

*III CONGRESO INTERNACIONAL EN GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y
POLÍTICAS PÚBLICAS*

Madrid, 27 y 28 de septiembre 2012

Área: Gobierno, Instituciones y Comportamiento Político

G.5.- Movimientos sociales

De la plaza a las portadas: el 15M y los medios de comunicación

Palmira Chavero, colaboradora de Sociología VI.

Facultad de Ciencias de la Información.

Universidad Complutense de Madrid

pchavero@gmail.com @p_chavero

Abstract.

El clima político en España ha estado marcado en el último año (2011) por el estallido de un movimiento, el 15M, que comenzó como la plasmación de la desafección ciudadana hacia la clase política y se ha convertido en un actor político, con gran impacto en los resultados de las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo y determinante en el debate político posterior, por cuanto ha modificado las agendas políticas y ha traspasado fronteras, como se puso de manifiesto el 15-O.

En el recorrido que ha tenido el 15M han influido muchos factores, uno de los cuales ha sido la imagen pública que se ha construido sobre él. Si las redes sociales fueron la principal vía de comunicación en su génesis, la acción conjunta de las nuevas herramientas de comunicación y los medios de comunicación tradicionales (en España y en el contexto internacional) dieron al 15M un importante impulso para sus reivindicaciones.

El objetivo de este paper es analizar de manera empírica el recorrido del movimiento 15M poniéndolo en relación, por un lado, con las nuevas herramientas de comunicación como vía de impulso y cohesión interna y, por otro, con los medios de comunicación tradicionales como punto de encuentro con el resto de los ciudadanos. En segundo lugar, tratamos de estudiar cómo ha podido influir la construcción mediática del 15M en su propia trayectoria.

Keywords: 15M; pluralismo polarizado; redes sociales; medios de comunicación; opinión pública

Nota biográfica. Palmira Chavero. Doctora en Ciencias de la Comunicación y Sociología (UCM. 2012). Periodista y colaboradora de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) en Comunicación Política. Forma parte del Grupo de Investigación Agenda y Voto y ha colaborado en otros proyectos de investigación, como el programa Cultura de la Legalidad (Trust-CM). En 2011 recibió el *I Premio Jóvenes Investigadores Joan Prats*, del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Es coautora de *España en crisis* (Tirant lo Blanch. 2012).

1.- La opinión pública en movimiento

Uno de los indicadores de la calidad democrática de un país viene dado por el patrón de opinión pública que lo conforma, atendiendo a su grado de autonomía y capacidad crítica. En este sentido, uno de los factores que influye en la fortaleza de la opinión pública es el papel que desempeñan los medios de comunicación, en tanto intermediarios entre el poder político y la sociedad civil. Entendemos, por tanto, la opinión pública como “el escenario de la interacción entre los medios y un público más o menos activo según el tipo de audiencia de que se trate” (González, 2008: 348). En esta relación, “los medios realizan una labor de mediación (“los medios median”) entre el Estado, el mercado y la sociedad civil, lo que da lugar a una agenda temática y a un repertorio de argumentos, en tanto que la audiencia decide, por su parte, si exponerse o no a la influencia de los medios y si hacer suya o no la agenda en cuestión, según el grado de congruencia entre la agenda propuesta y la propia experiencia personal” (Ibíd.: 348). Es decir, los medios de comunicación se erigen como el intermediario necesario para que los actores políticos lleguen a los ciudadanos, con el objetivo último de que la sociedad capte y asuma el mensaje que desea transmitir. Por su parte, los medios de comunicación intentan también influir en la agenda de temas políticos, por cuanto además de por la económica, se guían por la lógica de la influencia. Sin embargo, es la propia audiencia quien decide en última instancia si exponerse o no a los medios de comunicación, a cuáles y en qué condiciones. Cabría esperar que una opinión pública formada, autónoma y crítica esté en mejor disposición para exigir a los responsables políticos rendición de cuentas de su gestión y de optimizar el uso de todas las herramientas a su alcance con tal fin.

Si hasta ahora los medios de comunicación eran los únicos con capacidad de mediar entre la esfera política y la sociedad civil, este monopolio se rompe con la llegada de las redes sociales, que posibilitan a los ciudadanos entrar en contacto directo con la clase política. Este carácter democratizador de las redes sociales (y de otros formatos online) se ve potenciado en un contexto mediático de polarización como el español. Tomando como referencia la clasificación establecida por Hallin y Mancini (2004), nos encontramos con tres tipologías de sistemas mediáticos: el Liberal, caracterizado por un sistema comercial de los medios de comunicación (es el que caracteriza a Gran Bretaña, EEUU, Canadá e Irlanda); el Democrático Corporativo, en el que cohabitan los medios comerciales con los que dependen de grupos sociales

(incluye a Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza) y el modelo Pluralista Polarizado o Mediterráneo, con un desarrollo más débil de la industria de los medios de comunicación y un papel importante del Estado; a este último pertenece España, junto con Portugal, Italia, Francia y Grecia. Las características principales por las que se integra a España en el sistema pluralista polarizado, de manera muy resumida, son:

1. Un desarrollo tardío de la industria de la prensa, lo que se traduce en bajas tiradas (inferior a los cien ejemplares por cada mil habitantes) y una prensa dirigida fundamentalmente a las élites.
2. Alto nivel de paralelismo político, entendido como la relación que se establece entre los medios de comunicación y la clase política. De esta manera, aunque ya no se puede hablar de prensa de partidos, sí que existe un alineamiento ideológico entre los medios de comunicación y los partidos políticos, de forma tal que la prensa se convierte en el “referente ideológico” de los partidos (González, 2008).
3. Escasa profesionalización y autonomía de los periodistas, que se refleja en la debilidad de la profesión como órgano corporativo y de sus mecanismos propios de actuación, tales como los colegios y asociaciones profesionales.
4. Intervención del Estado en un doble sentido: directa (a través de la propiedad de RTVE y EFE) e indirecta (mediante la concesión de licencias del espectro audiovisual).

De la combinación de estos factores resulta un sistema mediático cuyo funcionamiento queda lejos de la función primigenia de perro guardián y que tampoco se limita a ejercer un papel de mediador entre el resto de actores. En lugar de ello, nos encontramos con unos medios de comunicación alineados ideológicamente con las distintas opciones políticas y cuyos intereses trascienden los meramente periodísticos e incluso económicos.

En este contexto de alineamiento mediático, aparecen las redes sociales como herramienta de la sociedad civil para romper con el monopolio que hasta ahora ejercían los medios como intermediarios entre los líderes políticos y la ciudadanía. Las redes sociales posibilitan una mayor implicación y participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, lo que les confiere un potencial democratizador que llega a poner en

cuestionamiento la propia viabilidad de los medios de comunicación convencionales. Frente a los patrones de la comunicación tradicional, las nuevas herramientas digitales permiten una comunicación caracterizada por la cooperación, instantaneidad, realimentación, horizontalidad, descentralización, flexibilidad, dinamismo e interconexión (Sampedro, 2011).

La primera muestra de este potencial de democratización de las redes sociales la encontramos en 2004, con la masiva movilización originada tras los atentados del 11M y su gestión por parte del gobierno (PP). En aquel momento, los ciudadanos utilizaron las redes sociales y los formatos online para informarse en busca de enfoques alternativos a los que ofrecían los medios convencionales (Sampedro, 2005). Es decir, los ciudadanos habrían acudido en primera instancia a los medios tradicionales y, ante la ausencia de la respuesta adecuada, habrían buscado en las redes sociales otro tipo de información. A partir de la información recabada, los ciudadanos reaccionan con manifestaciones espontáneas que, a través de las redes sociales y los teléfonos móviles, van tomando cuerpo hasta derivar en una movilización masiva denunciando los intentos de manipulación del gobierno.

Así pues, las movilizaciones de mayo de 2011 no resultan totalmente novedosas, aunque su magnitud y recorrido son diferentes a los de unos años atrás. Sí parece haber consenso a la hora de aceptar que las nuevas tecnologías permiten desarrollar formas de movilización más descentralizadas e independientes de los partidos, sindicatos y organizaciones, manifestaciones que responden a un nuevo tipo de activista (Resina de la Fuente, 2010: 152).

1.1.- La irrupción del 15M

El movimiento 15M, o de los Indignados, irrumpe en la esfera pública en el contexto de las elecciones municipales y autonómicas de 2011, a partir de las manifestaciones en distintas ciudades españolas en protesta por el modelo político y económico. Aunque es el 15 de mayo el momento en el que toma forma y que, no en vano, da nombre al movimiento, su origen hay que buscarlo en los altos niveles de desafección que se venían registrando en el último año, fruto a su vez de la gestión de la crisis económica y que acaba por convertirla en una crisis global (González y Chavero, 2012).

Una vez finalizada la manifestación convocada por el colectivo Democracia Real Ya!, muchos manifestantes decidieron acampar en la Puerta del Sol de Madrid para

continuar la protesta, acampada que tuvo sus réplicas en las principales ciudades españolas con distinta suerte: Barcelona, Valencia, Bilbao, Granada, etc. La más importante fue la de Madrid, que los manifestantes prolongaron hasta el 2 de agosto, cuando fueron desalojados ante la visita del Papa. A partir de entonces, el movimiento 15M ha articulado su actividad a través de los distintos barrios/ciudades, creando comisiones específicas para cada una de las materias a abordar (Economía, Agua, Comunicación, etc.) y llevando a cabo distintas acciones reivindicativas y de protesta. Unos meses después de su aparición, el 15 de octubre, se celebra una nueva jornada de protesta, esta vez con carácter internacional, que ponía de manifiesto la consolidación del 15M y su expansión en numerosos países por una indignación compartida.

Aunque no existe unanimidad a la hora de evaluar el éxito del 15M, lo cierto es que su acción ha conseguido detener desahucios de familias, ha introducido algunos de sus miembros en el Parlamento (el caso de Alberto Garzón, de Izquierda Unida, es el más conocido) y algunas de sus propuestas en el debate político, como la dación en pago, debatida en el Congreso a partir de las reivindicaciones del 15M.

Desde sus inicios, el 15M hizo gala de una buena organización interna, estructurando el trabajo por equipos en distintas comisiones según la materia a tratar: economía, comunicación, acción, dinamización, medio ambiente, educación, política, vivienda, medio ambiente, etc. Otro de los rasgos es la ausencia de líderes, reflejo de la horizontalidad con que se ha pretendido llevar en todo momento; esta estrategia choca frontalmente con el funcionamiento de los medios de comunicación convencionales, especialmente de la televisión, que tiene en la personalización uno de los factores de noticiabilidad (Bouza, 2007).

2.- Hipótesis y metodología

A partir de las premisas expuestas, podemos formular las preguntas de investigación que orientan este trabajo de la siguiente manera: ¿Cuál ha sido la imagen pública del 15M?, ¿cómo han contribuido los medios de comunicación convencionales y las redes sociales en la construcción de tal imagen?, ¿ha influido la percepción ciudadana en la evolución del propio movimiento?, ¿en qué sentido lo ha hecho? Para responder a estas cuestiones, concretamos las hipótesis de trabajo como sigue. En primer lugar, habida cuenta del sistema pluralista polarizado que caracteriza a España,

H1.- Los medios de comunicación tradicionales han ofrecido visiones distintas y enfrentadas del 15M, cada una de las cuales responde a un alineamiento ideológico distinto.

En segundo lugar, fruto de la combinación del contexto mediático español y la interacción continua en la que funciona la sociedad ante el auge de las redes sociales y los distintos formatos online, cabe esperar que

H2.- Las redes sociales permitieron la génesis de las acampadas, pero los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en la consolidación del movimiento y su expansión, especialmente en la internacional.

Para testar las hipótesis planteadas, partimos del análisis de dos tipos de datos. Por un lado, realizamos un análisis de contenido de la prensa española de referencia desde que se inició la protesta en mayo de 2011 hasta que finaliza la legislatura. En concreto, hacemos una selección de los diarios con mayor difusión en las principales comunidades autónomas, teniendo asimismo en cuenta el criterio ideológico a fin de que estén representados los diferentes alineamientos políticos. Los periódicos objeto de estudio son¹: *El País*, *El Mundo*, *ABC* (Sevilla), *El Periódico de Cataluña*, *La Vanguardia*, *El Correo*, *La Voz de Galicia* y *Levante EMV*. De cada uno de ellos analizamos diariamente las variables más significativas para nuestro análisis (tema, protagonista, medio, periodicidad, tono) a partir de sus portadas y editoriales.

Además de estudiar variables cuantitativas, realizamos un análisis de los encuadres (*frames*) con los que los distintos medios han presentado el tema a la audiencia. Siguiendo la propuesta de Entman, entendemos por encuadre la selección de una parte de la realidad a la que se le concede mayor relevancia. En esta selección se hacen visibles los componentes fundamentales que conforman el encuadre: el diagnóstico del problema, la interpretación causal y una propuesta de solución (Entman, 2004: 5). Uno de los pasos de nuestro análisis será, por tanto, identificar estas partes en los encuadres que ofrecen los distintos medios de comunicación, haciendo especial

¹ Estos datos pertenecen al estudio "Agenda de los medios y agenda ciudadana: análisis temporal desde un enfoque cualitativo", financiado por el CIS y dirigido por Fermín Bouza y Juan Jesús González.

hincapié en la atribución de responsabilidad, que será la que permita distinguir los encuadres de cada medio con mayor claridad.

Por otro lado, tomamos los estudios disponibles sobre el tráfico de información en las redes sociales en torno al 15M². Con ellos tendremos datos relativos al volumen de información generada en torno al movimiento de los ‘indignados’, a la evolución en el tráfico y a las etiquetas utilizadas, lo que nos permite realizar una aproximación al contenido de los tuits.

A partir de la recopilación de todos estos datos, los ponemos en relación a fin de identificar las similitudes entre ambos sistemas de comunicación y si ha existido influencia/interrelación entre ambos, con objeto de identificar/conocer la manera en que se ha construido la imagen pública del 15M y cómo eso ha podido influir en la evolución del propio movimiento.

3.- Algunos hallazgos

3.1- El 15M en la prensa de referencia: entre la noticia y la amenaza

Las protestas del 15 de mayo de 2011 se venían gestando desde hacía unos meses a través de diversas plataformas online, organizadas fundamentalmente por el colectivo Democracia Real Ya!, bajo el lema “Toma la calle”. Aunque la desafección de los ciudadanos hacia la clase política venía incrementándose desde 2009 y, en especial, desde 2010, parece haber consenso a la hora de señalar la publicación del texto *Indignaos*³, del diplomático francés Stéphane Hessel, como el impulso definitivo que pone en marcha la protesta social o, cuanto menos, su referencia simbólica (Taibo, 2011: 44). La magnitud de la protesta del 15 de mayo hizo que, respondiendo a criterios periodísticos, los medios de comunicación recogiesen las protestas en sus portadas del día siguiente, si bien todavía con un protagonismo moderado, en parte debido a la campaña electoral de los comicios municipales y autonómicos (22 de mayo). Será a partir del día 19 cuando la prensa de referencia le preste verdadera atención a las protestas y los diarios comiencen a perfilar sus respectivos *frames*.

² El estudio principal que tomaremos de base es el realizado por el Instituto Universitario de Investigación Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI), de la Universidad de Zaragoza.

³ El libro se publicó a finales de 2010 y en 2011 en castellano; en él, el autor anima a rebelarse contra el poder financiero.

Entre los meses de mayo y diciembre de 2011, el 15M sólo ocupa 101 portadas/editoriales en la prensa analizada, una cantidad que se acumula en su mayor parte (84,1%) entre mayo y junio. Es decir, la prensa de referencia en España sólo presta atención al movimiento cuando, ante la magnitud de los acontecimientos, los propios criterios periodísticos marcan la pauta. Otro 10% de la información se acumula en el mes de octubre, coincidiendo con la nueva protesta, esta vez de carácter internacional, el 15-O. Una de las cuestiones más significativas es la ausencia de visibilidad mediática en la campaña de las elecciones generales del 20 de noviembre, a diferencia de lo que había ocurrido con su nacimiento, en plena campaña.

Tal y como cabe esperar de un sistema mediático de Pluralismo Polarizado como el español, tanto más en contexto electoral, los medios con distinto alineamiento ideológico ofrecen encuadres diferentes de las movilizaciones. En este sentido, encontramos en toda la prensa dos posturas claramente diferenciadas, si bien con distintos matices dentro de cada una de ellas en función de la cabecera de que se trate.

Del lado de la prensa progresista, se produce un apoyo más o menos explícito al movimiento, pero no existe unanimidad entre los diarios analizados. *El País* comparte la indignación ciudadana, pero da prioridad a los costes electorales que puede tener para el PSOE, por lo que anima a sus lectores a ir a las urnas: “La solución no consiste en abstenerse, pues la idea de una democracia sin partidos no sólo es inaplicable en un país moderno, sino el germen del peor populismo” (editorial 22 mayo). Al mismo tiempo, advierte a los partidos políticos de la conveniencia de entender las protestas.

El Periódico de Cataluña mantiene un posicionamiento similar al del grupo Prisa, si bien con mayor implicación. El *frame* de este diario queda recogido en su editorial del 10 de junio: “Un movimiento inteligente y sensato, que debate temas cruciales para el desarrollo y la salud de la democracia, que ha contado con la comprensión de la mayoría de los ciudadanos y que los políticos harían mal en olvidar”. Completa el encuadre con una propuesta de solución: “Tiene que organizarse y canalizar y concretar sus propuestas, asumiendo el inevitable riesgo de parecerse a los partidos que tanto critican, huyendo de todo lo que huele a algarada y a inmadurez” (“Prueba superada”, editorial 20 de junio). El apoyo del diario al movimiento le lleva incluso a reunir durante un tiempo a expertos, líderes y ciudadanos para debatir temas y propuestas trascendentales, bajo un enfoque que entiende que la solución a los problemas ha de llegar “Entre todos”.

En el otro lado del polo mediático, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia* representan el encuadre contrario, si bien de nuevo encontramos algunas diferencias entre ellos. *El Mundo* responsabiliza al PSOE de la rebelión social y, aunque hace un guiño a las reformas que demanda el movimiento, aboga porque no se produzca una “patada en el tablero”. *La Vanguardia* va modificando su encuadre del 15M y, si en un principio reconocía en él una “protesta legítima”, tras el episodio del Parlament⁴ pasa a presentarlo como “un ataque extremista, intolerante y agresivo contra la democracia” (editorial 16 junio) y, a pesar de que le reconoce algunas demandas, prioriza la “inaceptable impugnación moral del sistema parlamentario” (editorial 17 junio). A partir de estos episodios, *La Vanguardia* cierra filas de manera explícita con el gobierno catalán de CiU, cuya agenda de recortes encuentra apoyo en el periódico. Por último, *ABC* mantiene su línea de ataque frontal al gobierno socialista, al que responsabiliza también del movimiento: “Los desheredados de Zapatero” (editorial 19 mayo). En un exceso de polarización, el diario anima a la Policía a actuar contra los manifestantes, que habían advertido de movilizaciones durante la jornada de reflexión: “La Policía no está para filosofar, sino para hacer cumplir la ley electoral y proteger la jornada de reflexión” (editorial 20 de mayo).

3.2.- Las redes sociales como catalizadores

Tras las movilizaciones a través de Internet y de SMS por la gestión del entonces gobierno del PP de los atentados del 11 de marzo (2004), la movilización del 15M ha venido a afianzar a los formatos online y, en concreto, a las redes sociales, como una herramienta con un gran potencial movilizador.

Atendiendo a la actividad que tuvo sólo en España, el 15M generó 581.749 mensajes en twitter entre el 25 de abril y el 26 de mayo. Si tomamos en consideración los datos globales, esta cifra se triplica. Si en la prensa de referencia la cobertura del *issue* respondía a criterios de noticiabilidad, en las redes sociales su evolución queda vinculada al desarrollo de las acampadas en las plazas. La evolución se produjo como sigue: antes del 15 de mayo, las etiquetas relacionadas con el movimiento identificaban

⁴ Un grupo minoritario de manifestantes, del que el 15M se desvincula con rapidez, bloquea la entrada del Parlament, lo que lleva a Artur Mas a entrar en helicóptero.

a 2.123 usuarios; el día de la manifestación esta cifra se duplica y mantuvo su crecimiento hasta los 45.731 usuarios contabilizados el 22 de mayo. A partir de entonces, el número de usuarios relacionados con el 15M aumenta a un ritmo mucho menor, hasta llegar a alcanzar los 87.569 usuarios.

Si tenemos en cuenta el contenido de los mensajes a partir de la identificación de los hastags, los primeros tuits lanzados a la red respondían a “#Nonosvamos”, “#democraciarealya” y “#acampadasol”. A medida que las acampadas se iban reproduciendo en las plazas de las principales ciudades españolas, la red lo acompañaba con su respectiva réplica: “#acampadabcn”, “#acampadagranada”, “#acampadabilbao”, etc., hasta converger en una: “#globalcamp”. Éstas fueron las etiquetas de las acampadas, pero también las reivindicaciones del 15M han tenido sus propios hastags, que podemos tomar como referencia para una aproximación a los contenidos de los mensajes enviados en la red. Algunas de las más repetidas fueron, por este orden: “#acampadasol”, “#spansihrevolution”, “#nolesvotes”, “#15m”, “#nonosvamos”, “#democraciarealya” y “#notenemosmiedo”. Casi tres cuartas partes de los mensajes estaban identificados con estos hastags, pero también se utilizaron algunos otros: “#yeswecamp”, “#22m”, “#estoereflexión”, “#globalrevolution” o “#votoútil”.

Uno de los datos más significativos con respecto al flujo informativo en el 15M es que, de manera similar al funcionamiento de los medios de comunicación convencionales, también en las redes hubo concentración informativa: el 10% de los usuarios generó el 52% de los mensajes. Estos mensajes se extienden por la red a todos los usuarios a partir del reenvío que van realizando los usuarios entre sus contactos. Esta concentración se fue agudizando a medida que pasaban los días.

Además de las propias acampadas, que mantienen la hegemonía en el tráfico de información en el 15M, algunos de los usuarios más activos en este movimiento fueron medios de comunicación, periodistas y algunos partidos políticos. Como receptores de mensajes, entre los primeros, el que más mensajes recibió fue el perfil de *El País*; también elmundo.es, Periodismo Humano, RTVE e Intereconomía. Entre los segundos, Ignacio Escolar fue el mayor receptor, seguido por Pedro J. Ramírez (director de *El Mundo*) y Ana Pastor (TVE). Entre la clase política, el que más mensajes recibió fue, con diferencia, el PSOE, aunque también Esperanza Aguirre e Izquierda Unida fueron notables receptores de mensajes.

3.3.- La interconexión llega al offline

Nuestra segunda hipótesis planteaba que las redes sociales habrían funcionado como herramienta para la convocatoria y organización de las protestas, posibilitando la cohesión interna del movimiento, pero habría sido con la ayuda de los medios de comunicación convencionales como habrían obtenido visibilidad externa, logrando con ello consolidación y expansión. Para testar esta premisa, realizamos un análisis del 15M atendiendo a la lógica mediática.

Las manifestaciones que dieron origen al 15M se venían gestando en distintos colectivos desde hacía varios meses, pero su aparición y su expansión se produjeron a una velocidad mucho mayor: en apenas una semana el movimiento se había instalado en las principales ciudades y su existencia era conocida por el resto de países. La velocidad a la que se suceden los acontecimientos en la red, cuanto más el 15M –dada su relevancia civil y política–, dificulta la separación de los flujos informativos para un análisis exhaustivo e independiente, tanto más si se tiene en cuenta el gap temporal que existe entre los distintos formatos: frente a la instantaneidad de Internet, la prensa de referencia –aunque todas las cabeceras tienen su versión online– sigue teniendo una sola edición impresa al día. Este desequilibrio hace más compleja la identificación de la posible influencia ejercida entre ambos formatos y el propio movimiento, pero contamos con algunos datos que pueden darnos alguna referencia.

1. **La televisión, herramienta fundamental.** Un estudio en torno al 15M realizado por el Observatorio del Instituto de la Juventud en España, Injuve, arroja un dato relevante: el 86,6% de los jóvenes conoció el 15M a través de la televisión, en tanto que el 33,2% lo hizo por las redes sociales y un 23,9% a través de la prensa escrita. La significatividad de este dato no viene tan sólo de la hegemonía aún vigente de los medios convencionales en España –en especial de la televisión– sino de que la encuesta esté realizada a jóvenes de entre 15 y 29 años, esto es, el tramo de edad más consumidor de los formatos online. Podríamos pensar, por tanto, que si los mayores usuarios de las redes sociales (jóvenes⁵) conocieron el

⁵ El perfil del internauta español es el de un hombre, menor de 35 años y de clase media/media-alta (Resina de la Fuente, 2010: 158).

movimiento a través de los medios convencionales, aquéllos más alejados de los formatos online también podrían haber entrado en contacto con los indignados a través de los medios convencionales.

A tenor de estos datos, la televisión desempeñó un papel fundamental a la hora de dar a conocer las movilizaciones del 15M pero, ¿qué relación guarda esto con el análisis de la prensa de referencia expuesto anteriormente, teniendo en cuenta el bajo índice de difusión de la prensa en España? Para entender esta vinculación hay que tener en cuenta el funcionamiento del sistema mediático; la industria de los medios de comunicación responde a una doble lógica: empresarial e ideológica. La segunda queda bien ilustrada con el alineamiento de los medios con los principales partidos políticos; en lo que respecta a la lógica empresarial, los medios de comunicación operan tras la búsqueda de la optimización del beneficio, lo que se traduce en la práctica en un incremento continuo de la concentración siguiendo la lógica del mercado. Así pues, los periódicos se erigen como los buque insignia de cada uno de los grupos mediáticos (*holdings*), en los que a menudo tiene cabida el resto de formatos audiovisuales (TV, radio), digitales (portales de internet) y culturales (sellos discográficos, productoras, etc.), además de otros negocios totalmente ajenos al periodístico. Siguiendo una transmisión en cascada, los distintos canales de televisión y radio reproducen la agenda de temas y encuadres propuestos por la prensa de referencia, de manera tal que los contenidos del periódico llegan a la audiencia aun sin que ésta los lea directamente, tal y como demuestra la evidencia empírica (Rodríguez y Castromil, 2010). Un claro ejemplo de ello lo encontramos en las habituales tertulias de los programas de televisión y radio, que a menudo comienzan con la lectura de los periódicos del día y en las que se intercalan de manera recurrente referencias al diario del grupo en cuestión. Es decir, los temas que los diarios plantean como importantes parten de la prensa de referencia y se transmiten a las cadenas de televisión, radio y portales digitales (incluidos los perfiles de los medios en las redes sociales) que pertenecen al mismo grupo de comunicación, que reproducen a modo de altavoz tanto la agenda temática como sus encuadres.

En España, el índice de difusión de la prensa en 2010 era de 78 (de cada mil habitantes, 78 leen la prensa. *Informe anual de la profesión periodística*, 2011); sin embargo, más de la mitad de la población siguió con interés el movimiento 15M (CIS 2.905) y apenas un 1% no había oído nunca hablar de él. Es decir, la práctica

totalidad de los ciudadanos españoles conocía el 15M y el 70,3% lo valoraba de manera positiva⁶ (Íbid.), a pesar del bajo perfil lector. ¿Supieron de las movilizaciones a través de las redes sociales, esto es, por contacto directo? Aunque no disponemos de datos para todos los tramos de edad, cabe esperar que, como mínimo, el grueso de los ciudadanos, de la misma manera que los jóvenes, conociese el 15M a través de la televisión (y otros medios convencionales). Siguiendo la lógica mediática, cada uno de los canales de televisión habría reproducido los encuadres del periódico de referencia de su grupo que analizamos en el apartado anterior.

2. **Crecimiento.** Un indicador significativo con el que contamos es el ritmo de crecimiento del número de usuarios en las redes en torno al 15M: una vez se dan por establecidas las acampadas, este ritmo de crecimiento deja de incrementarse a los mismos niveles. Esta evolución nos indica que las redes sociales se habrían utilizado para organizar las manifestaciones y acampadas pero, una vez logradas éstas, la trascendencia de la esfera online se reduce. Frente a ello, los medios de comunicación empiezan a prestarle más atención al movimiento tras varios días de acampada, lo que coincide además con el salto del movimiento a los medios internacionales, como acabamos de ver.
3. **Heterogeneidad del movimiento.** Una de las características del movimiento 15M es su heterogeneidad y transversalidad, esto es, de él forman parte ciudadanos con perfiles sociodemográficos muy diversos, si bien comparten algunos rasgos, en especial los primeros ciudadanos que impulsaron las protestas. El ‘indignado’ es un ciudadano joven (19-30 años), con una gran conciencia política e ideológicamente de izquierdas (Calvo, 2011). En los inicios, los jóvenes indignados eran de “clase media, sin trabajo o víctimas de la precariedad, que han experimentado acaso un incipiente proceso de desclasamiento” (Taibo, 2011: 53). Este perfil mantiene similitudes significativas con el del internauta español, que queda caracterizado

⁶ La encuesta de Clima Social de Metroscopia de junio de 2011 llegaba a conclusiones similares: un 66% de los ciudadanos sentía simpatía por el 15M y un 81% creía que lleva razón. Según este mismo sondeo, un 30% de los ciudadanos consideraba que los medios estaban prestando al 15M menos atención de la que éste merecía.

como un hombre joven (menor de 35 años), de clase media/media-alta (Resina de la Fuente, 2010: 158).

Los datos parecen indicar que, en efecto, los perfiles de los primeros indignados y los de los usuarios de las redes sociales son muy similares, por lo que no parece arriesgado afirmar que las plataformas online jugaron un papel decisivo a la hora de convocar y ejecutar las primeras manifestaciones y acampadas.

Sin embargo, el movimiento va poco a poco creciendo y ganando simpatías entre todos los ciudadanos, una evolución al alza que coincide con dos tendencias: la ralentización de la actividad del 15M en las redes sociales una vez establecidas las acampadas y la mayor atención prestada por los medios convencionales, internacionales incluidos, pasados los primeros días. Un ejemplo del crecimiento del 15M lo ilustran los ‘yayoflautas’, un movimiento nacido con posterioridad del que forman parte personas de mayor edad (originalmente en Cataluña, pero extendido más tarde) con reivindicaciones compartidas con los jóvenes indignados. En términos de comunicación, la referencia a una potencial influencia de los medios convencionales, en especial de la televisión, resulta obligada, por cuanto los medios se habrían encargado de dar a conocer las actividades del 15M a este segmento de la población, más alejado de las redes sociales y otros formatos digitales. No obstante, para alcanzar una explicación completa hay que tener en cuenta también la propia dinámica organizativa de los indignados: una vez demostrada su fuerza y, sobre todo, desalojados de Sol, pasan a vertebrar su actividad a través de las “asambleas de barrio” de las ciudades en las que está presente, lo que facilita el acceso de todos los ciudadanos. A partir de entonces, el movimiento 15M entra en otra fase en la que pierde visibilidad mediática y actividad en la red, pero pasa a operar con acciones concretas en la esfera offline, que fue, no en vano, el espacio que le dio el empuje inicial.

4. **Expansión internacional.** La relevancia de la prensa de referencia trasciende su ámbito de difusión y, más allá de su capacidad de arrastre sobre el resto de cabeceras y medios nacionales, una de sus características más importantes es que ejerce esa influencia también en la prensa internacional. La presencia del 15M en las portadas internacionales se da a partir del 19/20 de mayo, cuando las manifestaciones ya están consolidadas, el movimiento toma envergadura (factor de

noticiabilidad) y los medios en España lo incorporan a su agenda, lo que coincide con un momento en el que la actividad en las redes sociales crece a un ritmo más lento: en ellas, el incremento de la actividad en torno al 15M se prolonga hasta el día de las elecciones (22 mayo) y, a partir de entonces, los datos son acumulados. Existe, por tanto, correlación entre la ralentización de la actividad en las redes, su auge en los medios de comunicación y su aparición en prensa internacional, lo que parece indicar que se ha producido transferencia del tema a la agenda mediática internacional.

Para valorar en su justa medida esta transferencia no se puede obviar la magnitud que alcanzan las manifestaciones y el momento electoral en el que se producen⁷, factor al que la prensa internacional concede gran importancia y a partir del cual se encuadran muchas noticias (“Spaniards protest before elections despite ban”, *The Independent* 21 de mayo 2011). No en vano, el 15M venía a romper una campaña casi monotemática, con la crisis económica como tema principal y el debate sobre la legalización de Bildu como única novedad temática. Este control del tiempo constituye una de las clave del éxito de la movilización para algunos autores (Taibo, 2011: 29).

El 19 de mayo, *The Washington Post* llevaba en su portada la imagen del 15M, lo que confirió a las acampadas no sólo una gran visibilidad internacional, sino también dentro del panorama mediático español, dado el carácter autorreferencial de la prensa. Otra portada de edición impresa de gran relevancia fue la de *Le Figaro* (19 mayo), pero los indignados consiguieron portadas en otros medios de comunicación internacionales: *Rzeczpospolita* (Polonia, 20 mayo), *La Nación* (Argentina, 21 mayo), *Eleftherotypia* (Grecia, 21 mayo) *La Jornada* (México, 21 mayo), *Clarín* (Argentina, 21 mayo), *Granma* (Cuba, 18 mayo), *El Comercio* (Ecuador, 20 mayo), *El Día* (Argentina, 21 mayo), *Hoy* (Ecuador, 20 mayo) o *taz.die tageszeitung* (Alemania, 19 mayo). Además de las ediciones impresas, también estuvieron muy presentes en las versiones digitales de los medios: *The New York Times*⁸, *Financial Times*⁹, *The Guardian*¹⁰, *Le Monde*¹¹,

⁷ A ello hay que añadir la prohibición de la Junta Electoral Central de que se produjesen manifestaciones/acampadas durante la jornada de reflexión y el consiguiente desafío de los manifestantes acudiendo de manera multitudinaria a la protesta el día previo a las elecciones.

⁸ http://www.nytimes.com/2011/06/07/world/europe/07spain.html?_r=1

⁹ <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/666a4abe-9775-11e0-af13-00144feab49a.html#axzz1wuYHpMR9>

¹⁰ <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/15/catalan-politicians-protesters-spanish-barcelona>

*Der Spiegel*¹², *l'Unità*¹³, *Le Corriere della Sera*¹⁴, *La Nación* (Argentina)¹⁵, *Der Standard* (Austria)¹⁶, *Jornal de Noticias* (Portugal)¹⁷, *CNN*¹⁸, *BBC*¹⁹, *The Independent*²⁰, *Sina* (China)²¹.

Todo ello habría contribuido en la expansión internacional del movimiento y, al mismo tiempo, en la visibilidad mediática en España, toda vez que los medios habrían recogido la citada cobertura internacional. En consecuencia, el *issue* se mantiene en la esfera pública y se incrementa el número de ciudadanos que tiene acceso al mismo.

5. **Los medios en la red.** La contribución de los medios de comunicación en la consolidación/expansión del 15M queda ilustrada por la presencia de los medios convencionales y sus profesionales en las redes sociales: entre los usuarios más activos en twitter había medios de comunicación (el_pais, elmundoes, phumano, rtve, Intereconomia) y periodistas (iescolar, pedroj_ramirez, anapastor_tve), que se convirtieron, junto a las acampadas/asambleas y partidos en nodos “formadores de comunidades relevantes” (aglutinan en torno a sí a más de 100 nodos). Es decir, los medios de comunicación han desempeñado un papel destacado en las redes durante las movilizaciones iniciales del 15M, si bien la hegemonía de las asambleas es incomparable a la actividad mediática o a la de los partidos. Nos encontramos así con la paradoja de que uno de los elementos atacados por los indignados (medios de comunicación) resulta ser uno de los de mayor presencia en las redes.

¹¹ http://www.lemonde.fr/europe/article/2011/05/18/les-jeunes-espagnols-dans-la-rue-pour-clamer-leur-ras-le-bol_1523749_3214.html

¹² <http://www.spiegel.de/politik/ausland/massendemos-job-misere-treibt-spaniens-jugend-auf-die-strasse-a-763385.html>

¹³ <http://www.unita.it/mondo/la-sfida-degli-i-indignados-i-zapatero-ascoltiamoli-1.294475>

¹⁴ <http://video.corriere.it/terza-notte-occupazione-madrid-/03df8ec2-814a-11e0-ab0f-f30ae62858c8>

¹⁵ <http://www.lanacion.com.ar/1374274-espana>

¹⁶ <http://derstandard.at/1304551974016/Vor-Kommunalwahlen-Tausende-bei-Protest-gegen-Sparkurs>

¹⁷ http://www.jn.pt/PaginalInicial/Mundo/Interior.aspx?content_id=1855373

¹⁸ <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/europe/05/18/spain.protests/index.html>

¹⁹ <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-13466977>

²⁰ <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/spaniards-protest-before-elections-despite-ban-2287310.html>

²¹ <http://news.sina.com.cn/w/2011-05-19/100122492513.shtml>

4.- La imagen construida del 15M y sus efectos

El segundo objetivo de nuestro trabajo pretendía esbozar algunas líneas en torno a la influencia que ha podido ejercer la manera en que los medios han construido el 15M sobre la propia evolución del movimiento. Tal y como hemos visto, y a pesar de que sólo *El Periódico de Cataluña* apoya activamente a los indignados²², existen claras diferencias en el encuadre con el que los medios de distinta tendencia han abordado el 15M. En este sentido, nos encontramos dos encuadres enfrentados: mientras la prensa progresista compartía en términos generales la protesta pero primaba la lectura electoral, la prensa conservadora ha intentado desacreditar las movilizaciones, argumentando en contra de sus reivindicaciones, cuando no atribuyendo directamente el 15M al gobierno socialista (*ABC*). Para algunos autores (Calvo, 2011; Taibo, 2011), este tratamiento de la derecha mediática ha originado una mayor adhesión de la ciudadanía a las protestas. El análisis de contenido realizado permite extraer algunos indicadores que podrían apoyar tal premisa, toda vez que el 15M sí contaba con el apoyo ciudadano: “Una turba de insensatos, carente de principios y de cultura política, ha agredido a la principal institución del país. [...] Desde el primer día, la protesta quería embestir al actual Govern de la Generalitat, la única instancia que en España ha tenido el valor de poner en agenda el ajuste de los servicios; un ajuste impopular pero racionalmente necesario para la preservación del Estado social” (“Catalunya ante el espejo”, editorial *La Vanguardia* 17/06/2011), “Un movimiento al borde de la ley” (editorial *Levante EMV* 16/06/2011), “La Policía no está para filosofar, sino para hacer cumplir la ley” (“Protesta y democracia”, editorial *ABC* Se 20/05/2011).

Este tratamiento mediático habría entrado en conflicto con la simpatía con la que la mayor parte de los ciudadanos acogió las reivindicaciones del 15M. Por un lado, el enfoque mediático contrario a las protestas; por otro lado, el de apoyo al 15M resultante de una experiencia/percepción directa de la situación económica y política. De esta batalla de encuadres habría resultado vencedor el de apoyo al 15M, toda vez que está sustentado por la experiencia propia y reforzado por otros factores como la represión policial (“La represión ejercida sobre el movimiento ha tenido hasta el momento un efecto vivificador”, Taibo, 2011: 111), la reacción de los partidos políticos (destaca la postura del PP, según la cual “el movimiento nos beneficia porque perjudica más a

²² *Público*, que también respalda al movimiento, ha quedado fuera de nuestro estudio.

otros”, Taibo, 2011: 81), el recrudecimiento de la crisis, etc. Todo ello habría resultado en una mayor adhesión y legitimación social de las protestas y el fortalecimiento de los indignados.

La celeridad con la que se desarrollaron los acontecimientos dificulta la tarea de discernir si la influencia de la construcción mediática del 15M se ejerció en esta línea de apoyo al movimiento, pero los sondeos indican que, un año después, el 15M mantiene la simpatía entre los ciudadanos (70% de los ciudadanos le tiene simpatía, según el estudio 2.920 del CIS), si bien lo está en mayor medida entre el electorado de izquierdas (66% de votantes del PSOE, 85% de los de IU²³), en tanto que ha disminuido entre los simpatizantes del conservador PP.

En suma, la manera en que los medios han construido la imagen del movimiento desde sus orígenes ha podido influir en la evolución del 15M desde varios puntos de vista. En primer lugar, activando el tema en el debate público a través de la transmisión en cascada a otros formatos mediáticos, de manera tal que eso habría contribuido en la adhesión de otro perfil de ciudadanos, toda vez que el tema Clase Política ya formaba parte de la Agenda Pública (González y Chavero, 2012). En segundo lugar, la transferencia del *issue* a las agendas de los medios internacionales habría contribuido a la expansión del 15M, tanto entre la ciudadanía como para los medios de comunicación nacionales, siguiendo criterios de autorreferencialidad de la prensa. En última instancia, esto se traduce en un impulso al movimiento dentro y fuera de las fronteras, esto es, reforzamiento de las tesis que cuestionan la legitimidad del sistema.

Un reflejo de la influencia que los medios estarían teniendo en la evolución del propio movimiento indignado es la iniciativa Desmontando Mentiras, con la que los indignados y otros movimientos sociales pretenden responder a “las mentiras con las que los poderes políticos, económicos y mediáticos imponen su pensamiento único”²⁴. Con esta campaña, el movimiento trata de argumentar las “mentiras” puestas en circulación en la esfera pública en cada una de las materias específicas: economía, medio ambiente y energía, política y servicios públicos. En cada una de estas áreas temáticas se analizan todas las premisas en base a las cuales se justifican algunas de las medidas políticas puestas en marcha, así como los postulados que circulan en la esfera pública, de manera tal que se establece una suerte de diálogo entre los poderes

²³ <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2012/05/15m.html>

²⁴ <http://desmontandomentiras.tomalaplaza.net>

convencionales establecidos y los nuevos actores surgidos tras las movilizaciones sociales. El objetivo último de esta iniciativa es “generar el tan necesario pensamiento crítico que permita avanzar hacia un modelo social y económico más justo, que ponga en el centro a las personas y los ecosistemas en los que vivimos, que ponga en el centro a la vida”²⁵.

Recapitulando, a lo largo de 2011, los medios de comunicación convencionales han ofrecido escaso tratamiento al 15M, más allá de los momentos en que han primado los criterios periodísticos, tales como el inicio y acontecimientos puntuales como la manifestación de octubre. En su tratamiento, han ofrecido un encuadre que en términos generales no ha apoyado a los indignados, si bien nos encontramos con distintos grados de defensa y crítica a las protestas. Frente a esta falta de información (como se recordará, un 86,6% de los jóvenes se había informado del 15M a través de la televisión), los ciudadanos habrían respondido de dos maneras: buscando respuesta en las redes sociales y/o acercándose directamente a las plazas y entrando en contacto directo con el 15M, lo que se traduce en un incremento del apoyo social a las protestas. Esta respuesta se habría visto reforzada con la articulación de las protestas de los indignados a través de las asambleas de barrio con las que opera el 15M y con las que mantiene su actividad un año después.

5.- A modo de conclusión

A lo largo de este trabajo hemos realizado un análisis sobre la manera en que los medios de comunicación convencionales y las redes sociales han tratado el movimiento 15M, a fin de identificar similitudes, diferencias y puntos de interrelación entre ambos. En un segundo momento, hemos propuesto algunas líneas en torno a cómo esa imagen pública ha podido influir en la evolución del 15M.

En lo que respecta a la cobertura mediática, los medios sólo han convertido el 15M en tema de agenda en su nacimiento y consolidación y en momentos coyunturales (15-O), respondiendo a criterios de noticiabilidad. Tal y como cabía esperar de un sistema mediático pluralista polarizado como el español, encontramos diferentes encuadres con los que cada uno de los diarios ha ofrecido el tema (H1). En general –

²⁵ <http://desmontandomentiras.tomalaplaza.net/quienes-somos/>

aunque con matices– hemos identificado dos *frames* enfrentados: uno de apoyo comedido, sostenido por la prensa progresista, y otro de cuestionamiento o ataque a los indignados, defendido por los diarios conservadores.

Nuestra segunda hipótesis planteaba que las redes sociales habrían sido la herramienta fundamental en la irrupción y cohesión interna del 15M, pero los medios de comunicación convencionales habrían jugado un papel también importante una vez que las protestas están en las calles. Algunos datos sostienen esta premisa. En primer lugar, la disminución de la actividad en la red a partir del día 16/22 de mayo coincide con su presencia en los medios convencionales y, a su vez, con el salto del tema a los medios internacionales. En segundo lugar, el perfil sociodemográfico de los indignados que comenzaron las acampadas es muy similar al del consumidor medio de redes sociales; del mismo modo, la heterogeneidad que va adquiriendo el movimiento se asemeja a la que presenta la audiencia de los medios convencionales. En tercer lugar, algunos sondeos han puesto de manifiesto la importancia de los medios tradicionales, en especial de la televisión, a la hora de dar a conocer el 15M incluso entre los ciudadanos que más utilizan las redes sociales, como los jóvenes. Por último, hay que tener en cuenta que incluso en las redes sociales, muchos de los mensajes emitidos hacían referencia a contenidos de la prensa de referencia, o bien eran enviados por/a periodistas y medios de comunicación.

La interacción de los medios convencionales y las redes sociales habría influido en la evolución del 15M de distintas maneras: a) activando el tema en el debate público, a través de su transmisión al resto de formatos audiovisuales y, en consecuencia, permitiendo que un público no lector de prensa acceda a la información acerca de las protestas. El movimiento nacido con posterioridad conocido como los “yayoflautas” ilustra los efectos de esta transferencia temática, por cuanto los integrantes de este colectivo están muy lejos del perfil del usuario de las redes sociales y formatos online. b) transfiriendo el issue a la agenda mediática internacional, lo que origina a su vez que la prensa nacional, dado su carácter autorreferencial, confiera visibilidad al tratamiento internacional del 15M. c) ante un conflicto entre el encuadre adverso a las movilizaciones que ofrecen los medios y el de adhesión que manifiesta la audiencia, los ciudadanos habrían optado por reforzar el segundo, fruto de su experiencia/percepción directa con la realidad. En último término, los ciudadanos habrían podido interpretar el encuadre mediático como un intento de engaño, lo que supondría la reafirmación del encuadre vencedor en defensa de las tesis del 15M.

Referencias:

- Artal, Rosa María (coord.). (2011). *Reacciona*. Madrid: Aguilar
- Bouza, Fermín. (2007). “La telenovelización de la política”, en *Lo que hacen los sociólogos*, libro-homenaje a Carlos Moya. Madrid: CIS. (Págs. 363-373).
- Calvo, Kerman; Gómez-Pastrana, Teresa y Mena, Luis. (2011). “Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican?”. *ZOOM Político*. Laboratorio de Alternativas. 4, 4-17.
- Entman, Robert. (2004). *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Farias, P. (2011). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- González, Juan Jesús. (2008). “¿Hacia una democracia de audiencias?”, en González, Juan Jesús y Requena, Miguel (2008. segunda edición). *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- González, Juan Jesús y Chavero, Palmira. (2012). “Política en portada: la construcción mediática de la crisis”, en Colino, C. y Cotarelo, R. (eds). *España en crisis. Balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon. (2010). “What is Twitter, a Social Network or a News Media?”, en *Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference*. Raleigh NC (USA), 26-30 abril 2010.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo. (2008 [2004]). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hessel, S. (2011). *Indignaos*. Madrid: Destino
- Instituto Universitario de Investigación Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI), Universidad de Zaragoza. Estudio sobre el proceso de propagación de la información en torno al 15M. Disponible en: <http://15m.bifi.es/>
- McCombs, Maxwell. (2004). *Estableciendo la agenda setting*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Resina de la Fuente, Jorge. (2010). “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: El impacto digital en los procesos de deliberación y

participación ciudadana, Mediaciones Sociales”. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (7). pp. 143-164. Universidad Complutense de Madrid.

- Rodríguez, Raquel y Castromil, A. R. (2010). “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER*, 15(23).
- Sampedro, Víctor. (2005). *13M: Multitudes online*. Madrid: Asociación de los libros de La Catarata.
- Sampedro, Víctor y Sánchez Duarte, José Manuel. (2011). “La Red era la plaza”, en Sampedro (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Taibo, Carlos. (2011). *El 15-M en sesenta preguntas*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Zallo, Ramón (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social* (65). pp 14-29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html