seno de *Salvados*, programa de la estrella de La Sexta dirigido y presentado por Jordi Évole, se desarrolla en el bar Tío Cuco del Barrio de Canyelles en Barcelona en un tono entre la conversación de bar y el debate político. Pero lo que es obvio, es que supone una asimilación discursiva que Pablo Iglesias hubiera querido evitar a toda costa: de la “nueva política” se ha pasado a hablar de los “nuevos políticos”. Es decir, el desbordamiento se ha convertido en simple novedad.

No es cuestión aquí de entrar en los contenidos políticos (vale decir, programáticos) del debate, ni en quién venció, pues son elementos banales si no tenemos en cuenta, sobre todo, la modulación discursiva que enclaustra todos estos contenidos en la trivialidad de lo novedoso: dos candidatos jóvenes –uno liberal y el otro “progresista”– que vienen a darle aire fresco a la política española. La puesta en escena no deja lugar a dudas. Vemos una avenida a través de la ventanilla trasera de un vehículo. Por *zoom out* pasamos al interior del vehículo, en cuya parte de atrás viaja Rivera con el asiento de al lado libre. Recogen de la calle a Iglesias y todo el preámbulo va alternando planos de situación Barrio de Canyelles, declaraciones de los vecinos y secuencias de ellos dos hablando como colegas de sus problemas laborales y personales como políticos profesionales. Es decir, la asimilación profesional de sus figuras confina toda diferencia al lado más banal, de oferta programática de la política, excluyendo “lo político” (Marchart, 2009) del tapete. Cuando finalmente se encuentran con Évole, lo primero es incidir en la épica televisiva con cierto autobombo, recordar el debate Aznar / González de 1993. Lo fundamental es que están

⁶ Vid. esta evolución, por ejemplo, a través de los sondeos de Metroscopia, <http://elpais.com/tag/metroscopia/a/>.

haciendo historia de la televisión política. Y que están renovando –no, “desbordando”– el bipartidismo. Posteriormente se dirigen a un kiosco y Évole repara en una portada que El País le dedica a *Ciudadanos*. Pregunta a Rivera si no los está tratando “muy” bien. Rivera contesta que lo mismo hizo con Podemos cuando era novedad. Comienza el debate, perfectamente confinado en un formato televisivo y en la agenda. Creemos que esto es lo más relevante: la nueva política ha acabado consistiendo en una mera cuestión generacional. Nada más.

3.2.2. Significantes flotantes y significantes vacíos

En esta tarea de indagar cómo Podemos negocia con la agenda y el sistema comunicativo, es importante que retomemos algunos términos de Laclau que nos pueden ser muy útiles en nuestro análisis. Ya hemos visto cómo Laclau y Mouffe realizan un trabajo de acercamiento de la estrategia socialista al campo de la hegemonía. Y lo hacen a través de una serie de términos provenientes de las ciencias del lenguaje que devienen esenciales para el análisis político post-marxista (Ernesto Laclau, 1993). Puede que la noción de significativo vacío, que permite iniciar una cadena equivalencial que articule una posición hegemónica, sea el más relevante de ellos:

¿Qué sería un significativo vacío en el sentido más literal del término? Sería un significativo al cual no le correspondería ningún significado. Pero un significativo sin relación con el proceso de significación, no pertenecería en absoluto al orden significativo, sería simplemente una secuencia de sonidos. De modo que si tenemos algo que podemos llamar un significativo vacío, deberemos descubrir otra cosa: de qué modo dentro del proceso mismo de la significación, un vacío –que es inherente al acto significativo mismo–, puede llegar a ser positivo. Y en ese sentido, el significativo vacío es el significativo de la vacuidad, no es un significativo que carezca de relación con el proceso de significación. (...) La representación de este momento totalizante sólo es posible si un cierto objeto, si una cierta particularidad asume la representación de una totalidad que es completamente inconmensurable respecto a sí misma. Este tipo de relación –por la cual la particularidad asume una función universal de representación– es exactamente lo que yo llamo la relación hegemónica. Hay hegemonía siempre que se da esta negociación –en última instancia imposible– entre lo particular y lo universal. Para darles un ejemplo concreto, en el caso de “Solidaridad” en Polonia, las demandas de los obreros de Gdansk eran al principio demandas particulares de un grupo de personas en una cierta localidad. Pero al darse esas demandas dentro de un clima general represivo –en el que todas las otras demandas eran negadas– esas demandas particulares asumieron una representación simbólica de carácter más general. Y en eso es en lo que consiste exactamente el proceso hegemónico (Alemán & Laclau, 2003)

Es importante, pues, traer desde ahora la diferencia esencial, entre significantes vacíos y significantes flotantes. Como aclara el propio Laclau:

Y, por las razones antes mencionadas, cuanto más extendida la cadena tanto más ese nombrar habrá de prevalecer sobre las referencias particularísticas de los eslabones individuales. Es por esta razón que hemos hablado de destrucción del sentido a través de su misma proliferación. Esto hace posible entender la relación precisa entre significantes “vacíos” y “flotantes”: dos términos que han tenido una circulación considerable en la literatura semiótica y post-estructuralista contemporánea. En el caso del significante flotante, tendríamos aparentemente un exceso de sentido, mientras que el significante vacío sería, por el contrario, un significante sin significado. Pero si analizamos el problema con más atención, veremos que el carácter flotante de un significante es la única forma fenoménica de su vacuidad. Un significante como “democracia” es, ciertamente, flotante; su sentido será diferente en los discursos liberales, radicales antifascistas o conservadores anticomunistas (Ernesto Laclau, 2014: 31)

¿Cuál ha sido pues la implementación estratégica por parte de Podemos del cálculo significante laclauiano? La parte de la retórica verbal es conocida (Podemos, 2014a). El uso de significantes como “casta” o “gente decente” que desplacen el enfrentamiento liberal-parlamentario clásico entre izquierda y derecha, o el planteamiento marxista de la lucha de clases a un eje “los de arriba” vs. “los de abajo”. En fin, no se trata más que de recoger y sistematizar hacia una fase instituyente la construcción de un antagonismo cuyas bases ya estaban en el 15M con el fin de generar una “máquina de guerra electoral” en el marco de la guerra de posiciones gramsciana. Íñigo Errejón (Errejón Galván, 2014), máximo responsable de la estrategia electoral de Podemos, ha sido siempre muy claro al respecto. Ahora bien, el problema que aquí nos planteamos es otro, porque evidentemente la lógica significante no se juega en abstracto, sino que se juega en un campo enunciativo concreto. En la época de la globalización podríamos decir que se trata de la comunicación como campo único de enunciación (García Catalán, 2012; Palao Errando & García Catalán, 2011). Es en este entorno donde se entabla la batalla por el “sentido común” y “la centralidad del tablero” (Errejón Galván, 2014; Podemos, 2014c).

3.2.3. Significantes audiovisuales y significantes flotantes

Por lo tanto, lo que se puede hacer en una operación de conquista hegemónica no es tanto conseguir performativamente el vaciamiento de un significante, como ser capaz de detectarlo. Porque, efectivamente, para ser capaz de “vaciar” un significante necesitaríamos un metalenguaje completo que permitiera una

consistencia tal que lo hiciera pre-decible. Es decir, volveríamos a caer en una ontología esencialista que proscribe la contingencia hegemónica. Por lo tanto, como estrategia incoativa, lo más que se puede hacer en este juego por ganar la famosa “centralidad del tablero” es intentar introducir en la agenda mediática (McCombs, 2006) (que también puede ser denominada, según el contexto, sentido común, por ejemplo) una serie de campos semánticos que desplacen a los anteriores y a la representación de la realidad que “vehiculaban”. Es el modo de proceder de la “corrección política”, de las estrategias de visibilización, etc., de muchas luchas sectoriales (feministas, LGBT, raciales, de los discapacitados, etc.) y siempre incluye una antinomia: saberse minoría y exigir como un derecho ser reconocidos por la mayoría y que sea incluida su diferencia en el todo social bajo especie de derecho. Ahora bien, esta estrategia sectorial –demanda democrática– cuando intenta implementarse en la lucha hegemónica –convertirse en demanda popular– incurre en una cierta antinomia: creerse mayoría (o al menos, tener derecho a ser representante del todo) pero saberse minoría. Porque, y es la gran baza ganadora del poder en las democracias emplazadas (Vattimo & Zabala, 2012), todo oprimido en un sistema regido por el parlamentarismo representativo debe sentirse minoritario. Cualquier antagonismo implica, pues, de entrada, variar este sentimiento, esta autorepresentación.

Así, la trayectoria sociopolítica que va del 15M hasta la emergencia electoral de Podemos, desplaza las clásicas antinomias parlamentarias e ideológicas derecha/izquierda, explotadores/explotados (la lucha de clases) o centro/periferia hacia otras como casta/gente decente, los de abajo/los de arriba. Y, siguiendo directrices más negrianas (Hardt & Negri, 2011) que laclauianas, empieza a hablar de lo común como tercer elemento que desplace la dicotomía público/privado.

El problema es que la modelización (Lotman, 1996) excede lo semántico. Operar sobre los campos léxicos, –como operar sobre la ética discursiva habermasiana (Palao Errando & García Catalán, 2011; Palao Errando, 2001), por ejemplo– olvidando la forma significativa y las prerrogativas del dispositivo, es ponerse a merced del sistema, es decir, de cualquier replicante interlocutivo. O, dicho con otras palabras, que el tablero está signado por lógicas semióticas y discursivas inconsistentes lógicamente –el inevitable punto de distorsión de toda ideología (Emesto Laclau, 2014)– que no son controlables metalingüísticamente *a priori*. Esto es, que cualquier significante introducido en el tablero puede ser rápidamente “flotabilizado”, distorsionando modalmente su campo semántico. La ideología no es cuestión solo de semántica, sino de jerarquía de los enunciados. Las ficciones verdaderas inciden sobre la realidad, son un tránsito hacia ella; los simulacros son representaciones que se cierran

en sí mismas dando al sujeto la falsa impresión de sentirse a salvo, como la novela realista, el teatro burgués, la televisión y el cine de Hollywood. Probablemente, la cuestión no debió ser nunca llegar a las tertulias para ganarlas. Como nunca debió serlo ganar la centralidad del tablero, sino promover que la partida se jugara en otro sitio.

Todo lo antedicho quedaría como mera abstracción teórica si no somos capaces de mostrarlo en un –mínimo, por imperativo de espacio– ejercicio analítico. Veamos pues, siquiera sea sumariamente, cómo la lógica significativa audiovisual puede modular la semántica hasta alejar el sentido definitivamente del imaginario (mítico) significado original. Nada mejor para ello que asomarnos a algunos de los spots de las diversas candidaturas para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. Por ello, creemos que lo mejor es proceder viendo cómo son utilizados algunos campos semánticos puestos en liza primero por el 15M y después por Podemos, como son la temática de “lo común” y de la traición histórica del orden constitucional al pueblo español, y examinar su proceso de “flotabilización”, es decir, de desactivación de su potencial equivalencial emancipador y su apropiación por las fuerzas políticas que más interés tienen en desactivar ese antagonismo, operación que se lleva a cabo a través de los recursos propios del discurso audiovisual.

El run-rún (@ivanlagarto, 2015)

Si el gesto semántico (Mukarovsky, 2000; Palao Errando, 2009) es el que promovió el 15M, de todos los spots que hemos podido visionar, este es con diferencia el que le es más poética, formal, creativamente, fiel con diferencia. Primero, desde sus marcas enunciativas. Para empezar, el *run-rún* ya connota multitud, voz no unificada ni monopolizada. Para seguir, su autor es @ivanlagarto, una figura de las redes y no un profesional de la comunicación política institucional (en difusión). Por eso, su estética, su montaje, es la del *meme* y el *collage*, no la del montaje ficcional. Lo que unifica todo el spot es la voz de Ada Colau, que unas veces aparece diegetizada (sincronizada con la imagen) y otras superponiéndose a los planos. En fin, toda la puesta en escena connota la oposición de la gente común a cualquier tipo de élite a través de la alegría, de la negación de la profesionalidad –es decir, de la posición de explotado servicial, entusiasta y eficiente– como rasgo inherente a la política y como vínculo social privilegiado. Por eso, Ada Colau ejerce de lideresa no profesional, ejerce un liderazgo de la multitud que no usurpa su voz: aparece canturreando, no cantando. Y, a su vez, una gran parte del metraje está constituido por esos momentos en los que los actores de una ficción (representación) caen también fuera de su semblante profesional: las llamadas tomas falsas.

Emplazado el sujeto de la enunciación, las propias opciones estéticas del spot son también absolutamente coherentes con la batalla ideológica que se está librando. Se ha elegido una rumba en castellano, lo cual ya es una declaración de intenciones en Cataluña que distancia la opción de *Barcelona en Comú* del espectro estrictamente soberanista. Eso sí, cuidando de incluir (invitar) los símbolos nacionalistas como parte de una propuesta más amplia, que se le ofrece como marco, en el metraje documental añadido. Y, lo más fundamental, excepto los planos del estudio, todos los planos nos muestran espacios urbanos populares y abiertos, gente relacionándose en los espacios comunes de la ciudadanía. En fin, el plano final de Ada Colau, mirando al centro axial de la cámara (a los ojos del espectador) pero en silencio, buscando una complicidad que deniegue cualquier usurpación de la voz del espectador, es toda una declaración de intenciones.

PSOE #GobernarParaLaMayoría (PSOE, 2015)

Si hemos elegido este spot para contraponerlo al anterior es porque probablemente sea el caso más astutamente sutil de flotabilización de los significantes que nos hemos encontrado. Aquí el idiolecto estético (Eco, 1986) es justamente todo lo contrario del anterior: todo indica profesionalidad, en la enunciación y en el enunciado. Tenemos una voz en *off* heterodigética y un ciclo ficcional perfectamente pautado que va de la mañana a la noche. Nada de liderar un movimiento popular, sino de ofrecerse “profesionalmente”⁷ para satisfacer las demandas del ciudadano-consumidor. Por supuesto, una idea base del movimiento neo-constituyente del 15M es que la gente decente ha cumplido con sus obligaciones y ha sido traicionada por la casta corrupta. Pero aquí, la gente se ha convertido en mayoría: en mayoría designada por su desempeño laboral y económico, profesional.

Veamos. Para empezar y como primer gran contraste con el anterior, todos los espacios que aparecen en este spot son cerrados: viviendas, comercios, lugares de trabajo. Hasta tal punto, que el pescador que aparece está perfectamente distanciado de la cámara, que en ningún caso comparte espacio con él, sino que se sitúa fuera del barco convirtiéndolo en un espacio enclaustrado. La norma estética (Mukarovsky, 2000; Todorov, 1978) es severa. Pero aún más: si nos fijamos, siempre que se representa un trabajo manual (pescador, mozo de almacén, trabajadores del mercado) se ofrece desde una mirada superior, en picado (en el caso del pescador, claramente cenital). Es una mirada estadísti-

⁷ Para una recensión de la figura del profesional en el tardocapitalismo vid. (Palao Errando, 2004)

ca, estatal, que no invita en absoluto a la identificación entre el sujeto de la enunciación y el sujeto del enunciado. Además, sutilmente, en el ciclo diario que se nos ofrece se produce una progresión narrativa de ascenso social. Comenzamos con una familia de trabajadores (veladamente, de parados) que son ofrecidos con una estética de serie española retro (el grano, el mobiliario o el vestuario sería perfectamente congruente con series actualmente en emisión como *Cuéntame* de RTVE o *Amar es para siempre* de Antena 3). Luego pasamos a la familia de clase media baja (padre autónomo que trabaja en casa –la impresora y la mesa de despacho así lo indican– pero que no puede emplear a su hija) con una estética de *sitcom* también a la española. Pero cuando llegamos a los profesionales liberales, la estética ha pasado a ser más bien de serie americana: *establishing shot* nocturno de edificios con ventanas iluminadas –así trabajan todos los policías y abogados de las series americanas– que culmina con el padre profesional llegando tarde a casa –los niños van en pijama, no perdamos el detalle–. Todo acaba con una escena hogareña, también precedida de un *establishing shot* interno, final también típico de las series USA.

En resumidas cuentas, se ha reflatado todo el espectro semántico del 15M, del desbordamiento, de la crisis representativa y se ha llevado a un campo enunciativo liberal/socialdemócrata, restándole todo componente populista. El tablero ha devuelto su centralidad (enunciativa) al centro (político), llevando de la mano al espectador en el interior de la fábula (Eco, 1981).

Otros spots

Simplemente, con estos dos muy sucintos ejercicios de análisis es muy fácil ver cómo han procedido otras fuerzas políticas (vid. Videografía). De la denegación del Partido Popular (Partido Popular, 2015) (el sentido común es el nuestro y todo lo demás son rarezas irresponsables), a la absorción en el espectro ejecutivo empresarial de la semántica del desbordamiento, con el líder mediático Albert Rivera paseando su apostura por los no lugares de los que hablara Marc Augé, a lánguida cámara lenta para acabar entre vítores (Ciudadanos, 2015).

¿Y Podemos, la que debería haber sido la principal fuerza del desbordamiento en estas elecciones y haber liderado el proceso? Pues su discurso ha sido penosamente reabsorbido en el discurso sistémico por vía escenográfica y ha sido desactivado su potencial antagónico y subversivo. En el spot de inicio de campaña (Podemos, 2015) tenemos una apuesta tibia y mediocre, utilizando imágenes genéricas, de tipo clase media y sin ningún tipo de innovación visual⁸,

⁸ Pueden compararse los dos spots de Podemos con el de Izquierda Unida, que acomete una clara acrobacia visual (Izquierda Unida, 2015).

y en el de final la típica de la política profesional: el mitin (Podem Comunitat Valenciana, 2015). El discurso de Podemos ha quedado centrado y la impresión es la que pretendían las fuerzas rivales: la reabsorción formal del campo semántico del desbordamiento lleva a dar la impresión de que al final Podemos está diciendo lo que todos... Son las reglas enunciativas del tablero, más imperativas cuanto más centrales...

CONCLUSIONES: LA OPERACIÓN PODEMOS Y EL RIESGO DE LA TELECRACIA

La televisión consiguió hace mucho tiempo posicionarse hegemónicamente en el panorama mediático porque logró hacerse con el papel de ágora global y convertirse en nuestro patrón y principal contacto con la realidad, con lo que no vemos. Primero, le robó ese espacio al cine, en una operación parangonable a la que había realizado la fotografía respecto a la pintura en perspectiva en el siglo XIX, usurpando la representación de la realidad. Después, pese a los embates de los medios digitales ha conseguido conservar ese papel. Nada es susceptible de entrar en el régimen de la verdad hasta que no pasa al ágora. El principal problema enunciativo de la política actual es precisamente que está atrapado en la comunicación como campo único de enunciación y ello supone que estamos completamente modelizados por el patrón televisivo y por los géneros del *infotainment* (Thussu, 2007) en los que se ha conseguido encarcelar cualquier voz popular en un pluralismo espectacular dirigido al goce público.

De tal modo, una de las grandes armas en este falso dialogismo, al estilo de la pseudo-oratoria del *talkshow* y la tertulia, consiste en atribuir toda voz opuesta a un *locus* de enunciación prejuzgado. Confinar la voz del oponente, para aislar sus argumentos de toda posible interacción discursiva, acaba enajenando cualquier debate del campo de la verdad (Palao Errando & García Catalán, 2011), porque si todo oponente discursivo se convierte en un enemigo cuyo discurso es ya conocido y repudiado desde un siempre mítico (Palao Errando, 2013), es imposible que el debate pueda designar nuestra posición subjetiva, esto es, que podamos descubrir cualquier error en nuestros automatismos mentales. Éste es el poder hipnótico del pluralismo espectacular y polémico, que no agonístico. El clientelismo a que nos sometió el bipartidismo nos hace ser incapaces de ver la contingencia, la inconsistencia de un pensamiento y una línea política en formación, en contradicción, rica y poliédrica en sus facetas y en sus fisuras. La aldea global no trae una nueva transparencia, sino un panorama epistémicamente complejo, aunque tal vez menos limitado para la acción, y también menos mensurable métricamente que el panorama del *broadcasting* y de las viejas industrias culturales. Tal vez, mejor caldo de cultivo para el surgimiento de lo nuevo.

Podemos, de momento, se ha constituido sobre la idea de dar una sola voz a las voces múltiples, de llevar las demandas de la calle al interior del sistema. Estamos en condiciones afirmar, pues, que si Podemos ha traído una transformación estructural de hondo calado en el sistema político español, también ha significado, y tal vez antes que nada, una auténtica revolución comunicativa. No solo a través de los *social media* (Facebook (Sampietro & Valera, 2015) y Twitter fundamentalmente), sino a través de los interminables hilos de discusión en la plataforma Reddit Plaza Podemos (<http://goo.gl/9HU2hy>), chats de Telegram, etc. Y sobre todo las plazas, los barrios, las calles, los jardines, los solares, redes ubicuas, medios locativos, conversaciones.

La cuestión es, pues, que tras el impulso de las europeas hubo en Podemos un proceso de escisión interna entre dos planteamientos: aquellos que veían, en torno al liderazgo de Pablo Iglesias y del núcleo promotor, esencialmente una máquina de guerra electoral (Errejón Galván, 2014), frente a los que lo concebían de un modo asambleario y horizontal, donde las decisiones partirían de abajo hacia arriba concediendo a los círculos el papel de fuente principal de la iniciativa política. El caso es que el triunfo de las tesis de Pablo Iglesias (Podemos, 2014) en la Asamblea Ciudadana de octubre de 2014 consagra un modelo contrario. Se está produciendo, pues, un fenómeno curioso: si bien, la gente puede intervenir en Podemos telemáticamente a través de Poemos.info, Plaza Podemos y por supuesto, en las votaciones a través de la plataforma *Agora Voting*, ello implica que el sistema tiene una propensión de base que podríamos llamar telecrática (Stiegler, 2006). El núcleo promotor tiene acceso a las televisiones, y otros muchos miembros del Consejo Ciudadano a medios escritos, mientras que las tesis que se les oponen tienen ese recurso muy limitado. La conclusión es que, con la posibilidad de confeccionar listas completas para todos los puestos de cada órgano, y de elegir las con un solo *click*, las listas –y las tesis– patrocinadas por Pablo Iglesias bajo la marca *Claro que Podemos* ganan regularmente de una forma aplastante. Los que votan, pues, son los televidentes convertidos en televotantes.

En consecuencia, consideramos como una labor perentoria, y para que la que aquí no tenemos espacio, un análisis semiótico, retórico y plástico (Campanelli, 2010; Català Doménech, 2010; Lister, Dovey, Giddings, Kelly, & Grant, 2009; Verhoeff, 2012) tanto de las interfaces web como de las interfaces ubicuas (Dovey & Fleuriot, 2011; Ekman & Fuller, 2013), además de su enfoque algorítmico (Gillespie, 2012; Introna, 2013), también muy necesario para entender esta “broadcastización” de los medios digitales vocacionalmente reticulares, y dilucidar así el alcance de esta prevalencia de la difusión telecrática en un entorno de caos reticular que conculca la claridad connotada por las candidaturas oficialistas de Podemos.

El caso es que la complejidad enunciativa está claramente relacionada con la noción de *locus enunciationis* (las modalidades enunciativas de Foucault (2002)) abundantemente usada, sobre todo, por los llamados estudios postcoloniales. Porque, claro, el lugar desde el que se enuncia modeliza el lugar de la recepción y modeliza el canal. Como hemos visto, el líder político mediático se dirige a la opinión pública en la esfera pública y esta opinión pública queda definitivamente emplazada como un sujeto pasivo e irresponsable. La construcción de la opinión pública como enunciatario puede ser leída, pues, como un intento de llevar la comunicación al Modelo Difusión, a una voz lo menos plural e interactiva posible, es decir, reconducir una posible voz popular, que se antoja demasiado anárquica, al orden cuantificable y doméstico del electorado eufóricamente pasivo. Es la diferencia entre el potencial subversivo de la hermenéutica y el potencial de reordenación de la comunicación política. Ello es correlativo a la búsqueda de indicadores cuantitativos, con intención de reducir toda la complejidad de las voces enunciativas a la “claridad” de los datos y las encuestas, esto es, del *frame* preestablecido. Y ello lleva a las fuerzas políticas, necesariamente, a convertirse en esclavas de los sondeos. De hecho, todo método es también un *locus enunciationis*, porque al diseñar sus objetivos modeliza indefectiblemente sus resultados. Los datos son mucho más fáciles de manipular que los argumentos.

Evidentemente, semiólogos, comunicólogos y especialistas en el análisis cultural estamos investigando estas cosas y se han dado muchos pasos en la dirección de la comprensión de la cultura digital y del Modelo Reticular. Pero no creo que ningún colega me niegue que, a diferencia de lo que hemos conseguido con las producciones textuales clásicas, sea cual sea su complejidad, que es ser capaces de explicar cómo la forma contribuye y determina la generación del sentido y orienta indeleblemente la interpretación global del texto tanto en lo estético como en lo ideológico, ése es un trabajo que está todavía por hacer en los medios interactivos reticulares. Vamos cerniendo su estructura, sus propiedades gramaticales, su potencialidad, o siendo capaces de medir su influencia y su alcance. Pero aún no hemos dado con la manera de religar todo eso con una semiótica interpretativa de los enunciados que realmente vinculan. Ideológica, sémicamente, las redes son un caos.

Ello no quita que el problema de una ciencia política sin atención a los *media* es que acaba siendo algo así como ponerse a jugar ignorando a la banca, que es quien reparte las cartas y estructura finalmente la partida. La retórica general de Laclau es una gran herramienta, pero sin tener en cuenta los procesos semióticos, textuales y mediáticos en los que esta batería de recursos deviene enunciado material y concreto puede poner a los científicos políticos

a revisar continuamente sus ecuaciones a ver qué ha fallado. O a interpretar como excrementos de paloma el fondo de radiación de microondas que generó el *Big Bang*, por intentar aprender la lección de un notable episodio de la Historia de la Física.

VIDEOGRAFÍA

- @ivanlagarto. (2015). EL RUN RUN - Ada Colau - AUTOTUNE by @ivanlagarto. <https://www.youtube.com/watch?v=wB6NDWKDyKg> (visionado el 29 de marzo de 2016)
- Ciudadanos. (2015). Cs - España pide cambio #ElCambioCs - YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qOSLkmNFIak> (visionado el 29 de marzo de 2016).
- Izquierda Unida. (2015). “Con la razón y con el corazón” Spot de IU Municipales y Autonómicas 2015 #EsTiempoDeIzquierda. <https://www.youtube.com/watch?v=LFafXtcZqR4&spfreload=10> (visionado el 29 de marzo de 2016).
- Pablo Iglesias. Mensaje navideño de Pablo Iglesias, futuro presidente de la 3ª Repùblica. <https://goo.gl/Wjxduu> (visionado el 29 de marzo de 2016).
- Partido Popular. (2015). Revolución. Partido Popular Vídeo Campaña Elecciones Locales y Autonómicas 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=R4CdHbBhb8k&spfreload=10> (visionado el 29 de marzo de 2016).
- Podem Comunitat Valenciana. (2015). Este 24 de Mayo: Podemos! <https://www.youtube.com/watch?v=CPqZCLOFm18&feature=youtu.be> (visionado el 29 de marzo de 2016).
- Podemos. (2015). Spot Podemos 24M. <https://www.youtube.com/watch?v=fm2sEunsVy8>
- PSOE. (2015). Spot PSOE Elecciones 2015 La mayoría - #GobernarParaLaMayoría. from <https://www.youtube.com/watch?v=nuBd7DWnhYg&feature=youtu.be> (visionado el 29 de marzo de 2016).
- Salvados. *Cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias. La Sexta*. Emitido el 16 de octubre de 2015. <http://goo.gl/PCeV2X> (visionado el 29 de marzo de 2016)
- Toret, J. (2014). Comunicación y poder: la tecnopolítica en el 15M. <https://goo.gl/eOSUcb> (visionado el 29 de marzo de 2016).

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, R. (2013). *Hermenéutica, ciudadanía y esfera pública*. Barcelona: Editorial Bellaterra.
- Alemán, J., & Laclau, E. (2003). “¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?” Mesa Redonda en la EOL - 22/07/03 [*] Jorge Alemán, Ernesto Laclau. http://wapol.org/fr/las_escuelas/TemplateArticulo.asp?intTipoPagina=4&intEdicion=1&intIdiomaPublicacion=5&intArticulo=303&intIdiomaArticulo=1&intPublicacion=4 (consultado el 29 de marzo de 2016)
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). “Leadership: current theories, research, and future directions”. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-49. doi: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163621

- Berrendonner, A. (1987). *Elementos de Pragmática Lingüística*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (1999). *Remediation: understanding new media*. *Choice Reviews Online* (Vol. 36). Cambridge, Mass. : MIT Press. doi:10.5860/CHOICE.36-4895
- Buen Abad Domínguez, F. (2012). *La guerra simbólica: Hacia una semiótica para la emancipación*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Campanelli, V. (2010). *Web Aesthetics: How digital media affect Culture and Society*. Rotterdam: Nai Publishers. Institute of Network Cultures.
- Casero Ripollés, A. (Ed.). (2014). Dossier: Democracia y nuevos medios digitales. *Telos*, 98.
- Casero Ripollés, A., & Marzal Felici, J. J. (2011). *Periodismo en televisión : nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla : Comunicación social.
- Català Doménech, J. M. (2010). *La imagen interfaz*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Domínguez, A., & Giménez, L. (2014). *Claro que Podemos: de La Tuerka a la esperanza del cambio en España*. Barcelona: Los libros del lince.
- Dovey, J., & Fleuriot, D. C. (2011). La estética de los medios omnipresentes. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, 63-80.
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona : Lumen.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Ekman, U., & Fuller, M. (2013). *Throughout : art and culture emerging with ubiquitous computing*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Elórtegui Gómez, C. (2013). *Populismo y comunicación : la política del malestar en el contexto latinoamericano*. Barcelona : UOC.
- Errejón Galván, I. (2014). "PODEMOS como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: hegemonía y disidencia". Conversación con Íñigo Errejón Galván. *Revista Científica de Información Y Comunicación*, 11, 17-46.
- Feenstra, R. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria.
- Feenstra, R., & Casero-Ripollés, A. (2014). "Democracy in the digital communication environment : A typology proposal of political monitoring processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468.
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García Catalán, S. (2012). *Hipertexto y modelización cinematográfica en la divulgación neurocientífica audiovisual. A propósito de Redes de Eduard Punset*. Castellón: Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/96402> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- García-Santamaría, J. V. (2013). "Televisión y concentración en España: El duopolio de Mediaset y Atresmedia". *Palabra Clave*, 16(2), 366-397.

- García-Santamaría, J. V., Pérez Serrano, M., & Alcolea Díaz, G. (2014). "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(2014), 390-417. doi:10.4185/RLCS-2014-1017
- Gillespie, T. (2012). "The relevance of algorithms", <http://www.tarletongillespie.org/essays/Gillespie%20-%20The%20Relevance%20of%20Algorithms.pdf> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Commonwealth: el proyecto de una revolución del común*. Madrid: Akal.
- Introna, L. D. (2013). Algorithms, Performativity and Governability (**** early draft ****). En *Governing Algorithms: A conference on computation, automation, and control*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Laclau, E. (1993). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Laclau, E. (2006). "Why constructing a people is the main task of radical politics". *Critical Inquiry*, 32(Summer), 646-680.
- Laclau, E. (2007). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2014). *Los fundamentos retóricos de la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media: a critical introduction*. Oxon: Routledge.
- Lotman, J. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- Marchart, O. (2009). *El Pensamiento Político Posfundacional. La Diferencia Política en Nancy, Lefort, Badiou y Laclau*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Marzal Felici, J. (Ed.). (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Castelló de La Plana, Barcelona, Valencia: Aldea Global.
- Marzal Felici, J., Izquierdo Castillo, J., & Casero-Ripollés, A. (Eds.). (2015). *La crisis de la Televisión Pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Castelló de La Plana, Barcelona, Valencia.: Aldea Global.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Micó, J.-L., & Casero-Ripollés, A. (2013). "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. doi:10.1080/1369118X.2013.830634
- Morell, M. F. (2012). "The Free Culture and 15M movements in Spain: Composition, social networks and synergies". *Social Movement Studies*, 11(3-4), 386-392. doi: 10.1080/14742837.2012.710323.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.

- Mouffe, C. (2007). *Prácticas artísticas y democracia agonística*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona.
- Mouffe, C. (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mukarovsky, J. (2000). *Signo, función y valor : estética y semiótica del arte de Jan Mukarovsky*. Santafé de Bogotá: Plaza & Janés.
- Palao Errando, J. A. (2001). El psicoanálisis y la teoría consensual de la verdad: programa para un encuentro imposible. *Antroposmoderno*. <http://www.antroposmoderno.com/textos/elpsicoa.shtml> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Palao Errando, J. A. (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del Paradigma Informativo*. València : IVAC.
- Palao Errando, J. A. (2009). A favor de la Interpretación: por una semiótica a la altura de los tiempos. *X Congreso Mundial de Semiótica, Sección "El Discurso: Generación y Transmutaciones,"* (S/N), 1-12. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/errando-jose-a-favor-de-la-interpretacion.pdf> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Palao Errando, J. A. (2009b). *Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Palao Errando, J. A. (2013). "Comunidades de goce". En J. A. Palao Errando (Ed.), *POLÍTICA () PSICOANÁLISIS CINCO TEXTOS PARA INVENTAR UN VÍNCULO*. Santander: Shangrila. <http://www.shangrilaediciones.com/Materiales5-Politica-Psicoanalisis.pdf> (consultado 29 de marzo de 2015).
- Palao Errando, J. A., & García Catalán, S. (2011). "¿Política-basura? Modelos de representación en la telebasura y la tertulia política". *BOCC - Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação*. <http://goo.gl/tDCgWD> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Podemos. (2014a). NUEVE CONSEJOS PARA UN DISCURSO DE MAYORÍAS. N°1: Acabar con todo tic anticlerical : Podemos. http://www.reddit.com/r/Podemos/comments/2c8ioe/nueve_consejos_para_un_discurso_de_mayor%C3%ADas_n%C2%BA1/ (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Podemos. *Principios organizativos* (2014b). <https://goo.gl/nCZZQg> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Podemos. *Principios Políticos* (2014c). <http://goo.gl/hGtYF7> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Quodlibetat, SuNotísima, Axebra, Monty, A., Toret, J., & Levi, S. (2012). *Tecnopolítica, Internet y R-Evoluciones: sobre la centralidad de las Redes Digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria.
- Riobóo, E. (2014). *La cara oculta de Pablo Iglesias: De Canal 33 a Bruselas*. Madrid: ViveLibro.
- Rivero, J. (2014). *Conversación con Pablo Iglesias*. Madrid: Turpial.
- Sádaba, I. (2012). "Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos". *Arbor*, 188(756), 781-794. doi:10.3989/arbor.2012.756n4011.
- Sampedro, V. (2014). *El Cuarto Poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

- Sampietro, A., & Valera. (2015). "Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014". *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, 61-83.
- Stiegler, B. (2006). *La télécratie contre la démocratie: lettre ouverte aux représentants politiques*. París: Flammarion.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política?* Barcelona: Icaria.
- Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. London: SAGE.
- Todorov, T. (1978). *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. (T. Todorov, Ed.). Mexico: Siglo XXI.
- Toret, J., Calleja, A., Miró, Ó. M., Aragón, P., Aguilera, M., & Lumbreras, A. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Paper Series, 178. <http://goo.gl/Irmsaz> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Tormey, S. (2015a). "Democracy will never be the same again: 21st century protest and the transformation of politics. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, 107-128.
- Tormey, S. (2015b). *The End of representative politics*. Cambridge: Polity Press.
- Vattimo, G., & Zabala, S. (2012). *Y hermenéutico: De Heidegger a Marx*. Barcelona: Herder.
- Verdú, V. (2001, October 17). "El 15-M es emocional, le falta pensamiento". Entrevista a Zygmunt Bauman. *El País*. Madrid. <http://goo.gl/WTHuCD> (consultado el 29 de marzo de 2016).
- Verhoeff, N. (2012). *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud: Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Zizek, S., & Horvat, S. (2014). *El sur pide la palabra*. Barcelona: Los libros del lince.

JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO (Valencia, 1962) ejerce como Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló en los Grados en *Periodismo y Publicidad* (Teoría de la Imagen), así como en el *Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación* (Análisis de los Discursos Transmedia). Ha publicado, entre otros, los libros *La profecía de la Imagen-Mundo: para una genealogía del Paradigma Informativo* (IVAC, Valencia, 2004) y *Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2009), así como artículos sobre cine, televisión, imagen y comunicación política en las para múltiples revistas y libros colectivos.

Recibido: 02/11/15

Aceptado: 01/06/16

**MOVIMIENTO ESTUDIANTIL EN CHILE,
APRENDIZAJE SITUADO Y ACTIVISMO DIGITAL.
COMPROMISO, CAMBIO SOCIAL Y USOS
TECNOLÓGICOS ADOLESCENTES**

**STUDENT MOVEMENT IN CHILE, SITUATED LEARNING
AND DIGITAL ACTIVISM. COMMITMENT, SOCIAL CHANGE
AND TECHNOLOGICAL USES IN TEENAGERS**

Patricia Peña

Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile, Chile
patipena@uchile.cl

Raúl Rodríguez

Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile, Chile
raul.rodriguez@u.uchile.cl

Chiara Sáez

Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile, Chile
chiara.saez.baeza@uchile.cl

Resumen

A partir del movimiento estudiantil que surge en Chile en 2011 el artículo reflexiona sobre la escuela como espacio de aprendizaje situado de tecnologías digitales audiovisuales y el modo en que este proceso puede impactar sobre la dimensión político-comunicacional de un movimiento social. Para ello, se describe y analiza el caso de una escuela donde la educación formal en lenguajes y tecnologías digitales se imbrica con el uso que hacen, estudiantes secundarias que se convierten en dirigentes estudiantiles, de aplicaciones y recursos de la web social y los llamados “social media” (youtube, blogs, redes sociales). Se trabaja con datos generados a través de entrevistas a informantes claves y una selección de videos creados por el estudiantado y subidos a internet. El contenido de las entrevistas es abordado desde el concepto de aprendizaje situado (Lave y Wenger, 1991) y los videos desde el concepto de video-

activismo (Askanius, 2013; Mateos y Rajas, 2014). Los resultados muestran que el uso concreto de herramientas digitales obtenidas en contextos educativos formales y dentro de procesos de movilización, genera a su vez nuevas experiencias de aprendizaje no-formal, que permiten tanto a estudiantes como docentes reflexionar sobre sus prácticas y mejorar su potencial comunicativo. Asimismo, muestran un uso acrítico de las herramientas digitales, lo cual constituye un llamado de atención respecto a la necesidad de incorporar los tópicos de privacidad y autocuidado en internet dentro de los contenidos a desarrollar por la escuela como espacio de aprendizaje digital.

Palabras clave: Chile, Movimiento estudiantil, Aprendizaje, Videoactivismo, Web social, Comunicación, Cambio social, Adolescentes.

Abstract

From the student movement emerged in Chile in 2011, the article reflects on the school as a learning space of audiovisual digital technologies and how this process can impact on the political communication dimension of a social movement. To do this, it is described and analyzed the case of a school where formal education in languages and digital technologies is overlapping with the use of applications and resources of the social web and so-called "social media" (youtube, blogs, social networks) by high school students who become student leaders. Data are generated through key informant interviews and a selection of videos created for the students and uploaded to the Internet. The content of the interviews is approached from the concept of situated learning (Lave & Wenger, 1991) and videos from the concept of video activism (Askanius, 2013; Mateos & Rajas, 2014). The results show that concrete use of digital tools obtained in formal educational spaces in a context of mobilization processes, generates new experiences of non-formal learning, which allow both students and teachers to reflect on their communicative practices and improve them. They also show an uncritical use of digital tools, which is a wake-up call on the need to incorporate privacy and self-care topics in internet within the contents to be developed by the school as space for digital learning.

Keywords: Chile, Student Movement, Learning, Videoactivism, Social web, Communication, Social Change, Teenagers.

Extended abstract

The purpose of the study is double: first, to contribute to analyse digital activism practices of secondary leaders of the student movement in Chile and, secondly, to open a discussion about the potentials and challenges coming from all these experiences to create or to strengthen training programs or workshops on the use and appropriation of digital technologies in schools.

Even though the use and appropriation of the Internet in the Chilean student movement of 2011 has resulted in a number of academic articles (Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012; Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2014; Avendano & Egaña, 2014; Cabalin, 2014; Scherman, Arriagada & Valenzuela, 2015; Arancibia, Sadlier & Montecino, 2015, among others), most have been

focused on young people over 18 years and in analysing social networks as Facebook or Twitter, rather than in the iconography (Holzmann, 2012) or the audiovisual productions of the movement. In this regard, we note that the amount of literature on cyber activism contrasts with a lack of systematic academic reflection about digital video activism in the students mobilizations of 2011. We also note that much less research has been focused on the segment of high school students.

This article makes a double choice in relation to subjects of study and messages analyzed: secondary students and online audiovisual production generated by them. Our analysis of the findings proposes to go beyond the classical debate on communication and education in contexts of social mobilization related to the use of Internet and social networks. The case study is a private school located in a district of upper middle class of Santiago (Ñuñoa) with a model of audiovisual communication workshop that is part of their formal educational curriculum. It is also important to note that this educational community was crucial to the process of articulation and coordination of the movement of high school students during the movement emerging in 2011. This experience is unusual within areas of formal education in Chile, because its teaching model of audiovisual communication is not usual or widespread in other high schools in Chile.

Methodology

The data collection techniques used for the study were: a) in-depth interviews of key informants and b) content analysis of the videos made in the audiovisual workshops. Respondents were the teacher responsible for the audiovisual area school (E.0); the spokeswoman of the Coordinator of Secondary Students Assembly (ACES) in 2012-2013 (E.1) and 2014 (E.2) and the president of the Student Center school during the period 2011-2013 (E.3). E.1 participated in workshops during 2013 and 2014 (15 to 16 years). E.2 and E.3 participated in 2012 and 2013 (16 to 17 and 18 to 19 years, respectively). When starting their participation in the workshops were respectively 15, 16 and 18. The interviews were conducted between September and October, 2014. At that date, the students interviewed were 16, 18 and 20 years, respectively.

The purpose of the information collected, based on the proposed sample design was to understand i) objectives and sense of mobilization ii) genres, formats and content developed; iii) processes of appropriation of technologies; iv) collective practices associated with digital activism and v) the relationship between social mobilization and communication actions.

For the audiovisual analysis we choose five videos developed by the educational community of the selected case, in the context of the mobilizations of the years 2011 to 2013. All are available on the YouTube platform (see Table 1 for technical and descriptive details)

For the analysis of the interviews we worked with the concept of situated learning (Lave & Wenger, 1991), which operationalized in four dimensions: activity and context (Lave, 1996), trajectories of participation and learning lives (Erstad, Giljje & Arnseth, 2013).

For the analysis of the videos were considered Mateos & Rajas (2014) and Askanius (2013). Both provide categories to characterize video activism practices online. Mateos & Rajas (2014) put forward eight characteristics of the practices carried out by video activists that we seek to identify in the interviews. These are: part of a social process; critique and transformation; documentation of reality; connection with concrete struggles; construction of alternative representation; discursive radicalism; genres; and different formats, militant commitment. Inside the dimension genres and formats, we use the categories and types offered by Askanius (2013, pp. 5-10): Mobilization videos, Testimonial videos, Documentation videos, radical archive and political mash up.

Discussion and conclusions

The process of appropriation of technologies in the case of study shows that the use of digital tools obtained in formal educational and in social mobilization processes can generate new experiences from non-formal learning experiences, which allow both students and teachers to enhance their practices and their communicative potential. Is crucial to understand how their learning trajectories, in coexistence with the development of their identities, generate in these group of young high-school leaders a sense of existence and transformative practices, that allow them to expand their future choices (for instance: two of them are currently studying cinema and journalism, respectively).

This process has not been as extensively replicated in other schools in the country after the period of the protests. But the findings show us the importance of the social and educational impact of this model of training students in digital skills, within a mobilization processes. In this sense, the way those formal learning is connected or applied in informal context it is interesting to study, especially when it is difficult to separate between online life versus offline life, as the experience in and out of the school, because the learning trajectory can vary from one to other student, not only since their skills are different, but also because they are specifically related to their participation in the digital environment, which also is related to their identity and their social context.

Regarding to collective practices associated with digital activism, we note that the learning trajectories of the young women interviewed show that the form of appropriation of digital applications and tools (socialmedia mainly), become stronger in contexts of collective social mobilization; in this case, the chilean educational movement from 2011. Under these conditions, we can say that what they learned in a formal context is implemented in a mobilized and connected context with other educational communities, which in turn allows an space for other young students making uses and appropriations of content online that contribute to the construction of messages and speeches of the student movement.

At the same time, the case shows that when the continuum of mobilization suffers a retraction, the projection of this collective and transformative communicational practice stops. The case reports that although these adolescents' activists are engaged in a context of mobilization, they don't necessarily catalyze this practice in the broader student movement. On the contrary,

they run the risk of being just one of the many trajectories that teenagers can have without impacting on collective learning or in the motivations to change, at least from the political communication dimension of the movement.

Finally, about the relationship between social mobilization and communication actions, a reference should be made, first of all, to the genres, formats and contents. By one hand, the contents can be seen as an educational effort to explain to others, the sense of mobilization, their collective sense; on the other hand, genres and formats of the audiovisual pieces are of limited range and have little post-production. But at the same time, this creative exercises are important to stand out from teenage students, because it is not a field that is promoted in secondary education.

This is a contrast with the ongoing discourse about the "high creative potential of young people on the Internet". That is, young operate as creators of audiovisual content for Internet in a context of mobilization and there is a continuity between the audiovisual online messages and other digital forms of communication (social networks, mainly), but the audiovisual production practice in a collective way, seems to have a production complexity greater than participation through writing, pictures or just posting "likes". In this sense we can note that the case also shows an uncritical use of digital tools. There isn't a reflection about the use of commercial platforms and their digital safety. They are taken for granted, but doesn't exist an analysis on issues such as surveillance, or delivery of intellectual property rights. The clearest case is in relation to the positive assessment of Facebook despite the systematic closure of accounts of the ACES (hacked accounts of their Facebook pages), which implies a wake-up call on the need to incorporate the topics of privacy and self-care in the Internet within educational communities as spaces of digital learning.

INTRODUCCIÓN

El estudio está fundamentado en un doble propósito: por un lado, ahondar en la reflexión sobre sus propias prácticas de activismo digital por parte de líderes secundarias dentro del movimiento estudiantil que se inicia en 2011 en Chile y, por otro, indagar sobre las posibilidades, potencialidades y desafíos de la formación escolar en el uso y apropiación de tecnologías digitales.

Los años 2006 y 2011 son de inflexión para el movimiento estudiantil en Chile. La movilización ocurrida en 2006 es considerada inédita desde el retorno a la democracia en 1990 y un antecedente del movimiento que se desarrolla a contar del 2011. Los protagonistas de la llamada *Revolución Pingüina* (debido al blanco y azul oscuro de su ropa) fueron estudiantes secundarios, quienes llegaron a ser 600 mil alumnos activos en el momento más álgido de la movilización. Mientras, la protesta iniciada en 2011 se expresa en un movimiento más amplio, donde secundarios y universitarios se unen para exigir un nuevo sistema educativo, que reemplace al diseñado en dictadura el año 1981. Los pilares

de este modelo son el fortalecimiento de la educación pública y la gratuidad de la misma, en un contexto en el cual las universidades privadas son cuestionadas por tener fines de lucro, pese a tener financiamiento estatal.

El movimiento de 2006 va a ser el primero en que las tecnologías de la web como SMSs, e-mails, comunidades virtuales, fotologs y weblogs fueron utilizadas por los estudiantes para generar contenidos contra-informativos. Lo anterior constituye “una de las experiencias más importantes y recordadas de un uso exitoso de las herramientas de la ciberpolítica en Chile” (Millaleo, 2011: 9), ya que los estudiantes “potenciaron este conocimiento y la disposición libre de estas herramientas para configurar la Internet como escenario desde el cual actuaron, compartieron, coordinaron y crearon nuevos modos de participación ciudadana y de flujo informativo” (Valderrama, 2013: 133)

Para el año 2011, con el desarrollo de las redes sociales digitales y aplicaciones asociadas a ellas –twitcam u otras diversas formas de emisión en directo, imágenes y audiovisuales con formato mashup–, las posibilidades de comunicación digital se diversificaron y complejizaron. Asimismo, actividades offline de larga data (marchas) y otras más nuevas (flashmobs) fueron combinadas para registrarlas en videos subidos a la web, la mayoría de las veces de manera anónima y descentralizada.

Si bien el uso y apropiación de internet en el movimiento estudiantil chileno de 2011 ha dado lugar a un número importante de artículos académicos (Valenzuela, Arriagada y Scherman, 2012; Valenzuela, Arriagada y Scherman, 2014; Avendaño y Egaña, 2014; Cabalín, 2014; Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2015; Arancibia, Sadler & Montecino, 2015, entre otros), en su mayoría han estado centrados en los estudiantes universitarios o en jóvenes mayores de 18 años, así como en el análisis de discurso de redes sociales como Facebook o Twitter y los comentarios en medios online, antes que en la iconografía (Holzmann, 2012) o en la imagen en movimiento producida en este contexto de protesta social. En este sentido, observamos que la cantidad de literatura sobre el ciberactivismo contrasta con la poca sistematicidad de la reflexión académica sobre el videoactivismo digital, a partir de la ola de movilizaciones del 2011.

Asimismo, observamos muchas menos investigaciones centradas en el segmento de los estudiantes secundarios, siendo excepcional un trabajo como el de Arrué (2012), que se inscribe en la senda de los trabajos de Condeza (2009) sobre las movilizaciones de 2006. Este artículo hace entonces una doble elección de sujetos y mensajes: los estudiantes secundarios y la producción audiovisual online generada por ellos, supeditando los hallazgos a la reflexión más amplia sobre comunicación y educación en contextos de movilización social.

Dentro del campo de la comunicación-educación, la producción y creación mediática digital en el ámbito escolar tiene especial valoración, porque se relaciona con experiencias complejas de aprendizaje. Sin embargo, este tipo de experiencias no se encuentran extendidas en Chile dentro de ámbitos de educación formal: los dos subsectores del marco curricular que guardan relación con la producción mediática digital son Lenguaje y Comunicación y Artes Visuales. Pero la educación de medios propiamente tal no aparece desplegada en términos de promover la producción y creación: “en el primero se observa un abordaje limitado con una orientación de los medios de comunicación como recursos didácticos complementarios (...) En las Artes Visuales se aprecia una orientación que releva principalmente la dimensión expresiva de la plástica y el conocimiento teórico” (Valdivia, Herrera y Guerrero, 2015: 233).

Por ello, el caso escogido es excepcional, ya que su modelo de enseñanza de la comunicación audiovisual no se encuentra extendido en Chile. Se han identificado experiencias similares en otros dos colegios privados, pero menos centradas en uso social del audiovisual. En la década de los 2000s hubo concursos de video para estudiantes secundarios promovidos desde el Ministerio de Educación o del Ministerio de Cultura, pero se trataba de iniciativas que no estaban insertas en el currículum. Actualmente existen algunos proyectos recientes de cine en la escuela, en Santiago y Valparaíso, pero que se plantean desde la perspectiva de la apreciación artística y la creación de audiencias, principalmente.

En su estudio sobre el uso de Facebook por parte de los estudiantes universitarios movilizadas en 2011 Cabalín (2014, 33) concluye señalando que “los procesos de apropiación de estas nuevas tecnologías por parte de los jóvenes y su impacto en las movilizaciones ciudadanas o en la identidad generacional” son parte de los temas pendientes de investigar. Este artículo busca ser un aporte en este punto, centrado en los estudiantes secundarios y su relación con el videoactivismo online.

METODOLOGÍA

El caso seleccionado corresponde a una escuela ubicada en una comuna de clase media alta de Santiago (Ñuñoa) y cuya comunidad educativa fue clave en el proceso de articulación y coordinación del movimiento de estudiantes secundarios durante las movilizaciones que surgen en 2011. A pesar de ser una institución privada, ésta tiene un sentido de lo público que se relaciona con su historia¹. Entre su alumnado figuran adolescentes que han liderado tanto el

¹ En su sitio web se presenta como “una comunidad educativa de carácter laico y pluralista cuya institucionalidad garantiza y promueve espacios de participación a todos sus

crecimiento y consolidación de las asambleas y coordinadoras de estudiantes secundarios en el país, como la articulación de las escuelas privadas de comunas más ricas con las escuelas públicas de estrato social más bajo.

Aunque una crítica común a los estudios de caso es que ellos proporcionan pocas bases para la generalización científica, “el estudio de casos, como el experimento, no representa una 'muestra' y la meta del investigador es expandir y generalizar teorías (generalización analítica) y no enumerar frecuencias (generalización estadística)” (Yin, 2002:10). En esta línea, el número de componentes del caso no es lo determinante. Como señala Stake (1999: 15), “el caso puede ser un niño [...] pero mientras estemos concentrados en él estamos realizando un estudio de caso”.

Como parte del desarrollo de su proyecto educativo, la escuela ofrece para el tercer ciclo educativo (de 7° básico a 4° medio²) una serie de cursos electivos y curriculares³ en distintas áreas de aprendizaje ligadas al área del audiovisual, artes expresivas, la computación y la tecnología: agencias periodísticas, fotografía digital, introducción a la programación, batucadas, danza y teatro, diseño de animaciones multimedia, entre otros, por lo que resulta de interés su aproximación y uso integrado de comunicación, arte y tecnología.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron entrevistas en profundidad a actores claves del proceso y un análisis de contenido de los videos realizados en los talleres. Los entrevistados fueron el profesor jefe del centro de recursos pedagógicos y que es uno de los responsables del área audiovisual de la escuela (E.0); las voceras de la Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios (ACES) en 2012-2013 (E.1) y 2014 (E.2), quienes fueron alumnas de la escuela y participaron de los talleres audiovisuales, y una participante del taller audiovisual que también fue presidenta del Centro de Estudiantes de la escuela durante el período 2011-2013 (E.3). E.1 participó en los talle-

estamentos, siempre en el marco del respeto y la tolerancia, arraigado en los históricos valores de lealtad, servicio y progreso” (<http://www.lms.cl/index.php/using-joomla/nuestra-historia>). Fue creado en 1932 por la Universidad de Chile y depende de su Instituto Pedagógico hasta 1981, cuando la ley de educación de Pinochet (la misma contra la que se ha levantado todo el movimiento estudiantil) lo traspasa a la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, una nueva universidad pública que concentraría las carreras de Pedagogía. Dos décadas más tarde, el año 2002, el Congreso Nacional modifica nuevamente su dependencia dejándolo como un establecimiento de enseñanza preescolar, básica (primaria) y media (secundaria) bajo el alero nuevamente de la Universidad de Chile.

² El sistema escolar chileno tiene un ciclo de educación básica o primaria de 8 años (de 1° a 8vo básico) y un ciclo de educación media o secundaria de 4 años (de 1° medio a 4to medio).

³ Ver: <http://www.lms.cl/index.php/todos-los-ciclos/typography/electivos-y-curriculares-libres>

res durante 2013 y 2014 (15-16 años). E.2 y E.3 participaron en 2012 y 2013 (16-17 años y 18-19 años, respectivamente). Al momento de iniciar su participación en los talleres tenían respectivamente 15, 16 y 18. Las entrevistas fueron realizadas entre septiembre y octubre de 2014. En esa fecha, las estudiantes entrevistadas tenían 16, 18 y 20 años, respectivamente.

El propósito del levantamiento de información, en base al diseño muestral propuesto, fue conocer i) objetivos y sentido de la movilización ii) géneros, formatos y contenidos desarrollados; iii) procesos de apropiación de las tecnologías; iv) prácticas colectivas asociadas al activismo digital y v) relación entre movilización social y acciones comunicativas.

Para el estudio de videos se tomaron 5 videos desarrollados por la comunidad educativa del caso seleccionado, en el contexto de las movilizaciones de los años 2011 a 2013. Todos están accesibles de manera pública en la plataforma Youtube (ver en anexos Tabla 1 el detalle técnico y descriptivo de la muestra de videos). La muestra se acotó a videos producidos entre 2011-2013, en coincidencia con el período de participación de las estudiantes entrevistadas en los talleres audiovisuales y que respondieran al contexto de movilización estudiantil. Identificamos 9 videos del período realizados por estudiantes de secundaria, en los cuales estuvieran involucrados estudiantes de la escuela analizada, ya fuera en la producción o en las imágenes. De esos 9, escogimos los 5 que nos parecieron más representativos de la producción realizada desde la escuela. Lo anterior no significa que no exista más material producido, sino que la decisión de subirlos online se toma caso a caso por los docentes, en consideración a que es material de propiedad de los alumnos. Hay otros que quedan para su uso *offline*. En el caso de las piezas analizadas, fueron subidas por su relevancia social. Las estudiantes entrevistadas formaron parte de la elaboración en formato de co-creación y en otros casos, también como entrevistadas.

Para el análisis de las entrevistas se trabajó con el concepto de aprendizaje situado (Lave y Wenger, 1991), el cual operacionalizamos en cuatro dimensiones. El concepto de aprendizaje situado concibe los procesos de aprendizaje como estrechamente vinculados a los contextos socioculturales y no desligados de ellos; se plantea de manera alternativa y crítica en relación a los sistemas de educación tradicional, entendiendo el aprendizaje como una experiencia social –no individual– en que el trabajo en equipo permite a los estudiantes apropiarse de las herramientas usadas en el transcurso de su aprendizaje.

Las cuatro dimensiones en las cuales hemos operacionalizado el concepto son: actividad y contexto (Lave, 1996), trayectorias de participación y vidas de aprendizaje (Erstad, Gilje y Arnseth, 2013). La *actividad* se asocia con: límites temáticos, normas procedimentales, propósitos que ordenan la participación

en ella, herramientas mediadoras (simbólicas y materiales) y productos. El *contexto*, por su parte, es entendido como un mundo social constituido en la relación de los sujetos en acción. Vale decir, el *contexto* se comprende no como el espacio estructural en el cual ocurre la actividad, sino como las relaciones inmediatas e históricas que están presentes y permiten el curso de la actividad (Lave, 1996). Estos dos aspectos son centrales en la medida que el uso de este tipo de pedagogía permite conectar los procesos educativos escolares con la realidad, ya que “al concebir la actividad en contexto como el factor clave de todo aprendizaje, ubica a la educación como parte integrante e indisoluble de las diversas prácticas de la vida cotidiana” (Sagástegui, 2004: 24). Concebir el aprendizaje de esta forma supone que los estudiantes funcionen en situaciones “reales” y “auténticas” como las que se producen en la vida cotidiana, y de acuerdo a su contexto sociocultural.

La noción de *trayectoria* permite comprender las actividades de aprendizaje en el espacio y tiempo, vinculadas a procesos de construcción de identidad y a prácticas concretas en contextos determinados. Estas llamadas *trayectorias de participación*, tomadas de Edwards y Mackenzie (2005), son entendidas como la “forma de identificar las rutas por las que pasa una persona, o incluso un objeto, dentro de, y a través de, situaciones a lo largo del tiempo” (Erstad et al, 2013: 91). Los autores relacionan esto con el enfoque basado en *vidas de aprendizaje*, el cual “hace referencia a la coherencia entre el aprendizaje, la identidad y la actuación de una persona, enmarcados por un enfoque biográfico que estudia las trayectorias de aprendizaje de las personas durante el transcurso de su vida” (Ibid.:92).

Para el análisis de los videos partimos de una noción de videoactivismo como “práctica comunicativa, que puede tener diferentes fines tácticos: contrainformar, formar, convocar a la acción, articular la participación y construir la identidad colectiva” (Mateos y Rajas, 2014:11). A partir de la revisión de un repertorio de 40 obras de producción videoactivista, estos autores establecen 8 características básicas para que una obra audiovisual sea considerada dentro del campo, a saber:

1. **Práctica:** son parte de un proceso social. Se entienden a sí mismas como una acción que interviene en un contexto en el que chocan fuerzas y modelos políticos en conflicto.
2. **Crítica:** hacen un cuestionamiento crítico del “estado de las cosas” apuntando a la transformación de la audiencia, movilizándolo y concientizándolo a la opinión pública.
3. **Documentación:** constituyen una instancia de conexión con lo real, de comprensión (no sólo descripción) de las condiciones de vida del mundo.

4. **Vínculo con luchas concretas:** son un instrumento que se compromete con posiciones políticas y con las transformaciones políticas por las que lucha o aboga.
5. **Alternativa o contraste:** van a contracorriente en la narrativa, en los asuntos tratados, formas y fuentes de financiamiento, formas y vías de distribución y exhibición, en la organización del trabajo de producción.
6. **Radicalidad:** operan comunicativamente en un entorno en el que su modelo, valores y esquemas de representación no son los dominantes.
7. **Diversidad de formatos:** construyen relatos en diversos formatos, documentales o de ficción
8. **Implicación / conciencia:** remite a la idea del compromiso personal

Dentro del apartado sobre diversidad de formatos (7), hemos profundizado en el análisis a partir de las categorías establecidas por Askanius (2013), para quien “la convergencia, hibridez y la reapropiación de obras previas están definiendo las características del videoactivismo online contemporáneo y el discurso político en la era digital en general” (Ibid., 1). Así, si bien las formas y formatos contemporáneos de videoactivismo tienen una raíz o un origen en las formas del video analógico, están situadas cada vez más dentro de la lógica de entretención de los medios sociales, de la cultura de la remezcla y de los contenidos generados por los usuarios. De esta manera, la autora diferencia 5 tipos de formatos de videos:

1. **Videos de movilización:** videos cortos difundidos antes de una manifestación o evento de acción directa o programada; a veces se los conoce también como 'trailers de protesta'. En ellos, se hace un llamado a unirse a protestar en las calles, o a la participación en línea, ampliando la difusión junto al llamado de la convocatoria dentro de una red personal.
2. **Video-testimonio:** videos que documentan condiciones o situaciones sociales-políticas injustas, brutalidad policial, violaciones a los derechos humanos; tienen la característica de ser “instantáneas-atrapadas-por-la-cámara”, se registran a menudo en teléfonos celulares móviles y son subidas a internet sin mucha edición, tienen un alto sentido de "estar allí"; a veces utilizan estrategias más performativas (ajustes de imágenes a la música, agregando gráficos en pantalla, voz por encima o por texto)
3. **Video de documentación:** documenta marchas de activistas, discursos, reuniones comunitarias, acciones directas, acontecimientos políticos, etc. Es una estrategia de auto-documentación, a modo de auto-comunicación y refleja el papel del video para forjar una identidad colectiva, un sentido de pertenencia, la comunidad y el compromiso sostenido.

4. **Video de archivo radical:** uso de videos producidos históricamente en otros procesos previos de movilización social que son retomados para contextualizar los procesos de movilización actual
5. **Video de remezcla política (political mashup):** el video de política mash-up personifica la hibridez y la intermedialidad. Se basa en material preexistente en un proceso de remezcla que opera en varios niveles de abstracción. Esta amplia categoría de los videos incluye la fusión de múltiples fuentes materiales que son montadas de manera conjunta para construir un argumento político.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sobre la base del aprendizaje situado y recogiendo las dimensiones de Lave (1996) y Erstad et al (2013) se plantean los siguientes hallazgos a partir de las entrevistas:

La *actividad*, en tanto, condición para el aprendizaje está determinada por los objetivos, recursos empleados, símbolos y significados, formas de socializar el conocimiento, etc. En el caso estudiado, los talleres audiovisuales comenzaron a impartirse el 2001 para 2° medio. A partir de 2004 se fueron incorporando otros niveles educativos. Actualmente continúan los talleres en dos modalidades: como actividad dentro del currículum según nivel educativo o como actividad extra-programática. Estos últimos se eligen dentro de una gama más amplia que incluye propuestas deportivas, artísticas y científicas. Dentro de la formación obligatoria están, por ejemplo, el taller de cine y creación de cortometrajes en el ciclo final (tercero y cuarto medio de la educación secundaria en Chile).

El mínimo para dar los talleres audiovisuales son 12 inscritos, pero siempre han funcionado con más integrantes (entre 25 y 30). Los talleres incorporados al currículum consideran 2 horas pedagógicas de trabajo en clases a la semana y dos horas de trabajo fuera del aula. Los talleres extra-programáticos incluyen más tiempo de trabajo fuera del aula (en estos últimos se mezclan los distintos niveles). Su metodología parte del planteamiento de un problema comunicacional relacionado con problemas sociales de interés del estudiantado (*qué* queremos decir, por *qué*). A partir de ahí se pasa al ámbito de las posibilidades revisando ejemplos (películas, publicidad, youtubers): se desmenuza el problema y se observa cómo ha sido resuelto por otros. Le sigue el proceso de producción, que implica organizarse, grabar, discutir material, llegar a establecer una versión en bruto del producto audiovisual elaborado: se enseñan las características del lenguaje audiovisual y luego se trabaja sobre la elaboración de piezas correspondientes a distintos formatos audiovisuales.

Por último, viene una fase de post-producción para su exhibición y circulación. La duración de los productos es de entre 2 y 15 minutos. La pre-producción y la producción se consideran las fases más importantes desde el punto de vista pedagógico, ya que se relacionan con enseñar a los estudiantes a hacerse preguntas: “la educación audiovisual es una excusa para que los estudiantes se hagan preguntas en otras áreas” (E.0).

La actividad posee una estructura, pero se adecúa a su contexto. Según Lave y Wenger, el *contexto* de aprendizaje del individuo no está desligado del contexto de la comunidad. En el caso analizado, dentro del marco de las movilizaciones, la formación y los recursos y tecnologías comunicacionales en general se pusieron a disposición de los estudiantes y de sus necesidades: “era clave en 2011, dar a entender, explicar a los otros que no sabían sobre el movimiento. En este sentido, nosotros le aportamos más herramientas, en el entendido de que ‘si colaboramos van a aprender’” (E.0), aunque el profesor entrevistado reconoce que “el activismo [audiovisual y digital] es uno más, entre stencil groups, grupos de músicos, etc.”. Para él, las herramientas entregadas a los estudiantes tomaron mayor sentido en el contexto de una comunidad educativa comprometida y movilizada con las demandas estudiantiles: “nosotros creemos que les entregamos herramientas que después pueden ser utilizadas con fines pedagógicos, entendiendo que el uso de la cámara es tan útil para una movilización como también para una disertación futura. Ahí se comprende el factor pedagógico más formal”. Tanto profesores, padres, apoderados y estudiantes fueron profundizando en el uso de estas herramientas digitales permitiendo su apropiación y empleo para los fines de movilización. Al mismo tiempo, el contexto de movilizaciones planteó un sentido de urgencia, que hizo que el estudiantado adoptara una postura más activa en relación a los aprendizajes formales que estaba adquiriendo: “se estaba esperando que los adultos explicaran lo que estaba pasando. No teníamos mayor conocimiento pero decidimos tomar las herramientas y usarlas” (E.2).

Las *trayectorias de participación* por las cuales pasan los estudiantes en un determinado espacio tiempo cobran sentido en el caso analizado, pues la fotografía fue la primera herramienta ocupada dentro del movimiento estudiantil de 2011 para después desarrollar habilidades en otras herramientas como la grabación y edición de video. Es decir, hay un *continuum* que se va dando respecto a la participación en el aprendizaje de herramientas audiovisuales y digitales. Esto fue, a juicio del profesor entrevistado, una constante motivación para mantener la participación activa, ya que “la pieza audiovisual también involucraba al mundo adulto del colegio, profesores y funcionarios haciendo declaraciones públicas, para que sean vistas por los estudiantes y por los padres, y de esa forma integrarlos a todos en la comunidad”.

La dimensión de las rutas de aprendizaje es la que más resultados arroja desde el punto de vista de las estudiantes entrevistadas: E.1 señala la importancia de comprender la necesidad de contar desde el movimiento secundario organizado “con una planificación o una estrategia de comunicaciones a largo plazo, y comprender que no sólo se trataba de cubrir o difundir acciones puntuales, sino que ir en una escalada, con el posicionamiento a largo plazo de las vocerías”. Para E.2, las acciones y prácticas comunicacionales han sido el punto de mayor aprendizaje de los años en que se pasa de las demandas “casi gremiales” (ej.: la demanda por el pase escolar en el llamado movimiento pingüino del 2006) a lo que sería un movimiento con objetivos más políticos.

Por último, para E.3 el ejercicio comunicacional a través del activismo digital no está ajeno a las necesidades de un discurso claro, eficiente y bien informado:

“es fundamental lo digital en una era digital. Las herramientas audiovisuales son efectivas, como lo fue el video *Chao Sabat* que hicimos con mi compañera. Siempre intentamos tener un plan comunicacional o plan reflexivo, nunca supimos cómo llamarlo. Existía la reflexión de que había que usar las herramientas digitales, sin saber mucho cómo usarlo. A lo más llegábamos al uso del movie maker”.

En este proceso simultáneo de movilización y creación, las estudiantes aprendieron que la adhesión y legitimación del movimiento y sus demandas pasaba fundamentalmente por la claridad en el discurso, para poder llegar a las personas con su mensaje y que este fuera un mensaje más creíble y confiable que los discursos que sobre ellos construían los medios convencionales. Asimismo, las 3 entrevistadas coinciden en señalar que las debilidades de este proceso de aprendizaje comunicacional y apropiación estratégica de los medios digitales y redes sociales son el mayor desafío de futuro para el movimiento secundario chileno: “es fundamental trabajar con los medios y con las redes sociales, considerarlos un espacio en disputa para instalar los discursos que necesitábamos” (E.1).

Sin embargo, este aprendizaje no alcanza a convertirse en una mirada crítica sobre las propias redes sociales: son vistas de manera transparente, pese a la cantidad de veces que, por ejemplo, Facebook cerró los perfiles de la ACES. Por el contrario, se quedan en la valoración de su potencial difusor principalmente:

“porque nos permitieron también dar un salto internacional. En algún momento tratamos de tener un sitio web, pero no resulta, porque es caro y tampoco sabemos cómo mantenerlo y desarrollarlo de la mejor manera. Por eso sigue siendo fundamental hoy día lo que podemos comunicar por el Facebook” (E.2).

Desde el aprendizaje situado, Lave (1996) arguye que aunque la transferencia se enfoca en el aprendizaje de una habilidad para usarla en otro contexto, esta transferencia hacia una situación nueva no siempre es fácil de conseguir. En el caso estudiado esto se da en cierta medida, ya que si bien el aprendizaje audiovisual y las prácticas de videoactivismo se dan en el contexto de los talleres de formación implementados internamente y son usados para movilizar y comprometer al estudiantado de la escuela, este aprendizaje sale también de sus muros, tanto por la web social como por la creación y recreación de nuevos productos en el marco de las distintas asambleas o coordinadoras de estudiantes movilizados. Esto fue posible a su vez, como analiza el profesor entrevistado, porque “la transversalización del medio audiovisual, desde el aula a lo social y después de lo social al aula, es fundamental, porque ha habido un intercambio del uso de los medios a partir de las necesidades de las movilizaciones estudiantiles” (E.0). Sin embargo, cuando el contexto cambia, también cambia la relación que establecen los secundarios con el movimiento y con las herramientas digitales aprendidas. Como señala: “surgió el 2011, como una respuesta a la necesidad de comunicar el conflicto, pero, cuando acabó la toma de la escuela y la gran movilización, se detiene la producción de video. Es decir, el discurso digital se levanta a partir de la coyuntura” (E.0), cuestión corroborada por E.3 al hablar de “la posterior revolución, que no sucedió, porque se fue yendo la energía entre tanta actividad y movilización”.

Por su parte, las 8 dimensiones de caracterización del videoactivismo de Mateos y Rajas (2014) y los 5 formatos identificados por Askanius (2013), permiten señalar los siguientes hallazgos:

Los videos dan cuenta de experiencias comunicativas que se inscriben en un proceso social más amplio (1), como es la ola de movilización estudiantil que se inicia en 2011 (videos a, b, c), e incluso hay otros que desde ahí escalan a la política contingente (videos d y e). Los videos forman parte de una construcción discursiva que denuncia el sistema educativo heredado de la dictadura y propone un nuevo sistema educativo nacional sobre la base de tres principios: educación pública, gratuita y de calidad. Asimismo, conectan el tema con el cuestionamiento de la representatividad política.

La práctica de activismo digital analizada implica visibilizar una fuerte discursividad crítica y una propuesta de transformación del modelo neoliberal en la sociedad chilena, basado en el lucro e interés individual, desde la perspectiva del colectivo estudiantil como actor social directamente afectado. Por ello, la forma de llevar los mensajes a una audiencia adulta es clave para llamar la atención sobre la sociedad en la que se vive y sobre la legitimidad de sus demandas (2). En este sentido, es capital emitir la opinión de adultos

que dicen “nosotros” marchamos por “nuestros hijos”, “por las nuevas generaciones” (videos c y e), entendiendo que el cambio requiere del compromiso de la sociedad en su conjunto y no sólo los estudiantes movilizados o los estudiantes de las escuelas públicas (videos a, b y c), sino que también compromete a estudiantes secundarios de otras escuelas públicas y privadas.

Los videos seleccionados son documentos audiovisuales, ya sea en una lógica testimonial (videos a, b, c.), para explicar y dar cuenta de opiniones de lo que se está pensando y viviendo en relación con la movilización estudiantil con la intención de hacer comprensibles el fenómeno hacia la sociedad en un sentido amplio, o en una lógica más de guerrilla, para registrar aquellos momentos de desalojos de tomas o protestas simbólicas (como el encadenamiento en las rejas de la escuela en el video e) (3).

La producción videoactivista en el caso analizado responde a una lucha concreta por cambiar el sistema educativo y un compromiso social por la educación de ellos y del resto de los estudiantes del país (4). En este contexto, las demandas son específicas y van madurando tanto en los petitorios que van emergiendo en el transcurso del movimiento estudiantil (videos a y c) como en los discursos de los estudiantes movilizados (videos a, b y c).

Los videos analizados construyen representaciones alternativas del conflicto, en la medida que muestran y explican las demandas de los estudiantes (videos a, b, c y e), así como el apoyo que reciben de sus familias y profesores (videos c y e), contraviniendo el mensaje de los grandes medios, cuya propuesta de lectura oscila entre la invisibilización y la criminalización y donde casi nunca se conocen, en sus propias palabras, las demandas ni motivaciones de los estudiantes para movilizarse (5). Las narrativas dan cuenta en este punto de una construcción desde la base en la que los estudiantes van expresando y comprometiéndose con las demandas colectivas del movimiento.

La radicalidad discursiva (6) es la categoría que observamos más débil dentro de los videos, ya que no la observamos en 3 de los 5 casos (videos a, b, c). A partir de las entrevistas podemos plantear como una hipótesis en torno a este punto, que los estudiantes perciben una necesidad de controlar la apropiación de su discursividad por parte de los medios convencionales y que posiblemente esta precaución esté a la base de una estrategia de moderación de su discurso. Posiblemente, esto también puede deberse a la vinculación con la formación escolar que tienen los talleres audiovisuales de los cuales surgen estos videos.

Los videos del activismo secundario van a tener distintos y diversos formatos (7) que van desde el twitcam directo para dar cuenta de tomas o desalojos de tomas de espacios educativos, microvideos tomados por cámaras de teléfonos móviles o cámaras de fotos, montaje de fotografías –con música de

fondo o uso de algunos efectos de edición—, pero sin mayor nivel de postproducción. Esto es coherente con lo señalado por el profesor entrevistado, en el sentido que el foco no está en la dimensión artística o estética de la producción audiovisual, sino en su valor como documento informativo o testimonial del proceso de movilización.

Finalmente, el activismo digital es asumido de manera espontánea y autónoma, desde el registro de las marchas y su represión, las movilizaciones, tomas y desalojos de tomas (videos a, b, c y e), sin tener un control o coordinación central de la producción de estos audiovisuales (8). Se encuadra en el compromiso militante con la organización en sí, como una dimensión de la movilización estudiantil, que tiene sus especificidades respecto del movimiento universitario.

Siguiendo la categorización de Askanius (2013), hay una diversidad de géneros de presentación: los videos a, b y c corresponden a videos de documentación (iii): el video d corresponde a un ejemplo de remezcla política (v) y el video e es un video testimonio (ii).

Los 3 primeros videos constituyen un relato temporal de continuidad con un fuerte componente autoexpresivo y testimonial. Con ideas, opiniones y sentires respecto de porqué es clave el compromiso y participación de estudiantes, especialmente de una escuela privada, en el proceso de movilizaciones. Es interesante destacar que se da voz a alumnos de educación básica (estudiantes de 12 y 13 años) y de otras escuelas privadas también, reforzando la idea de que el problema de la calidad de la educación compete a todos los estudiantes y no sólo a los que asisten al sistema público. El cuarto video se abre hacia la contingencia política de la que forma parte la escuela como actor social de su comuna: un video contra el alcalde dentro de su período de repostulación al cargo (año 2012) en forma de video clip musical, que muestra una diversidad de vecinos del sector. Este alcalde, además de tener un pasado que lo vincula a la dictadura militar y ser cuestionado por una serie de decisiones de urbanismo, atacó activamente el movimiento estudiantil, acusando que las tomas de recintos educativos por parte de los estudiantes eran excusas para el alcoholismo y el desenfreno sexual adolescente. El quinto video da testimonio de la situación de movilización al interior de la escuela, que lleva a las y los estudiantes a realizar una toma del espacio, junto una acción comunicacional posterior de una protesta fuera del centro educativo en total silencio, con el apoyo de docentes, apoderados y las autoridades de la escuela, en el contexto de las elecciones primarias presidenciales del año 2013, como crítica al consenso político entre las dos coaliciones que han gobernado Chile desde el fin de la dictadura (Alianza y Concertación).

CONCLUSIONES

El **proceso de apropiación de tecnologías** en el caso analizado muestra que el uso concreto de herramientas digitales obtenidas en contextos educativos formales y dentro de procesos de movilización social, puede generar a su vez nuevas experiencias de aprendizaje no-formal, que permiten tanto a estudiantes como docentes reflexionar sobre sus prácticas y su potencial comunicativo. Es clave comprender el modo en que sus trayectorias de aprendizaje, al ser coexistentes con el desarrollo de sus identidades, generan un sentido de existencia y prácticas transformadoras, que se extienden espacialmente fuera de la escuela y temporalmente hasta hoy (dos de ellas actualmente estudian cine y periodismo, respectivamente). Este proceso no se ha dado de manera extensa en el resto de escuelas del país a partir de la ola de movilizaciones. Pero los resultados nos hablan de una potencialidad que puede ser interesante al momento de preguntarse por el impacto de replicar este modelo de formación de estudiantes en competencias digitales, en vinculación con procesos de movilización. En este proceso, la manera en que esos aprendizajes formales se conectan o son aplicados en un contexto extraescolar resulta interesante de estudiar, más aún cuando es difícil separar tanto vida *online* de vida *offline* como experiencia escolar de experiencia no-escolar, debido a que las trayectorias pueden variar entre uno y otro estudiante, no sólo por las competencias que ponen en juego sino también porque van relacionando de manera específica su participación en el entorno digital con su identidad y su contexto social.

Con respecto a las **prácticas colectivas asociadas al activismo digital**, observamos que las trayectorias de aprendizaje de las jóvenes entrevistadas grafican que la forma de apropiación de los recursos y aplicaciones digitales, cobran mayor fuerza en contextos de movilización social colectiva; en este caso, de movilización estudiantil. En estas condiciones, podemos señalar que lo que aprendido en un contexto formal, es puesto en práctica en una comunidad educativa movilizadora y conectada con otras comunidades educativas, lo que a su vez permite abrir espacios para que otros jóvenes estudiantes realicen usos y apropiaciones de contenidos *online* que aportan a la construcción de los mensajes y discursos del movimiento estudiantil. Al mismo tiempo, el caso muestra que cuando se corta el *continuum* de la movilización, esta práctica comunicacional colectiva y transformadora no se proyecta. Esto da cuenta de que si bien estos adolescentes pueden ser sujetos activistas, que se dedican a incidir en un contexto de movilización, no se logra catalizar esta práctica de manera estructurante en el movimiento estudiantil más amplio. Por el contrario, se corre el riesgo de ser sólo una de las tantas trayectorias de estos adolescentes, sin impactar en aprendizajes colectivos mayores o motivadores de un cambio, al menos, desde la dimensión político comunicacional del movimiento.

Con respecto a la **relación entre movilización social y acciones comunicativas**, se debe hacer referencia, en primer lugar, a los **géneros, formatos y contenidos observados**: los contenidos pueden ser vistos como un esfuerzo pedagógico por explicar a otros el sentido de la movilización, su carácter festivo y colectivo; por otro lado, los géneros y formatos son de una gama limitada y tienen poca post-producción y constituyen ejercicios creativos importantes de destacar entre estudiantes adolescentes, porque no es un campo que se promueva en términos generales en la educación secundaria; sin embargo, su simpleza contrasta de algún modo con la discursividad en boga sobre el alto potencial creativo de los jóvenes en internet. Es decir, los jóvenes operan como creadores de contenidos audiovisuales para internet en un contexto de movilización y existe una relación de continuidad entre las herramientas audiovisuales *online* y otras formas comunicativas digitales (redes sociales, principalmente), pero el audiovisual –construido, además, de manera colectiva– pareciera tener una complejidad de producción mayor que la participación a través de textos escritos, fotografías o *likes*. En este sentido no se puede dejar de señalar que el caso muestra también una tendencia al uso acrítico de las herramientas digitales. Por ejemplo, no hay una reflexión sobre el uso de plataformas comerciales. Se toman como un hecho dado y se busca aprovecharlas al máximo, pero sin una reflexión mayor sobre problemas como la vigilancia, o la entrega de derechos de propiedad intelectual. El caso más claro en relación a la valoración positiva de Facebook a pesar de los sistemáticos cierres de cuentas de la ACES, lo cual constituye un llamado de atención respecto a la necesidad de incorporar los tópicos de privacidad y autocuidado en internet dentro de los contenidos a desarrollar por las comunidades educativas como espacios de aprendizaje digital.

ANEXOS

Tabla 1. Selección de videos producidos en la escuela en estudio, período movilizaciones 2011-2013

Video (nombre)	Categoría	Género/ Propuesta Narrativa	Propuesta de contenido /mensaje
Movilizados 22/06/2011 http://youtu.be/n0IaFVLk-90	Duración: 4:34 Visitas ⁴ : 1049 Subido por A. Zuñiga	Formato periodístico de registro de testimonios, opiniones de alumnos/as de la escuela	Estudiantes de la escuela analizada expresan sus ideas respecto a las movilizaciones estudiantiles en curso.
En Marcha 23/06/2011 http://youtu.be/NY_CAuZ-s0I	Duración: 4:28 Visitas: 651 Subido por A. Zuñiga	Formato periodístico de registro de testimonios, opiniones de alumnos/as de la escuela	Estudiantes dan testimonio y respuesta a la pregunta porqué un estudiante de escuela privada debe preocuparse de la educación pública
A la calle 30/06/2011 http://youtu.be/gUHp5s4V6VM	Duración: 3:26 Visitas 498 Subido por A. Zuñiga	Registro (documental) de acción: marcha	Marchando por la Educación de Chile: 30 Junio 2011. Testimonio de la participación de la comunidad educativa en la marcha y entrega de testimonios que dan cuenta porqué se está participando en la actividad.
Chao Sabat, un Vídeo ciudadano para Ñuñoa 21/10/2012 http://youtu.be/82UPly1KOTk	Duración: 2:41 Visitas: 961 Subido por A. Zuñiga	Video musical (música y video: A. Soto). contexto elecciones municipales 2012	Vecinos de la comuna de Ñuñoa: adultos (madres, padres) jóvenes (estudiantes) participan de video estilo videoclip en contra de la reelección de alcalde de la comuna.

⁴ Número de visitas al 10 de abril de 2016

Video (nombre)	Categoría	Género/ Propuesta Narrativa	Propuesta de contenido /mensaje
			Se acompaña con letra y música creada especialmente y que repite la frase: Chao Sabat (el apellido del alcalde-autoridad comunal rechazado).
Protesta elecciones presidenciales primarias 30/06/2013 http://youtu.be/rKkVEqleLCC	Duración: 6:25 Visitas: 1708 Subido por Javier Bertín	Registro audiovisual-periodístico de la toma, desalojo y protesta posterior de estudiantes.	Luego de ser desalojados por parte de la policía de la toma que habían realizado el 26 de Junio 2013, los y las estudiantes de la escuela analizada se manifiestan con un presencia silenciosa frente a la escuela el día de las primarias de las elecciones presidenciales. Testimonios de alumnas/os y apoderada. Cada alumno participante de acción lleva un mensaje adherido a la ropa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Síntesis de análisis de videos a partir de Mateos y Rajas (2014) y Askanius (2013)

Título Video	Práctica Social	Crítica	Documento	Luchas concretas	Alternatividad	Radicalidad	Formatos	Implicancia
Movilizados	✓	✓	✓	✓	✗	✗	Documentación	✓
En Marcha	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Documentación	✓
A la calle	✓	✓	✓	✓	✓	✗	Documentación	✓
Chao Sabat,	✓	✓	✓	✗	✓	✗	Mashup político	✓
Protesta elecciones presidenciales primarias 2013	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Testimonial	✓

Fuente: elaboración propia

REFERENCIAS

- Arrué, M. (2012). "El movimiento estudiantil en Chile (2011-2012): Una lucha contra la discriminación. Encuestas en colegios tomados". *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM* 4, 2012. Obtenido de: <http://alhim.revues.org/4388>, Consulta: 10/04/16
- Arancibia, C., Sadlier, S. y Montecino, L. (2015). "Impact of Social Media on Chilean Student Movement". *Politics, Citizenship and Rights*, v. 7, 1 - 15
- Askanius, T (2013). "Online Video Activism and Political Mash-Up Genres". *JOMEC: Journalism, Media and Cultural Studies*, Issue 4, Universidad de Cardiff, Inglaterra.
- Avendaño, C., y Egaña, A. M. (2014). "Movimiento Estudiantil: Institucionalizados e Institucionalizanes desde la Comunicación". *Actas del XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación*. Agosto, 6-8. Lima: PUCP.
- Cabalín, C. (2014). "Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile". *Comunicar*, 43, v. XXII, 25-33
- Chaiklin, S. y Lave, J., comp (1996). *Estudiar las prácticas. Perspectivas sobre actividad y contexto*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Condeza, R. (2009). "Las estrategias de comunicación utilizadas por los adolescentes". *Cuadernos de Información*, 24, 67-78.
- Edwards, A. y Mackenzie, L. (2005). "Steps towards Participation: The Social Support of Learning Trajectories". *International Journal of Lifelong Education*, 24(4), 287-302.
- Erstad, O., Gilje, O. y Arneseth, H.C. (2013). "Vida de aprendizaje conectadas: jóvenes digitales en espacios escolares y comunitarios". *Comunicar* N°40, v. XX, 89-98.

- Holzmann, J. F. (2012). Los memes y caricaturas del movimiento estudiantil chileno. Un análisis del discurso emic a la red estudiantil Tumblr entre 2011 y 2012. Tesis para obtener el grado de sociólogo. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Lave, J. (1996): "Teaching as learning, in practice". *Mind, Culture & Activity*, 3(3), 149-164.
- Lave, J. and Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. New York: Cambridge University Press.
- Mateos, C. y Rajas, M. (2014). "Videoactivismo: concepto y rasgos. Videoactivismo. Acción política, cámara en mano" en: Varios Autores. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 71. La Laguna (Tenerife): Latina, 17-56.
- Millaleo, S. (2011). "La ciberpolítica de los movimientos sociales en Chile". *Anales, séptima serie* N° 2, 87 – 104.
- Sagástegui, D. (2004). "Una apuesta por la cultura: el aprendizaje situado". *Revista Electrónica Sinéctica*, 24, 30-39. Obtenido de: www.redalyc.org/pdf/998/99815918005.pdf. Consulta: 10-04-16
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2015). "Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media". *Politics*, 35(2), 151-171.
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata
- Valderrama, L. (2013). "Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación. El movimiento estudiantil chileno". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, v. 11, N° 1, 123 – 135.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314.
- Valdivia, A., Herrera, M. y Guerrero, M. (2015). "Aprendizaje y producción mediática digital en la escuela: un abordaje etnográfico del aprendizaje como práctica cultural en Artes Visuales". *Estudios Pedagógicos*, XLI, 231-251.
- Valenzuela, S., Arriagada, A. & Scherman, A. (2014). "Facebook, Twitter, and youth engagement: A Quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching". *International Journal of Communication*, 8, 25.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage

PATRICIA PEÑA MIRANDA es profesora asistente, coordinadora académica Diplomado en Comunicación Digital y miembro equipo Programa Libertad de Expresión y Ciudadanía Instituto de la Comunicación e imagen, Universidad de Chile.. Investigadora en temas de usos sociales y ciudadanos de Internet y TIC, género y tecnología, políticas públicas TIC. MSc New Media, Communication and Society LSE (UK), Magister en Comunicación Universidad Diego Portales (Chile).

RAÚL RODRÍGUEZ es periodista y Magister en Comunicación Política, Universidad de Chile. Jefe de Carrera de Periodismo, Director Radio Juan Gómez

Millas e Investigador Programa de Libertad de Expresión y Ciudadanía del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Integrante Consejo Sociedad Civil de la Subtel y uno de los representantes en Chile de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

CHIARA SÁEZ B. es socióloga. Doctora en Comunicación y Posdoctorada en Gobierno y Políticas Públicas. Coordinadora del Programa de Libertad de Expresión y Ciudadanía de la Universidad de Chile y profesor asistente del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la misma Universidad, donde imparte cursos en los ámbitos de teorías de la comunicación, industrias culturales, televisión y comunicación alternativa.

Recibido: 18/12/15

Aceptado: 11/05/16

**THE CONVERSATION ON POLITICAL ISSUES ON
TWITTER: AN ANALYSIS OF THE PARTICIPATION
AND FRAMES IN THE DEBATE ON THE 'WERT LAW'
AND EVICTIONS IN SPAIN**

**LA CONVERSACIÓN SOBRE TEMAS POLÍTICOS EN
TWITTER: UN ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN Y LOS
ENCUADRES INTERPRETATIVOS EN EL DEBATE SOBRE LA
'LEY WERT' Y LOS DESAHUCIOS EN ESPAÑA**

Pedro Luis Pérez Díaz

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad Católica San Antonio de Murcia, España
plperez@ucam.edu

Celia Berná Sicilia

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad Católica San Antonio de Murcia, España
cberna@ucam.edu

Enrique Arroyas Langa

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad Católica San Antonio de Murcia, España
earroyas@ucam.edu

Abstract

The aim of this study is to determine which social agents are involved in the political debate on Twitter and whether the interpretive hegemony of actors that have traditionally been the most prominent is tempered by the challenge of framing shared with audiences. The relationship between the interpretations expressed and the profiles of participants is analyzed in comparison with the frames used by mainstream media. The chosen methodology combines content analysis and discourse analysis techniques on a sample of 1,504 relevant tweets posted on two political issues –the approval of the education law LOMCE and

the evictions caused by the crisis, which have also been studied in the front pages of four leading newspapers in Spain. The results show a correlation between political issue singularities, frames and the type of discussion depending on the participants.

Keywords: debate; social networks; public opinion; frame; participatory democracy; citizenship; users; political communication.

Resumen

El objetivo de este estudio es conocer qué agentes sociales participan en el debate político en Twitter y si la hegemonía interpretativa de los actores que tradicionalmente han sido más prominentes se ve atenuada por el desafío de un *framing* compartido con las audiencias. Se analiza la relación entre las interpretaciones y los perfiles de los participantes en comparación con los frames de los medios tradicionales. La metodología combina técnicas de análisis de contenido y de análisis del discurso sobre una muestra de 1.504 tuits publicados a propósito de dos temas políticos –la aprobación de la LOMCE y los desahucios causados por la crisis–, que también han sido objeto de estudio en las portadas de cuatro periódicos generalistas. Los resultados muestran una correlación entre las singularidades temáticas, los frames y el tipo de debate según los participantes.

Palabras clave: debate; redes sociales; opinión pública; frame; democracia participativa; ciudadanía; usuarios; comunicación política.

1. INTRODUCTION

As a channel of citizen participation, Twitter generates a space of interaction where the interests of different social and political actors coalesce, and where a issue agenda of diverse settings are created. From a theoretical point of view, the tweets can be considered to be texts that are linked to the shaping of public opinion (Vreese, 2005), just like any other type of journalistic or political discourse that is made visible in public opinion settings.

This work tries to analyze the treatment that two public interest subjects in Spain have received on Twitter: the evictions caused by the economic crisis, and the Organic Law for the Improvement of Educational Quality (LOMCE in Spanish) –also known as the Wert Law–. We will define the actors that had a leading role in the debate, as well as the different frames that were used to present these phenomena. Both political themes brought about a heated debate in Spanish society.

The start of the financial crisis in 2008 exacerbated the social drama of the evictions in Spain. The increase in the number of evictions was more noticeable from this date on, as during this year, around 350,000 foreclosure-related evictions were executed. This increased the number of evictions 5-fold as compared to the start of the housing bubble (CGPJ, 2012). This situation reached

its maximum social relevance on November 2013, when various suicides of those desperately affected by the eviction took place.

The 'Wert law' was rejected by the different political parties and professional collectives, due to what was perceived as a deterioration of democratic liberties. On the one hand, the law was said to attack the secularism of Education, as it granted more power to the Church in the schools, and on the other hand, its central-government character was denounced, due to the limitations that it set, above all, to the linguistic competencies within the autonomous communities in Spain such as Catalonia.

Furthermore, this research work concludes with the analysis of the front pages of four of the most important general-interest newspapers in Spain (*El País*, *El Mundo*, *ABC* and *La Razón*), in order to contrast the data extracted from the review of the tweets and to establish when these issues garnered the most attention by the media, and through which frames was the information presented.

For performing this study, we analyzed the discourse within the context of the theory of framing. The method employed combines quantitative and qualitative techniques. The compilation of the corpus of tweets was done with Topsy, and for its inspection, we performed content analysis that was oriented towards the determination of the most commonly-used interpretative frames in the most influential public dialogue generated in Twitter and in the press on both political subjects. For this, a typology of the frames and profiles was established that would allow us to identify the different agents that participated in the public debates (politicians, media, journalists, opinion leaders, citizens...).

The sample studied was composed of 1,504 tweets. They consisted of the most disseminated messages in this social network during both periods of study analyzed, which coincided with the adoption of the Wert law and the increase in suicides due to the evictions. For the analysis of the newspaper's front pages, we employed the *PageOneX* tool, with was used to generate a visual snapshot of the front page's surface area dedicated to both themes, as well as the dominant frames used, to be able to compare it to the data from our analysis of the debate on Twitter.

The results show a correlation between the characteristics of the political subjects (subject uniqueness) and the type of debate generated, taking into account the profile of the participants, diversity of the frames employed and the intensity of the dialogue. Similarly, the comparison between the treatment that these issues received in the press and Twitter reveal that there is a match between the attention given to a news bite by the media and the level of dia-

logue generated, as media neglect seems to translate to the disappearance of the debate in the social networks on both of these public-interest subjects.

1.1. Twitter and participation in the political debates

With a user base close to two billion, Twitter has become, in the last few years, an important microblogging social network in the political life of many countries. Its significant effect on the discourse of public matters has been aided by two structural characteristics: the “public by default” nature of its messages, and the adoption of the hashtag as the backbone of the conversations (Rossi and Magnani, 2012).

The quantitative studies on Twitter have determined that more than 85% of the content in this social network are newspaper headlines or are related to current events (Kwak et al., 2010). Therefore, even though the use of this social network as a main source of information of the population is anecdotal, around 8% in the US, according to data from the Pew Center (Holcomb et al., 2013), its perception as a source of first-class information invites news professionals to its constant motoring that could feed back into their own work.

As a continuation of the intellectual tradition of movements such as civic journalism, the journalistic institutions are revitalizing the democratic role of the citizen through the creation and the updating of participative formulas that invite their participation in public life. This affects every stage of the information production processes where they intervene in: the observation and the discovery of sources, the selection and the filtering of the subject matter-gatekeeping; the creation and publishing of the journalistic pieces and, as expected, their distribution and interpretation by part of the public (Hermida, 2011). This study addresses the participation of the public in the selection phase and media coverage of different subjects and their posterior interpretation.

Twitter is an external space to traditional communication media, where media participation processes crystalize, considered here to be a legitimizing mechanism of democracy (Bucy and Gregson, 2001) that encourages civil commitment and the empowerment of the citizens (Gil de Zúñiga et al., 2012). As a microblogging service, Twitter not only becomes an efficient form of spreading political information, but of interpretation of political subjects as well, and the subsequent expression of opinions that can be used to reinforce a position on a subject (Stieglitz and Dang-Xuan, 2012).

Gatekeeping and the creation of the issue agenda is one of the elements of professional culture that is most affected. The agenda generated by the Twitter user is collectively constructed through the aggregation of tweets, meaning, it goes unnoticed by the mass audiences until its re-iteration makes it visible

(in the form of a trending topic) or until journalism professionals exercise qualitative 'remediation' starting with the bulk of the messages –selecting and 'curating' tweets–, always under the belief that this construct will constitute a certain representation of the public as a whole (Bruns et al., 2011; Verdegem and Paulussen, 2013).

Research on the morphology of the conversations surrounding political subjects in Twitter finds itself in an early developmental stage. The greater part of the previous literature on the nature of these debates has tended to map the participants as if talking about structural nodes –starting with diffusion paradigms, the way information is propagated in this network is studied (Bruns et al., 2011)–, leading to the sociological profiles of the participants in the political talks receiving scant attention, and almost always catering to the classification of users in relation to their publishing activities.

Our research interest is rooted in knowing what social agents struggle for the control of the attributes around an issue in Twitter, and if the interpretative hegemony of the actors who have traditionally been more prominent is attenuated by the challenge of this new, distributed framing (Meraz and Papa-charissi, 2013).

As a derivation from these research questions, we think it is imperative to know what correlation exists between the interpretations of a political matter that the "producers" (Bruns, 2008) of this network make, and the interpretations proposed by mainstream media.

Even though communication media and journalists are still the main protagonists in Twitter (Cha et al., 2010), institutionalized politics has adopted this channel to avoid journalistic mediation and to influence the citizens by framing and highlighting different attributes of the political issues (Hemphill et al., 2013).

Opinion leaders and intellectuals benefit from a privileged status, thanks to the visibility of their tweets; an influence that is granted by an equation that marries popularity –followers–, valuable content –retweets– and reputation –mentions– (Cha et al., 2010). Ordinary citizens, in turn, have found an ideal channel for the organization and expression of their views in endless political contexts among which elections, legislative reforms, protests and revolutions abound.

The theory of framing offers a favorable framework for explaining how a social phenomenon, elevated to political subject, is socially constructed in a new media ecosystem, where the traditional definers of social reality share their protagonism with other social actors.

1.2. Frames in the forming processes of public opinion on political matters

The value of framing theory is based on its capacity for generating recognizable interpretative schemes from discourses. As a revealer of complex thought processes, the frame is very useful as an instrument of analysis of interactive processes through which political and social actors contribute to give meaning to the events, occurrences, social phenomena or political actions (Entman, 2007; Weaver, 2007; Kinder 2007).

Understanding the frame as an interactive process of social articulation through a shared discourse in specific contexts allows the addressing of subjects that are of public interest from two facets: as an expression of interpretative schemes and as a symbolic construction process, where the type of participation plays a fundamental role in the individual cognitive effects (Gamson and Modigliani, 1989; Gamson et al., 1992). From this perspective, this type of study using frames can contribute to the pondering on the influence of the new processes of production and consumption of information on current affairs; about the effects of the social networks on the quality of public debate, and about the transformation that the new arenas for deliberation introduce in the political and media spheres.

This study transcends the definition of the frames as schemes that are imposed from the media discourse to understand framing as an open and interactive process that contributes to the creation of public opinion (D'Angelo, 2002; Sádaba, Rodríguez-Virgili and Bartolomé, 2012).

For the analysis of the conversation frames in Twitter, two cases in Spain were chosen. These cases meet the characteristics that define a political issue: conflict, political importance, opportunity, citizen interest and discussion having various interpretations (Borrat, 1989; Santillán, 2012). Without becoming atypical as in the case of the denominated 'political crises', the political issue shares with them the increasing interest by the public. Its symbolic and social definition results from the comparison of the media constructs with those coming from the individuals and groups that make up the audience (Casero, 2009).

In agreement with this theoretical focus, both the eviction cases provoked by the crisis, and the educational reform advocated by the minister José Ignacio Wert were two controversial issues that had their origin in the political system, re-defining the media stage and other social spaces, with the intervention of different actors in an interactive dynamism. However, the differences among them give rise to certain nuances that have been taken into account in the analysis. As for their development, the 'Wert law' is a specific issue that

could be considered finished or static, while the evictions case is a phenomenon in constant evolution and change. These unique themes have conditioned the type of debate generated around them, and subsequently, the frames used. The ability of an issue to develop with new information and to originate 'headline news' during this process, that work as the driving force for the deployment of underlying ideas in the discourses (Bennett and Lawrence, 1995; Canel and Sanders, 2005), is another factor that also affects the analysis of frames.

In any case, these two topics generated very active social participation, not only from politicians and journalists, but also from intellectuals, civil groups and the common people themselves. These topics, then, have become an object of study, whose analysis could provide crucial knowledge on the quality of public debate, the characteristics of the new scenarios of discussion, and on the type of participants that acquire protagonism in them. In both cases, the participants, the type of frames and the informative characteristics of the issues are three interrelated factors.

2. MATERIALS AND METHODS

The analysis on the participants that intervened in the public debate that was raised by the 'Wert law' and by the evictions in Twitter, as well as the analysis on the nature of the opinions given by the different social agents that debated these issues on this social network were performed using a combination of quantitative and qualitative methodologies.

We used content analysis to understand the author's profiles, the frames used, and their amplification. Through the use of the Topsy tool, we retrieved, in full, the tweets that were related to both issues at the moment in time that these tweets piqued the public interest. Therefore, in the case of the evictions, we investigated the interventions in Twitter on November 2012, a date that coincides with a considerable increase on the number of tweets related to the evictions. This is due to the precipitation of important events –suicides of affected citizens, Government and City Hall measures, judicial resolutions, etc. (Autor, 2013). As for the case of educational reform, we studied the messages generated in Twitter after the passing of the law by the Council of Ministers (17 May-17 June 2013).

To define the samples analyzed, we opted for selecting the more "relevant" tweets, understanding them to be those that reached an amplification of 20 or more retweets. The final sample was composed of 1,022 tweets on the eviction debate, and 482 tweets on the 'Wert law', as shown in Table 1.

Table 1. Sample design starting from retrieved tweets on two issues during the proposed analysis periods. Source: Topsy

POLITICAL ISSUE	ANALYSIS PERIOD	COLLECTED TWEETS	SUBTOTALS	ANALYZED SAMPLE (% OVER COLLECTED)
EVICCTIONS	1 November 2012 - 30 November 2012	408,877	“desahucios” (310,401) “desahucio” (98,476)	1022 (0,25%)
‘WERT LAW’	17 May 2013 - 17 June 2013	173,954	“LOMCE” (93,639) “ley Wert” (41,047) “reforma educativa” (36,012) “leywert” (3087)	482 (0,27%)

Once the sample of tweets was compiled, an analysis using qualitative strategies was performed. This analysis helped us to determine the most relevant authors. The unit of analysis was a tweet, and, for the encoding of the data, their textual content, the author’s name, the publication date and the amplification of the message (number of retweets) was analyzed. Also, the different author profiles were determined, using in great measures, the classification used in previous research studies (Pérez Díaz, Berná y Arroyas, 2013); 1) Media, media spaces and journalists; 2) Political parties and political representatives; 3) Individual citizens; 4) Experts and opinion leaders (>10,000 followers) and 5) Civil society and groups that were involved in the political issue. To determine the different profiles, we took into consideration the user’s bio and the verification badges, and to define the opinion leaders, the number of followers in each account.

For the analysis of tweets under the theory of framing, as applied to communication studies, we followed the typology proposed by Neuman, Just and Crigler (1992), and used by Semetko and Valkenburg (2000). Within it, we find the frames of human interest, conflict, morality, social and economic consequences, and of responsibility. A frame on contextual information has been added to group the tweets that transmit information with a minimum level of interpretation:

- a) **Conflict frame:** in a general sense, it refers to the interpretation of issues or events, such as conflict among individuals, groups, institutions or nations.
- b) **Consequence frame:** labels the texts that refer to the social consequences that an issue has for a particular individual, group, region or country.

- c) **Human interest frame:** this frame interprets those subjects, problems or events from an emotional angle, highlighting the individual aspects, disconnected from their social contexts or political ramifications.
- d) **Morality frame:** the expressions that lead to reactions based on moral and ethical values or religious beliefs that lead to the approval or dismissal of a political initiative are gathered here.
- e) **Attribution of responsibility frame:** this frame encompasses all the settings that attribute the cause of the problems to governments, institutions, parties or individuals. These are frames that point to someone as the guilty party.
- f) **Contextual, informative or neutral frame:** this frame focuses on statements that adopt a neutral posture against the information that they transmit, not leaning towards any of the conflicting interpretations. As Entman (1993) pointed out, these can be phrases that do not comply with any of the four functions of the frame: define, diagnose, judge or suggest remedies. This category can be thought of as 'absence of a frame';

After the first encoding, part of the sample was re-classified, following the method by Holsti (1969), to verify the reliability of the analysis. The 138 instances obtained were 0.92 reliable (R), above acceptable levels (0.9). The data were processed in an SPSS 21 matrix for their statistical analysis.

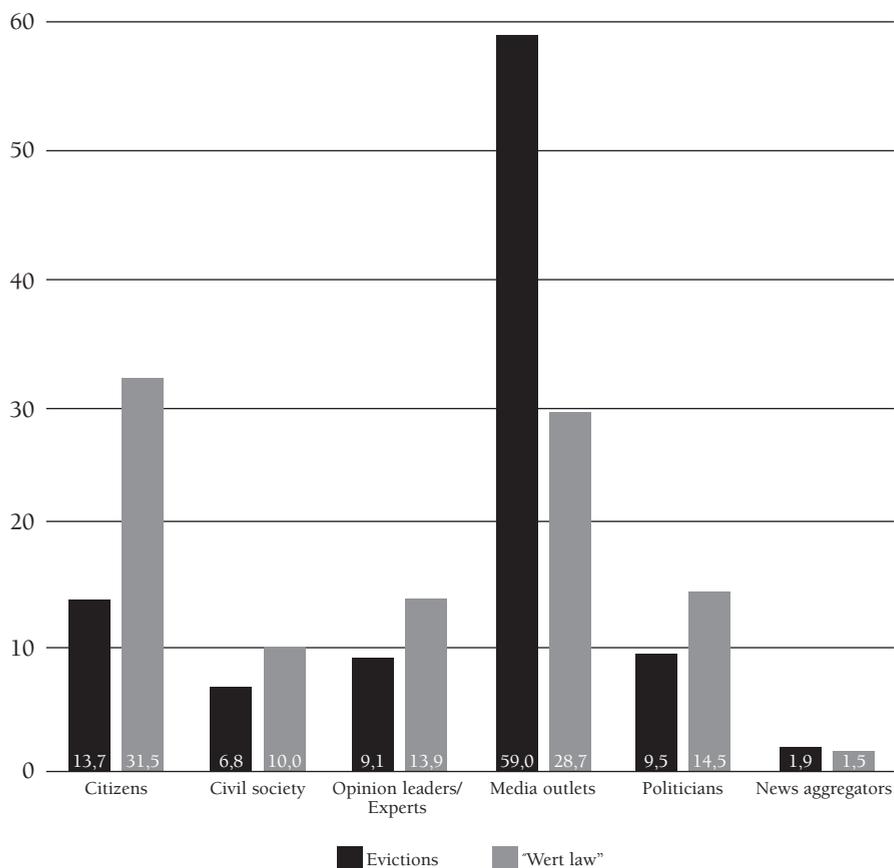
Using the same frame categories from the Twitter analysis, we analyzed the front pages of 4 of the main general-interest newspapers in Spain (*El País*, *El Mundo*, *ABC* and *La Razón*), to determine when in time the peak of media attention was reached, as well as the frames used when covering an issue. The PageOneX tool was used to create a snapshot of the surface area used by these newspapers on both issues, to compare them to the data from our analysis of the debate on Twitter.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Frequency of profiles

From the total published tweets relevant to both political issues in Twitter, the media and its professionals played the main role in the interpretation of the evictions (59%), and to a lesser extent, to the debate on the 'Wert law' (28.7%). Figure 1 shows that this last issue, however, generated more tweets from the citizens (31.5%) than the eviction issue, where the publications by private citizens did not reach such an important level (13.7). The citizens that were organized in sectorial collectives, social movements and other civil society

Figure 1. Frequency of the participant's profiles on the eviction and educational reform Twitter debates.



groups captured around 10% of the important published messages related to evictions from homes, while the education law only provoked around 6.8% of the publications by this category of authors.

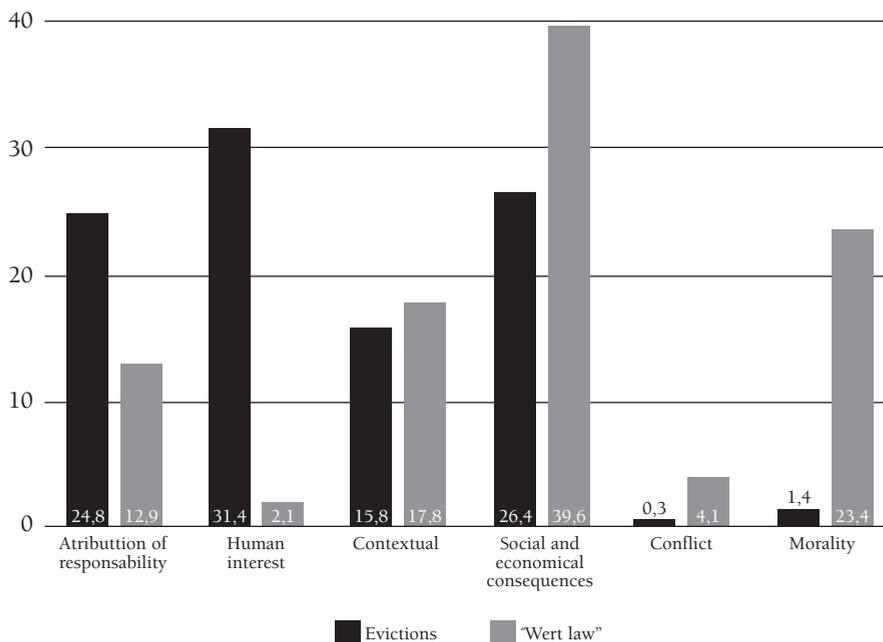
In both issues, the level of participation by opinion and political leaders was similar, while that of the aggregators was insignificant. We should highlight that the protagonism of the media and the citizen's discourse varied proportionally: the presence and number of relevant tweets on the 'Wert law' coming from media groups decreased (-48.64%) just as the tweets on the evictions coming from the citizens –the aggregate of private citizens, organized civil groups and opinion leaders– increased to about the same number (+53%).

3.2. Frequency of frames

The sample gathered shows that in the eviction debates, the major frame used was that of human interest (31.4%), a fact that contrasts with the scarce and practically non-existent presence of this interpretative setting in the case of the LOMCE (2.1%). Other important frames in the discussion generated on Twitter on the evictions were the social consequences (26.4%) and the attribution of responsibilities (24.8%), as shown in Figure 2. These two interpretations had, however, an unequal relevance within the discussion on the ‘Wert law’. Therefore, while the “social consequences” focus was the largest in the interventions spurred by the LOMCE (39.6%), the presence of the corpus of messages whose essential goal was to attribute responsibility was more dilute (12.9%).

Furthermore, the comparison of both case studies reveals an important feature when referring to the way each issue was framed: the morality frame was widely represented in the tweets on the Wert law –in fact, it constituted the second most frequently-used frame–, even if it discreetly appeared on the eviction debate (1.4%). The conflict frame, on the other hand, was barely represented on the debates generated in Twitter on the issues analyzed, with fre-

Figure 2. Frequencies of the type of frame used on the eviction and educational reform Twitter debates



quencies of 0.3% and 4.1% respectively. As was already discussed, one of the characteristics of a political subject is its conflictive character. Even if it appears contradictory, the scarce use of this frame should not come as a surprise. Even if 'conflict' is a feature of both political subjects, the frames refer to how the interpretations explain the conflict itself.

3.3. Frequency of profiles by frame and frames by profiles

The data reveal that the voices of the eviction and LOMCE debates found in Twitter were significantly linked to pre-determined interpretative frames. As for the evictions and focusing on the frames by profiles, it should be pointed out that there was a degree of agreement between some of the participants of the debate. Civil society, the citizens and the opinion leaders focused the eviction discussion preferably within the frames of attribution of responsibility and human interest, with frequency indexes ranging from 28.3% to 50%, respectively.

The politicians and media, however, did not follow the same pattern as the rest of the debate participants. Thus, the media concentrated their efforts in highlighting the social consequences (32.7%) and in showing the human interest (30.8) of the issue. The politicians, for their part, mainly focused that phenomenon on the attribution of responsibility (32%) and consequences (44.3%) frames.

On the other hand, if we take into account the entire sample set, we can observe that the attribution of responsibility frames were especially linked to the citizen profile (41.5%) and media (20.2%). The human interest frame had a special connection with the media (57.9%), and the citizens (14.3%). On their part, the context and consequences frames seemed to be exclusive to the media profile, with indexes of 70.2% and 73% of the total tweets analyzed, respectively, even if the politicians also compiled a significant percentage of tweets using the last frame mentioned (15.9%). Lastly, the conflict frames were almost exclusively associated with civil society (33%) and citizens (66.7%), and the morality frames with opinion leaders (42.9%) and citizens (35.7%).

In the case of the LOMCE debate, the data show that the media mainly activated consequence frames (31.2%), context (39.9%), and morality (13%). The politicians framed the issue from the perspective of its consequences (54.3%) or from its moral evaluation (25.7%). The citizens, the opinion leaders and civil society, on the other hand, again showed certain parallelisms in the interpretation of the law, and framed their main interventions from the attribution of responsibility, morality and consequences frames. Within the profiles of citizens and opinion leaders, most of the messages were constructed from the consequences frames (38.2% and 47.8%, respectively), although the morality (27.6% and 25.4%) and attribution of responsibility (19.1% and 14.9%)

frames were frequently used. The civil society messages were oriented towards the morality and consequence frames (37.5% in both cases).

On the other hand, when taking into account the entire sample of tweets, we can establish that the attribution of responsibility frame and the human interest frames were mainly associated with the citizen profile (46.8% and 60%, respectively). In the sample, the politicians and opinion leaders never used the human interest frame. At the same time, it is important to point out that the conflicting interpretation of the law was almost exclusively activated by the media (40%), politicians (25%) and citizens (25%). The morality frame, by itself, was the one having the most diverse profiles. Thus, although the citizen profile contributed the most messages within this frame (37.5%), the rest of the participants also used moral evaluations of the ‘Wert law’ when expressing their opinions, with values around 15%. As for the consequences frame, we can highlight that the media profile, politicians, citizens and opinion leaders were the ones who preferably focused their messages from this interpretative perspective, with frequency indexes of 22.5%, 19.9%, 30.4%, 16.8%, respectively. In last place, it should be highlighted that the context frame was almost exclusively linked to the media profile (64%).

3.4. Press coverage and its influence on the framing of the debates on Twitter

When the data were examined, we saw that the moment of the greatest volume of participation –from the 6th to the 20th of November, 2012 and from the 17th to the 24th of May, 2013– (see Figures 3 and 5) coincided with the days when the press dedicated more newspaper space to the issue. As for the frames used, the debate was affected when media coverage focused on the issues and the number of reports was greater. The rhythm of information in the case of the evictions was dynamic (see Figure 4), and plagued with ‘headline news’, that increased participation, with news such as the suicides that took place on the 9th, 15th and 28th of November, 2012. Media coverage of the event on the 9th of November, 2012 was presented in human terms, which coincided with the posterior rebound of this type of frame in the debate on Twitter (11th of November, 2012). The same thing happened with the coverage of the suicide

Figure 3. Evolution of the volume of tweets surrounding the issue of evictions during the period of time investigated. Source: Topsy

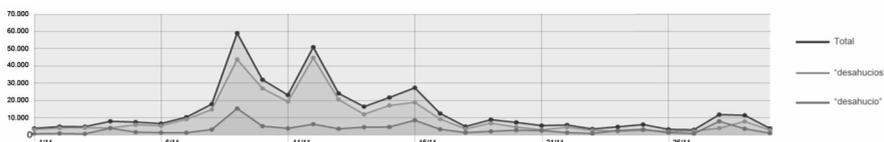
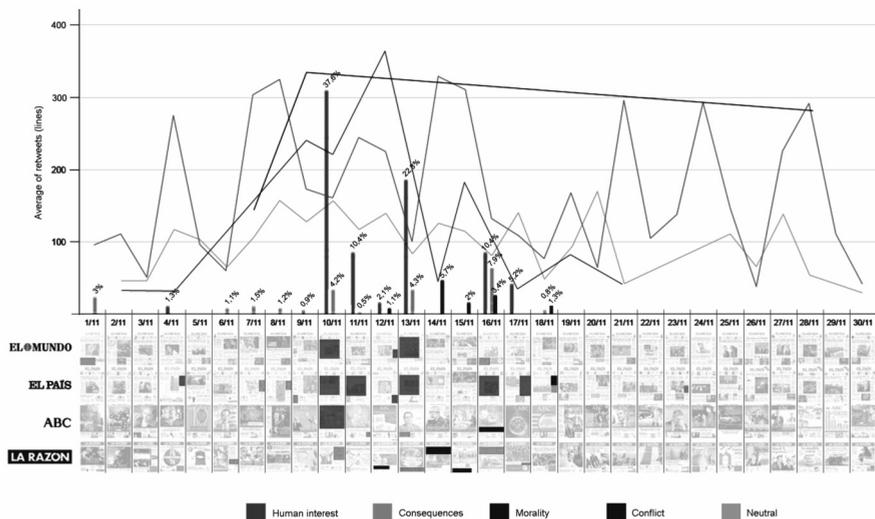


Figure 4. Evolution of the frames used on the eviction as employed by the press (area expressed as bars and daily percentages) and the frames employed in Twitter (expressed with lines that represent the average of tweets reached). Source: author generated with PageOneX.



on the 15th of November, 2012, which was more focused on the consequences. When the media did not report it as front page news, (as it happened to the suicide on the 28th November, omitted from coverage on the 29th), the interpretations on Twitter waned.

By itself, the 'Wert law' as an issue presented a more static news pattern (see Figure 5), where we see a similar behavior: the law is approved on the 17th of May, 2013, and is reported on by the media on the 18th through the consequence and morality frames, causing a slight increase on the re-diffusion of these frames in the posterior conversation in Twitter, as shown in Figure 6). When the press stops highlighting the issue, the debate vanishes.

Figure 5. Evolution of the volume of tweets surrounding the educational reform issue during the period of study. Source: Topsy.

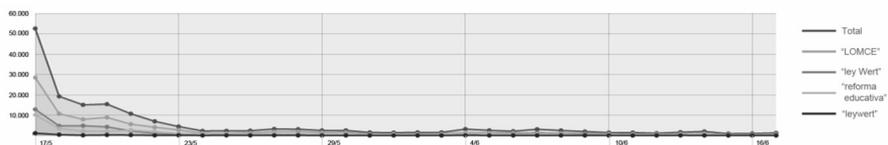
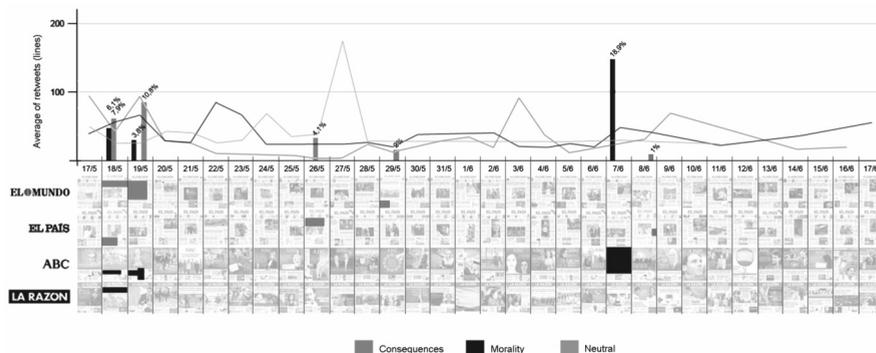


Figure 6. Evolution of the frames on the education reform employed by the press (area expressed as bars and daily percentages) and the frames employed in Twitter (expressed with lines that represent the average of tweets reached). Source: author generated with PageOneX



4. CONCLUSIONS

The discourse on Twitter on the ‘Wert law’ and on the evictions is polyphonic and multivocal from the interpretative point of view, but certain regularities can be observed that make clear how the singularities of each political issue condition the choice of frames used and the participative dynamic itself.

1. Interpretative differences according the participant’s profiles. When cross-checking the data between the issues, we observed some interpretative predilections by part of the different agents that participated on the discussion. The media especially linked themselves to the consequence and contextual frames, even though the human interest focus was frequently used in the case of the evictions. The political class, in turn, was noticeably inclined to explain the issues by using the consequences frame. The rest of the actors –civil society, citizens and opinion leaders– used the social network to question and identify guilty parties (attribution of responsibility) or to show support/reject (morality) and express solidarity (human interest). Also, the data used in the analysis of both cases revealed a certain evidence of Twitter’s tendency to polarize the debates of the two great antagonistic groups: media and politicians on one side and civil society and citizens on the other, an observation that backs the theories that point to the social network, due to its connections to civil society, as an enriching field of the political-media debates.

2. The debate on Twitter develops at par with the media attention given to the issue. There is a direct relationship between the volume of public information and the volume of conversation on Twitter. As a political issue with a

static character, the 'Wert law' generated less conversation than the eviction phenomena. The conversation on the LOMCE was more focused on the day the law was passed, when the news jumped to the front pages of the newspapers. In the moment the subject disappears from the front pages of the newspapers, the conversation in Twitter vanishes. This corroborates the fact that the degree of attention the media gives to a news bite corresponds to the level of conversation generated. In the case of the evictions, the peak of the conversation in Twitter coincides with the days when the newspapers dedicated more front page surface area to this issue.

3. The specific subject matter conditions the choice of frames. The differences in both subjects explain much of the divergence among the frames employed: the dramatic and emotional character of the eviction phenomenon determines that the human interest frame be predominant, while with the 'Wert law', an issue that has a more conceptual character, everything revolves around the rational speculation on the causes and the consequences of the educational reform. Nevertheless, the development of the information on both subjects possesses different patterns: while the eviction case generated frequent new information, of dramatic character, and with a strong narrative component (suicides, protests...), the 'Wert law', due to its static character, was updated to a lesser degree by the media, which did not give rise to new reports that could open the interpretative spectrum. Due to these reasons, the predominant frames used were different. Most of the participants of the debate evaluated the eviction phenomenon from the same frames. The coincidence that the data show when framing the eviction phenomenon is explained, in part, by the specific subject matter of the evictions that, as already pointed out, possessed a dramatic character, and therefore, was markedly emotional. There isn't much interpretative unanimity in the case of the 'Wert law'. In this issue, a greater diversification of the frames assigned to the different profiles is observed.

4. The specific subject matter conditions the diversity of participation on the debate. The informative characteristics of the subject of the debate also define the participant's profiles. The greater the development of information on the subject, the greater protagonism is acquired by the media on the debate in Twitter, mitigating the voices of the citizens. The data on the present study confirm that the media have a privileged position in the discussion of the political issues in this social network. This is more obvious when the issue in question generated new information, as it happened on the eviction cases, where we see that some 'icon news' intensify the attention given by the media, who in turn see their visibility doubled on Twitter. This new information catalyzes the discussion, at the same time that the media, as news producers, increase

their protagonism. This means that a greater news-worthiness of a subject increases the protagonism of the media in the general discussion, leading to the loss of visibility of the citizen's participation, which can be interpreted as a loss of diversity. The comparison between both cases shows that the visibility of the citizens and civil society is attenuated to the same degree as the weight of the information by the media increase.

5. BIBLIOGRAPHY

- Bennett, W.L. and Lawrence, R.G. (1995). News icons and the Mainstreaming of Social Change. *Journal of Communication*, 45 (3), 20–39.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Pro-usage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A., Burgess, J., Highfield, T., et al. (2011). Mapping the Australian Networked Public Sphere. *Social Science Computer Review* 29 (3), 277–287. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439310382507>)
- Bucy, E. and Gregson, K. (2001). Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. *New Media & Society* 3 (3), 357–80. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444801003003006>).
- Canel, M.J. and Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Análisis* 32, 163–178.
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 354–366. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>).
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., et al. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 23-26 May, George Washington University, WA. Retrieved from: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/download/1538/1826> [Retrieval date: 20/02/15]
- Consejo General del Poder Judicial (2012). *Propuestas en materia de sobreendeudamiento familiar y medidas de protección del deudor frente a las consecuencias de la ejecución hipotecaria (deuda, aval y pérdida de la vivienda)*. Retrieved from: <http://ep00.epimg.net/descargables/2012/10/27/bf5a8c9c781fa7dfca6c600e8e3a86be.pdf> [Retrieval date: 10/01/15]
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication* 52 (4), 870–888. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>)
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4), 51–58. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>)
- Entman, R.M. (2007). Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication* 57(1): 163–173. (DOI: [10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x))

- Gamson, W.A., Croteau, D., Hoynes, W. *et al.* (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology* 18, 373–393. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>)
- Gamson, W.A. and Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology* 95 (1), 1-37. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/229213>)
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. and Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer Mediated Communication* 17 (3), 319–336. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>)
- Hemphill, L., Culotta, A. and Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues, SSRN. Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2317335 [Retrieval date: 18/01/15]
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. In Singer J.B., Hermida, A., Domingo, D., *et al.*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 13–33). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Holcomb, J.E., Gottfried, J. and Mitchell, A. (2013). Pew Research Journalism Project: Pew Social Media Study: 30% Of The U.S. Gets News Via Facebook; Reddit Has The Most News-Hungry Regular Users. Retrieved from: <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/> [Retrieval date: 02/02/15]
- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kinder, D.R. (2007). Curmudgeonly advice. *Journal of Communication*, 57 (1), 155–162. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00335.x>).
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. *et al.* (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference, 26–30 April, Raleigh, NC. Available at: <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf> [Retrieval date: 13/01/15]
- Meraz, S. and Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #egypt. *International Journal of Press and Politics*, 18 (2), 138–166. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1940161212474472>).
- Neuman, R., Just, M.R. and Cragler, A.N. (1992). *News and the construction of political meaning*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Pérez Díaz, P. L., Berná, C. and Arroyas, E. (2013). La interpretación simbólica de los desahucios en España a través del frame: un análisis semántico de la conversación en Twitter. Proceedings of the I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, 17–19 April, UNIR, Logroño (Spain). Retrieved from: <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1752/ARROYAS%20LANGA%2c%20ENRIQUE%3b%20BERN%C3%81%20SICILIA%2c%20CELIA%3b%20P%C3%89REZ%20%20C3%8DAS%2c%20PEDRO%20LUIS.pdf?sequence=3> [Retrieval date: 27/01/15]

- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J. and Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (2): 109–126. Retrieved from: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/564> (DOI: <http://dx.doi.org/1646-5954/ERC123483/2012>) [Retrieval date: 21/01/15]
- Semetko, H.A. and Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50 (2), 93–109. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>)
- Santillán, J.R. (2012). Comunicación y representación política. *Razón y Palabra*, 80. Retrieved from: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf [Retrieval date: 25/02/15]
- Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L. (2011). The Role of Sentiment in Information Propagation on Twitter – An Empirical Analysis of Affective Dimensions in Political Tweets. Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Sydney (Australia). Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/acis2011/38> [Retrieval date: 24/01/15]
- Verdegem, P. and Paulussen, S. (2013). Popular voices on Twitter: remediation of social media content in mass media discourses. Proceedings of the IAMCR 2013 Conference. Crises, 'Creative Destruction' and the Global Power and Communication Orders, 25–29 June, Dublin (Ireland). Retrieved from: <https://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&recordOID=4159569&fileOID=4159574> [Retrieval date: 03/02/15]
- Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>)

PEDRO LUIS PÉREZ DÍAZ (Murcia, 1986) is graduated in Journalism and holds the Diploma of Advanced Studies in Communication from the Catholic University of San Antonio in Murcia. His main areas of interest focus on participatory forms of digital journalism, political communication and movements and trends of journalistic professionalism. He has developed his teaching and research activities in different national and international prestigious centers such as Stanford University and the University of Florida. He is currently teaching as a lecturer at the Catholic University San Antonio of Murcia in the degrees of Communication and Tourism.

ENRIQUE ARROYAS LANGA (Valencia, 1966) holds a PhD in Communication from the Catholic University of San Antonio in Murcia and a BA in Journalism from the University of Navarra. He is the author, along with Celia Berná, of the book 'La persuasión periodística. Retórica del artículo de opinión'

(UOC, 2015). Since 2003 he is associate professor of the Faculty of Social Sciences and Communication of UCAM, where he teaches Journalistic Writing and Opinion Journalism. Previously he worked as a journalist for the newspaper *La Opinión de Murcia* for thirteen years, from 1990 to 2003.

CELIA BERNÁ SICILIA (Murcia, 1980) is European PhD in Spanish Language and Literature from the University of Murcia and in BA in Journalism from the same university. Her areas of research focus to studying the impact that interactions between lexicon, syntax and semantics can have on the development of communicative competence and the analysis of the factors affecting communication in various types of discourse and, especially, in the journalistic and political ones. She is currently an associate professor at the Catholic University San Antonio of Murcia in the degrees of Communication, Tourism and Pre-School and Primary Education.

Recibido: 26/3/15

Aceptado: 11/02/16

**PROPUESTA PARA UN VIRAJE EN EL ESTUDIO
DE LOS MEDIOS EN LAS MARGENES**
**STUDYING MEDIA AT THE MARGINS: LEARNING
FROM THE FIELD**

Clemencia Rodríguez

Universidad de Oklahoma, EEUU
Investigadora Internacional Universidad Autónoma del Caribe
clemencia@ou.edu

Martha C. Romero Moreno

Universidad Autónoma del Caribe-Barranquilla, Colombia
martha.romero17@uac.edu.co

Resumen

Este artículo explora diferentes tipos de apropiación de tecnologías mediáticas en las márgenes y propone un cambio en el acercamiento investigativo en diferentes niveles: 1) en lugar de centrarse en tecnologías individuales, la investigación sobre medios en las márgenes debe examinar cómo los/as comunicadores locales se desenvuelven en ecologías mediáticas que ofrecen recursos y retos específicos en cada situación histórica; 2) en lugar de tratar de determinar si las tecnologías mediáticas usadas en las márgenes son nuevas u obsoletas, digitales o no, es urgente comprender cómo los/as comunicadores asentados en lo local detectan *necesidades* de información y comunicación específicas y *usan* las tecnologías disponibles para abordar tales necesidades; 3) la investigación sobre medios en las márgenes debe esclarecer cómo las/los protagonistas de este tipo de comunicación ciudadana y comunitaria reinventan, hibridan, reciclan y tienden lazos entre plataformas tecnológicas. En resumen, para entender las tecnologías mediáticas en las márgenes la investigación debe asumir altos niveles de complejidad, debe mantener la noción de ecologías mediáticas y entender cómo, a nivel local, comunicadores comunitarios profundamente inmersos en lo cotidiano e histórico, ajustan las tecnologías mediáticas a las necesidades de sus comunidades.

Palabras clave: comunicación y cambio social; medios ciudadanos; medios alternativos; movimientos sociales; resistencia; protesta; empoderamiento; contracultura.

Abstract

This article, informed by ethnographic research on media at the margins, proposes a shift in perspective at several different levels: 1) instead of focusing on individual technologies, our research should examine how grassroots communicators operating at the margins exist in a media ecology that offers different potentialities in each historical situation; 2) instead of trying to determine if the media technologies used at the margin are old or new, digital or not digital, we need to explore how embedded community communicators detect local information or communication needs and use available technologies to address these needs; 3) our research on media at the margins should shed light on how grassroots communicators re-invent, hybridize, converge, and bridge technologies from one platform to another. In sum, understanding media at the margins is about embracing complexity, maintaining the notion of media ecologies, and understanding how grassroots communicators, deeply embedded in local contexts, wedge media technologies into everyday life.

Key words: communication and social change; citizens' media; alternative media; social movements; resistance; protest; empowerment; counterculture.

Extended abstract

In this essay we attempt to draw from specific research studies on community/alternative/citizens' media to reflect on how we theorize media at the margins. We use the concept of "the margin" as a shortcut to speak of complex dynamics of power inequality. Processes of asymmetrical access to material and symbolic resources shape differentiated and unequal access to the public sphere. In our societies, some communities have greater access to technologies as well as the necessary cultural capital to position their voices in the public sphere. Other communities struggle to empower their voices and position themselves in local, national, and international public spheres. Here, we call these sites of struggle "margins." Based on research about citizens' and radical media used in various international contexts, including, among others, an audiovisual school in Colombia, a grassroots film collective in Medellín, and the radical communication practice of Occupy, we propose that instead of debating what term is a stronger theoretical descriptor for these types of media, we need to maintain a healthy multiplicity. If there were enough scholars and plenty of research done about media at the margins, we could see that citizens' media are different from social movement media, and both are distinct from alternative, counter-cultural media; there are also, for sure, many more types of media at the margins. If we took the study of media at the margins seriously, it would be clear that each of these media is a different creature. In each case, technology is used to address very different communication and information needs and the potential and the weaknesses of each technology only becomes apparent in interaction with local conditions. Specific uses of technology are determined by local conditions and the always-idiosyncratic communication needs of local communities.

One of the daunting challenges of media at the margins is that they exist as a mesh, a chaotic tangle of different actors using various technologies in unpredictable ways. Many scholars seem to be articulating a notion of "media ecolo-

gy” as they try to make sense of this chaos. In the same vein, some scholars talk about a media environment, others talk about the communication ecology, communication culture(s), or transmedia mobilization. Some, like Sasha Costanza-Chock, are coming up with very interesting ways to capture this complexity in language: Costanza-Chock writes about the “media bridging” that is happening more and more in an environment that is increasingly “fragmented across the hypersegmented and multimodal mediascape” (Costanza-Chock 2013, 111).

Scholarsh such as Merlina Lim and Feigenbaum, Frenzel and McCurdy emphasize the importance of micro-structures, spontaneous processes of “making do with what you have,” and the serpentine ways in which communication know-how travels from one social movement to another. This research suggests that social movements’ media ecologies could be understood as communication rhizospheres. The notion of mediascape or media ecology seems too stable and focused on macro-structures. Rhizosphere, on the other hand, captures micro-structures and processes that breed media uses and communication processes within social movements. To think of communication and media uses as rhizosphere shifts our attention to individual and collectives processes by which activists share their experiences and acquire new skills, hybridize media platforms, adapt communication strategies from one context to another, creatively solve communication and technical problems, respond to challenges, by-pass restrictions, use media to overcome interpersonal communication problems, and use face-to-face communication to overcome media problems. We suggest that we move away from this somewhat compulsive need to name and classify technologies and platforms, types of actions, and modes of communication. If the reality we are trying to comprehend is complex, capricious, and always changing, we can find theoretical and methodological ways to accompany and embrace such fluidity without having to cut it into little pieces. One of the ways we learned to do this is by shifting our perspective to focus on subjects and their actions rather than focusing on media technologies. Instead of looking at technologies and actions, we should explore media at the margins in terms of how media technologies are used to meet always changing, historical, localized, information and communication needs. If we shift perspectives and focus on the communicator trying to figure out how to use media, what becomes clear is that, at the margins, grassroots communicators exist in a media ecology, or communication rhizosphehre that offers different potentialities in each historical situation. What determines media use is not whether the technology is old or new, digital or not digital; what determines media use is a flux of historical information and communication needs and how embedded community communicators employ available technologies to address these needs. In conclusion, understanding media at the margins is about embracing complexity, maintaining the notion of media ecologies and communication rhizospheres, focusing on how local community communicators and activists, deeply embedded in the social and cultural fabric, detect local information and communication needs, and wedge appropriated and domesticated media technologies into place to meet these needs.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es evaluar la investigación actual sobre medios comunitarios, alternativos, ciudadanos o medios de movimientos sociales, con el fin de reflexionar sobre la forma como teorizamos los medios en las márgenes. Proponemos el concepto de “medios en las márgenes” como un atajo conceptual para nombrar la compleja dinámica de la inequidad del poder para comunicar. El acceso a la esfera pública es diferenciado y desigual, y estas desigualdades están marcadas por procesos de acceso asimétrico a recursos tanto materiales como simbólicos (Couldry, 2000). En nuestras sociedades, algunas comunidades tienen más acceso a las tecnologías y al capital cultural necesarios para posicionar sus voces en la esfera de lo público. Otras comunidades luchan para empoderar sus voces y posicionarse en las esferas públicas local, nacional e internacional. En este contexto aparecen espacios sociales y políticos que funcionan como márgenes, donde se desarrollan estas luchas por el acceso a lo público para expresar una voz propia. Más que un examen en profundidad de las dinámicas del poder en estos espacios denominados aquí “márgenes”, se trata de explorar cómo cada margen y lucha por acceder a lo público genera una ecología mediática específica, y cómo se afianza desde lo local una respuesta a esa lucha.

En algunos casos el artículo se nutre de nuestras propias investigaciones, mientras que en otras instancias examinamos investigaciones de otro/as académico/as. Sin embargo, todos los estudios que nutren este texto tienen en común un acercamiento desde lo local, es decir, investigan procesos mediáticos y comunicativos desde un contexto geográfico e histórico específico. Cuando se trata de cómo se utilizan las tecnologías mediáticas en las márgenes, aparece un mapa de usos eclécticos, cimentados en los tiempos, los espacios-lugares, los intereses y las necesidades de las comunidades locales, y menos jalonados por tendencias y mercados globales. Este es uno de los primeros aspectos que podemos identificar como una diferencia importante entre los medios en el centro y los medios en las márgenes. En la margen, moldeados por procesos y dinámicas locales, los medios surgen y se desarrollan en formas idiosincráticas, impredecibles. Investigar los medios en las márgenes significa adentrarse en la incertidumbre, la sorpresa, el asombro. En esos espacios los medios no son utilizados de la forma que esperamos; las tecnologías se usan de maneras que difieren del propósito original para el que fueron diseñadas. En las márgenes los medios no surgen o se desarrollan de forma predecible. Comprometerse con la investigación en los medios en las márgenes es adentrarse en “el terreno de lo otro”.

I. MEDIOS DIVERSOS EN MÁRGENES DIVERSAS

Lo primero que hay que constatar cuando se trata de medios en la margen es que en estos espacios la diversidad de usos de medios es tanta, que dificulta categorizaciones simples. En dichos espacios, los medios generalmente han estado ocultos, invisibilizados por el entusiasmo que despiertan los grandes medios, los medios masivos, los medios del centro. En términos de investigación y política pública, los grandes medios siempre han sido el centro de atención; nunca hemos contado con suficientes investigadores prestándole atención a los medios en las márgenes. Por ello, tendemos a minimizar los medios en dichos espacios; generalizamos en exceso y pasamos por alto diferencias clave entre distintos tipos de medios y usos de plataformas digitales. En los últimos veinte años han surgido numerosos términos para denominar los medios en las márgenes, incluyendo medios alternativos, medios populares, medios comunitarios, medios ciudadanos, medios de base, medios autónomos, medios indígenas, medios piratas y medios de movimientos sociales, entre otros. En consecuencia, abundan los debates sobre qué término es más apropiado y hay una explosión de argumentos teóricos a favor y en contra de cada término (Ferron, 2007: 1). Hoy proponemos un cambio de enfoque. En las márgenes, los medios existen en una compleja pluralidad. Hay muchas márgenes diferentes y cada una de ellas produce su propia ecología comunicativa y formas propias de usar los medios.

La margen geográfica de Belén de los Andaquíes, un poblado en el sur de Colombia donde hemos realizado algunas investigaciones desde el 2004, es un buen ejemplo (Rodríguez, 2011a). Este pueblo de 6000 habitantes alberga la Escuela Audiovisual Infantil de Belén de los Andaquíes (EAIBA), una iniciativa de medios participativos donde niñas y niños producen sus propios relatos audiovisuales. La EAIBA es interesante por distintas razones: primero, porque ha desarrollado su propia y muy idiosincrática pedagogía basada en los lenguajes y las estéticas locales; segundo, porque mantiene altos estándares en la calidad de sus producciones, algo excepcional entre las iniciativas de medios participativos, que por lo general le otorgan prioridad al proceso de producción sobre el producto; y tercero, porque diseña con mucho cuidado tanto el momento de la recepción como el momento de producción mediática (Rodríguez, 2011a).

Por décadas, Belén de los Andaquíes y todo el sur de Colombia han sido un espacio marginal interpelado desde el centro como una región estigmatizada, tachada de salvaje, carcomida por la violencia y la pobreza. Los medios de comunicación nacionales e internacionales, las instancias políticas y el imaginario global de la “guerra contra las drogas” han incriminado a la región como un lugar aislado, distante del orden y de la civilización, plagado de conflicto

armado, que las autoridades, especialmente la militar, debe reprimir y doblegar. Los medios convencionales han generalizado una versión del sur de Colombia como una región donde todos participan en el negocio de la cocaína, o están involucrados en organizaciones guerrilleras, o ambas cosas.

Estas nociones estigmatizadas de identidad y lugar permean los imaginarios culturales locales. Es en esta margen donde la EAIBA usa las tecnologías mediáticas con el fin de reconfigurar las identidades locales y contrarrestar las representaciones de la región y de su gente como violentas y salvajes. Tan pronto como un niño o una niña traspasa el umbral de la escuela, la EAIBA los sumerge en una serie de procesos cotidianos diseñados específicamente para re-significar las nociones de identidad y lugar. En una serie de actividades lúdicas, los niños y niñas aprenden a usar las tecnologías mediáticas para producir sus propios relatos acerca de quiénes son y el lugar que habitan. Durante las excursiones al río más cercano, los niños y niñas enfocan sus cámaras en la belleza del paisaje amazónico circundante, mientras los micrófonos capturan los sonidos locales: los pájaros, los vendedores callejeros, las bicicletas, el alboroto del mercado local. Cada uno de estos procesos altera sutiles niveles de empoderamiento entre los niños de Belén. Este es un ejemplo claro de lo que Rodríguez (2001, 2010) nombra con el término “medios ciudadanos” para describir el potencial transformador y de empoderamiento de los medios participativos. El concepto de “medios ciudadanos” se apoya teóricamente en las teorías Chantal Mouffe (1988, 1992) que entiende la noción de ciudadanía como un proceso dinámico de actuar como sujeto político fuertemente anclado en la experiencia cotidiana. Medios ciudadanos también retoma la aseveración de Jesús Martín Barbero (2002) según la cual la acción política requiere una voz propia; según Martín Barbero:

Contar significa tanto narrar historias como ser tenidos en cuenta por los otros. Lo que entranha que para ser reconocidos necesitamos contar nuestro relato, pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos (Martín Barbero, 2002: 6).

Es decir, la relación entre lenguaje y política es central en el proceso del “ser ciudadano. En este sentido, los medios ciudadanos

son espacios de comunicación donde hombres, mujeres y niño/as aprenden a manipular sus propios lenguajes, códigos, signos y símbolos, logrando poder para nombrar al mundo en sus propios términos. Los medios ciudadanos activan procesos que les permiten a los individuos y a las comunidades recodificar sus contextos y recodificarse a sí mismos. Estos procesos básicamente les dan a los ciudadanos la oportunidad de reconfigurar sus identidades y convertirse en sujetos empoderados fuertemente conectados a las culturas

locales y jalonados por utopías bien definidas. Los medios ciudadanos son los medios utilizados por ciudadanos para generar procesos de comunicación que en última instancia reconstituyen sus comunidades locales (Rodríguez, 2011b: 100-101, traducción de las autoras).

Las *comunas*, esos vecindarios de la clase trabajadora situados en lo alto de la cosmopolita y ultramoderna ciudad de Medellín, constituyen una margen muy diferente. Allí, una organización dedicada a la producción de cine con grupos populares, llamada Pasolini en Medellín (PeM), cree en el poder “performativo” de la cámara en las calles de estos barrios donde la guerra contra las drogas y la presencia de narcotraficantes y sicarios impone formas de ver el mundo. En el contexto de los barrios de Medellín, donde la guerra impone los significados, las formas de entender y los códigos culturales, los medios se usan como herramientas performativas para *hacer que las cosas pasen*¹. Los líderes de PeM se describen como buitres “que vuelan en la periferia de lo que se ha dicho, en busca de la carroña que constituyen los estereotipos y significantes establecidos” (Pérez Quintero, 2013: 58). Uno de los códigos culturales que PeM “digiere” y transforma a través del uso de medios es el código cultural de la masculinidad joven como un significante de agresión. Duvan Londoño, uno de los realizadores de PeM relata:

Recuerdo haber visto a dos muchachos jugando a las armas en mi vecindario. Estaban representando a “Bazuquito” y a “Lucho”, dos matones reales que aterrorizaron al barrio durante los años noventa. Eran líderes de pandillas paramilitares enemigas. Lo que más me golpeó fue que uno de los niños gritaba que las balas no podían hacerle daño, un mito que circulaba en el barrio, que pregonaba que a uno de esos matones lo protegía la brujería y que por eso no lo perjudicaban las balas. El poder que estos mitos tenían sobre la comunidad se me quedó grabado, porque cuando “Bazuquito” y “Lucho” controlaban el barrio, estos niños ni siquiera habían nacido (Pérez Quintero, 2013: 104, traducción de las autoras).

Años más tarde, Duvan regresa a Villa Niza, el barrio donde creció, con el fin de rodar *Click Obtura Gallo*, un documental acerca del vecindario. La gente del barrio ya se ha ido acostumbrando a ver a los/as jóvenes de PeM filmando en las calles, instalando las luces y marcando a los actores en las escenas. Lo que Duvan observa es un testimonio del poder performativo de PeM:

Lo que vi fue que, a lo largo del tiempo, mi papel de realizador empezó a atraer la atención de los niños del barrio. Ver lo que hacíamos ejerció una gran fuerza

¹ Nos basamos en las teorías de J.L. Austin, Edith and Victor Turner y Dwight Conquergood sobre la “lo performativo” (Austin 1975; Bell 2008; Conquergood 1998; Madison 2005; Turner, E. 2005; Turner, V. 1982, 1988).

de seducción sobre ellos. Hacia el final de la filmación me encontré con varios que jugaban en la calle. A primera vista pensé que estaban entregados a los juegos usuales de armas y matones, pero me sorprendí cuando vi que el juego era acerca de un equipo de filmación; era toda una puesta en escena. Cuando vi eso, recordé esos otros muchachos que había visto y me di cuenta de que nuestra práctica mediática está desplazando la violencia que, infortunadamente, ha ocupado un lugar tan primordial en nuestros barrios (Pérez Quintero, 2013: 104, traducción de las autoras).

En este caso, incluso antes de completar la producción de un contenido mediático, la práctica mediática de PeM está haciendo que *pasen cosas* en estas comunidades. Es lo que denominamos como la función performativa de los medios. ¿Es PeM un ejemplo de medios ciudadanos o de medios alternativos? ¿O necesitamos una nueva forma de nombrar este uso de las tecnologías mediáticas en una margen específica? Algo así como “medios performativos”?

Un caso diferente de medios performativos aparece en el 2011 en Colombia cuando la última reencarnación del movimiento estudiantil se alza en contra de un proceso legislativo que intentó entregarle la educación superior al sector privado, menoscabar la autonomía universitaria, y convertir las universidades públicas en instituciones competitivas con ánimo de lucro (Archila, 2012). En el contexto colombiano, los movimientos sociales por la justicia social han sido blanco de una fuerte estigmatización, sobre todo durante los años de la administración del presidente Álvaro Uribe Vélez, quien dedicó su gobierno (2002-2010) a diseminar la idea de que todo aquel que defiende la justicia social “es guerrillero”. En este contexto, el movimiento estudiantil liderado por la Mesa Amplia Nacional Estudiantil (MANE), diseñó un andamiaje de comunicación y medios performativos que resignificó lo que es un movimiento social progresista. En el 2011 la MANE irrumpió en la esfera pública colombiana con un movimiento muy diferente a los movimientos sociales de años anteriores. Mientras los movimientos sociales de los 60s y 70s centraban su mensaje en un discurso racional sobre injusticias y demandas, la MANE incitó un movimiento centrado en emociones y sentimientos, en el cuerpo y lo lúdico. Los ejes centrales del movimiento del 2011 fueron los besatones (jornadas multitudinarias donde estudiantes militantes transmiten su mensaje a otros estudiantes mediante besos y abrazos); cadenas de afecto por la vida (donde los estudiantes, tomados de la mano marcharon por todo el país); marchas de antorchas (caminatas nocturnas con un elemento fuerte de espectáculo por la iluminación de miles de antorchas marchando en la oscuridad) y campamentos universitarios (donde los estudiantes recurrieron a su propio talento para crear espacios lúdicos de poesía, títeres, teatro, danza y canto). La MANE privilegió

una comunicación centrada en la *puesta en escena*, y puso los medios de redes sociales (Twitter, Facebook, blogs, etc.) al servicio de una comunicación performativa para la re-significación del movimiento. Los estudiantes colombianos recibieron tanto apoyo y solidaridad de todos los sectores sociales colombianos, que el 10 de noviembre del 2011, el presidente Juan Manuel Santos anunció la cancelación del proyecto de reforma de la Ley 30 (García y Sánchez, 2012).

Al examinar la toma del parque Zucotti de la ciudad de Nueva York, aparece un tipo diferente de margen. A pesar de ser el centro del tecnocapitalismo, el movimiento social conocido como *Occupy* se apropió del parque Zucotti, en el centro de Wall Street, un lugar rodeado del poder financiero y el aparato estatal. En este contexto, y respondiendo a múltiples y variadas necesidades, los activistas de *Occupy* utilizaron una serie de estrategias innovadoras de información y comunicación, incluyendo la comunicación interpersonal, los medios tradicionales y los medios de redes sociales.

El 20 de septiembre del 2011, surge una nueva necesidad comunicativa entre los/as participantes de *Occupy*: la policía neoyorquina arrestó a Justin Wedes por negarse a dejar de usar un megáfono (Radovac, 2014). Para controlar el ruido, la ciudad de Nueva York prohíbe por decreto “el uso de cualquier dispositivo o aparato que amplifique el sonido [...] sin un permiso expedido por el comisionado de policía” (Radovac, 2014: 36). La policía usó este decreto para obstaculizar la comunicación entre los activistas de *Occupy* y prohibió cualquier uso de micrófonos y altoparlantes. Para abordar esta nueva necesidad de comunicación, los manifestantes pusieron en marcha “el micrófono humano” o “círculos concéntricos de repetición hablada” (Radovac, 2014: 34). Cuando un vocero está tratando de transmitir un mensaje a una multitud, se activa un proceso donde lo que el vocero dice va siendo repetido por la multitud en círculos concéntricos. Definido por Nardone (2012) como una “amplificación vocal organizada”, el micrófono humano es un excelente ejemplo de medios en las márgenes: donde comunicadores locales detectan una necesidad de comunicación y usan su *know-how* para diseñar soluciones y formas creativas de resolver el problema surge una nueva necesidad comunicativa entre los/as participantes de *Occupy*: la policía neoyorquina arrestó a Justin Wedes por negarse a dejar de usar un megáfono con los recursos que encuentran a mano (Feigenbaum, Frenzel y McCurdy, 2013).

El micrófono humano no fue inventado por los activistas de *Occupy*. Cuando se trata de medios de movimientos sociales, los procesos de compartir mejores prácticas y la “polinización cruzada” son típicos. Las innovaciones saltan de un movimiento a otro, a través de individuos o colectivos, que aprenden

unos de los otros. Los movimientos antinucleares europeos de los años ochenta llevaron el micrófono humano a las ocupaciones de fábricas en Argentina; de allí, esta práctica salta a las manifestaciones antiglobalización de principios del siglo XXI (Milkman, Luce y Lewis, 2013; Radovac, 2014) y finalmente a *Occupy*. En su análisis de los campamentos de protesta, Feigenbaum, Frenzel y McCurdy proponen la palabra “promiscuo” para explicar cómo las ideas y estrategias “viajan y se diseminan en diferentes direcciones” (2013: 61), en procesos “a menudo ingeniosos y aparentemente caóticos” (2013: 62) de polinización cruzada, adaptación, hibridación y reciclaje. Estos autores advierten acerca de la búsqueda infructuosa de linealidad y de estructuras a gran escala en procesos de cambio social, y sugieren más bien prestar atención a las microestructuras y procesos a veces imperceptibles que conectan un movimiento con otro a lo largo del tiempo y a través del espacio. Así, el micrófono humano es un tipo específico de medio en el margen, más en la línea de los medios de movimientos sociales que en la de medios ciudadanos o medios performativos.

Los estudiantes de la Universidad de Oklahoma viven en una margen muy diferente, la capital de la derecha cristiana, en donde el debate público sobre el aborto tiene matices casi de culto. Estas jóvenes hornean galletas con forma de feto para usarlas como medio en su activismo para contrarrestar los esfuerzos de los políticos de Oklahoma por regular los derechos de la mujeres sobre su cuerpo y su capacidad reproductiva.



Fuente: Foto cortesía de Valeria Cruz y Carly Palans

En este contexto, una sencilla galleta doméstica se usa para desafiar las convenciones sociales y posicionar una contracultura en la esfera pública, para distanciarse de la tradición e incursionar en el terreno ideológico de lo experimental, la novedad y el cambio. Chris Atton (2010, 2012) ha teorizado ampliamente sobre este tipo de medios en las márgenes y los ha categorizado como medios alternativos. Él explora este tipo de margen cultural, un espacio en el cual, por ejemplo, jóvenes mujeres producen sus propias revistas (*zines*) para alimentar y defender identidades alternativas frente a las expectativas sociales y culturales de su entorno social. Aquí el medio desempeña el papel de un bote salvavidas usado por las jóvenes para sobrevivir en un mar de relatos convencionales y conservadores con opciones limitadas.

En vez de debatir qué término es el descriptor teórico más potente para este tipo de medios, es más fructífero mantener una pluralidad. Si hubiera suficientes expertos e investigaciones sobre los medios en las márgenes, sería claro que los medios ciudadanos son diferentes de los medios performativos, o de los medios de movimientos sociales, y que todos estos tipos de medios difieren de los medios alternativos y de los contraculturales; y con seguridad existen muchos más tipos de medios en las márgenes. Si se le dedicaran tanto recursos a la investigación en medios en las márgenes como se le dedica al estudio de los grandes medios, sería claro que cada uno de estos medios es una entidad diferente. En cada caso, las tecnologías se usan para abordar necesidades de comunicación e información muy diferentes; es en la interacción entre las condiciones locales y las tecnologías mediáticas donde se evidencia el potencial y las vulnerabilidades de cada tecnología. Las siempre idiosincráticas necesidades de comunicación de las comunidades locales, y el potencial de cada tecnología es lo que determina los usos específicos de las tecnologías mediáticas.

2. ASUMIR LA COMPLEJIDAD

En las márgenes, la interacción entre la gente y los medios es compleja. En el caso de la EAIBA, por ejemplo, comprender lo que significa la práctica mediática de la escuela requiere entender el complejo entramado de interacciones entre las narrativas hegemónicas y contrahegemónicas, las nociones de identidad y lugar, el acceso y la apropiación de las tecnologías audiovisuales y las pedagogías mediáticas, así como el ir y venir de procesos históricos de silenciamiento y empoderamiento. Entender la EAIBA requiere un análisis a profundidad de los procesos culturales y sociales que enmarcan el uso de las tecnologías mediáticas (Rodríguez, Ferron y Shamas, 2014). Sin embargo, la ecología de los medios de la EAIBA es muy sencilla: usa cámaras de vídeo, ordenadores y

YouTube. Un proyecto de investigación sobre la EAIBA se puede centrar exclusivamente en el uso del vídeo, poniendo en tela de juicio lo que algunos estudiosos han llamado “el sesgo del medio único”, entendido como “dar prioridad al análisis de una plataforma o medio sobre otro” (Mattoni y Treré, 2014: 254).

En otros casos, la ecología mediática puede ser altamente compleja e incluir un sinnúmero de tecnologías, plataformas digitales, medios comerciales y medios alternativos, una complejidad que se escapa de los análisis que dan prioridad a un solo medio o a una plataforma. Sólo modelos de investigación que asuman altos niveles de complejidad van a ser capaces de descifrar lo altamente multifacético y polivocal de los medios en las márgenes. En su investigación sobre el levantamiento tunecino posterior a la inmolación de Bouazizi en el 2010, Merlyna Lim usa el concepto de “red híbrida” para explicar la escalada de eventos que generaron el alzamiento en Túnez y el surgimiento de la llamada “primavera árabe” en el 2013. El análisis de Lim ilustra la existencia al unísono de diferentes nodos, ejes y plataformas mediáticas. Lim reconstruye el surgimiento de la red híbrida tunecina, comenzando con el momento en que el tío de Bouazizi se comunica con el periodista independiente Zouhair Makhoulouf. Tras la llamada, Makhoulouf difunde la información y las fotos de la inmolación de Bouazizi vía Facebook, envía correos electrónicos y hace llamadas telefónicas a otros periodistas, incluyendo a su contacto en las oficinas de Al Jazeera, en Catar (Lim, 2013: 9-11). Aunque Al Jazeera había sido expulsada de Túnez y no podía enviar reporteros al lugar de los hechos, recluta a periodistas ciudadanos a través de Sharek, su portal de periodismo ciudadano –utilizado por primera vez en la Guerra de Gaza en el 2008–, para recibir y redistribuir material filmico sin editar, imágenes y noticias de los acontecimientos acaecidos alrededor del caso Bouazizi. En cinco días se consolida una red híbrida cada vez más fuerte y resistente. SBZone, una emisora comunitaria local que transmite en Internet, recoge las noticias, mantiene el cubrimiento de los hechos en Sidi Bouzid, el barrio donde ocurrió la inmolación, y convoca a otros periodistas independientes. Aunque la mayoría de los tunecinos no tienen acceso a Internet en sus teléfonos móviles (solo un 2 % de todos los celulares son inteligentes en ese país), usan sus celulares para llamar a otras personas, enviar fotos e incluso transmitir los hechos en vivo. La red híbrida incluye medios de redes sociales, medios comunitarios y medios comerciales.

Sidi Bouzid, la Plaza Tahrir, el Zuccotti Park: cada situación en las márgenes existe como una ecología singular de tecnologías mediáticas en la cual comunicadores locales y/o activistas activan procesos de información y comunicación que alimentan y soportan la acción política. En el estudio comparativo sobre los campamentos de protesta, Feigenbaum, Frenzel y McCurdy explican la complejidad de las ecologías mediáticas:

Prestamos atención a las formas en que las estrategias de lo/as activistas están entrelazadas entre sí, así como con sus contextos materiales. Desde las preocupaciones sobre conexiones de Internet y telefonía celular hasta la infiltración de falsos reporteros en las reuniones donde se planea la acción política, los elementos humanos y no humanos que configuran la vida en los campamentos de protesta afectan las prácticas mediáticas y de comunicación de lo/as activistas. Aunque algunas estrategias de medios desplegadas por activistas se planean con base en la larga historia de las campañas de los movimientos sociales (como, por ejemplo, portavoces designados, los enlaces con los medios, los boletines emanados de los campamentos), otras surgen espontáneamente o se improvisan con los recursos disponibles gracias al ingenio de lo/as activistas. En algunos casos, los activistas monitorean los medios y recopilan las quejas contra el cubrimiento difamatorio. Mediante el despliegue de un abanico de estrategias, los equipos de medios en los campamentos de protesta se las arreglan para encontrar, proteger y generar los recursos necesarios tanto para crear sus propios medios como para responder a los informes de los medios convencionales. En *Occupy* en Wall Street, los campistas necesitaban electricidad para sus comunicaciones y en consecuencia idearon un sistema para llevar plantas eléctricas al parque. En la Plaza Tahrir, los activistas conectaron cables a las farolas de la calle para conseguir electricidad y poner así a funcionar sus ordenadores y cargar sus teléfonos móviles. En Oaxaca, las mujeres tomaron el control de la infraestructura existente y ocuparon una estación de televisión para filmar y diseminar sus propios mensajes (Feigenbaum, Frenzel y McCurdy, 2013: 70-71, traducción de las autoras).

Uno de los retos enormes para comprender los medios en las márgenes es que existen en forma de nudo, una caótica maraña de sujetos y actores variados que usan tecnologías diferentes en formas impredecibles. Muchos estudiosos optan por articular una noción de “ecología mediática” a medida que tratan de entender este caos. De la misma manera, otros hablan de “ambiente mediático” (McCurdy, 2013), “ecología de la comunicación” (Kavada, 2013), “cultura(s) de la comunicación”² (Kavada, 2013) o “movilización transmediática”³ (Costanza-Chock, 2013). A partir del concepto de “repertorio de confrontación” de

² Definida(s) como “los distintos valores que influyen en la forma como lo/as activistas interactúan con la ecología de la comunicación” (Kavada, 2013: 77, traducción de las autoras).

³ Definida como “el proceso mediante el cual la narrativa de un movimiento social se dispersa sistemáticamente a través de múltiples plataformas mediáticas, creando un movimiento social/mundo distributivo y participativo, con múltiples puntos de entrada para organizarse con el propósito de fortalecer la identidad y los resultados del movimiento” (Costanza-Chock, 2013:100, traducción de las autoras).

Tarrow, Alice Mattoni (2013) acuña el término “repertorio de comunicación”⁴. Teune (2011) usa una expresión similar a la de Mattoni, “repertorio comunicativo”⁵. Algunos, como Sasha Costanza-Chock, han desarrollado maneras muy interesantes de capturar esta complejidad en el lenguaje: Costanza-Chock escribe acerca de “la construcción de puentes entre plataformas mediáticas”, algo cada vez más frecuente en un ambiente “fragmentado a lo largo de un paisaje mediático hipersegmentado y multimodal” (2013: 111, traducción de las autoras).

Las redes híbridas de Lim en Túnez y el énfasis puesto por Feigenbaum, Frenzel y McCurdy en la importancia de las microestructuras, los procesos espontáneos de “arreglárselas con lo que se tiene” y la forma espiral con la cual el *know-how* de la comunicación viaja de un movimiento social a otro sugieren que las ecologías mediáticas de los movimientos sociales pueden entenderse como “rizosferas de comunicación”. Las nociones de paisaje mediático y ecología mediática parecen ser demasiado estables y enfocadas en macroestructuras. La rizosfera, por otra parte, capta microestructuras y procesos sutiles que general usos de medios y procesos de comunicación dentro de los movimientos sociales. Pensar en los usos de la comunicación y los medios como rizosferas nos enfoca en los procesos individuales y colectivos mediante los cuales lo/as activistas comparten sus experiencias y adquieren nuevas destrezas, hibridan plataformas mediáticas, adaptan las estrategias de comunicación de un contexto a otro, resuelven creativamente problemas técnicos y de comunicación (o lo que Feigenbaum, Frenzel y McCurdy denominan “conocimiento táctico” (2013: 105)), reaccionan a los desafíos, evaden restricciones y silenciamientos, usan plataformas tecnológicas para superar los problemas de comunicación interpersonal y usan la comunicación cara a cara para vencer problemas tecnológicos y protegerse contra la vigilancia de instituciones policivas.

En un intento por clasificar lo que activistas y comunicadores que trabajan con grupos populares hacen con los medios, los estudiosos proponen nuevos términos y un amplio inventario de categorías. Por ejemplo, Mattoni (2013) categoriza la práctica de los media-activistas en “práctica de los conocimientos

⁴ Definido como “todo el conjunto de prácticas media-activistas que los actores de los movimientos sociales podrían concebir como posibles y desarrollar tanto en los estadios latentes como en los visibles de la movilización, para llevar el mensaje tanto a los actores sociales dentro del ámbito del movimiento como más allá de él” (Mattoni, 2013: 47, traducción de las autoras).

⁵ Definido como “la variedad de estrategias y tácticas de comunicación que los actores de los movimientos sociales emplean para apoyar su interacción con escenarios políticos más amplios” (Teune, 2011, citado por Mattoni, 2013: 46, traducción de las autoras).

de los medios” y “práctica relacional de los medios”. Kavada clasifica los usos de los medios por parte de lo/as activistas en las dimensiones “usos estratégicos”, “usos organizativos” y “usos para de toma de decisiones” (2013). La “cultura de la comunicación” también se disgrega en varias dimensiones, incluyendo “contenido”, “forma”, “objetivos”, “infraestructura”, “producción de contenido”, “consumo de contenido”, “distribución”, “flujo de la comunicación” y “relaciones sociales” (Kavada, 2013: 82). De la misma manera, la/os expertos clasifican distintos tipos de medios en las márgenes: medios convencionales digitales, medios convencionales no digitales, medios alternativos no digitales y medios alternativos digitales (Mattoni, 2013: 43). Otros hablan de “comunicación horizontal” y “comunicación vertical” (Kavada, 2013: 83-87), y otros más se refieren a medios viejos y medios nuevos o medios participativos y medios estratégicos (Costanza-Chock, 2013). Mattoni y Treré proponen su propia clasificación de las interacciones de los movimientos sociales con los objetos y los sujetos de los medios (2014: 259-260).

3. DE MEDIOS A NECESIDADES Y USOS

Sugerimos un cambio de curso y un alejamiento de esta suerte de necesidad compulsiva de clasificar las tecnologías y las plataformas, los tipos de acción y los modos de comunicación. Si la realidad que intentamos comprender es compleja, caprichosa y siempre cambiante, hay que encontrar formas teóricas y metodológicas de acompañar y asumir esa fluidez sin tener que cortarlo todo en pequeños fragmentos estáticos. Una de las formas de asumir esta complejidad cambiante es mediante un viraje hacia una perspectiva centrada en los sujetos y sus acciones, dejando atrás el enfoque en las tecnologías. En vez de dirigir la mirada hacia las tecnologías y las acciones comunicativas, ¿qué tal si exploramos cómo, en las márgenes, las tecnologías mediáticas se usan para responder a necesidades de información y comunicación históricas, localizadas y siempre cambiantes?

Este es el caso de una investigación reciente sobre Santa Rosa Estéreo, una emisora radial comunitaria de la región conocida como el Magdalena Medio, una de las zonas que sufrió más el conflicto armado en Colombia. Entre 1990 y el 2010 grupos paramilitares de derechas (algunas veces aliados con el ejército) se enfrentaron a las guerrillas de izquierda, atrapando a las comunidades civiles en medio del fuego cruzado. En ese entonces, José Botello, director de la emisora y líder comunitario muy estimado en la región, fue secuestrado por la guerrilla. Inmediatamente, lo/as comunicadores comunitarios de la emisora tomaron la decisión de usar este medio para responder al secues-

tro. Decidieron hacer del secuestro un acontecimiento público, comunicar el secuestro como un acto que violenta a toda la comunidad, que no solo afecta a la familia de Botello. Santa Rosa Estéreo anunció públicamente el secuestro y le pidió a la guerrilla respetar los derechos de Botello como civil. Las cartas y los mensajes de apoyo empezaron a llegar a caudales. La emisora decidió leer todos estos mensajes al aire. La guerrilla llamó a la estación de radio y planteó un reto: Si era verdad que Botello tenía tantos amigos, ¿por qué no iban todos por él? La emisora hizo público el reto. La respuesta fue inmediata y docenas de personas se ofrecieron como voluntarias para ir a rescatarlo adonde fuera. La emisora empezó a organizar la misión de rescate. Seis horas más tarde, una caravana de 50 autobuses, carros y camiones repletos de gente serpenteó por las montañas de los Andes hasta el campamento guerrillero. Los 480 hombres y mujeres que iban se abrieron paso y pidieron la liberación de su líder. Se mantuvieron firmes y finalmente, tres días más tarde, la guerrilla cedió y liberó a Botello.

En este caso, las necesidades de comunicación e información eran muy específicas. El grupo armado había victimizado a un civil. El potencial para resistir esta victimización existía dentro de la comunidad, pero en forma dispersa, fragmentada. Dependía de lo/as productores radiales en la emisora comunitaria *usar la comunicación para galvanizar ese potencial* en una voz colectiva capaz de resistir la intrusión violenta de la guerrilla. Esto/as comunicadores comunitarios tenían que actuar de forma muy cuidadosa porque sabían que cualquier movimiento en falso podía poner en riesgo la vida de Botello, pero estaban tan involucrados con su entorno que sabían qué tanto podían presionar y qué tan lejos podría ir la guerrilla antes de que el costo político de un acto violento en contra de un grupo de civiles fuera demasiado alto. En una serie improvisada de decisiones, redirigieron la emisora y la convirtieron en un núcleo de procesos comunicativos e informativos entre los miembros de la comunidad, entre la comunidad y Botello, entre la comunidad y el grupo guerrillero, y entre la comunidad y el gobierno colombiano.

CONCLUSIÓN

Si cambiamos la perspectiva y nos enfocamos en el/la comunicador/a que intenta descifrar cómo usar los medios en situaciones específicas, lo que aparece con claridad es que, en las márgenes, lo/as comunicadores locales o comunitarios existen en una ecología mediática o rizosfera de comunicación que ofrece diferentes posibilidades en cada situación histórica. Lo que determina el uso de los medios o plataformas digitales, o estrategias cara a cara, no es si la tecnolo-

gía es vieja o nueva, digital o no; lo que determina el uso de los medios es un flujo de necesidades históricas de información y comunicación y cómo lo/as comunicadores incrustados en lo local emplean las tecnologías disponibles para responder a tales necesidades. Gómez García y Treré (2014) proponen un modelo similar basado, por un lado, en la disponibilidad de tecnologías y, por el otro, en sus usos, apropiaciones y domesticación. Para que lo/as comunicadores comunitarios sean capaces de detectar y entender las necesidades locales de información y comunicación, deben estar profundamente involucrados en el tejido social, cultural y político local de sus comunidades. Con base en esto, muchas de las iniciativas de comunicación para el desarrollo (C4D, por su sigla en inglés) fundamentadas en la exportación o la réplica de fórmulas de un contexto a otro son cuestionables.

Por consiguiente, cuando se trata de medios en las márgenes, es clave el nivel de pericia, habilidad y saber hacer de lo/as comunicadores comunitarios. Reinventar o hibridar plataformas tecnológicas, hacerlas confluir o establecer puentes entre medios analógicos y medios digitales, depende de las destrezas de los/as comunicadores/as locales. En este sentido, en lugar de invertir solamente en acceso y conectividad, es urgente invertir en instancias de capacitación y en escenarios donde lo/as comunicadores locales puedan intercambiar ideas y compartir lecciones aprendidas.

Es importante enfatizar la importancia crucial de los métodos etnográficos como excelentes estrategias metodológicas para estudiar las múltiples complejidades y dimensiones activadas cuando comunicadores locales o comunitarios detectan necesidades de información y comunicación y descifran cómo acceder al potencial de sus propias rizosferas mediáticas y comunicativas. En palabras de Juris y Khasnabish,

la etnografía y su foco en las realidades cotidianas es, entonces, una herramienta indispensable para comprender tanto el activismo transnacional como formas más generalizadas de nuevas prácticas de producción del conocimiento capaces de generar un futuro social más democrático, liberador y justo (Juris y Khasnabish, 2013: 8, traducción de las autoras).

En conclusión, investigar y comprender los medios y la comunicación en las márgenes implica asumir la complejidad, mantener la noción de ecologías mediáticas y rizosferas comunicativas, y centrarse en cómo los/as comunicadores/as comunitario/as y activistas, fuertemente involucrados en el tejido social y cultural local, detectan necesidades locales de información y comunicación, y encuentran formas de incrustar cada tecnología, específicamente apropiada y domesticada para responder a cada necesidad, en cada momento histórico.

REFERENCIAS

- Archila, M. (2012). El movimiento estudiantil en Colombia, una mirada histórica. *Revista Observatorio Social de América Latina* (31), pp. 72-102.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- Atton, C. (2010). Popular Music Fanzines. Genre, Aesthetics, and the Democratic Conversation'. *Popular Music and Society* 33(4), 517-531.
- Austin, J. L. (1975). *How to do Things With Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bell, E. (2008). *Theories of Performance*. Thousand Oaks: Sage.
- Conquergood, D. (1998). Beyond the text: Toward a Performative Cultural Politics. *In Future of Performance Studies*, ed. Sheron Daily, 25-36. Annandale, VA: National Communication Association
- Costanza-Chock, S. (2013). Transmedia Mobilization in the Popular Association of the Oaxacan Peoples, Los Ángeles. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (Eds.). *Mediation and Protest Movements*, pp. 95-114. Bristol, Reino Unido y Chicago, EE. UU.: Intellect.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses in the Media Age*. London: Routledge.
- Feigenbaum, A., Frenzel, F y McCurdy, P. (2013). *Protest Camps*. New York: Zed Books.
- Ferron, B. (2007). Les médias alternatifs entre luttes de définition et luttes de (dé)légitimation. *Les enjeux de l'information et de la communication, Actes du VIIIème colloque international* .Brésil-France.
- García, M. C., y Sánchez, D. A. (2012). Cumpliremos porque empeñamos nuestra palabra ¿En qué anda la defensa de la educación superior en Colombia? *Revista Cien días* (76) pp. 39 - 44. Obtenido el 15 de junio de 2015 de https://issuu.com/cinepppp/docs/ciendiasno76_092012
- Gómez García, R. y Treré, E. (2014). The #YoSoy132 Movement and the Struggle for Media Democratization in Mexico. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp. 1-15.
- Juris, J. S. and Khasnabish, A. (2013). Introduction. En J. S. Juris y A. Khasnabish (Eds.). *Insurgent Encounters. Transnational Activism, Ethnography and the Political*, pp. 1-36. Durham, NC: Duke University Press.
- Kavada, A. (2013). Internet Cultures and Protest Movements: The Cultural Links between Strategy, Organizing and Online Communication. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (Eds.). *Mediation and Protest Movements*, pp. 75-94. Bristol, Reino Unido y Chicago, EE. UU.: Intellect.
- Lim, M. (2013). Framing Bouazizi: White lies', Hybrid Network, and Collective/Connective 11 Tunisian Uprising Action in the 2010. *Journalism* (0), 1-21.
- Madison, S. D. (2005). *Critical Ethnography. Method, Ethic, Performance*. Thousand Oaks: Sage
- Martín Barbero, J. (2002). *La Globalización en Clave Cultural: Una Mirada Latinoamericana*. Ponencia presentada en el Coloquio Internacional sobre Globalismo y Plu-

- ralismo, Montreal, abril 2002. Obtenida Mayo 5 de 2014 <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>
- Mattoni, A. (2013). Repertoires of Communication in Social Movement Processes. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (Eds.). *Mediation and Protest Movements*, pp. 39-56. Bristol, Reino Unido and Chicago, EE. UU.: Intellect.
- Mattoni, A. y Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory* 24, 252-271.
- McCurdy, P. (2013). Mediation, Practice and Lay Theories of News Media. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (Eds.). *Mediation and Protest Movements*, pp. 57-74. Bristol, Reino Unido y Chicago, EE. UU.: Intellect.
- Milkman, R., Luce, S. y Lewis, P. (2013). *Changing the Subject. A Bottom-Up Account of Occupy Wall Street in New York City*. City University of New York, The Murphy Institute. Obtenida del 23 de Mayo de 2014 de http://sps.cuny.edu/filestore/1/5/7/1_a05051d2117901d/1571_92f562221b8041e.pdf
- Mouffe, Ch. (1988). Hegemony and New Political Subjects: Towards a New Conception of Democracy. En L. Grossberg y C. Nelson (Eds.). *Marxism and the Interpretation of Culture*, pp. 89-102. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Mouffe, Ch. (1992). Democratic Citizenship and the Political Community. En Chantal Mouffe (Ed.). *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community*, pp. 225-239. London: Verso.
- Nardone, M. (2012). *Repetition and Difference: On the Human Microphone as Interventionist Form*. [Thehumanmicrophone.blogspot.com](http://thehumanmicrophone.blogspot.com)
- Pérez Quintero, C. (2013). *Images to Disarm Minds. An Examination of the "Pasolini in Medellín" Experience in Colombia*. (Tesis de maestría en Comunicación y Desarrollo), Ohio University.
- Radovac, L. 2014. Mic Check: Occupy Wall Street and the Space of Audition. *Communication and Critical Cultural Studies* 11:1, 34-41.
- Rodríguez, C. (2011a). *Citizens' Media Against Armed Conflict. Disrupting Violence in Colombia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rodríguez, C. (2011b). "Citizens' Media". En *The Encyclopedia of Social Movement Media*, pp. 98-103. Sage.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- Rodríguez, C., Ferron, B. y Shamas, K. (2014). Four Challenges in the Field of Alternative, Radical and Citizens' Media Research. *Media, Culture and Society* 36(2), 150-166.
- Teune, S. (2011). "Communicating Dissent: Diversity of Expression in the Protest Against the G8 Summit in Heiligendamm." In H. Kouki y E. Romanos (eds.) *Revisiting Protest: New Approaches to Social Mobilization in Europe after 1945*, pp. 86 - 102. Cambridge y New York: Berghahn Books.
- Turner, E. (2005). Rites of Communitas. In *Encyclopedia of Religious Rites, Rituals and Festivals*, ed. Frank A. Salamone, 97-101. New York: Routledge.

Turner, V. (1988). *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ.

Turner, V. (1982). *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*. New York: Performing Arts.

CLEMENCIA RODRÍGUEZ es profesora en el Departamento de Media Studies and Production, Temple University (EEUU) e Investigadora Internacional, Universidad Autónoma del Caribe (Colombia). Ha desarrollado estudios sobre medios ciudadanos desde 1984. Estudia casos de medios ciudadanos en contextos históricos diferentes, incluyendo Nicaragua, Colombia, Chile, Cataluña, y las comunidades Latinas en Estados Unidos. Sus publicaciones en el campo de medios ciudadanos incluyen: *Citizens' Media against Armed Conflict. Disrupting Violence in Colombia* (2011); *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media* (2001); *Creating New Communication Spaces*, Volume I of "Making Our Media: Global Initiatives Toward a Democratic Public Sphere" (2010); *National and Global Movements for Democratic Communication*. Volume II of "Making Our Media: Global Initiatives Toward a Democratic Public Sphere" (2009); *Lo Que le Vamos Quitando a la Guerra. Medios Ciudadanos en Contextos de Conflicto Armado en Colombia* (2008).

MARTHA C. ROMERO-MORENO es Profesora del Programa de Dirección y producción de Radio y Televisión en la Universidad Autónoma del Caribe-Colombia. Doctoranda en Comunicación. Estudia temas relacionados con Educomunicación y Comunicación, política y cambio social. Autora de artículos y libros como *Educación: Una mirada desde la comunicación, la tecnología, la investigación y la didáctica* (2015), *Gestión de conocimiento y comunicación, una simbiosis necesaria -Aproximación a un modelo de gestión del conocimiento apoyado en TIC para el desarrollo de redes sociales* (2014), *Observar TV: Televisión, Escuela y Competencias Ciudadanas, una perspectiva crítica desde niñas y niños* (2012), *Medios y Tecnologías, espacios alternativos para enseñar y aprender* (2009).

Recibido: 30/09/15

Aceptado: 03/05/16

CRÍTICA DE LIBROS
BOOK REVIEWS

Review of:
TUFTE, THOMAS
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.
LA PARTICIPACIÓN Y EL EMPODERAMIENTO COMO
BASE PARA EL DESARROLLO MUNDIAL

BARCELONA: ICARIA, 2015
ISBN: 9788498886580

Alessandra Farné
Universitat Jaume I, Castellón (Spain)
farné@uji.es

The field of Communication for Social Change (CSC) has undergone major changes in the last decade (Dutta, 2011; Gumucio-Dagron and Tufte, 2008; 2006; Lennie and Tacchi, 2013; Mari Sáez, 2013; Nos Aldás et al., 2015; Wilkins et al., 2014) and the book *Comunicación para el cambio social* (Communication for Social Change) published in Spanish provides a valuable review of the discipline from a cultural perspective and a focus on citizens' agency.

As pointed out in the prologue by Víctor Mari and Eloísa Nos, Tufte's work stands out for its convergence between the Latin-American tradition and the Anglo-Saxon/European context, as well as for the endeavor in building bridges between the academia and civil society. This comprehensive perspective is manifest since the first chapter, where the author provides a review of CSC emphasizing that the 2005-2015 period has been particularly prominent for the discipline. In fact, during the last decade, the criticism of the Western paradigm of development began to be accompanied by proposals of alternatives, particularly from the epistemologies of the South, and the restoration of spaces for citizens' initiatives, from the contribution in institutional projects such as the Millennium Development Goals to interaction of social movements, particularly since 2011 protests.

Tufte's approach to CSC is built upon the bond of his theoretical perspective and his personal expertise in the field. His conceptual background on CSC is defined by the convergence between subaltern theory, gender and feminist studies, participatory approaches, cultural studies, and the role of narrative and construction of meaning. His personal records include several milestones that pinpointed his conception of CSC, among which are the influence of Freire and his pedagogy of liberation; popular movements of the 80s and the role of participatory communication; his experience at the UNESCO, UNDP and other NGOs; research projects carried out since the 90s on the role of popular culture and media programs in forming identities and configuring audiences in Brazil, South Africa and Denmark. His expertise covers three main areas –health communication, edu-entertainment, and citizen participation– that precisely comprise the three parts of the book, with a combination of institutional approaches, cultural industries and the role of citizens.

The first part of the book, dedicated to communication and health, includes two chapters where the author addresses, firstly, health communication as a discipline and, secondly, the specific case of communication about HIV/AIDS. In chapter 2, Tufte reviews the main achievements and challenges of Health Communication, officially established as discipline in 1975, which has been addressed mainly from Health Sciences, focusing on massive prevention campaigns, and to a lesser extent from Communication Sciences. Conversely, he supports a more holistic approach and interactive conception of the media and audiences in the construction of meaning. Particularly, he highlights the importance of contextualizing health communication in the actual setting of globalization, linking health to public policies, development and change, considering issues of inequality in order to configure “citizenships for health”. Chapter 3 deepens into the topic with the specific case of communication to combat HIV/AIDS, which has been mainly addressed as a matter of treatment rather than on prevention and, thus, most of the campaigns failed in their objectives of raising awareness. This scenario is further worsened by the stigma associated with this disease, connected with problems of poverty and inequalities, and therefore it is particularly necessary to address this communication by widening the merely biomedical approach or individual behaviors and adopt instead a CSC that considers issues of human rights and empowerment.

The second part of the book focuses on education-entertainment, or edu-entertainment (EE), with three chapters on the art of narrating stories strategically as a way to empower active audiences. In chapter 4, Tufte reviews the concept of EE understood as communication that entertains while it educates

and he groups different approaches to EE in three generations: the first is based on social marketing and addresses EE as a tool for conveying a message; the second understands problems within structural inequalities and tackles EE as a tool for social change; finally, the third adds the need to define problems as power relations and, therefore, it addresses EE as a form of popular culture that citizens may identify with and then promote debate and collective action on inequalities and injustices. Based on a study of several journal articles on EE, in chapter 5 the author argues that although it is a strategy for social change, many EE initiatives keep a functionalist approach towards communication with interventions limited to seeking changes in individual behaviors, instead of leveraging on the potential of narrative for social change. From these considerations, Tufte suggests that in order to understand and work on the potential of EE for transformation it would be necessary to explore three notions: subject, culture, and social change. In this regard, chapter 6 provides a reception analysis of a specific EE format, the soap opera, based on mediation theory and audience ethnography in order to understand how these types of communication contribute to the construction of meaning through its potential for promoting an emotional engagement, fostering debate even on controversial issues, as well as socializing with new way of life and articulating “cultural citizenships”.

In the third and last part, the book delves into CSC from a citizen perspective and its value for agency, participation and resistance in a mediatised era, where citizens carry out processes of social change with communicative practices as a fundamental pillar. Chapter 7 addresses CSC by connecting the concept of *mediapolis* –mediated public sphere as a space of civic action in the context of new media– and human (in)security, emphasizing that cultures of fear are embedded in public discourses and it is therefore necessary to reflect upon it and generate a more empathic communication in order to involve citizens in the social changes needed in global contexts. This issue is further elaborated in chapter 8 with the case of the Tanzanian NGO Femina HIP that originated to offer health information and HIV prevention, but it has become a media and communication platform driven by civil society to promote youth democratic participation and a more inclusive development in the country. According to Tufte, this is an example of *sphericules* of civil society –micro public spheres from where it is possible to express oneself and to exercise the right of citizen participation– through EE and popular culture, so that civil society can build its strategies for social change. In chapter 9, the author proposes the inclusion of a diachronic dimension of CSC, addressing the issue of public memory as a rhetorical, political, and discursive strategy in order to

translate the past into a significant present. In the case of social movements, the experiences of exclusion –since XIX century to the 2011 wave of protests– bring legacy and stories that are memories of agency, participation, and resistance. These are hidden resources that are necessary to comprehend in order to develop strategies and narratives of CSC in the present with the purpose of promoting a better future. Finally, the ending chapter 10 addresses the latest communication trends in the new context after the Arab Spring. The revitalization of social movements since 2011 has driven the creation of spaces of communication and participation that arise bottom up claiming more deliberative and participatory processes of change and development, which pose great challenges for public, social and academic institutions that should integrate these new demands and modes of understanding power relations into their proposals and dynamics. As concluding remarks on CSC, Tufte points out some of its main challenges in the actual changing context: 1) A profound debate on the concept of development; 2) Recognition of the power struggles as a basic context also for governance; 3) Recognition of new spaces of debate, participation, and agency; 4) Dealing with polyphony as the communicative condition of our time and 5) An increasing articulation of citizen tactics to influence on power structures.

The distinctive significance of Tufte's work relies on the comprehensive perspective he provides on CSC, bonding approaches from different and actually international traditions, and both conceptual and field expertise. In this regard, *Comunicación para el cambio social* is a relevant reading for academics, students and communication professionals interested not only in reviewing the evolution of CSC from an international perspective, but also in approaching the latest challenges of the field and engaging in a profound reflection on its potential for promoting grassroots and inclusive social change that consider current structural, cultural and power relations.

REFERENCES

- Dutta, M. J. (2011). *Communicating social change: Structure, culture, and agency*. New York: Routledge.
- Gumucio-Dagron, A. & Tufte, T. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. South Orange, N.J: CFSC, Communication for Social Change Consortium.
- (2006). *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*. South Orange, N.J: Communication for Social Change Consortium.
- Lennie, J., & Tacchi, J. (2013). *Evaluating communication for development: A framework for social change*. Milton Park: Routledge.

- Marí Sáez, V. (2013). “Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo”. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 2(2), 40-64.
- Nos Aldás, E., Arévalo Salinas, A. y Farné, A. (Eds.) (2015). *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*. Madrid: Fragua.
- Wilkins, K. G., Tufte, T. & Obregon, R. (2014). *The handbook of development communication and social change*. Chichester, UK: Wiley Blackwell.

ALESSANDRA FARNÉ holds a Doctorate in International Studies in Peace, Conflict and Development, and a BA in Public Relations. She is a researcher of the Interuniversity Institute of Social Development and Peace (IUDESP) of the Universitat Jaume I of Castellón, Spain, and her research areas mainly focus on communication for peace and social change, civil society and activism, online communication and social media. Among her publications, she co-authored the edited book *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change* (2015), the book chapter “Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales de United for Global Change” (2015) and the journal article “Occupy movements in the media” (2013) published in *Peace Review: A Journal of Social Justice*.

Crítica de libro:
**CLEMENTE PENALVA VERDÚ, ANTONIO ALAMINOS
CHICA, FRANCISCO JOSÉ FRANCÉS GARCÍA Y
ÓSCAR ANTONIO SANTACREU FERNÁNDEZ**
**LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: TÉCNICAS DE
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS CON ATLAS.TI**

Cuenca (Ecuador): PYDLOS Ediciones, 2015

Agustín García-Ramos

Universidad de Alicante, España
agusgarciaamos@gmail.com

La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti forma parte de una serie de cinco monografías, aparecidas gracias a la estrecha colaboración docente e investigadora que durante los últimos años vienen manteniendo el Programa Interdisciplinario de Población y Desarrollo Local Sustentable (PYDLOS), de la Universidad de Cuenca (Ecuador), y el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS), integrado en el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de la Universidad de Alicante. El primero de ellos nace en 1993 de la transformación del Centro de Estudios de Población y Desarrollo (CEPD) a raíz del conocido como “Desastre de la Josefina” –una de las mayores crisis socio-ambientales acaecidas en Sudamérica durante el siglo pasado– y se vincula a la formación de talentos humanos, la producción, sistematización y análisis de información en los ámbitos de población, territorio y desarrollo, así como al acompañamiento a procesos de planificación locales y regionales bajo el enfoque del Buen Vivir y el pensamiento crítico. Por su parte, el grupo de trabajo de OBETS, con una vocación marcadamente interdisciplinar, centra su interés en estudios de diagnóstico y prospectiva de carácter intercultural, económico, cívico y político sobre los comportamientos, actitudes y valores en el marco de referencia de la Unión Europea.

Fruto de la citada colaboración entre las dos instituciones se están desarrollando, en el momento de escribir estas líneas, diversas vías de cooperación, una de las cuales ha cristalizado en el curso de formación de posgrado “Investigación Aplicada en Ciencias Sociales: Técnicas de producción de datos y análisis”, que se imparte en la Universidad de Cuenca desde 2014. Este consta de cinco bloques, para cuyo desarrollo, tal como se anticipaba al inicio del presente escrito, se han elaborado, desde la Universidad de Alicante, otras tantas monografías –que, dicho sea de paso, son de libre acceso y pueden descargarse gratuitamente desde los repositorios institucionales de ambas instituciones educativas–. En concreto, los textos de la obra que nos ocupa se han preparado como referencia del bloque IV, intitulado “La perspectiva cualitativa. Análisis de datos textuales”. Completan la lista *Introducción a los modelos estructurales en investigación social*, *La investigación participativa: métodos y técnicas*, *Introducción a los modelos estructurales en investigación social* y, por último, *Análisis multivariante para las Ciencias Sociales I. Índices de distancia, conglomerados y análisis factorial*, todos ellos desarrollados al alimón por los investigadores del ya aludido Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, a la vez que profesores adscritos al Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante, Antonio Alaminos Chica, Francisco José Francés García, Clemente Penalva Verdú y Óscar Antonio Santacreu Fernández –se les cita alfabéticamente, pues el orden con el que firman las monografías varía de una a otra–.

A pesar de que las áreas de interés de dichos autores abarcan una temática de lo más diverso, todos ellos tienen en común un profundo conocimiento de los aparejos metodológicos y epistemológicos de la investigación social, en forma de las herramientas, técnicas, planteamientos e implicaciones propios de esta. Prueba de ello son no ya esta serie de monografías, sino, en especial, la vasta producción intelectual en forma de libros, artículos y ponencias que todos ellos acumulan a lo largo de sus respectivas carreras –y cuya enumeración resultaría aquí demasiado prolija–, amén de su labor docente. En lo que a esta última se refiere, Clemente Penalva Verdú es profesor de las asignaturas “Análisis de Información Cualitativa”, en el Grado en Sociología, y “Técnicas de Investigación Social en Comunicación”, en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; Antonio Alaminos Chica, catedrático de Sociología Matemática y especialista en técnicas de investigación, análisis y prospectiva electoral, da clases, entre otras materias, de “Análisis de Datos para el Trabajo Social” en el Grado en Trabajo Social; Francisco José Francés García imparte, también entre otras, “Técnicas de Investigación Social para el Trabajo Social” en el Grado de Trabajo Social, “Análisis de Datos para el Trabajo Social” en el Grado en Sociología, “Impactos sobre la Salud y Metodologías de Investigación” en el

Máster Universitario de Cooperación al Desarrollo, y “Herramientas de Investigación Cuantitativa aplicadas a la Investigación”, dentro del Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas; finalmente, Óscar Antonio Santacreu Fernández tiene a su cargo las asignaturas “Análisis de Datos I” y “Sociología Matemática” en el Grado en Sociología, y “Herramientas de Investigación Cuantitativa aplicadas a la Investigación”, en el Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas.

Hechas estas contextualizaciones preliminares, conviene destacar, por encima de todo, la profunda orientación práctica, incluso instrumental, de *La investigación cualitativa...* Y ello al menos por tres razones. Primera, por su propósito declarado –al que ya se ha hecho alusión– de servir como referencia durante la impartición de un curso. Segunda, porque, por su estructura y enfoque, se trata claramente de una obra concebida no tanto para ser leída de una manera continuada y unitaria –cosa que, por descontado, puede hacerse sin el más mínimo problema–, sino para instituirse como una guía, fuente de consulta o vademécum al que acudir puntualmente a fin de aclarar conceptos y procedimientos relacionados con la investigación cualitativa. Y tercera, porque, de manera intencionada, el libro elude muchas de las derivaciones filosóficas o epistemológicas a las que podría haberle abocado la materia en cuestión, para centrarse en sus aspectos más pragmáticos, en muchos casos directamente encauzados hacia la actividad investigadora.

El volumen se estructura en tres partes: “La investigación cualitativa”, “Análisis cualitativo” y “Análisis cualitativo con Atlas.ti v7”. La primera de ellas –en la que es posible rastrear, debidamente aquilatadas, algunas ideas contenidas en manuales clásicos de la disciplina, como los de Valles, Taylor y Bogdan, Ruiz Olabuénaga, Blanchet, Callejo, Ibáñez o Alvira– comienza por abordar los orígenes y desarrollos de las diferencias entre los métodos cuantitativo y cualitativo. Dentro de este terreno, los autores, a pesar de defender la compatibilidad de uno y otro y poner de manifiesto, siguiendo a Wallerstein, el carácter histórico, contingente o no natural de ese antagonismo, avanzan en sus explicaciones mediante la técnica del contraste entre ambos. Surgen así, como conductores argumentativos o ilustrativos, los binomios ciencias naturales/ciencias humanas, positivismo/humanismo (o positivismo/hermenéutica), estudio de los hechos objetivos y externos/de los discursos sociales, formas de acercamiento a la realidad nomotéticas/idiográficas, noción extensiva/intensiva del objeto de estudio, medición/descripción del mismo, esfera de la facticidad/de la cultura simbólica, diseño planificado/emergente, rigidez/flexibilidad, metodología deductiva/inductiva, muestreo probabilístico/no probabilístico (o aleatorio/intencional), encuesta/entrevista en profundidad

como técnicas paradigmáticas, concepción respondiente (esquema estímulo-respuesta)/operante (esquema estímulo discriminativo-respuesta-estímulo reforzador) de la conducta humana (Pérez Fernández, Gutiérrez Domínguez, García García y Gómez Bujedo, 2010), contenido manifiesto/latente, aspectos denotativos/connotativos del lenguaje, objetividad/subjetividad, profesión/oficio, perspectiva distributiva/estructural (Ibáñez, 1896) y *El Suicidio* (Durkheim)/*La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber) como dos de las obras clásicas más representativas de sendas, en palabras de Beltrán, “vías de acceso a la realidad social” (p. 13).

Siguen a esta especie de campo base teórico algunas notas sobre el diseño en la investigación cualitativa. Un diseño que, evidentemente, debe configurarse en función de los objetivos fijados, y en el que los métodos y las técnicas dependen de muy diversos factores. En ese sentido, por su propio andamiaje interno, la investigación cualitativa rompe con lo que Bourdieu, Passeron y Chamboredon denominan “lógica de la división burocrática del trabajo” (p. 27), que tan bien ejemplifica el célebre círculo de Wallace, y prioriza temporalmente la observación no estructurada de los hechos. También en lo tocante a esta cuestión –el diseño de investigación– se perfilan importantes oposiciones binarias entre la perspectiva cuantitativa y la cualitativa: precodificación/poscodificación, linealidad/circularidad (o forma helicoidal), concreción/abstracción...

En un movimiento muy característico de la obra –como es el desplazamiento desde lo teórico a lo práctico– se despliegan a continuación algunas consideraciones sobre dos de las técnicas preponderantes en el método cualitativo: la entrevista en profundidad y el grupo de discusión o *focus group*. Completa este bloque un interesante apartado consagrado a las técnicas de observación, con especial énfasis en las directas, esto es, aquellas que tienen lugar “en los escenarios naturales donde se desarrolla la acción social” (p. 58). A su vez, dentro de estas, la atención de los autores se fija, por su carácter esencialmente idiográfico, en la observación participante y en los problemas epistemológicos y metodológicos derivados de esta, en especial la reactividad, los grados de participación, los estadios en que tiene lugar y su propio diseño.

Si la primera parte se enfoca en demarcar las particularidades del método cualitativo (a menudo más visibles por contraste con el cuantitativo, *quod erat faciendum*) y las técnicas de recolección de datos primarios, la segunda, “Análisis cualitativo”, lo hace, como su propio nombre indica, en la fase de evaluación de los datos. Una fase que, debido a su carácter flexible, emergente y disímil, y a la dificultad de compaginar la codificación de los datos con el análisis, reviste más dificultades en su formalización que la del procedimiento cuantitativo.

No obstante, su práctica puede ser comunicada a partir de dos elementos. El primero es la exposición de la metodología empleada en otros análisis, si es posible desde la idea primigenia hasta los resultados; el segundo es la clasificación de los diferentes modelos detectados a partir de ciertas regularidades procedimentales encontradas en la investigación cualitativa acumulada y que aparecen en diferentes manuales de metodología cualitativa (p. 71).

La mecánica del análisis cualitativo con los datos consta de dos operaciones retroalimentadas: una analítica, de deconstrucción de los mismos, y otra teórica, sintética, de reconstrucción. Para una correcta interpretación de tan sensible material –se nos recuerda– deben sincronizarse cuatro procedimientos: producción/recolección, tratamiento, interpretación y teoría y, a la postre, elaboración del informe final. En este punto, el libro se extiende en una serie de manipulaciones que la mayoría de las veces discurren paralelas al acopio de datos, como son su transcripción, reducción y exposición, entendida esta no como su comunicación o presentación, sino en cuanto acoplamiento y articulación de la información de cara a esbozar conclusiones. A lo largo de toda la etapa resultará fundamental no perder de vista que “la intención del análisis no es describir los datos, sino (...) los objetos o los acontecimientos a los que nuestros datos se refieren” (p. 78).

En el subsecuente pasaje, los autores se aplican en delimitar los tres métodos que, de manera no excluyente, coexisten en el proceder cualitativo: los análisis descriptivos, los generadores de teorías y los basados en el análisis de discurso. En relación a los primeros, se citan varias guías para la exploración del material textual. Una de ellas aconseja atender a los temas, las actitudes, las motivaciones y las atribuciones o designaciones del objeto, a más de a los procesos y las oposiciones que se forjan con respecto a otros entes. Una segunda, que se desarrolla de manera más extensa, tiene que ver con el esquema circular propuesto por Dey en 1993, sustentado en la descripción (según contextos, intenciones y procesos), la clasificación y el establecimiento de conexiones. Por lo que hace a los análisis generadores de teorías, tras una breve alusión a la inducción analítica –cuya primera formulación apareció en el manual de Znaniecki *The Method of Sociology* (1934)–, el texto se centra en la *Grounded Theory* o teoría fundamentada, desplegada por Glaser y Strauss a finales de la década de los sesenta del siglo XX. La enumeración de sistemas de análisis cualitativo se cierra con el análisis de discurso, “un conjunto bastante heterogéneo de métodos y procedimientos basados en la semiótica y en el estructuralismo” (p. 96), que concibe la realidad social como algo construido, en esencia, por el lenguaje. No es de extrañar que, si este último se erige como un elemento clave para acceder al objeto, los instrumentos conceptua-

les de la lingüística adquieran un protagonismo capital en esta vía. Profundizando en ella, atinadamente se recoge la distinción de Saussure entre lengua (*langue*) y habla (*parole*), y se añade otra diferenciación no menos necesaria: la existente entre *texto*, como materia prima del análisis, y *discurso*, tal que elaboración teórica realizada sobre dicha materia. Concluye el pasaje con una mención de los tres niveles de análisis propuestos por Ruiz Ruiz (2010) para este tercer método: textual (descriptivo), contextual (comprensivo) y sociológico (explicativo), niveles a los que Fairclough, en *Critical Discourse Analysis* (1995), se refiere como textual, discursivo y social, y que Alonso sitúa, respectivamente, en torno a los ejes informacional/cuantitativo, estructural/textual y social/hermenéutico en su obra de 1998 *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*.

Las siguientes secciones de la segunda parte se sumergen en las que podrían considerarse *fases de salida* de la investigación. De esta manera, en la primera de tales secciones, “Interpretación y teoría”, y tras señalar dos operaciones que pueden ser simultáneas, como la identificación del significado del discurso (interpretación) y la producción de modelos que recuperen su sentido (análisis), se alude, primero, al papel de la intuición –donde entra en juego el *oficio* del investigador– y después, a las relaciones entre psicoanálisis y retórica. Una sección posterior se ocupa brevemente de “el control en la investigación cualitativa”, para, sin solución de continuidad, dar paso a la última de ellas, dedicada a la exposición de la teoría y la realización del informe correspondiente. En esta etapa crítica cobran especial relevancia la alineación de campos semánticos, la detección de estructuras y, de manera muy singular, el *volcado* de lo anterior en representaciones gráficas que puedan ilustrar los hallazgos y facilitar su lectura y comprensión.

La tercera y última parte del libro, “Análisis cualitativo con Atlas.ti v7”, supone un cambio de tercio radical respecto a las dos anteriores, pues desplaza el foco de atención hacia la utilización y posibilidades de este *software* concebido para la interpretación de datos textuales (que pueden ser escritos, pero también audiovisuales, por ejemplo, fotografías, sonidos o vídeos). Tras una breve introducción al programa, a sus principales elementos y a su área de trabajo, se pasa a analizar cada uno de los tres niveles de procedimiento empleados en él: textual, conceptual y organizacional. En el primero de ellos, las operaciones básicas consistirían en la fragmentación del texto y su codificación. En el segundo, se trataría de dotar de significado a los elementos instituidos, en un proceso que reproduce, a nivel práctico, el de deconstrucción-reconstrucción realizado a nivel teórico. A tal fin se busca, de inicio, la creación de familias –entendidas como agrupaciones de objetos o componentes según

ciertos criterios de semejanza— a través del establecimiento de conexiones entre elementos, para, en un nivel posterior (y superior, analíticamente hablando), instituir, en la medida de lo posible, redes entre ellas. Durante el paso de un nivel a otro se recorren todas las posibilidades del programa en cuanto a codificación, funciones de búsqueda y recuperación de texto, generación de familias y redes, formación de vínculos y relaciones (y su visualización), exploración de objetos o la posibilidad de realizar análisis exploratorios, entre otras muchas. En último lugar, se incluye un apartado destinado al análisis de contenido con Atlas.ti. Como es sabido, esta metodología se basa en la precodificación, lo que la convierte en representativa de la vertiente más cuantitativa del análisis textual. Seguramente sea esa la razón por la cual se subsumen en este tramo unas líneas aplicadas a la posibilidad de exportar los datos obtenidos a programas de tratamiento estadístico como el SPSS, con las que se pone punto final al libro.

A la hora de hacer una valoración crítica de *La investigación cualitativa...* parece de rigor incidir sobre varias cuestiones. La primera de ellas tiene que ver con el innegable dominio de las diversas técnicas de investigación social que muestran los firmantes del volumen. Ese dominio se hace patente no solo en sus propios argumentos, sino también en las muy documentadas fuentes que manejan, entre las que es posible encontrar tanto a las voces más autorizadas en la materia a nivel internacional (Denzin, Dey, Fairclough o Krippendorff, entre otros) como a los más preclaros —y no menos importantes— estudiosos nativos del tema. En relación a estos últimos, merece sin duda una mención especial la omnipresente escuela crítica (Cerrillo Vidal y Ruiz Ruiz, 2012) o “escuela madrileña” (Teira Serrano, 2000, p. 197), de la que formaron parte los malogrados pioneros Jesús Ibáñez o Ángel de Lucas, amén de destacados maestros como Alfonso Ortí, Luis Enrique Alonso o Francisco Pereña.

La segunda cuestión atañe al planteamiento general de todo escrito, que debe tener su correlato ideal en una estructura apropiada. En este caso, puede hablarse de acierto absoluto, al haber trazado los autores un esquema que transita de lo general a lo particular y de lo teórico a lo práctico, cerrando cada vez más el plano de visión, hasta desembocar en la tercera parte, la dedicada al programa Atlas.ti. Es en esta última donde quizá radique una de las mayores fortalezas de la monografía, ya que, a pesar de su brevedad, bien podría complementar, desde un punto de vista metodológico, al manual de referencia en español sobre dicho programa: el ya clásico de Muñoz-Justicia, cuya última versión data de finales de 2015 y se presenta firmada en coautoría junto a Miguel Ángel Sahagún-Padilla.

La tercera y última cuestión concierne al principal rasero por el que debería ser juzgada cualquier creación, que no es otro que la adecuación entre sus objetivos y sus logros. También aquí se antoja pertinente hablar, y con más razón si cabe, de acierto pleno. Y es que *La investigación cualitativa...* no aspira, dadas la finalidad para la que ha sido concebida, su corta extensión y su orientación a caballo entre la teoría y la praxis, a erigirse en la *magnum opus* de este tipo de perspectiva, sino más bien a servir de manera eficaz y sin alharacas al investigador social en aspectos concretos y aplicables de su tarea, propósito que cumple de sobra y a plena satisfacción. A ello contribuyen en gran medida la profusa utilización de figuras –que ilustran e iluminan muchas de las aseveraciones del texto–, un lenguaje tan preciso como accesible y una armazón claramente al servicio de las directrices globales del volumen. En definitiva, una obra si no imprescindible, sí muy recomendable para todos aquellos que deseen iniciarse o afianzar sus conocimientos en los aspectos más funcionales de una metodología como la cualitativa, que en las últimas décadas ha alcanzado, por derecho propio, plena legitimidad en el quehacer científico.

BIBLIOGRAFÍA

- Castro Nogueira, L., Castro Nogueira, M. A. y Morales Navarro, J. (2009). *Metodología de las Ciencias Sociales. Una introducción crítica*. Madrid: Tecnos.
- Cerrillo Vidal, J. A. y Ruiz Ruiz, J. (2012). Ángel de Lucas, maestro y pionero de la sociología cualitativa en España. *Revista Internacional de Sociología*, 70(3), 697-700. Recuperado de <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/479/500>.
- Colás-Bravo, P. (1987-88). La metodología cualitativa en el estudio de cuestiones educativas. *Cuestiones pedagógicas: Revista de ciencias de la educación*, 4-5, 79-90. Recuperado de http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/4_5/art_7.pdf
- Ibáñez, J. (1986). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social* (pp. 57-98). Madrid: Alianza.
- Muñoz-Justicia, J. y Sahagún-Padilla, M. A. (2015). *Hacer análisis cualitativo con ATLAS.ti 7: Manual de uso*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4837.6405>
- Pérez Fernández, V. J., Gutiérrez Domínguez, M. J., García García, A. y Gómez Bujedo, J. (2010). *Procesos psicológicos básicos: un análisis funcional*. Madrid: UNED.
- Ruiz Ruiz, J. (2010). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 26. Recuperado de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1298/2776>
- Teira Serrano, D. (2000). Reseña de "La mirada cualitativa en sociología", de Luis Enrique Alonso. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 91, 196-199. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_091_11.pdf.

AGUSTÍN GARCÍA-RAMOS es graduado en Sociología por la UNED y la Universidad de Alicante, en cuyo Departamento de Sociología II disfrutó de una Beca de Colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte durante el curso 2015-16. Además, posee un Máster Ejecutivo en Community Management y Dirección de Redes Sociales en la Empresa por la propia Universidad de Alicante. Actualmente colabora en el proyecto “La participación política como candidatos de los residentes europeos en España”, desarrollado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).

NORMAS EDITORIALES E INSTRUCCIONES PARA COLABORACIONES

A continuación se ofrece un resumen de las normas editoriales e instrucciones para colaboraciones. Se recomienda consultar la última versión disponible en la dirección web.ua.es/revista-obets

Instrucciones para el envío de originales



1. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* tiene como objetivo la difusión de estudios de naturaleza académica que permitan un mejor conocimiento de la sociedad contemporánea. En este sentido está abierta a la publicación de resultados de investigación empírica, metodológica o teórica de ámbito nacional e internacional, en un amplio abanico de temas inscritos en el ámbito de la Sociología y Ciencias Sociales, como estudios de opinión pública, metodología, demografía, estructura y cambio social, ciencia política, teoría sociológica, antropología o psicología social. Se dará prioridad a trabajos que comuniquen resultados de investigaciones académicas originales y que observen la estructura IMRyDC+B (introducción, metodología, resultados y discusión, conclusiones, y bibliografía actualizada).
2. Los trabajos, que podrán estar escritos en español, inglés, portugués o valenciano/catalán deberán ser remitidos en formato digital, como archivo adjunto en formato .rtf o .doc a través de la página de envíos en la web de la revista. La recepción de artículos está abierta durante todo el año, a excepción del mes de agosto.
3. Los meses de edición son julio y enero, y en cada edición se aceptan artículos que han sido positivamente evaluados al menos durante el mes anterior al de edición.
4. La extensión de los artículos que se remitan a la revista tendrán una extensión no superior a 10.000 palabras. Las notas de investigación (informe de hallazgos, aportaciones, etc.) tendrán una extensión máxima de 7.000 palabras. Las resecciones o críticas de libro no pueden superar las 3.000 palabras, y debe especificarse en ellas el autor, el título, la editorial, el lugar y la fecha de publicación de la obra objeto de resección, así como el nombre, los apellidos y la dirección de contacto del autor de la crítica. Sólo se aceptarán resecciones de libros publicados en los últimos 3 años.
5. Los trabajos se enviarán en el siguiente formato
 1. Tipo de letra Times New Roman, tamaño 12. Espacio sencillo, tamaño de página DIN A4.
 2. Los diferentes apartados irán en negrita, en mayúsculas sólo la primera letra y con el mismo tipo y tamaño de fuente que el cuerpo del texto.
 3. Los párrafos irán sangrados en la primera línea.
 4. Las palabras en idioma diferente al original del trabajo deben ir en cursiva.
 5. Las citas textuales deben ir entrecomilladas cuando sean inferiores a tres líneas. Si tienen más de 3 líneas irán sin entrecomillar y sangradas por el margen izquierdo, indicando en todo caso entre paréntesis el apellido del autor o autores del texto, el año de publicación y la página. Por ejemplo: (Ramírez, 2009: 10). Si hay más de dos autores pero menos de seis, se citarán todos ellos la primera vez y las veces siguientes se usará la expresión “et al.”. Si son más de seis autores, se usará “et al.” desde la primera mención.

6. Para la bibliografía, al final del trabajo, deberá utilizarse el estilo APA (American Psychological Association). A continuación se ofrecen algunos ejemplos de formato:

Libros y capítulos:

Anwar, M. (1979). *The Myth of Return: Pakistanis in Great Britain*. London: Heinemann.

Esser, H. (2003). "What substance is there to the term 'Leitkultur'?" . En R. Cuperus, K. A. Duffek y J. Kandel (Eds.), *The challenge of diversity. European social democracy facing migration, integration and multiculturalism*. Innsbrück/Vienna: Studienverlag, 47-58.

Revistas:

Berry, J. W. (1970). "Marginality, stress, and ethnic identification in an acculturated Aboriginal community". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 17-22.

Para **documentos online**, debe indicarse la fecha de consulta.

Cuando se incluyan varias referencias de un mismo autor/a, es necesario indicar el nombre del autor en cada título y no usar guiones/ rayas.

7. Las imágenes y diagramas se incluirán en el texto. En función de la resolución y calidad de dichas imágenes, la redacción puede solicitar el envío posterior de los archivos de imagen originales como condición para su publicación.
6. Los artículos han de ser inéditos. Dicha condición **debe indicarse durante el proceso de envío al completar la lista de comprobación en la plataforma de la revista**.
7. Las propuestas de contribuciones enviadas a la revista OBETS no pueden ser enviadas simultáneamente a ninguna otra publicación.
8. Todo original se somete al arbitraje por pares académicos. Con la finalidad de garantizar la imparcialidad en la selección de los artículos para publicar, **se observa el anonimato tanto de autores como de evaluadores**. Para proteger este anonimato, se respetará el siguiente formato en los trabajos enviados:
 1. Una primera página en la que constará, únicamente, el título (en mayúsculas la primera letra y el resto en minúsculas), el nombre y apellidos de los autores, el centro de trabajo, dirección postal y correo electrónico, y teléfono y fax en su caso.
 2. Una segunda página que contenga, nuevamente, el título, un resumen de no más de 100 palabras, y entre 4 y 8 palabras clave, separadas por punto y coma. Tanto el título como el resumen y las palabras clave deben aparecer en la lengua del trabajo y en inglés.
 3. El texto del trabajo en la página tercera y siguientes.

Proceso de selección de originales

1. Las obras recibidas pasarán por el siguiente proceso en el que cada paso requiere la superación del anterior:
 1. Notificación de **acuse de recibo**.
 2. **Clasificación temática** del artículo (UNESCO). Al menos dos miembros del Consejo Editorial comprobarán que el trabajo cumpla los estándares editoria-

- les de un texto académico en el ámbito temático de la revista. Si hay al menos una valoración positiva, el trabajo pasará a la siguiente fase, y en caso contrario será notificado de manera justificada a los autores.
3. Revisión de **aspectos formales y estilos**, con notificación y devolución al autor en caso de existir errores.
 4. Comprobación de la anonimización del artículo.
 5. Revisión por dos personas **evaluadoras externas**, de acuerdo con criterios de calidad científica¹. En caso necesario por juicio dispar el equipo editorial solicita la contribución de un tercer evaluador/a. El formulario de evaluación está disponible en la web de la revista e incluye:
 1. Evaluación de la originalidad y contribución científica.
 2. Evaluación de la claridad y coherencia de objetivos, hipótesis, metodologías y conclusiones del trabajo.
 3. Evaluación de la pertinencia y actualización de la bibliografía.
 4. Evaluación de los aspectos formales (redacción, citas, organización del texto, tablas, gráficos, etc.).
 5. Recomendación final sobre el trabajo y, en su caso, sugerencias de modificación o razones para no publicación.
 6. Envío al autor del informe de revisión con la decisión correspondiente (aceptación, aceptación pendiente de rectificaciones, rechazo) de forma motivada en un plazo máximo de 6 meses desde la recepción del artículo.
2. En el caso de que un artículo sea aceptado para su publicación, se solicitará al autor/a la firma de un documento de cesión de derechos a fin de que sea publicado en la revista bajo licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 España (CC BY 4.0). De igual modo, las pruebas de imprenta serán enviadas al autor/a en formato PDF cuando estén disponibles y deberán ser devueltas a la secretaría de la revista en el plazo máximo de una semana, con las oportunas correcciones.
 3. El proceso de evaluación suele tomar unos 4-6 meses. Al tratarse de una revista semestral, una vez aceptado un artículo la publicación final puede llevar por lo general hasta 6 meses más.
 4. Para cualquier duda o aclaración, puede llamarse al teléfono 965909615 (M^a Carmen Albert), de 10 h a 14 h, de lunes a viernes, o bien mandar un correo electrónico a la siguiente dirección: revistaobets@ua.es

Principios éticos de publicación

La publicación de artículos en una revista con revisión por pares es un reflejo directo de la calidad del trabajo de sus autores, y del compromiso y cualificación de los investigadores que actúan como revisores. Por ello *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* es una publicación comprometida con los principios éticos de la actividad científica en los siguientes términos:

¹ Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC) CSIC. Madrid, 2001.

1. Publicación y autoría

Todos los artículos deben incluir un listado de referencias, así como indicar si han recibido apoyo económico. Los trabajos deben estar libres de plagio o fraude científico, cuyos supuestos² se enumeran de manera no exhaustiva a continuación:

- Plagio: copia literal sin entrecomillar y citar la fuente; copia sustancial (materiales de investigación, procesos, tablas...); parafrasear o reproducir ideas sin citar la fuente y/o cambiando el significado original; reutilizar y enviar textos propios ya publicados sin indicar la fuente y el parafraseo abusivo incluso citando la fuente.
- Fraude científico: no reconocimiento de todos los investigadores/as participantes en la elaboración del trabajo, el envío simultáneo a varias publicaciones, la división de un trabajo en partes diferentes que comparten las mismas hipótesis, población y métodos, así como la utilización de datos falsos o no probados. Finalmente, los autores/as deben declarar a la revista los potenciales conflictos de interés cuando envían un trabajo.

2. Responsabilidad de los autores

- El envío de trabajos a OBETS supone la lectura y aceptación de las normas editoriales y de publicación de la revista, incluida la participación en un proceso anónimo de evaluación por pares.
- Todos los autores que firman un trabajo deben haber contribuido de manera significativa a su elaboración y deben estar de acuerdo con el resultado final y con el envío del trabajo para su evaluación.
- Los trabajos deben reconocer a todos los autores que han participado en su elaboración.
- Los datos utilizados en el artículo deben ser reales y auténticos.
- Los autores asumen la obligación de corregir y/o retractarse ante posibles errores detectados posteriormente.
- Los artículos han de ser inéditos y no pueden ser enviados simultáneamente a ninguna otra publicación.

3. Proceso de revisión

Todos los artículos enviados a la revista se someten a un proceso de revisión por pares con las siguientes características:

- La selección de los revisores se realiza en función de normas y principios previos basados tanto en su cualificación como en la calidad de su producción científica.
- El proceso de revisión será totalmente anónimo tanto para los autores como para los revisores. Los artículos y sus revisiones serán tratados confidencialmente.
- Los revisores consideran, entre sus criterios de evaluación, el respeto a los principios éticos esenciales en la investigación científica.
- Los juicios expresados en las revisiones deben ser objetivos.
- Tanto autores como revisores deben revelar las relaciones y fuentes de financiación que puedan generar potenciales conflictos de intereses.

² Fuente: <http://www.ethics.elsevier.com/>

4. Responsabilidades de los editores

- El equipo editorial tiene la responsabilidad y autoridad para aceptar o rechazar un artículo basándose en las revisiones.
- El equipo editorial revelará en su caso las relaciones o fuentes de financiación que puedan ser potencialmente consideradas como conflictos de intereses respecto a los artículos que rechaza o acepta.
- Sólo se aceptarán los artículos en los que existe una evidencia cierta sobre el cumplimiento de las normas editoriales
- El Consejo de Redacción de *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* se reserva el derecho de retirar cualquier trabajo recibido, aceptado o ya publicado en caso de constatare plagio, falsificación o publicación duplicada, así como los diversos supuestos de fraude científico anteriormente enumerados. Del mismo modo, promoverá la publicación de correcciones o retractaciones frente a errores detectados.
- El equipo editorial se compromete a preservar el anonimato de los revisores de manera que nunca puedan asociarse con los artículos revisados.

5. Cuestiones éticas de publicación

El equipo editorial se compromete a:

- Vigilar y preservar los principios éticos de publicación
- Mantener la integridad del expediente académico
- Evitar la publicación de material plagiado o elaborado de manera fraudulenta
- Estar abierto a la publicación de correcciones, clarificaciones, retractaciones y disculpas siempre que sea necesario
- Ofrecer apoyo en el proceso de retractación de artículos
- Realizar todas las acciones necesarias para cumplir los estándares de compromiso intelectual y ético

Aviso legal

A efectos de lo estipulado en los artículos 138-143 de la Ley de Propiedad Intelectual, la publicación de un trabajo que atente contra dichos derechos será responsabilidad del autor/a. El equipo editorial de *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* no se hace responsable, en ningún caso, de la credibilidad y autenticidad de los trabajos. Del mismo modo, las opiniones y hechos expresados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de sus autores/as y *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* no se identifica necesariamente con ellos. Los autores conservan el copyright de su artículo sin restricciones.

EDITORIAL STANDARDS AND INSTRUCTIONS FOR CONTRIBUTORS

Summary of guidelines for submitting manuscripts. Please check the latest version in <http://web.ua.es/en/revista-obets>



Guidelines for submitting manuscripts

1. The journal *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* (*OBETS. Journal of Social Sciences*) aims at the dissemination of academic nature studies that allow a better understanding of contemporary society. In this sense it is open to the publication of results of empirical, methodological or theoretical research at national and international level, in a wide range of subjects enrolled in the field of sociology and social sciences, as public opinion surveys, methodology, demographics, structure and social change, political science, sociological theory, anthropology or social psychology. Priority will be given to works that communicate results of original academic research and to use the IMR&DC+B structure (introduction, methods, results and discussion, conclusions, and updated bibliography).
2. Papers may be written in English, Italian, Portuguese, Spanish or Valencian/Catalan. They must be submitted in digital format as an attachment, in .Rtf or .Doc format through the submission page on the website of OBETS Journal. Receipt of items is open all the the year, except August.
3. For each edition are accepted only articles that have been positively evaluated at least during the month prior to the edit month.
4. The length of papers should not exceed 10000 words. The research notes (report on findings, contributions, etc.) should not exceed 7000 words. The book reviews cannot exceed 3000 words, and should include the author, title, publisher, place and date of publication of the book. The full name and address of Contact of the author of the critique must also be included. We only accept reviews of books published in the last 3 years.
5. The works will be sent in the following format
 1. Font Times New Roman, font size 12. Single space, page size A4.
 2. Section headers in bold. Capitalize only the first letter, and with the same type and font size that the text body.
 3. Paragraphs indented on the first line.
 4. The words in a language other than the original work in italics.
 5. Textual citations must be quoted if they are less than three lines. If you have more than three lines shall be indented by the left margin without quotation marks. In any case, indicate in parentheses the surname of the author or authors of the text, the year of publication and page. For example: (Ramírez, 2009: 10). If there are more than two authors but less than six, all of them will be cited the first time and the time following use the expression "et al.". If more than six authors, use "et al." from the first mention.

6. The bibliography at the end of the work shall use APA style (American Psychological Association). Please find below some examples of format:

Books and chapters:

Anwar, M. (1979). *The Myth of Return: Pakistanis in Great Britain*. London: Heinemann.

Esser, H. (2003). "What Is There Substance to the term 'Leitkultur'?". In R. Cuperus, KA Duffek and J. Kandel (Eds.), *The challenge of diversity. European Social Democracy Facing Migration, integration and multiculturalism*. Innsbruck / Vienna: Studienverlag, 47-58.

Journals:

Berry, J. W. (1970). "Marginality, stress, and ethnic identification in an acculturated Aboriginal community". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 17-22.

For **documents online**, you must indicate the accessed date.

When several references of a same author are included, it is necessary to indicate the name of the author in each title instead of using hyphens/dashes.

7. Pictures and diagrams should be included in the text. Depending on the resolution and quality of the images, the Journal can ask for the original image files as a condition for the publication.
6. Articles must be unpublished. **That condition should be declared during the sending process, when completing the checklist in the Journal website.**
7. Proposals for contributions sent to the OBETS journal may not be sent simultaneously to any other publication.
8. All original is submitted to arbitration by academic peers. In order to ensure impartiality in the selection of articles to publish, the journal **observes the anonymity of authors and evaluators**. To protect the anonymity, please respect the following format in contributions:
 1. A first page that contain only the title (capitalize the first letter and the rest in lower case), the name of the authors, the workplace, and email address, telephone and fax.
 2. A second page containing, again, the title (but not the name of author/s), an abstract of no more than 100 words, and between 4 and 8 keywords, separated by semi-coma. Title, abstract and keywords should appear in the original language and in English.
 3. The text of the work will follow in the third and following pages.

Selection process of manuscripts

1. The works received will go through the following process in which each step requires overcoming previous
 1. **Acknowledgement** Notice
 2. **Subject classification** of the article (UNESCO). At least two members of the Editorial Board will check the compliance of the article with editorial standards of an academic text in the subject area of the journal. If there is at

least a positive assessment, the article proceeds to the next phase; otherwise it will be justifiably notified to authors.

3. Review of **formal aspects** and styles, with notice and return to the author in case of errors.
4. Verification of the **anonymization** of the article
5. Review by two **external evaluators**, according to scientific quality criteria¹.

The evaluation form (available on the website of the journal) includes:

1. Evaluation of the originality and scientific contribution.
 2. Evaluation of the clarity and consistency of objectives, hypothesis, methodologies and conclusions.
 3. Evaluation of the adequacy and updating of the bibliography.
 4. Evaluation of the formal aspects (writing style, quotes, text organization, Tables, graphics, etc).
 5. Final recommendation on the work and, where appropriate, suggestions for change or reasons for non-publication.
6. The author(s) will be **notified** with the relevant decision (acceptance, acceptance pending revisions, reject) on a reasoned way within a maximum period of 6 months.

2. When an article is accepted for publication, the author will be asked to sign a transfer of rights document in order to allow the journal to publish the article under a Creative Commons Attribution 4.0 Spain license (CC BY 4.0). Similarly, proofs will be sent to the author in PDF format when they are available and they must be returned to the secretariat of the journal within one week, with appropriate corrections.
3. The evaluation process is expected to last about 4-6 months. Since *Obets Journal* is semmianual, the final publication of the article once accepted usually can take up to 6 more months.
4. For any questions or doubts, please send an email to the following address: revistaobets@ua.es

Publication ethics and malpractice statement

The publication of articles in a peer-review journal is a direct reflection of the quality of the work of their authors, and the commitment and qualifications of the researchers who act as reviewers. Therefore *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* is a publication committed to the ethical principles of scientific activity in the following terms:

1. Publication and authorship

All manuscripts must include a list of references, and indicate whether they have received financial support. Works must be free of plagiarism or scientific fraud. Illustrative cases² of plagiarism and scientific fraud can be consulted in a non-exhaustive list below:

¹ Centre for Scientific Information and Documentation (CINDOC) CSIC. Madrid, 2001.

² Source: <http://www.ethics.elsevier.com/>

- Plagiarism: literal copy without quoting and referencing the source; substantial copying (research materials, processes, tables...); paraphrasing or reproducing ideas without citing the source and/or changing the original meaning; text-recycling (reusing a published own text) without indicating the source, and abusive paraphrasing even quoting the source.
- Scientific fraud: no recognition of all the participating researchers in the study, simultaneous submission to several publications, the division of a work in different parts ('slices') that share the same hypotheses, population and methods, as well as the use of false or unproven data. Finally, the authors should disclose potential conflicts of interest to the journal when a manuscript is sent.

2. Responsibility of the authors

- The manuscripts submission to OBETS involves reading and acceptance of the journal publishing guidelines, including participation in an anonymous peer-review process.
- All authors signing a work must have contributed significantly to its development and must agree both with the end result and with the manuscript submission for evaluation.
- Manuscripts must acknowledge all authors who have participated in their elaboration.
- Data used in the article must be real and authentic
- The authors assume the obligation to retract/correct when possible errors are later detected.
- Articles must be original and cannot be sent simultaneously to any other publication.

3 Review Process

All articles submitted to the journal are subjected to a peer review process with the following characteristics:

- The selection of reviewers is done according to rules and principles based on both their qualification and the quality of their scientific production.
- The review process will be totally anonymous both for authors and for reviewers. Manuscripts and reviews will be treated confidentially.
- Reviewers will take into account for their evaluation criteria the respect for the ethical principles that are essential in scientific research.
- The judgments expressed in the reviews should be objective.
- Authors and reviewers should disclose all relationships and funding sources that could generate potential conflicts of interest.

4. Responsibilities of Editors

- The editorial board has the responsibility and authority to accept or reject a manuscript based on the peer reviews.
- The editorial board will reveal any relationships or funding sources that could potentially be considered conflicts of interest regarding the rejection or the acceptance of manuscripts.
- The journal only accepts manuscripts when reasonably certain of compliance with editorial standards.

- The Editorial Team reserves the right to remove any received, accepted or already published work where plagiarism, falsification, duplicate publication or scientific fraud is found. Similarly, it will encourage the publication of retractions or corrections to errors detected.
- The editorial team is committed to preserve the anonymity of the reviewers so that they can never be associated with the reviewed manuscripts.

5. Publishing ethical Issues

The editorial board is committed to:

- Monitoring and maintaining the publishing ethics
- Maintaining the integrity of the academic record
- Avoid publishing plagiarized or fraudulently prepared material
- Be willing to publish corrections, clarifications, retractions and apologies when needed
- Provide support in the process of retracting articles
- Perform all actions required to meet the standards of intellectual and ethical commitment

Disclaimer

Regarding the provisions in articles 138-143 of the Spanish Law on Intellectual Property, the publication of a work prejudicial to those rights shall be the responsibility of the author. The editorial team of *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* is not responsible, in any case, for the credibility and authenticity of the works. In the same way, the opinions and facts expressed in each article are the sole responsibility of the authors and *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* does not necessarily agree with them. The authors hold the copyright of their articles without restrictions.

