

El 15-M en España y los flujos de información: medios, entornos y relatos. Del 9 de febrero al 19 de junio de 2011.

Juan Linares Lanzman

Tutor: Dr. Javier Díaz Noci

Curso: 2012/13

**Treballs de recerca dels programes de postgrau
del Departament de Comunicació**

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

A la memoria de Llorenç Batchellí Teixidor,
un gran maestro y una gran persona.

Dedicado a mi abuela Luchy.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a todos los profesores que he tenido en las asignaturas de este Máster. De ellos he aprendido algunos principios fundamentales que creo haber reflejado en la propuesta de este documento. Quiero destacar lo que me han enseñado algunos de ellos. Gracias a Jaume Guillaumet aprendí que todo lo que nos parece nuevo siempre tiene un referente; de Carles Pont que de las noticias uno puede captar sus encuadres y contextos; de Xavier Ruíz Collantes que nos pasamos la vida contando historias para ser vividas; de Lluís Codina lo importante que es aprender a encontrar información relevante; de Javier Díaz Noci cómo elaborar un proyecto teórico-metodológico; finalmente, de Carlos Scolari la importancia que tienen los usuarios en la expansión de los relatos.

Además quiero agradecer a todos mis compañeros de clase con los que he compartido muchas horas de estudios y algunos cafés. En especial quiero agradecer a Laura Pérez Altable por los ánimos que me ha dado en todo este proceso. Recientemente me invitó a redactar con ella una comunicación que acabamos presentando en el *XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. Todo para mí algo nuevo y a la vez motivador. También quiero agradecer a Ariadna Fernández Planells por enseñarme los trabajos de Sasha Costanza-Chock que me han inspirado a enfocar parte del análisis de esta tesina. También agradezco los ánimos que me han dado las recurrentes conversaciones que mantuvimos con Marcela Almanza y Marcos Lamelas.

Sin duda esta investigación no tendría sentido sin las colaboraciones del grupo de investigación *Datanalysis15M* del que he empezado a formar parte gracias a Javier Toret, una de las personas que más me ha inspirado en todo este recorrido. Él conoce muy de cerca el 15-M y además es un “empoderador” nato. Algunos del grupo se dedican al análisis de redes de las comunidades del 15-M y otros a desarrollar aplicaciones para experimentar sobre el terreno de las multitudes conectadas (tal es el caso de la aplicación @voces25s, ahora @convocacc). En este sentido, en especial se merecen un reconocimiento enorme Óscar Marín, Pablo Aragón y David Laniado. Y sobre todo Arnau Monterde, también del grupo, por organizar cada año los encuentros del *Programa de Comunicación y Sociedad Civil* en el

Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC). Allí visualizamos los resultados de nuestras primeras investigaciones junto a Manuel Castells y otros investigadores y activistas.

Este es un trabajo que he elaborado bajo la tutoría de Javier Díaz Noci. Javier aceptó desde un principio llevar mi análisis, cosa que le agradezco. Los encuentros que hemos mantenido durante el transcurso de la realización han sido muy fructíferos además. Gracias a Javier pude encontrar el tema, enfocar el problema, definir los objetivos y realizar una propuesta de análisis viable. Debo agradecerle todas y cada una de las referencias que me ha sugerido, en especial las que tienen que ver con el periodo pre-revolucionario francés y los procesos comunicativos que allí se producían. Merecen ser profundizadas. Javier además ha demostrado ser una persona atenta a la evolución de mis entregas y cercana a las inquietudes que me iban surgiendo con el transcurso de los primeros resultados.

En cuanto a otro aspecto académico debo agradecer además a MaxWell McCombs por responder a mis correos electrónicos y mostrar interés en mi objeto de estudio. A raíz de esas breves conversaciones que mantuvimos hace unos meses surgió la posibilidad de enfocar el análisis en el tercer nivel de la *Agenda-Setting*. En este sentido he podido tener acceso a la última investigación que estaba realizando McCombs entorno a la *Twitteresfera* durante las últimas elecciones nacionales de Estados Unidos. Entonces se abrió la posibilidad de aplicar un nuevo modelo de análisis de agendas y transferencias entre ellas, diseñado por Lei Guo, una de sus colaboradoras. Debo agradecer a ella también la posibilidad que me ofrece de convertir los datos que obtenga de la investigación en matrices listas para ser visualizadas con programas como *Gephi*, el cual estoy aprendiendo a usar.

Finalmente, quiero decir que el destino hubiese sido otro sin Mireia Mora, pues su ejemplo me animó a volver al estudio, al igual que lo hicieron sus padres, Anna y Manel, dos grandes para mí. Pero sobre todo estoy aquí gracias al apoyo incondicional de toda mi familia, en especial de mis padres, Horacio y Mónica, y de mi hermanita Viqui. Finalmente deseo agradecer a Núria por todos los ánimos que me está dando, día a día. Y por su paciencia, algo que le agradeceré toda la vida.

En el año 2011, miles de jóvenes, despojados de sus casas y sus empleos,
ocuparon las plazas y las calles de varias ciudades de España.

Y la indignación se difundió. La buena salud resultó más contagiosa que las pestes,
y la voces de *los indignados* atravesaron las fronteras dibujadas en los mapas.

Los hijos de los días
Eduardo Galeano

Resumen

El presente proyecto de investigación es el trabajo final del *Màster en Estudis Avançats en Comunicació Social* de la UPF (*Universitat Pompeu Fabra*) y pretende ser el punto de partida de la futura tesis doctoral. El objetivo de este proyecto es determinar cómo modificó el 15-M la agenda de la prensa española. Esta investigación se aborda desde el modelo de la *Network Agenda Setting* y conceptos de la *social movement media culture*. El periodo considerado va desde el 9 de febrero al 19 de junio de 2011. Las técnicas para esta investigación son el análisis de contenido de los tuits de la prensa española, por un lado, y el análisis de contenido de los tuits del 15-M, por el otro, así como encuestas y entrevistas cualitativas a los perfiles del 15-M y periodistas de la prensa española implicados en esta investigación.

Palabras clave: 15-M, prensa española, Twitter, Agenda-Setting, Network Agenda Setting, cultura mediática de los movimientos sociales, movilización transmedia, cultura de red, España.

Abstract

This research paper is the final work of the *Master in Advances Studies in Social Communication* at the *Pompeu Fabra University* and aims to lay the foundation for future Phd Dissertation. We propose an investigation aimed to determinate how the 15-M set the media agenda. The Investigation is approached from the *Agenda-Setting* theory and social movement media culture concept and it covers from 9 February until 19 June, 2011. We propose content analysis as technique of investigation for analysis of the tweets of the media and 15-M accounts, as well as surveys and qualitative interviews with 15-M profiles and Spanish journalists involved in this study.

Keywords: 15-M, spanish press, Twitter, Agenda-Setting, Network Agenda Setting Model, social movement media culture, transmedia mobilization, network culture, Spain.

Índice de figuras e imágenes

Figuras

Figura 1: Superficie dedicada al 15-M en las portadas de los periódicos españoles	26
Figura 2: Expedientes sobre reuniones y manifestaciones en el estado español	27
Figura 3: Calificaciones entorno a “la situación económica de España”	27
Figura 4: Calificaciones entorno a “la situación política de España”	28
Figura 5: Fragmento del manifiesto de DRY.	29
Figura 6: Búsquedas de “democracia” en <i>Google Trends</i>	33
Figura 7: Proceso de votación de los lemas para la manifestación del 15 de mayo de 2011	35
Figura 8: Modelo esquemático de un circuito de comunicación durante la Revolución Francesa	37
Figura 9: Tasas de desempleo juvenil en la UE-27 y España, por grupos de edad. 2000-2012	38
Figura 10: Empleo juvenil en España, por grupo de edad y sectores. 2008 y 2012	39
Figura 11: Convocatoria de DRY en Facebook	41
Figura 12: Listado de ciudades convocadas por DRY en Facebook	42
Figura 13: Usuarios nuevos en <i>Twitter</i> en mayo de 2011	43
Figura 14: Comunidad del 15-M en <i>Twitter</i>	44
Figura 15: Datos de comScore sobre el 15-M	45
Figura 16: Primeros titulares de mayo de 2011 en la prensa española impresa	48
Figura 17: Categoría de los Nuevos Movimientos Sociales	55
Figura 18: <i>Hashtags</i> más populares del 15-M	57
Figura 19: Encuesta sobre el 15-M realizada por <i>El País</i>	61
Figura 20: <i>Eskeup</i> y especial dedicado al 15-M	62
Figura 21: Innovaciones teóricas y metodológicas y autores de la <i>Agenda-Setting</i>	73
Figura 22: Sección de <i>Eskeup</i> sobre el 15-M	79
Figura 23: Paradigmas de los Movimientos Sociales	93
Figura 24: Niveles de investigación de la <i>Agenda-Setting</i>	96
Figura 25: <i>Growth of the web 1996-2006 vs. Evening news viewership 1993-2003</i>	105

Figura 26: Circuitos de información de dos audiencias diferentes	107
Figura 27: Periodos del 15-M y usos de teléfonos móviles	112
Figura 28: Incremento de la actividad en <i>Twitter</i> durante el 15-M	114
Figura 29: Tuit de <i>La Vanguardia</i> (@ <i>lavanguardia</i>) del 19 de junio de 2011	115
Figura 30: <i>Hashtags</i> más frecuentes del 15-M	117
Figura 31: Menciones de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> en <i>Twitter</i> al 15-M	118
Figura 32: Universos de tuits a partir de los perfiles del 15-M (U1) y la prensa española (U2)	127
Figura 33: Ránking de periódicos online según indicadores <i>ALEXA</i>	127
Figura 34: Ránking de periódicos impresos según indicadores <i>AIMC</i>	128
Figura 35: Universos de perfiles del 15-M (U3) y la prensa española (U4)	130
Figura 36: Tabla codificada	133
Figura 37: Archivo de datos	134
Figura 38: Matriz de datos	134
Figura 39: Propuesta de cronograma	139

Imágenes

Imagen 1. Manifestación del 15 de mayo de 2011 en Madrid.	32
Imagen 2: Material de difusión de No le Votes	40
Imagen 3: <i>The protester</i> , persona del año 2011, según TIME	51
Imagen 4: El movimiento ciberactivista # <i>Nolesvotes</i>	116
Imagen 5: Ejemplo de <i>PAD</i> del 15-M	120
Imagen 6: Ejemplo de <i>DM</i> del 15-M	122
Imagen 7: Algunos <i>TT</i> en España el 18 de abril de 2013 y el caso de # <i>ExigimosNuestraLLP</i>	123
Imagen 8: Ejemplo de tuit de @ <i>la_pab</i>	124
Imagen 9: Menciones # <i>ExigimosNuestraLLP</i> en <i>Topsy</i>	124
Imagen 10: Pregunta de la # <i>encuesta15M</i> sobre las fuentes de difusión de información relacionadas con el 15-M	129

Índice

Introducción 17

Capítulo 1. Presentación del tema 24

1.1 Reflexiones sobre la naturaleza del fenómeno del 15-M 24

1.2 La cultura mediática del 15-M 38

1.3 Algunos titulares y tuits de prensa española sobre el primer día del 15-M 45

Capítulo 2. Estado de la cuestión 49

2.1 Sobre el 15-M 49

2.2 Sobre estudios de Twitter 61

2.3 Sobre el proceso de la Agenda-Setting 71

2.4 Eskup: el medio de El País que surgió 1 año antes del 15-M 76

Capítulo 3. Problema de investigación 80

3.1 Definición del problema 80

3.3 Preguntas de investigación 80

3.3 Objetivos 81

Capítulo 4. Marco teórico y definición de conceptos principales 84

Concepto 1: Social Movement Media Culture (cultura mediática de los movimiento sociales). 84

Concepto 2: Transmedia mobilization (movilización transmedia) 85

Concepto 3: Network culture 86

Concepto 4: Aproximaciones a la metáfora ecológica 89

Concepto 5: Movimientos sociales 91

Concepto 6: Agenda-Setting 93

Conceptos 7: Relevancia, objetos y atributos, necesidad de orientación 93

Concepto 8: Estadística de la correlación 96

Concepto 9: Tipología de Acapulco 97

Concepto 10: Umbral de la atención pública significativa 97

Concepto 12: Temas experienciales y temas no experienciales 99

Concepto 13: Definición de agenda 100

Concepto 15: Two-step flow communication 100

Concepto 17: Esfera pública 102

Concepto 18: Agenda melding 104

Concepto 19: Interactive narratology y Nueva retórica 106

Capítulo 5. Metodología 110

5.1 Objeto de estudio 110

5.2 Delimitación del objeto de estudio 110

5.3 Universo y muestra 124

5.4 Métodos y técnicas de investigación 129

Anexos 138

Propuesta de Cronograma 139

Cuestionario realizado en la #Encuesta15M 140

Introducción

El presente proyecto de investigación es el trabajo final del *Máster en Estudis Avançats en Comunicació Social de la UPF (Universitat Pompeu Fabra)* y pretende ser el punto de partida de la futura tesis doctoral. El objetivo de este proyecto es determinar cómo modificó el 15-M la agenda de la prensa española. Esta investigación se aborda desde el modelo de la *Network Agenda Setting* y conceptos derivados de la *social movement media culture*. El periodo considerado va desde el 9 de febrero al 19 de junio de 2011. Las técnicas para esta investigación son el análisis de contenido de los tuits de la prensa española, por un lado, y el análisis de contenido de los tuits del 15-M, por el otro, así como encuestas y entrevistas cualitativas a los perfiles del 15-M y periodistas de la prensa española implicados en esta investigación.

Esta propuesta de investigación se estructura en 5 capítulos. En el capítulo 1 se presenta el tema que se pretende analizar, es decir, los flujos de información del 15-M en su periodo fundacional. Ante todo, decimos que el 15-M es un movimiento social que surge a la esfera pública en mayo de 2011 bajo un contexto de crisis económica y política en España. Consideramos que lo particular del 15-M fue su capacidad de movilización a través de Internet. Esto llevó a la calle a miles de personas. Además, destacamos que el 15-M colocó algunos temas en la opinión pública y según intuimos modificó en algún sentido la agenda de los medios. Concretamente, entre 6 y 8,5 millones de ciudadanos españoles se vieron involucrados en este proceso, según rtve (6 agosto 2011). Algunos de estos temas giraron, según hemos ido observando a la largo de esta exploración, entorno a la legitimidad del sistema democrático, la representatividad de la clase política o la responsabilidad de la banca para el periodo de crisis que el país atravesaba. En particular, lo que nos pareció interesante analizar de este tema es cómo se produjo un proceso comunicativo que queremos determinar entre el 15-M y los medios y que considera todas estas cuestiones.

Además, en este capítulo nos realizamos algunas preguntas. En primera instancia, nos preguntamos cuál es la naturaleza del fenómeno del 15-M. Y para ello nos fijamos en historiadores que han analizado procesos pre-revolucionarios como Zagorin (1982),

Thompson (1989) o Hobsbawm (2003). Y realizamos una exploración al enfoque que le han dado estos historiadores a algunos de los episodios históricos que estuvieron marcados por revueltas y revoluciones. Además observamos sugerente el enfoque que ofrece Darnton (2000), histórico de la comunicación, para estudiar el periodo previo a la Revolución Francesa. El encuadre de Darnton es muy sugerente: la sociedad de la información parece no ser algo nuevo. Durante el periodo pre-revolucionario francés, según sus investigaciones, existieron algunos circuitos por donde circularon ideas que se expandieron hacia diferentes medios y entornos. Este proceso hizo llegar el relato de la resistencia a la mayoría de la sociedad en un contexto de búsqueda de consensos amplios que acabaron finalmente con una revolución histórica.

En segunda instancia, nos parece apropiado explorar no solo el fenómeno en sí y sus particularidades sino también la cultura de sus actores principales. Entonces nos fijamos en un concepto elaborado por Costanza-Chock (2012: 1), el de *social movement media culture*. Este concepto lo utilizó Costanza-Chock (2012) para enfocar el análisis del movimiento *Occupy* que se dió en Estados Unidos posteriormente al 15-M. Es por ello que consideramos que este concepto nos permite acercarnos a las prácticas, normas y habilidades de los actores del 15-M. Creemos que se tratan de prácticas de “producción mediáticas participativas” que se ejercieron en la cultura del 15-M, que propiciaron ciertas habilidades en sus actores y que permitieron generar comunidades de medios que informaron, en muchos casos, más y mejor que los medios tradicionales sobre los propios acontecimientos del 15-M. Intuimos, también, que estos medios (en especial, los de la prensa española en *Twitter*) no tuvieron más remedio que asumir algunos temas o enfoques en sus agendas sobre las acampadas y primeras manifestaciones del 15-M.

En tercera instancia, exploramos algunos titulares de la prensa española sobre el 15-M para ver si realmente tenía sentido el planteamiento de esta investigación. Se tratan de pequeñas perforaciones, algunas más sugerentes que otras, pero en común creemos aportan indicios acerca del tema que pretendemos abordar. Las portadas de los periódicos que queremos analizar realizaron una cobertura significativa, por un lado, y los perfiles en *Twitter* de estos medios también lo hicieron.

El capítulo 2 es lo que se conoce como “el estado de la cuestión” de lo que se ha investigado entorno al tema. Aquí analizamos artículos científicos sobre el 15-M (también conocido en la jerga científica como el movimiento de los “indignados”). También exploramos qué se ha opinado sobre el 15-M así como qué se ha escrito en otros registros. Además consideramos búsquedas académicas sobre el medio social que nos interesa en esta investigación, esto es *Twitter*. En este sentido nos encontramos con un corpus predominante de estudios que abordan *Twitter* en contextos electorales y un corpus inferior sobre estudios relacionados con el periodismo y este medio. Considerando que en este estudio nos hemos propuesto investigar acerca de las transferencias de temas entre agendas, colocamos la teoría de la *Agenda-Setting* como una de las fundamentales para esta investigación. En especial consideramos los últimos avances teórico-metodológicos de la *Agenda-Setting*.

Por otro lado, una comunicación personal que mantuvimos con McCombs (uno de los teóricos referentes de la teoría de la *Agenda-Setting*) nos sugirió analizar las agendas en el terreno de la *Twitteresfera*, debido a que sus últimas investigaciones estaban aplicando un modelo analítico, el de la *Network Agenda Setting*, sobre el terreno de *Twitter*. Finalmente cerramos el capítulo aproximándonos a las reflexiones de algunos periodistas de la prensa online entorno a esta coyuntura de cambios propiciados por un contexto de supervivencia y adaptación de lo viejos medios así como de aparición y evolución de los nuevos (nos aproximamos al concepto de “ecología de los medios”, propuesto en Scolari (2010:1). Algunas investigaciones, pocas hemos encontrado, sugieren que algo realmente está cambiando en las redacciones de la prensa.

En el capítulo 3 planteamos el problema de investigación, las preguntas y los objetivos. Atendiendo a las particularidades de este estudio, hemos decidido finalmente las siguientes preguntas:

(P1): ¿Modificó el 15-M la agenda de la prensa española en *Twitter*?; (P2): ¿Qué elementos intervinieron en este proceso y cuáles fueron determinantes para cada uno de los acontecimientos considerados? ¿En qué sentido lo fueron?; y finalmente, a la espera de obtener resultados y explorar conceptos relacionados con la nueva retórica y la interactividad narrativa en los nuevos medios (cosa que haremos durante la

realización de la tesis), lanzamos la siguiente pregunta: P3: ¿Cuáles y cómo fueron los discursos más persuasivos involucrados en este proceso?

Para intentar resolver de alguna manera estas cuestiones, concretamos un conjunto de objetivos y determinamos unas variables fundamentales. En términos generales, primero (objetivo 1) nos proponemos construir las agendas del 15-M y las agendas de la prensa española en la esfera de *Twitter* para los acontecimientos más destacados comprendidos entre el periodo que decidimos abordar. En segundo lugar (objetivo 2) queremos determinar cómo influyeron las agendas del 15-M en las agendas de la prensa española y para ello: 1) intentaremos explorar algunos medios, entornos y relatos así como los niveles de participación de ambos colectivos en sendas agendas y 2) intentaremos explorar cómo se produjeron las transferencias entre estas agendas combinando las variables consideradas para establecer un modelo de circuito informativo. En tercer lugar (objetivo 3) recomendamos la lectura de los referentes entorno a la nueva retórica (como es el caso de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) en su tratado de *Nueva Retórica*) para explorar, como tarea pendiente en esta investigación, los discursos persuasivos del 15-M sobre los nuevos medios, en especial sobre el medio social *Twitter*. Para este último objetivo somos conscientes de las limitaciones que tenemos hasta la redacción de este trabajo y por ello dejamos la cuestión abierta y las referencias fundamentales señaladas. En este apartado introducimos algunos conceptos de la Ryan (2006) en cuanto a la interactividad narrativa.

En el capítulo 4 seleccionamos un corpus teórico heterogéneo que comprende un total de unos 19 conceptos y numerosos teóricos de la comunicación que han estudiado en general conceptos relacionados con las agendas mediáticas y del público, la cultura de los movimientos sociales emergentes y los retos que supone para estos el poder de Internet. Además se definen conceptos elementales relacionados esencialmente con una de las teorías más consolidadas de la comunicación: la *Agenda-Setting*. No debe considerarse el orden una consecución lógica sino un listado sugerente de ideas que han ido surgiendo a lo largo de la investigación.

Los conceptos del marco teórico tienen estrecha relación con los objetivos y creemos son al menos un punto de partida sugerente para afrontarlos. Uno de los retos de

este capítulo es, para la elaboración de la tesina, profundizar en el concepto de la esfera pública en el contexto en el que nos encontramos. Destacamos de este apartado además a Manuel Castells como teórico fundamental en cuanto a las relaciones de poder que se generan entorno a la cultura de los movimientos sociales.

En el capítulo 5 se trata sobre el objeto de estudio y las técnicas de investigación seleccionadas. La presente propuesta de investigación, tal y como se define en este capítulo, “tiene por objeto un proceso comunicativo que incluye el estudio de la cultura mediática del 15-M, las agendas del 15-M y sus efectos sobre las agendas de la prensa española en la esfera de *Twitter* durante las primeras manifestaciones del 15-M en el 2011”. Creemos que queda así el objeto bien delimitado en cuanto a las variables tiempo y espacio. También pretendemos explorar algún otro espacio, tal es el caso de los *PADs*, que definimos como los entornos colaborativos en tiempo real que supo explotar muy bien el 15-M y que fueron la lanzadera de lo que se conoce en la jerga de *Twitter* como los *Trending Topics*.

En este capítulo además concretamos las dimensiones de los universos que pretendemos analizar y que se corresponden con las personas (perfiles) de la prensa y del 15-M más relevantes para nuestro estudio, por un lado, y con los tuits de los perfiles más significativos involucrados en los procesos relacionados con las transferencias de las agendas entre ambos colectivos. Con todo detectamos 4 posibles universos (U1, U2, U3 y U4). Consideramos para este apartado algunos números que nos hemos ido encontrando en base a la experimentación previa al análisis (hemos realizado una encuesta sobre el 15-M con más de 6000 respuestas y consideramos útil algunas de sus preguntas; además hemos utilizado los indicadores que miden el volumen de las audiencias de la prensa que pretendemos analizar). Con todo nos queda, en primer lugar, un corpus de tuits que buscaremos entre unos 260-499 perfiles del 15-M y en al menos más de 500 perfiles de la prensa y en segundo lugar, un corpus de perfiles de ambos colectivos para encuestar y entrevistar sobre el que estamos trabajando. Esperamos poder presentar la matriz exacta de todos estos perfiles para la defensa de este trabajo final de máster. No lo hemos podido añadir hasta la fecha.

En este capítulo se visualizan tres técnicas de investigación: el análisis de contenido . Em este sentido nos referenciamos básicamente a Krippendorff (1990) y Berelson

(1952). Las entrevistas y las encuestas que vamos a realizar las enfocamos según Alvira Martín (2011) y Valles (2009), respectivamente. Ambos son cuadernos metodológicos del CIS (*Centro de Investigaciones Sociológicas*).

Además, utilizaremos diversas herramientas para buscar el corpus tuits (tal es el caso de *Topsy* o del propio buscador interno de *Twitter* junto a la combinación de operadores booleanos para periodos específicos de búsqueda). Otras herramientas de análisis estadístico como *SPSS* (que no hemos podido incluir en este capítulo pero que somos conscientes de que la utilizaremos) o los programas que nos permitan realizar un análisis visual cualitativo de los gráficos interactivos que generemos entorno a las agendas para cada uno de los acontecimientos y colectivos seleccionados (tal es el caso de *Gephi*). Además, a nivel técnico contamos con el soporte del grupo de investigación del cual Juan Linares forma parte (*Datanalysis15M*) y con ayudas puntuales de Lei Guo, investigadora referenciada en esta investigación en especial por abrir junto a McCombs el estudio de las agendas en la esfera de *Twitter*.

Como apunte final, creemos importante señalar que esta investigación puede contener algunas imprecisiones por el volumen de información que se ha pretendido abarcar. Damos fe que todas las citas corresponden a los autores que se señalan si bien algunas de ellas no han podido detallarse y en este sentido creemos es útil aclararlo a los lectores.

Capítulo 1. Presentación del tema

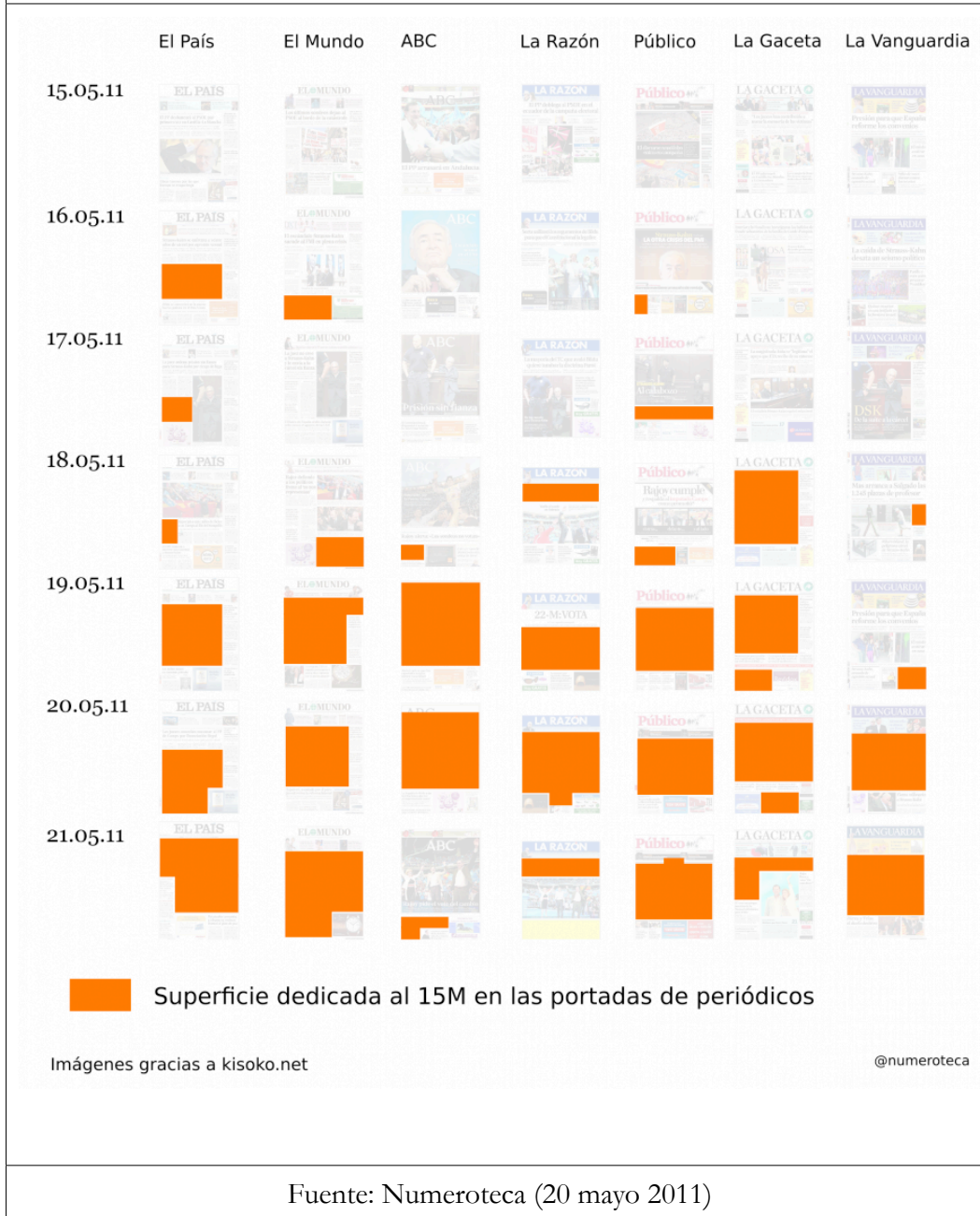
1.1 Reflexiones sobre la naturaleza del fenómeno del 15-M

Para el periodo que vamos a investigar, los datos que publicaron algunos medios sobre el movimiento social del 15-M (a partir de ahora, “el 15-M”) nos indican que fue un movimiento que merece ser estudiado al menos por varios motivos. Primero: el 15-M “movilizó”, en un sentido amplio, entre 6 y 8,5 millones de personas rtve (6 agosto 2011). Segundo: el 15-M tuvo un apoyo mayoritario en la opinión pública española Europa Press (6 julio 2011). Tercero: como se observa en la **Figura 1** el 15-M fue ocupando un lugar destacado en las portadas de la prensa española escrita de esos días. Además, como iremos viendo a lo largo del documento, los perfiles públicos del 15-M en *Twitter* algo tuvieron que ver en todo este proceso. En particular, creemos que tuvieron que ver en el “qué” y en el “cómo” contó la prensa española el 15-M.

Una consideración más. En el 2011 el 15-M movilizó a millones de personas y en el 2012 se convocaron unas 36 mil manifestaciones, casi el doble respecto al 2011 Público (12 enero 2013). No pretendemos con ello encontrar una causa en el 15-M como explicación de la movilización que existió un año después. Vamos a estudiar un periodo que, según señala Stiglitz (2012: 23), podría introducirse de la siguiente manera:

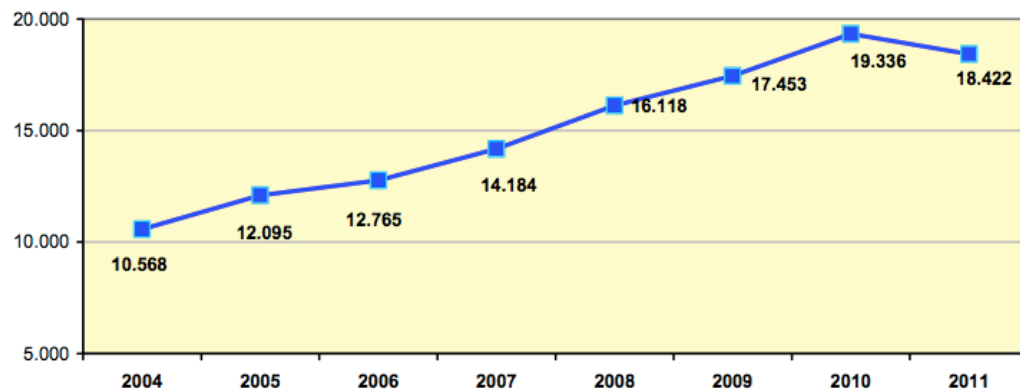
En la historia hay momentos en que da la impresión de que por todo el mundo la gente se rebela, dice que algo va mal, y exige cambios. Eso fue lo que ocurrió en los tumultuosos años de 1848 y 1968. La agitación que tuvo lugar en ambos casos marcó el comienzo de una nueva era. Puede que el año 2011 resulte ser otro de esos momentos.

Figura 1: Superficie dedicada al 15-M en las portadas de los periódicos españoles



Llegados a este punto lo que nos preguntamos es: ¿qué es lo que se mueve entorno a lo “que va mal” (*ibid*: 23)? Como hemos visto, se mueven ciudadanos a través de manifestaciones pero también de reuniones que se cuentan en miles y que van, eso parece, creciendo en número desde el 2004. Esto se puede observar en la **Figura 2**:

Figura 2: Expedientes sobre reuniones y manifestaciones en el estado español



Fuente: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2012:93)

Figura 3. Calificaciones entorno a “la situación económica de España”.

CIS

Estudio nº 2.888. *Barómetro de mayo*

Mayo 2011

Pregunta 1

Refiriéndonos a la situación económica general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Muy buena	.1
Buena	2.2
Regular	19.0
Mala	43.3
Muy mala	35.0
N.S.	.4
N.C.	.1
(N)	(2482)

Fuente: CIS (2011a:1)

Se mueve, también, la opinión pública acerca de las imágenes que tiene la ciudadanía sobre los políticos y sobre la economía del país. Según CIS (2011b: 1):

En febrero de 2010, las menciones a “la clase política y los partidos políticos” desbancaron a “la inmigración” como tercer problema más importante de España (...). A partir de entonces, la preocupación de la ciudadanía por la actuación e imagen de la

clase política no ha hecho más que crecer, y solo es superada por los problemas económicos y el desempleo.

En particular, en mayo de 2011, cuando se dan las manifestaciones del 15-M, la opinión pública española califica la situación económica y política del país de forma negativa. Eso es lo que indican los datos del CIS (2011a: 1) reflejados en **Figura 3** y **Figura 4**.

Figura 4. Calificaciones entorno a “la situación política de España”.	
Pregunta 3 Refiriéndonos ahora a la <u>situación política</u> general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?	
Muy buena	2
Buena	2.8
Regular	25.5
Mala	38.8
Muy mala	28.0
N.S.	3.7
N.C.	1.0
(N)	(2482)

Fuente: CIS (2011a:1)

Ante este clima de opinión antes descrito, el 15-M colocó el acento en la situación económica que atravesaba el país y en la desconfianza hacia la clase política, en especial, con un tono “muy inclusivo”. Esto es lo que se puede observar del manifiesto elaborado por *Democracia Real Ya* (a partir de ahora “DRY”), la plataforma ciudadana que convocó las manifestaciones del 15 de mayo de 2011 en más de 58 ciudades españolas (Wikipedia, 2013). La **Figura 5** ilustra un fragmento del manifiesto de DRY, que según la web, cuenta con al menos 70 mil subscripciones¹:

¹ El manifiesto de DRY recibió más de 70 apoyos, según DRY (2013)

Figura 5. Fragmento del manifiesto de DRY.

Manifiesto

70126 ciudadanos han suscrito este manifiesto. ¡Únete!

MANIFIESTO "DEMOCRACIA REAL YA":

Somos personas normales y corrientes. Somos como tú: gente que se levanta por las mañanas para estudiar, para trabajar o para buscar trabajo, gente que tiene familia y amigos. Gente que trabaja duro todos los días para vivir y dar un futuro mejor a los que nos rodean.

Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos... Pero todos estamos preocupados e indignados por el panorama político, económico y social que vemos a nuestro alrededor. Por la corrupción de los políticos, empresarios, banqueros... Por la indefensión del ciudadano de a pie.

Fuente: DRY (2011b)

Hasta ahora hemos visto que el 15-M colocó un discurso sencillo sobre la situación económica y política que atravesaba el país en en mayo de 2011 y generó simpatías en la gente movilizándolo, en el sentido amplio de la palabra, a millones de personas. Llegados a este punto debemos remitirnos a algún episodio del pasado que cumpla estas tres condiciones: ciudadanos “indignados”, descrédito hacia el régimen establecido en el que vivían, movilizaciones multitudinarias ciudadanas de rechazo a este régimen.

Es por este motivo antes mencionado que creemos sugerente citar algunas ideas de prestigiosos historiadores que han estudiado situaciones de la historia similares, al menos en cuanto a las condiciones arriba señaladas. Y para ello nos remontamos a la crisis que vivieron los regímenes europeos y sus sistemas económicos del siglo XVIII. Hobsbawm (2003: 62-63) señala que:

(...) el siglo XVIII fue una época de crisis para los viejos regímenes europeos y para sus sistemas económicos, y sus últimas décadas estuvieron llenas de agitaciones políticas que a veces alcanzaron categoría de revueltas, de movimientos coloniales autonomistas e incluso secesionistas(...) Tan notable es este conjunto de desasosiego

político que algunos historiadores recientes² han hablado de una "era de revoluciones democráticas" de las que la francesa fue solamente una, aunque la más dramática y de mayor alcance³.

Asumamos, por un momento, que es válida esta aproximación para enfocar el análisis del 15-M. Y que estamos, pues, delante de un fenómeno de características similares al de una revolución democrática, como antes hemos señalado. ¿Qué ventajas representa para este estudio asumir estas observaciones? Primero, que nos permite conocer más a fondo la sociedad que acoge este fenómeno. Y segundo, que si sabemos explicar mejor sus primeras manifestaciones, quizás algunas revueltas (por ejemplo, bien podrían ser las primeras manifestaciones del 15-M), tendremos una mejor comprensión del fenómeno en sí. Estas aportaciones las hemos considerado al leer a Zagorin (1985: 15)

(...) la comprensión de la revolución es una condición indispensable para el perfecto conocimiento de la sociedad (...) en el caso de las sociedades, naciones y comunidades que han vivido alguna revolución, no podemos intentar comprenderlas sin conocer sus revueltas.

Aunque también es cierto que el concepto "revolución" puede derivar en una de las ideas más poderosas para nuestra sociedad, entender el fenómeno en sí es comprender mejor los "intentos de subordinación" (*ibid*) entre grupos sociales. En primer lugar pues, la revolución puede ser también un mito, un símbolo de identificación o una suerte de declaración. En palabras de Zagorin (1985: 16):

La revolución bien puede ser el mito más poderoso de nuestro tiempo, dado que ciertamente es el más penetrante. En lugar de servir sin más como el nombre o la descripción de cierto tipo de acontecimientos, es un símbolo de identificación y de exigencia, una declaración de preferencia normativa, una vaga composición de imágenes y sentimientos apropiados a la manipulación y con distintos propósitos, una moda, e incluso un opio

² Se refiere a Roswell Robert Palmer y a Jacques Godechot. Para más información, referirse a Hobsbawm (2003: 62-63).

En segundo lugar, la revolución es un intento de subordinación de unos grupos sociales por otros. Según Zagorin (1985: 31):

Una revolución es cualquier intento de subordinar unos grupos a través del uso de la violencia para provocar 1) un cambio de gobierno o de su política, 2) un cambio de régimen, o 3) un cambio de sociedad, si este intento se justifica a través de alusiones a pasadas condiciones o a un futuro ideal aún no alcanzado.

Vayamos ahora a las primeras manifestaciones del 15-M. ¿Cuáles consideramos, según lo visto hasta ahora, son sus trechos característicos? Presentan, entendemos, ciertas características también que tienen que ver con lo que se entiende por disturbios, algo que de alguna manera debemos considerar, y que son, a saber: espontaneidad, duración breve, funcionalidad expresiva predominante...Estas definiciones las considera Zagorin (1985: 35):

En general, los disturbios se diferencian de varias maneras de las rebeliones. En primer lugar, suelen ser protestas más espontáneas, en las que la organización no existe o si existe, es mínima. En segundo lugar, normalmente suelen ser de duración muy breve, uno o dos días. En tercer lugar, sus blancos son seleccionados sólo de aquello que tienen antes sus ojos, y sus objetivos, si hay alguno, no suelen ser políticos. En cuarto lugar, como espontáneas explosiones de ira popular, su función expresiva tiende a predominar sobre cualquier propósito instrumental. Debido a estas características, los disturbios deberían considerarse como fenómeno independiente que ocurre tanto unido como separado de la revolución y cuya conexión con ésta es, por ello, indeterminable.

¿Qué nos aportan, en un sentido más amplio, todas estas consideraciones sobre lo que hemos denominado como “naturaleza del fenómeno” del 15-M? Nos sirven para considerar, en la metodología de esta investigación, variables que caractericen a los al 15-M en su contexto. La cuestión tiene que ver, entonces, con qué actores hay detrás (a qué clase social pertenecen), sus objetivos e ideas (su mentalidad “rebelde”), sus formas de acción (organizativa y comunicativa). En el estudio de las revoluciones modernas, estos criterios los define Zagorin (1995: 57) de la siguiente manera:

1) La posición socioeconómica de los participantes.

- 2) La extensión o el foco geográficos de la acción rebelde.
- 3) Los objetivos, implícitos o explícitos, de la rebelión y los blancos de la violencia rebelde.
- 4) Las formas y grados de la organización rebelde.
- 5) La mentalidad rebelde que justificase creencias e ideologías.

Más consideraciones. El 15-M ha señalado, si nos permite, dos oponentes claros: los la clase política y en especial la banca. Una de las críticas fuertes del 15-M ha estado dirigida, entonces, hacia la actitud de los políticos y banqueros que queda simbolizada en la frase que es lema de la manifestación del 15 de mayo de 2011: “no somos mercancía en manos de políticos y banqueros”.

Otra consideración que nos resulta sugerente para enfocar este apartado la encontramos en la obra de Thompson (1993) en cuanto a la idea de “paternalismo”. Según Thompson (1993: 19):

(...) el paternalismo puede, como en la Rusia zarista, en el Japón meiji o en ciertas sociedades esclavistas, ser un componente profundamente importante no sólo de la ideología, sino de la mediación institucional en las relaciones sociales

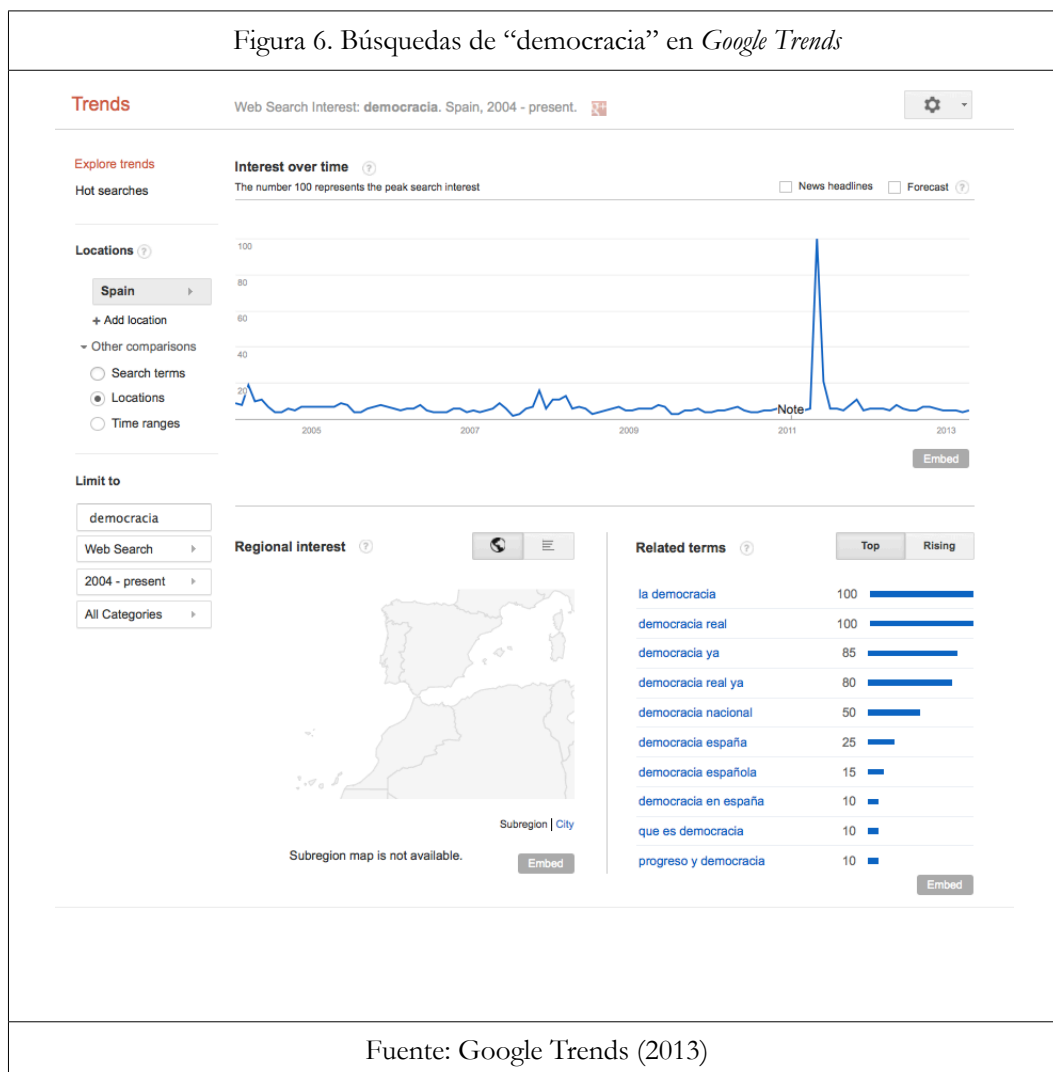
Imagen 1. Manifestación del 15 de mayo de 2011 en Madrid.



Fuente: DRY (2013)

¿Por qué se dan estas manifestaciones ciudadanas de protesta? Porque algo “no va bien”, como simboliza bien otro de los conocidos lemas del 15-M: “no hay pan para tanto chorizo”. La pregunta ahora es: ¿Qué es lo que no va bien? El 15-M ha señalado que lo que no va bien es “la democracia”. Sin ponernos a definir el concepto aquí, simplemente vamos a ver con qué frecuencia fue buscado este concepto en *Google*, el buscador de internet más importante del mundo. *Google Trends* (2013) es una herramienta de *Google* que puede mostrar los términos de búsqueda más populares durante un tiempo determinado. En la **Figura 6** se observan los resultados ante esta consulta y vemos cómo llama la atención “el pico” que se observa en mayo de 2011 así como los términos relacionados con la búsqueda y que son propios del 15-M: “democracia real”, “democracia ya” o “democracia real ya”.

Figura 6. Búsquedas de “democracia” en *Google Trends*



Fuente: *Google Trends* (2013)

Esto nos lleva a pensar en algo que parece sugerente: durante las manifestaciones alrededor del 15 de mayo la palabra “democracia” y sus términos relacionados fueron los más buscados en la historia de *Google* (almenos, desde el 2004). Creemos que estas búsquedas tienen que ver con el interés de la ciudadanía en informarse acerca de varios conceptos relacionados con DRY y el 15-M.

Otro de los lemas que también expresó con claridad el 15-M es el siguiente: “no es una crisis, es una estafa”. Detrás de este concepto, el de estafa, se esconde una reflexión aún más profunda y que involucra a los actores de la estafa: la de delito con engaño y ánimo de lucro. Eso nos recuerda al concepto de corrupción. La corrupción ya se daba también en el siglo XVIII, en el momento de un mayor debilidad del estado⁴. Thompson (1993: 26) señala entorno al concepto de corrupción:

"La Vieja Corrupción" es un término de análisis político más serio de lo que a menudo se cree; pues como mejor se entiende el poder político a lo largo de la mayor parte del siglo XVIII es, no como un órgano directo de clase o intereses determinados, sino como una formación política secundaria, un lugar de compra donde se obtenían o se incrementaban otros tipos de poder económico y social (...) Su mayor mayor fuente de energía se encontraba precisamente en la debilidad misma del Estado.

Como he hemos visto antes, detrás de la convocatoria de la primer manifestación del 15-M está DRY, una plataforma ciudadana que se define en el manifiesto de la convocatoria. DRY es apartidista, esto es, que no defiende o representa a ningún partido político. Este tipo de organización, si se nos permite, con características apartidistas, inclusivas y que aspiran a un cambio radical de forma pacífica tampoco parece ser algo nuevo. En la Inglaterra del siglo XVIII surge *La Sociedad de Correspondencia de Londres* como primer organización “popular radical” (*ibid*: 3). Se trataba de un nuevo tipo de organización, con voluntad de propagar opiniones y de organizar a los convertidos (*ibid*: 3). Significaba el fin de cualquier noción de exclusividad, el fin de la política como el coto de alguna gente (*ibid*: 3). Así era su

⁴ A falta de fuentes consultadas para esta investigación, las similitudes con la debilidad del estado español actuales (menos inversión pública, recortes presupuestarios...) parecen sugerentes. Nótese cómo remarca Thompson el tema “debilidad misma del estado”.

primer regla fundamental, según Thompson (1993:3): "Que el número de nuestros miembros sea ilimitado"⁵

Por otro lado, hay que decir que las ideas del 15-M no nos parecen estén dirigidas por partidos políticos. Algunas de ellas, como los lemas que se llevaron en las pancartas, están sometidas a un acuerdo producido por consentimiento entre todos los que simpatizan con este movimiento. Así fue como se decidieron los lemas del 15-M: mediante el voto a distancia en el portal de DRY (**Figura 7**):

Figura 7: Proceso de votación de los lemas para la manifestación del 15 de mayo de 2011

Lemas

Anímate a enviarnos tus lemas:

¡Envía y vota aquellos lemas con los que más te identifiques, y busca aquí aquel que más te guste para llevarlo el 15 de mayo en tu pancarta!

Insertar un lema:

No se admitirán lemas que inciten a la violencia o al odio a otras personas por razón de raza, nacionalidad, religión, tendencia sexual, etc..

Lemas:

- Sin el pueblo no sois nada +205
- Apaga la tele, enciende tu mente +182
- ¡¡Tu salario y tu pensión no se defienden en el sillón!! +146
- La banca al banquillo +125
- ¿Por qué mandan los mercados si yo no los he votado? No a la dictadura financiera +118
- No hay pan pa tanto chorizo +103
- No somos mercancía en manos de políticos y banqueros +97
- pienso, luego RESISTO +85

Fuente: DRY (2013)

Y muchas otras prácticas que se derivaron del 15-M también buscan consensos. El informe de Fernández y Figueras (2012) refleja los hábitos de los acampados en la *Acampada de Barcelona*. Allí, según nos consta, se organizaban comisiones sectoriales y asambleas diarias para poner en común acuerdos por votación directa. La gente que asistía a la asamblea de la acampada escuchaba lo que se había discutido en las

⁵ Esta frase nos recuerda al lema *We are the 99%* del movimiento *Occupy*, inspirado en un artículo de Siglitz publicado en *Vanity Fair*. Recuperado 10 de junio de 2013, desde <http://www.vanityfair.com/society/features/2011/05/top-one-percent-201105>

comisiones y votaba las propuestas de cada una de ellas. Estos dos ejemplos, el de los votos de lemas y los votos de resoluciones asamblearias, parecen ser algo característico del 15-M: la reunión entre individuos que podrían pertenecer a partidos, sindicatos, movimientos sociales...o simplemente a ninguna de estas instituciones y que se juntan con objetivos comunes, sea en espacios virtuales o físicos (las plazas), con el propósito de encontrar un consenso amplio de ideas. La idea de la “búsqueda del consenso” para “cambiar las cosas” (ese creemos fue el espíritu del 15-M) tampoco es un fenómeno nuevo. Salvando las distancias, durante la Revolución Francesa, un consenso fue lo que dio efectividad al movimiento revolucionario. Hobsbawm (1993: 66) señala que:

La revolución francesa no fue hecha o dirigida por un partido o movimiento en el sentido moderno, ni por hombres que trataran de llevar a la práctica un programa sistemático (...) No obstante, un sorprendente consenso de ideas entre un grupo social coherente dio unidad efectiva al movimiento revolucionario.

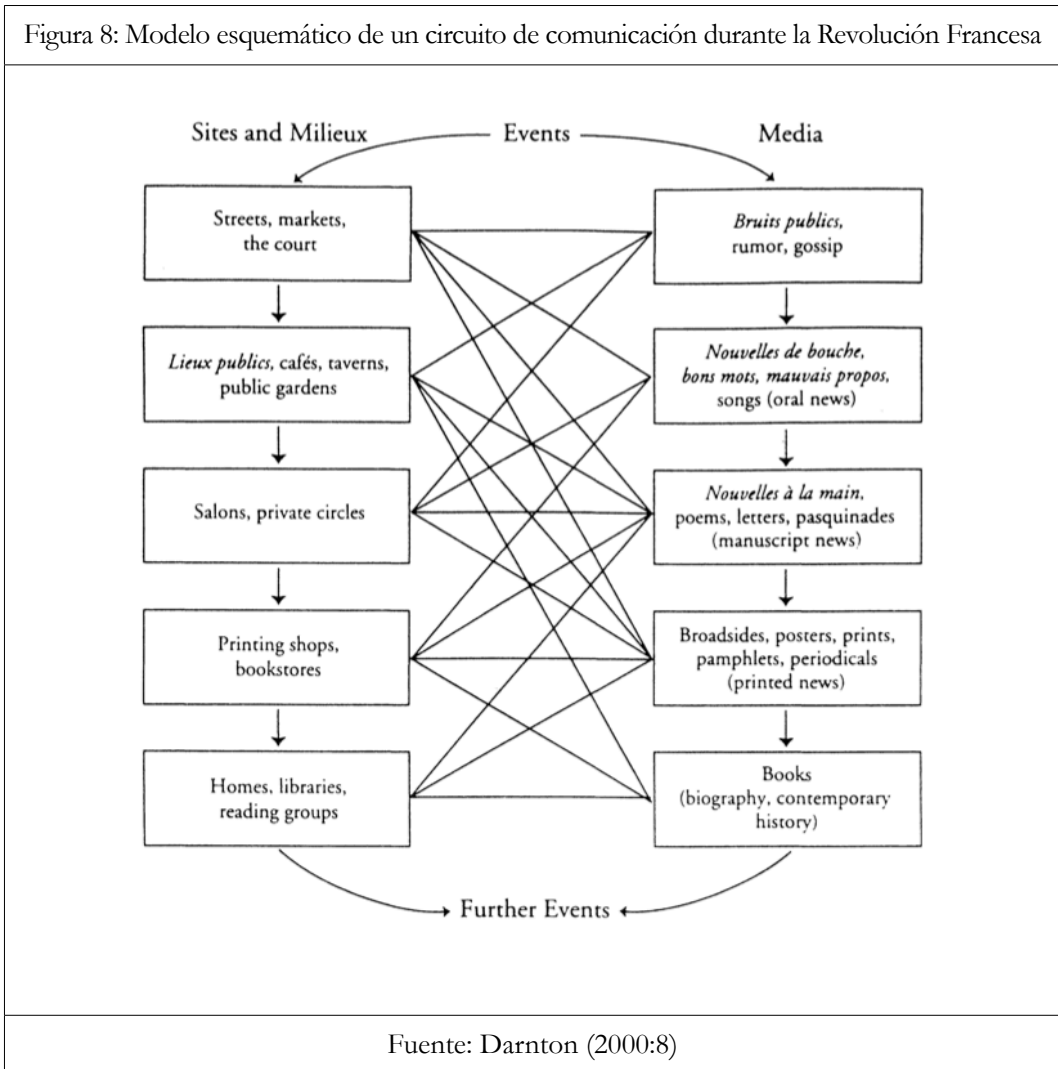
En particular, un sistema de comunicación previo a la Revolución Francesa entre la población crítica con el antiguo régimen. Antes de producirse la Revolución Francesa la sociedad crítica con el régimen canalizó su “indignación” a través de una amplia gama de canales, medios y entornos. Sus relatos fueron saltando entre estos espacios durante años (por ejemplo, las canciones populares contra el régimen podían acabar siendo poemas que se vendían a través de libros en el centro de París). Los registros de la policía a los que Darnton (2000: 3) tuvo acceso le permitieron dibujar lo que era toda una red de comunicación para la época y que queda ilustrada en la **Figura 8**.

Otro de los objetivos del 15-M es la de abrir un proceso constituyente en el estado español, esto es, rehacer la constitución vigente. Pisarello y Asens (2012) consideran que en las manifestaciones que existen en el estado español en estos tiempos existe

(...) una corriente que viene a impugnar claramente las supuestas virtudes de la restauración borbónica iniciada tres décadas atrás [para] desbordar un marco constitucional que se ha convertido en un cerrojo utilizado contra las demandas populares tanto en el terreno social como en el democrático.

Si tomamos las consideraciones de Pisarello y Asens (2012) esta necesidad de rehacer el contrato social (entiéndase como producto de la “búsqueda de consenso” hacia un “proceso constituyente”) sobre unos principios propuestos para legislar un marco nuevo puede tener su réplica en La Revolución Francesa. Evidentemente, en otro orden de magnitudes, pero en ese periodo de revolución se pretendió rehacer el contrato social. En el año 1789, según Baruque (1990: 105):

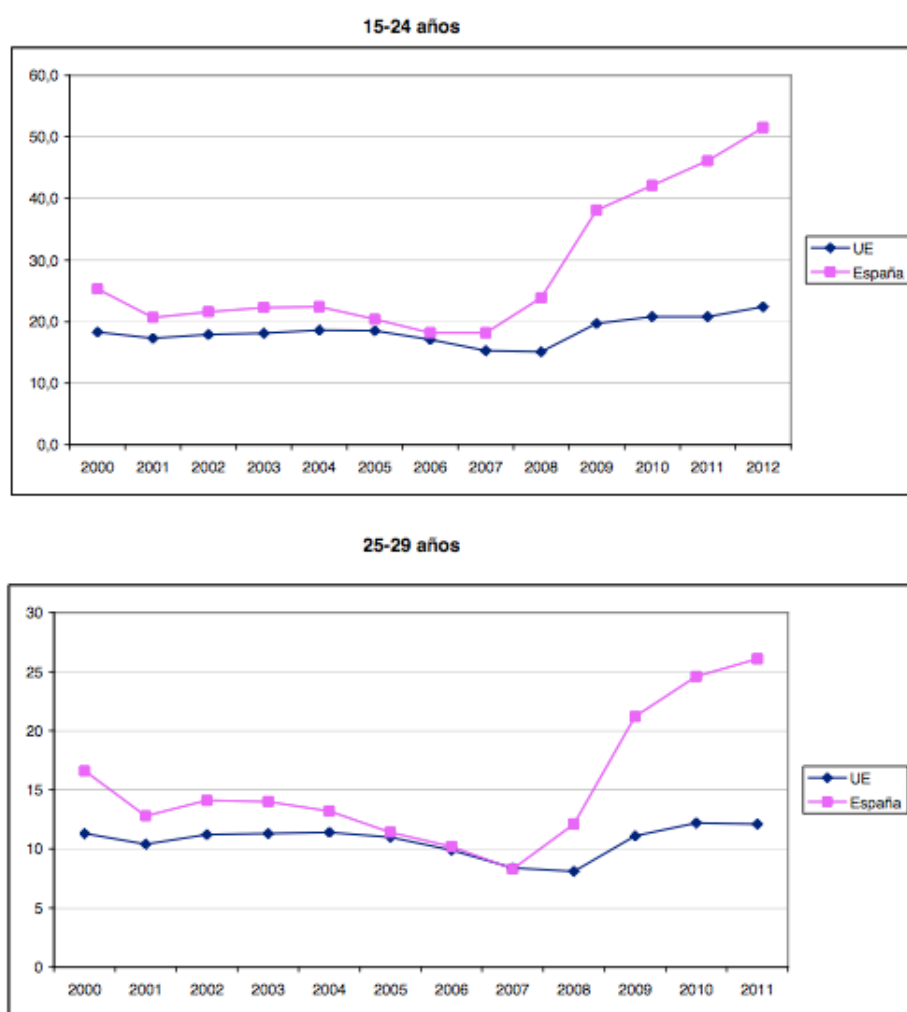
(...) los contemporáneos de los acontecimientos no pretendían realizar un simple reajuste de las instituciones a las circunstancias, sino rehacer el contrato social de fondo sobre los principios de la voluntad razonable y legislar universalmente



Por otro lado, en cuanto a la génesis del movimiento, otra de las organizaciones que representan el espíritu del 15-M es Juventud Sin Futuro (en adelante, “JSF”). JSF

firmó junto a otros colectivos el manifiesto de *DRY*. Ya antes del 15 de mayo de 2011 movilizó a miles jóvenes en Madrid (Heredia, 2011). Como el nombre lo indica, *JSF* está formada por jóvenes sensibilizados por la precariedad laboral. La formación de esta organización es en parte una consecuencia del inicio de la crisis económica del 2008 que aumentó de forma espectacular la tasa de desempleo, sobre todo en el sector inmobiliario. **Figura 9** y la **Figura 10** ilustran esta situación:

Figura 9. Tasas de desempleo juvenil en la UE-27 y España, por grupos de edad. 2000-2012



Fuente: CCOO (2000:8)

Como hemos visto hasta ahora, muchos son los fenómenos del pasado que conectan con algunas de las características del 15-M. Hemos querido aportar la visión de ciertos sucesos que nos han inspirado a pensar que el 15-M es algo más que una protesta. De esta manera, se considera oportuno estudiar más a fondo el fenómeno del 15-M, desde la arista comunicativa, para entender cómo se organizan sus participantes, cuáles son las acciones que cometen, cuáles son sus objetivos y formas e ideas que defienden.

Figura 10: Empleo juvenil en España, por grupo de edad y sectores. 2008 y 2012

Sector	2008		2012	
	16-24	25-29	16-24	25-29
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	64,9	81,4	45,5	63,1
Industrias extractivas	4,6	6,8	0,8	3,7
Industria manufacturera	280,8	401,3	80,0	208,0
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acond	5,0	12,6	7,2	11,1
Suministro agua, act. saneamiento, gestión residuos	6,6	15,0	3,0	9,0
Construcción	291,4	415,6	49,7	107,5
Comercio al por mayor y al por menor; reparación	417,2	475,4	203,6	328,9
Transporte y almacenamiento	56,0	110,8	27,5	60,9
Hostelería	189,9	203,5	113,9	170,1
Información y comunicaciones	47,6	99,3	22,7	89,4
Actividades financieras y de seguros	20,7	82,2	9,1	37,6
Actividades inmobiliarias	5,1	14,3	1,4	5,3
Actividades profesionales, científicas y técnicas	58,7	148,4	21,3	117,2
Actividades administrativas y servicios auxiliares	68,3	114,7	31,5	74,0
AAPP y defensa; Seguridad social obligatoria	53,8	96,4	32,1	88,2
Educación	54,6	132,7	50,4	116,9
Actividades sanitarias y de servicios sociales	72,1	142,5	54,4	143,2
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	45,3	41,3	33,3	34,1
Otros servicios	53,1	72,2	32,8	55,3
Actividades de los hogares como empleadores	54,2	106,8	30,3	65,6
Actividades organizaciones y organismos extraterritoriales	0,1	0,0	0,0	0,9
TOTAL	1.849,9	2.773,3	850,5	1.789,8

Fuente: CCOO (2000:9)

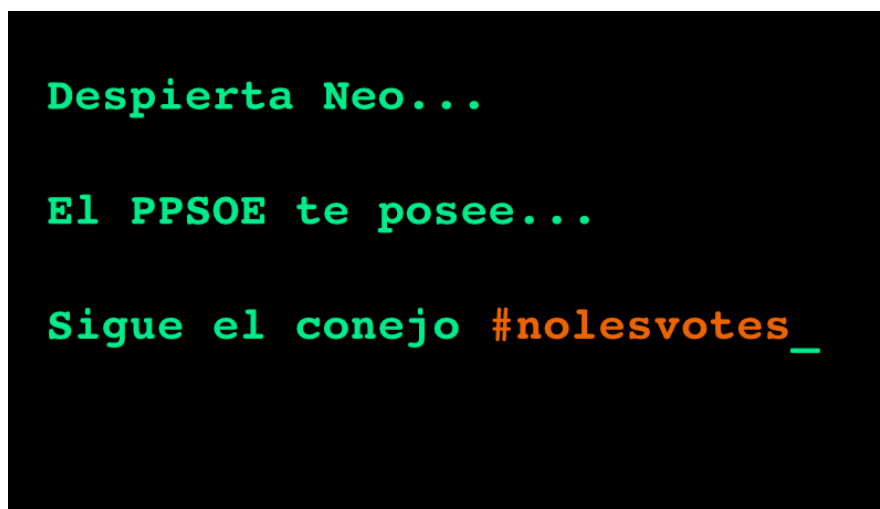
1.2 La cultura mediática del 15-M

El 15-M ha utilizado de forma estratégica herramientas online y muestra de ello es el enorme volumen de datos que han generado sobre estas: Durante el 15 de mayo de 2011 (y en adelante) se intercambiaron decenas de miles de imágenes en *Flickr*, miles de videos en *Youtube*, cientos de miles de tuits así como miles de actas de asambleas de las acampadas. Tal es el caso de *Facebook*, *N-1* o *Twitter*. De todas estas

herramientas la que llama la atención es *N-1*⁶, un entorno colaborativo que supo explotar muy bien el 15-M. Estas herramientas online están entre la esfera privada (es decir, que para acceder a sus contenidos uno debe autenticarse) y la esfera pública. Los contenidos que generan sus usuarios pueden ser de acceso universal (como las páginas de fans de *Facebook* o los perfiles “por defecto” de *Twitter*). En conjunto se han utilizado estas herramientas para convocar, organizar o difundir ideas sobre el 15-M. Observar el uso de algunas de estas herramientas a través de los datos que se generan en ellas es, de alguna manera, un indicio de lo que en el marco teórico definiremos como cultura mediática de los movimiento sociales (*social movement media culture*).

*NoLesVotes*⁷, según conversaciones personales que hemos mantenido con Carlos Sánchez Almeida (en Twitter, @bufetalmeida), ha realizado prácticas entorno a *Twitter* similares a las que realizó el 15-M posteriormente. La **Imagen 2** es un material de difusión de *No les Votes* que se utilizó para dar a conocer el movimiento. Nótese el uso del *hashtag* (etiqueta que se puede utilizar en un tuit y que va acompañada del símbolo “#”).

Imagen 2: Material de difusión de No le Votes



Fuente: Nolesvotes (26 marzo 2012)

⁶ Véase www-n-1.org

⁷ Más adelante se explica qué es *#Nolesvotes*.

Una de las convocatorias del 15 de mayo de 2011 se realizó a través de la organización de “eventos” en *Facebook* de la página de *DRY*. En la **Figura 11** se aprecia la convocatoria en Facebook: cerca de 45 mil participantes habían confirmado la asistencia a la manifestación. **La Figura 12** es un fragmento del listado con las más de 50 ciudades convocadas por *Facebook* con enlaces a los “eventos” para cada una de ellas.

Figura 11: Convocatoria de DRY en Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook event page. At the top, the Facebook logo and a 'Regístrate' button are visible. The event title is '15 de mayo: ¡toma la calle! Manifestación por una democracia real'. Below the title, it says 'Público · De Manuel Jesús Román Estrade y Fabio Gándara Pumar'. The event date is 'domingo, 15 de mayo de 2011' and the time is '18:00 - 21:00'. A large graphic on the left reads 'TOMA LA CALLE 15.05.11' and 'NO SOMOS MERCANCÍA EN MANOS DE POLÍTICOS Y BANQUEROS. DEMOCRACIA REAL YA!'. Below the graphic, it says 'Participantes (44.988)'. The event description includes: 'En todo el país. Entra en la sección de convocatorias locales de la web para consultar el lugar de la convocatoria en tu ciudad (http://democriarealya.es/?page_id...),', 'Podrás encontrar toda la información necesaria en www.democriarealya.es. (offline, dale a "ver más" para ver toda la información)', 'Atención: el sistema de envío de invitaciones no funciona, colgad el enlace del evento en los muros de vuestros amigos o promocionad los eventos de vuestra localidad.', and 'CONVOCATORIAS LOCALES (PULSA EN "VER MÁS"): ...Ver más'. There is also a video link from 'Epsilon van Amsterdam' with the URL 'http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jNYa3_AX2rY' and the text '¿A quien te comes? ¿A quien acaricias? ¿Por que? HAZTE VEGANO ! Difúndelo !!! + info y más videos: https://www.igualdadanimal.org/'.

Fuente: DRY (2011a)

Figura 12. Listado de ciudades convocadas por DRY en Facebook

15 de mayo: ¡toma la calle! Manifestación por una democracia real

Público · De Manuel Jesús Román Estrade y Fabio Gándara Pumar



Participantes (44.988)



Tal vez asista (32.186)



Invitados (296.902)



[Exportar](#) · [Denunciar](#)

domingo, 15 de mayo de 2011 18:00 – 21:00

En todo el país. Entra en la sección de convocatorias locales de la web para consultar el lugar de la convocatoria en tu ciudad (http://democraciarealya.es/?page_id...), ,

Podrás encontrar toda la información necesaria en www.democraciarealya.es. (offline, dale a "ver más" para ver toda la información)

Atención: el sistema de envío de invitaciones no funciona, colgad el enlace del evento en los muros de vuestros amigos o promocionad los eventos de vuestra localidad.

CONVOCATORIAS LOCALES (PULSA EN "VER MÁS"):

A Coruña: Obelisco - Marina - Plaza de María Pita
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=141951922541217>

Ferrol (A Coruña): Praza de Armas (concentración)
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=160764803985886>

Albacete: De la Plaza del Altozano a la Avenida de España (por Tesifonte Gallego hasta la Plaza de Gabriel Lodares)
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=220381121308770>

Alicante: Avenida de la Estación, 6 (Edificio Diputación Provincial) hasta el Parque de Canalejas
- http://www.facebook.com/event.php?eid=146500835415130¬if_t=event_invite

Torrevieja (Alicante): Concentración en Plaza de Miguel Hernández
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=160294344034795>

Almería: Puerta de Pucherna
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=212824852062527>

Badajoz: Concentración en la Delegación del Gobierno en la Avenida de Huelva
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=184812058231923>

Mérida (Badajoz): Concentración en la Plaza de España
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=204981816201205>

Barcelona: Plaça de Catalunya
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=199787633376457>

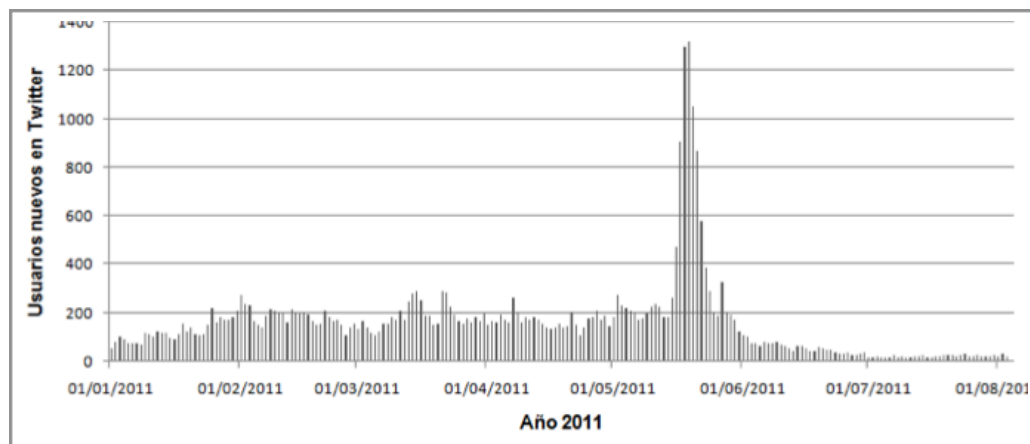
Bilbao: Concentración frente al Ayuntamiento
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=106625566088213>

Burgos: Desde la Plaza del Cid a la Plaza Mayor (por Burgos y San Lesmes)
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=121154224629967>

Cáceres: Concentración en la Plaza de Colón
- <http://www.facebook.com/event.php?eid=147132032020879>

Fuente: DRY (2011a)

Figura 13. Usuarios nuevos en *Twitter* en mayo de 2011



Fuente: @elaragon, @congosto y @toret (comunicación personal mayo 2013)

Además, como se observa en la **Figura 13**, *Twitter* fue uno de las herramientas que utilizó el 15-M. El pico que se observa en mayo muestra que muchas cuentas fueron creadas en ese periodo. Los *hashtags* utilizados para la búsqueda de estas altas son #democraciarealya, #tomalacalle, #Nolesvotes, #spanishrevolution, #acampadasol, #acampadabcn, #indignados, #notenemosmiedo, #nonosvamos, #yeswecamp, según @elaragon, @congosto y @datanalysis15m (comunicación personal 10 de mayo de 2013).

No solo se crearon cuentas en *Twitter* sino que también se organizaron comunidades en el mismo medio. En la **Figura 14** se observa la comunidad en *Twitter* del 15-M. Se puede observar⁸ que el nodo central de esta red es el perfil de DRY (@democraciareal). Los colores amarillos corresponden básicamente a perfiles de acampadas y los colores azules a nodos de DRY. En el centro además se ven otros nodos, como los de Acampada de Barcelona (@acampadabcn), Acampada Sol (@acampadasol) y JSF (@juventudsin).

⁸ Para ver el resto de nodos en *Twitter* del 15-M consultar Manuelalucas (2012).

Figura 14. Comunidad del 15-M en *Twitter*



Fuente: Manuelalucas (2012)

Como he señalado antes, *N-1* es la red social del 15-M. Así como *Facebook*, esta red permite organizar grupos, asambleas, tareas y también crear páginas, blogs y subir archivos, entre otras funcionalidades. A partir del 15 de mayo de 2011 *N-1* ha crecido de forma espectacular⁹, según @toret (comunicación personal 10 de mayo de 2013). Hoy esta red, según las estadísticas que presenta en la sección *Stats*, cuenta con más de 50 mil seguidores, 5 mil grupos, 100 asambleas y casi 5 mil páginas creadas así como más de 25 mil archivos subidos (imágenes, fotos, documentos, etc) (*N-1*, 2013).

¿Qué impacto tuvieron la organización, convocatoria y difusión a través de estas herramientas? Una respuesta la podríamos encontrar en los datos que se generaron en las redes sociales para ese periodo. Comscore (2013) es una empresa de “medición

⁹ Hemos tenido acceso a la evolución de los datos pero no hemos podido incorporarlos en esta tesina.

digital” de más de mil empleados y registra más de un trillón de datos mensualmente (*ibid*). Un estudio de esta empresa elaborado entorno a las fechas del 15-M, según comScore (7 julio 2011), aporta los siguientes datos (*ibid*):

En mayo de 2011 más de 23 millones de usuarios en España pasaron en internet una media de 27,4 horas por semana (incremento del 17% respecto a abril de 2011).

En el mismo periodo, las webs de noticias e información, redes sociales y deporte obtuvieron un aumento del 26%, 24% y 22%.

Los grandes movimientos populares como el 15-M, las Elecciones Municipales del 22-M, el terremoto de Lorca o los torneos deportivos internacionales donde participaron equipos españoles, pueden haber contribuido a este aumento.

Más en particular, *Comscore* muestra que *Twitter* y *Facebook* son las redes que más crecen en “media de minutos por visitantes”. Esto se observa en la **Figura 15**:

Figura 15. Datos de comScore sobre el 15-M

Principales 10 Propiedades Web españolas de la categoría Redes Sociales por visitantes únicos total (000)						
Mayo 2011 vs Abril 2011						
Audiencia España EGM*, Edad 6+ - Ubicaciones de Hogar y Trabajo**						
Fuente: comScore MMX						
	Total Visitantes Únicos (000)			Media de Minutos por Visitantes		
	Abril 2011	Mayo 2011	% Cambio	Abril 2011	Mayo 2011	% Cambio
Total Internet : Total Audiencia	22 843	23 087	1	1 423,7	1 643,8	16
Redes Sociales	21 834	22 062	1	317,8	389,3	23
Facebook.com	14 948	15 816	6	209,1	257,6	23
Tuenti.com	7 770	8 345	7	420,7	457,8	9
Windows Live Profile	4 267	4 961	16	5,0	6,3	25
Twitter.com	2 763	3 099	12	13,3	16,5	24
Linkedin.com	1 665	2 223	33	12,9	10,9	-15

Fuente: comScore (7 julio 2011)

Como resumen de este apartado podemos decir que hemos intentado mostrar un conjunto de herramientas que *DRY* utilizó para organizar y difundir las convocatorias del 15-M. Estas permitieron, como hemos visto, que los organizadores del 15-M preparasen la manifestación del 15 de mayo de 2011 en varias ciudades españolas sin necesidad de encontrarse físicamente. Los resultados asociados al uso de estas herramientas que ofrece comScore (2013) son muy significativos para esta tesina porque las ponen en valor según el uso intensivo que el 15-M les dió durante mayo de 2011. También hemos visto que el 15-M ha generado alguna herramienta propia, como *N-1*, y que esta reunió a miles de perfiles en un entorno colaborativo útil para el 15-M.

En suma, estas consideraciones son útiles para acercarnos al concepto de *social media movement culture* propuesto por Sasha (2012:1) al investigar las prácticas mediáticas del movimiento *Occupy* en Estados Unidos. Este es un concepto que definiremos en el marco teórico de este documento. Aún así, debemos decir que en síntesis este concepto está relacionado con un movimiento social y: 1) las plataformas que utiliza, 2) el rol de sus participantes y 3) en qué sentido se produce la participación del movimiento (participativa o *top-down*).

1.3 Algunos titulares y tuits de prensa española sobre el primer día del 15-M

Este apartado es una exploración que hemos hecho a partir de una consulta en *Factiva* y en *Twitter*. *Factiva* una base de datos útil para periodistas porque permite consultar entradas impresas y online de las principales publicaciones mundiales en un periodo determinado. Queríamos ver cómo reaccionó la prensa española a raíz del 15-M durante el 15 y 16 de mayo de 2011 en sus versiones online, impresas y en *Twitter*. Hemos seleccionado los siguientes periódicos: *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, en su versión online o en papel. Estos tres periódicos son una pequeña muestra de los 8 periódicos restantes significativos que utilizaremos para este estudio y que se detallan en el apartado metodológico de esta investigación.

Los términos de búsqueda que hemos realizado para la exploración en *Factiva* fueron “15-M”, “15M”, “indignados”, “acampadas” y “democracia real ya”; además,

condicionamos la búsqueda delimitándola para que estuviesen en cualquier parte del artículo, esto es, en el titular, la entradilla o en el cuerpo mismo del texto (con esto entendemos que la prensa había abordado el 15-M de alguna manera). De los titulares correspondientes de la prensa seleccionada para el periodo escogido en esta exploración obtenemos las siguientes observaciones:

1. La gran mayoría de artículos relacionados con el 15-M (16 de 24) pertenecen a *El Mundo*.
2. Solo 6 noticias de todos los resultados obtenidos en la consulta pertenecen al mismo día (15 de mayo).
3. El artículo con más palabras es del 16 de mayo y corresponde a *El Mundo*. Lleva por titular “La plataforma 'Democracia Real Ya' pide en Sol un cambio político-social”
4. Algunos titulares citan lemas del 15-M como “No somos mercancías en manos de políticos y banqueros”, “sin casa, sin curro, sin miedo”, “no les votes” y también citan a *DRY*, como la plataforma convocante “Democracia Real Ya”.
5. A pesar de que las manifestaciones del 15 de mayo se realizaron en más de 50 ciudades, tan solo se citan Madrid, Barcelona y Valencia.

En cuanto a las portadas de las versiones impresas, hemos realizado otra consulta similar, incorporando otros periódicos que consideramos en ese momento. La consulta la realizamos mediante los resultados obtenidos en Kiosko.net (2013), un portal de búsqueda de portadas de periódicos. Los primeros titulares relacionados con el 15-M de la prensa consultada pertenecen a los que se observan en la **Figura 16**. De la figura se observan los diferentes temas y encuadres tratados por cada medio así como el orden de aparición.

Figura 16: Primeros titulares de mayo de 2011 en la prensa española impresa		
Titular	Medio	Día
Los indignados salen a la calle	<i>El País</i>	16
Miles de personas citadas por internet corean “No les votes”	<i>El Mundo</i>	16
Miles de jóvenes “indignaos” protestan en toda España	<i>20 minutos (Madrid)</i>	16
Los indignados se manifiestan en 50 ciudades contra los recortes sociales	<i>Público</i>	16
La Protesta del movimiento Democracia Real Ya llena la puerta del Sol	<i>La Vanguardia</i>	18
PSOE e IU pugnan a la desesperada por el voto de los antisistema	<i>La Razón</i>	18
La izquierda busca capitalizar la protesta de Sol	<i>ABC</i>	18
Fuente: elaboración propia a partir de Kiosko.net (2013)		

Finalmente, ¿cómo reaccionaron *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* en *Twitter* durante el 15 y 16 de mayo de 2011? Para realizar esta búsqueda combinamos los operadores booleanos en el buscador propio de *Twitter*. Los resultados revelan algunas observaciones: que son pocos los tuits para analizar y que *El País* es quien hizo 3 tuits; *La Vanguardia* no usó *hashtag* y el tuit de *El Mundo* fue el más “retuiteado” de todos. Solo *El País* tuiteó al día siguiente de la primer manifestación del 15-M; todos los tuits llevan enlaces a las noticias online.

Capítulo 2. Estado de la cuestión

Este es un estudio sobre la capacidad que mostró el movimiento del 15-M de modificar los tuits de la prensa española. En este apartado vamos a explorar qué se ha dicho y escrito sobre el 15-M, sobre *Twitter* y sus usos (en especial, sus usos políticos por ser los más extendidos en la bibliografía consultada y por considerar que tienen vinculación con el 15-M) y sobre el modelo de la *Agenda-Setting*. Los estudios de la *Agenda-Setting* en su tercer nivel de formulación teórica son aquellos que consideran la *Twitteresfera* (es decir, los tuits públicos que podemos asociar a una esfera) en periodos electorales. Estos últimos merecen una especial atención.

2.1 Sobre el 15-M

Debido a que el 15-M es un fenómeno relativamente reciente, diversas son las interpretaciones que se elaboran entorno al 15-M. Se tratan de artículos, libros, reflexiones, artículos de prensa...Notable es, sin embargo, que la revista *Social Movement Studies*, dedicó gran parte de su producción anual en el 2012 a un tema recurrente: los movimientos de indignación ciudadana a nivel global (*Occupy*, 15-M, Primavera Árabe).

La intención aquí es recoger documentos académicos y de otro tipo que en un sentido amplio ayuden a iniciar mejor lo que se ha escrito, opinado o investigado acerca del 15-M. El orden de las referencias no está determinado por una estructura temática, temporal o lógica. La diversidad de enfoques sugiere una lista más que una clasificación. En conjunto todo apunta que el 2011 fue el año que inspiró las producciones entorno a los movimientos de contestación global. Además, la persona del año fue, para el 2011, según la revista TIME (26 diciembre 2011), la figura del “protester” (**Imagen 3**):

Imagen 3: *The protester*, persona del año 2011, según TIME



Fuente: Time (16 diciembre 2011)

Para empezar, como hemos visto, el 15-M movilizó de 6 a 8 millones de personas rtve (6 agosto 2011). Ante tal magnitud de movilización, algunos plantearon que este

movimiento es “un síntoma más de un generalizado desgaste de la hegemónica cultura de la transición [española]” (Caballud, 2012: 101).

Font et al (2012) exploran acerca de las preferencias de la ciudadanía española en la política; sus observaciones incluyen referencias al movimiento 15-M y reflexiones entorno a las ambiciones de los ciudadanos y las respuestas de los gobernantes, como por ejemplo que “existe una demanda de mayores espacios participativos” (*ibid*: 104) pero a la vez una “desconfianza institucional [de] apoyo a cualquier alternativa de reforma política” (*ibid*: 104). Del estudio destacamos, para nuestro objeto: 1) que desde el 2008 los políticos y la clase política son considerados uno de los principales problemas de España (como hemos observado al inicio de este documento) y 2) que las diversas formas de participación que se consideran para el estudio en España (como asistir a una manifestación, asistir a una reunión o colaborar con un grupo, entre otros) parecen ser cada vez más frecuentes entre la población.

Por otro lado, un estudio basado en entrevistas cualitativas revela cómo influenciaron actores del 15-M en la producción de noticias de los grandes medios. Robles y Ganuza (2011: 256) revelan una de las ideas más destacada del 15-M y que tiene que ver con la fiabilidad que presentaron como fuentes de información:

(...) uno de los mayores éxitos en la difusión de la información [de las acampadas] fue, según los entrevistados, lograr que los medios generalistas tomaran también a los medios alternativos como fuente fiable de información.

Además, el 15-M ha sido abordado desde algunas de las herramientas que antes hemos introducido: *Twitter* y *Facebook*. Un primer paso hacia el uso de datos desde un medio social para comprender el fenómeno del 15-M lo encontramos en Borge-Holthoefer et al (2011). En el estudio, los autores realizan un análisis cuantitativo de los patrones que presenta el 15-M en *Twitter* durante un mes y determinan, entre otras observaciones, que la red del 15-M es de “libre escala” con comunidades en la mesoscala. Por otro lado, Piñeiro y Costa (2012) reflexionan entorno a la evolución singular de la plataforma *DRY* en *Facebook* como uno de los “colectivos impulsores de la *spanish revolution*” (*ibid*: 165), este último, término utilizado para referirse de alguna manera al 15-M.

El 15-M se ha estudiado, además, junto a otros fenómenos, con los del movimiento *occupy* internacional, poniendo el foco en cómo se organizan y comunican estos movimientos y la cultura mediática que generan; o junto a otros movimientos sociales previos al 15-M en España, en lo que Haro y Sampedro (Haro y Sampedro, 2011:157) llaman “multitudes vigilantes telemáticas”.

En primer lugar, Bennet y Segerberg (2012), abordan los movimientos de la *Primavera Árabe*, *Occupy Wall Street* y el 15-M para examinar las dinámicas organizativas que emergen cuando la comunicación es una parte fundamental de la estructura organizativa. Sus argumentaciones sugieren que entender a estos movimientos de acción en red a gran escala (*large-scale action networks*) (*ibid*: 739) supone comprender la lógica de las “acciones colectivas” (asociadas con altos niveles de recursos organizativos y con las identidades colectivas) y la lógica, menos conocida según los autores, de las “acciones conectivas” (*connective actions*) (*ibid*: 739) (basada en los contenidos personalizados que se comparten en la red). En concreto, según los autores, en la lógica de la “acción colectiva”, la introducción de medios digitales no cambia la esencia de la dinámica de la acción. En la lógica de la acción conectiva, sí. En función de estas distinciones, el artículo presenta tres ideales de redes de “acción a gran escala”.

El artículo de Bennet y Segerberg (2012) le dedica un especial apartado al 15-M. Los autores destacan del 15M (como ejemplo de organización de protesta sostenida) el éxito de haber marcado distancia respecto a las organizaciones tradicionales (partidos y sindicatos, por ejemplo) y colocarlas en el centro de mira. Los autores indican que si bien existían partes de estas organizaciones tradicionales en el 15-M dando apoyo, estas permanecieron en un segundo plano, dando importancia a la identidad propia del movimiento que se encontraba en las caras y voces de millones de personas normales desplazadas por la crisis político-financiera. De las organizaciones visibles, *DRY* es la que más destacó en este proceso. Según Bennet y Segerberg (2012:741)

The most visible organization consisted of the richly layered digital and interpersonal communication networks centering around the media hub of Democracia real YA! [...] On the one hand, Democracia real YA! seemed to be a website and on the other, it was a densely populated and effective organization.

En cuanto a la relación del 15-M con los medios, Bennet y Segerberg (2012:741) destacan la capacidad de influencia de los actores del 15-M sobre los medios tradicionales a través del uso de *Twitter* y *Facebook* mediante el uso de mensajes políticos simples:

(...) the indignados achieved impressive levels of communication with outside publics both directly, via images and messages spread virally across social networks, and indirectly, when anonymous *Twitter* streams and *YouTube* videos were taken up as mainstream press sources. [As an example, in the] *Arab Spring*, the *indignados*, or *occupy*, we note surprising success in communicating simple political messages directly to outside publics using common digital technologies such as *Facebook* or *Twitter*. Those media feeds are often picked up as news sources by conventional journalism organizations

Por otro lado, Costanza-Chock (2012: 1) introduce el debate que tienen investigadores y activistas acerca de las movilizaciones de protesta global ocurridas durante el 2011. En concreto investiga las prácticas mediáticas de *Occupy Wall Street* y desarrolla el concepto de cultura mediática de los movimientos sociales (*social movement media cultures*)¹⁰. En cuanto a estas prácticas, creemos es pertinente observar el caso de Stephane M. Grueso (@fanetin en *Twitter*), activista del 15-M y cronista del movimiento que puso cara como personaje del año en la revista *TIME* antes citada. En una entrevista, Romanos (2012:189) le pregunta cuál cree es la relación de los medios tradicionales con el 15-M y esta es la respuesta que da:

Yo he visto informaciones de prensa que hablaban de una asamblea del día anterior y eran informaciones que habían pasado por una agencia. Entiendo cómo está la prensa, que hay muchos problemas económicos y muchas noticias, y que esto tendrá la importancia que tenga, pero esto es Madrid, es la Puerta del Sol: manda a un tío que se escuche la asamblea y que te haga una pieza, no te vayas a las agencias. Lo de la prensa ha sido muy decepcionante porque incluso grandes medios más o menos progresistas no han tenido esa voluntad de comprender. También han debido recibir muchas presiones, me imagino, para criminalizar, para intentar buscar el líder.

¹⁰ El concepto se explica en el marco teórico.

Por otro lado, Haro y Sampedro (2011) estudian el *Movimiento por una Vivienda Digna* (MVD) y el 15-M como casos “paradigmáticos de las multitudes vigilantes que se han gestado, organizado y desarrollado desde una visión telemática” (*ibid*: 157). En una entrevista a Victor Sampedro (Sardina, 2012), el autor define al 15-M de la siguiente manera:

El 15-M es la aparición en la esfera pública de la ciudadanía digital; es decir, de la ciudadanía que está empoderada, que tiene poderío, que tiene nuevas potencialidades, nuevos conocimientos, nuevas formas de comunicarse, que puede realizar la autocomunicación de masas y, por tanto, puede exigir derechos en paralelo a ese poderío.

La **Figura 18** es una tabla que Haro y Sampedro (2011) realizan sobre lo que llaman “nuevos movimientos sociales” y que puede ser útil para entender parte de la gestación del movimiento, según las variables “origen, “convocatoria”, “espacio de acción” y “resultado”:

Figura 18: Categoría de los Nuevos Movimientos Sociales

Movimiento	Origen	Convocatoria	Espacio acción	Resultado
13M	Tejido social movilizado local con extensiones nacionales	Anónima	Offline	Disolución
MVD	Tejido social movilizado local con extensiones nacionales	Anónima	Offline y Online	Movimiento Social MVD
Anti Ley Sinde	Movimiento social online de ámbito nacional	Ciberactivistas	Online	Movimiento encapsulado esfera digital
15M	Tejido social movilizado local con extensiones nacionales y globales	Anónima	Offline y Online	Movimiento 15M internacional

Fuente: Haro y Sampedro (2011: 164)

El 15-M ha generado críticas acerca de la relación del poder mediático con este, en un sentido particular, y con el poder establecido en el sistema, en un sentido más

amplio. Por un lado, Errejón (2011:120) observa que el 15-M ha irrumpido de forma inesperada en el panorama político español consiguiendo una enorme atención mediática, marcando así la agenda política del país. Por el otro, Vicenç Navarro critica la forma en que diversos medios catalanes abordan al movimiento 15-M. Así lo hace el 27 de mayo de 2011 en respuesta a *La Vanguardia* (véase Navarro (27 mayo 2011)) y el 16 de junio (véase Navarro (16 junio 2011), día en que: 1) se aprobaban los presupuestos del gobierno catalán que contenían los recortes “más sustanciales nunca vistos en aquel parlamento” (*ibid*) y 2) el movimiento 15-M convocaba una manifestación de rechazo en el Parlamento. Una entrevista realizada al historiador Josep Fontana en el diario *Público* (Riaño, 2011) aporta algunas reflexiones sobre la capacidad que estaban manifestando los movimientos de protesta global: según el autor, estos movimientos representan una opción de cambio, “la única” (*ibid*), puesto que “sólo ellos pueden hacer que el sistema vuelva a negociar” (*ibid*) con las clases dominantes.

Una de las primeras interpretaciones críticas pero a la vez útiles para este estudio y que se hicieron acerca del origen del fenómeno del 15-M la encontramos en el antropólogo Manuel Delgado (Delgado, 21 mayo 2011). Su intervención en la plaza de Catalunya de Barcelona del 20 de mayo de 2011 señala que el 15-M probablemente sea un episodio más del “movimentismo ciudadanista”:

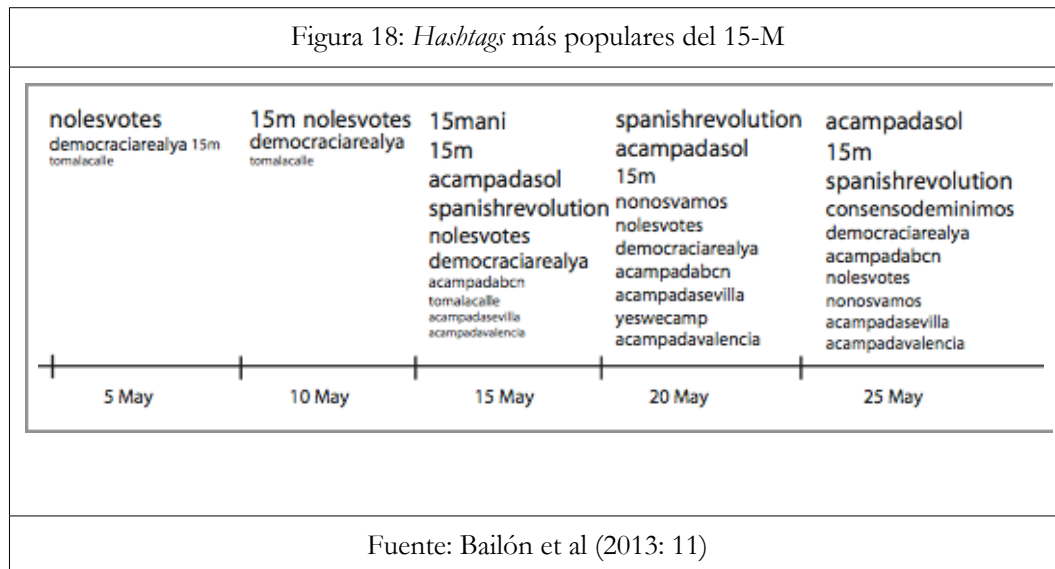
En realidad, lo que pienso –y temo– es que esta movilización [la del 15 de mayo de 2011] se pueda homologar como un episodio más de lo que podríamos llamar el movimientismo ciudadanista. El ciudadanismo es la ideología que ha venido a administrar y atemperar los restos del izquierdismo de clase media, pero también de buena parte de lo que ha sobrevivido del movimiento obrero [...] El ciudadanismo no impugna el capitalismo, sino sus “excesos” y su carencia de escrúpulos [...] Los movimientos sociales ciudadanistas no dejan de ser revitalizaciones del viejo humanismo subjetivista, pero aportan como relativa novedad su predilección un circunstancialismo militante, ejercido por individuos o colectivos que se reúnen y actúan al servicio de causas muy concretas, en momentos puntuales y en escenarios específicos, renunciando a toda organicidad o estructuración duraderas [...] Entre otros efectos, este tipo de concepciones de la acción política al margen de la política se traduce en la institucionalización de la asamblea como instrumento

Por otro lado, el investigador Manuel Castells, reflexiona en un artículo de *La Vanguardia* (Castells, 22 octubre 2011) sobre las posibles causas de éxito del 15-M en cuanto al uso de Internet:

Si hoy se puede hablar del nacimiento de un nuevo movimiento social de alcance global es porque carece de liderazgo o ideología unificada y por disponer de internet como plataforma flexible de difusión de iniciativas, debate de ideas y coordinación de acciones.

Por otro lado, Taibo (2013) observa que tras el estallido con fuerza en el panorama político del movimiento de “los indignados”, el 15-M está formado por dos grupos: el de los activistas que provienen de los movimientos sociales alternativos y el de los jóvenes indignados. En términos generales, según el autor, dentro del 15-M encontramos posiciones ciudadanistas así como posiciones anticapitalistas.

Además, Bailón et al (2013) exploran el crecimiento de las movilizaciones online a través de *Twitter* y el uso de los términos más populares durante las protestas. La **Figura 18** muestra los términos más populares antes y después de las manifestaciones del 15 de mayo de 2011:



Hughes (2011) analiza la emergencia del 15-M en el estado español desde el rol que jugaron las redes en la formación del movimiento. Sus observaciones concluyen con lo que significó el 15-M para la política española y la dirección que adoptó el 15-M en

confrontación con las élites que gobiernan el estado desde la transición, en un contexto continuo de crisis.

Vallina et al (2012) estudian un conjunto de millones de tuits alrededor de las elecciones municipales de 2011 en el estado español. Su análisis muestra que los *mainstreams* de las entidades políticas fueron eclipsados en Twitter por los movimientos de base que discutían en términos alternativos a la política convencional, tanto a nivel regional como nacional. Sus resultados sugieren que los medios sociales sirven más como medio para la interacción participativa entre “iguales” que como plataformas que los políticos usan para atraer la atención de los medios de comunicación de masas.

La última producción de Manuel Castells es el libro que lleva por título *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. En este libro Castells analiza la naturaleza y perspectiva de los movimientos sociales en red, dando un foco especial en los medios sociales que emergieron en Túnez, Islandia, Egipto, España y Estados Unidos en 2011 (Fuchs, 2012:775). El capítulo 5 del libro de Castells está dedicado especialmente al 15-M. En términos generales, el propósito de este libro está centrado en los movimientos sociales en red contemporáneos y los nuevos patrones de cambio que simbolizan para nuestros tiempos. Según (Castells 2012: 4), la intención del libro es:

(...) to suggest some hypotheses, grounded on observation, on the nature and perspectives of networked social movements, with the hope of identifying the new paths of social change in our time, and to stimulate a debate on the practical (and ultimately political) implications of these hypotheses (...)

El libro de Castells señala que las redes digitales basadas en Internet y en plataformas *wireless* constituyen decisivas herramientas para movilizar, organizar, delibar, coordinar y decir (Castells 2012: 229). Para Castells las redes de comunicación de los movimientos sociales, la conciencia ciudadana y la esfera pública de la comunicación están estrechamente vinculados. Castells observa que (Castells 2012: 237):

(...) the more the movement is able to convey its message over the communication networks, the more citizen consciousness rises, and the more the public sphere of communication becomes a contested terrain(...)

El libro es de referencia obligatoria para el objeto de estudio de esta tesina pero como observa Fuchs en el artículo, debido a la rapidez con la que se escribió (se publicó en el 2012, a un año del 15-M), el libro presenta severas limitaciones (como sobredimensionar el rol que tiene Internet en la sociedad contemporánea, compartir una visión tecno-eufórica o tecnodeterminista, ente otras).

Por otro lado, Monterde y Postill (2003) exploran los usos generalizados de teléfonos móviles durante las olas de protestas globales del 2011. En el artículo se busca dar luz al fenómeno del uso de las tecnologías móviles durante la protesta social y se toma como caso de estudio el 15-M. El artículo revela la importancia que tienen los teléfonos móviles como nuevos articuladores entre espacios online y espacios físicos ocupados, sobre todo a través del uso de *Twitter* y del uso de *streamings*.

El 15-M, además, ha generado una *wikipedia* propia, la *15mpedia*. *15mpedia* se define como “la enciclopedia libre del 15-M”, según *15mpedia* (2013). En la actualidad, consta de más de 8600 artículos, 4100 archivos subidos y ha superado las 2,9 millones de visitas totales. Sus entradas incluyen descripciones de acampadas, acciones, asambleas, comisiones, documentales, medios...etc, todas relacionadas con el 15-M. Si bien es un proyecto inacabado, su producción es continua y concentra mucha de las informaciones destacadas sobre el 15-M.

La producción editorial asociada con el 15-M es amplia y nuestra intención aquí es solo señalar algunos libros que se publicaron a raíz del 15-M. Para empezar, *El País* asoció el 17 de mayo de 2011 el libro *Indignaos* de Stephane Hessel con las ideas del 15-M (*El País*, 2011a), libro que fue uno de los más vendidos en *Sant Jordi 2011*, según Serra (2011). En poco más de un mes del 15-M, la editorial *Traficantes de Sueños* presentaba *Las voces del 15-M*, un libro que recoge una recopilación de ideas y manifestos del 15M, según Tercerainformación (2011).

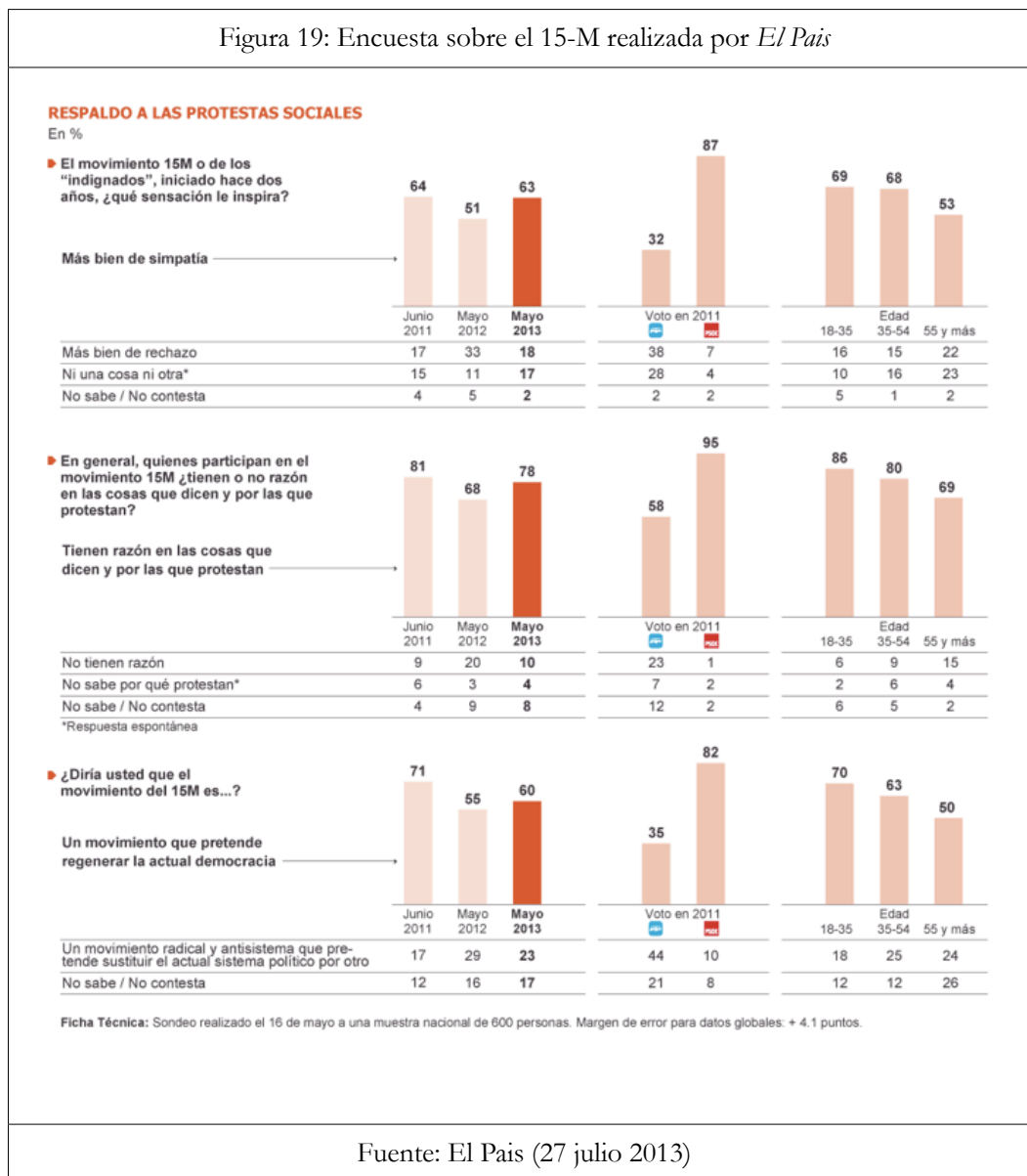
En el 2012, la producción del 15-M estuvo centrada en el ensayo, el pensamiento crítico y la recuperación de algunos clásicos, según *El País* (14 mayo 2012). En ese

sentido, a finales de ese año se presentaba *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, libro que reúne numerosos ejemplos de casos sobre popularización de redes sociales y herramientas para, según se puede leer en el libro, “protestar contra los gobiernos, los políticos o las grandes empresas”. El mismo año se presenta *Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones*, según Bookcamping (2012), un libro editado por activistas del 15-M, algunos de los cuales se incluirán en las entrevistas de esta investigación. En la celebración de *Sant Jordi* del 2013 el libro *S’ha acabat el bròquil* de Jaume Barberà fue el sexto libro más vendido, según Gremi de llibreters (2012). Jaume Barberà es periodista y presentador de la televisión pública catalana. Su opinión sobre el 15-M nos recuerda a lo que señalamos como “proceso constituyente” a través de Pissarello y Asens (30 septiembre 2012). En palabras de Barberà (Barberà, 2013:52):

Tot el que va passar el 15-M, i les seves conseqüències, no es pot resumir i endreçar, i enllestir, de la menara com s’ha fet. És més profund, més transcendent del que ens han volgut fer creure. Tant, que posa el punt i final a la Transició [espanyola] (...) I no és poca cosa. I el posa perquè desenes de milers de persones surten al carrer a escoltar i a debatre, a participar, a proposar, a subvertir. I ho fan en plena democràcia on l’oficialitat ens diu que el poble ja està ben representat al Congrés.

Las ideas señaladas por Barberà también quedan reflejadas en una encuesta de *El País*, realizada a dos años del 15-M, donde un 65% de los encuestados considera que el 15-M un movimiento constituyente (“que pretende regenerar la democracia”) (Figura 19).

Figura 19: Encuesta sobre el 15-M realizada por *El País*



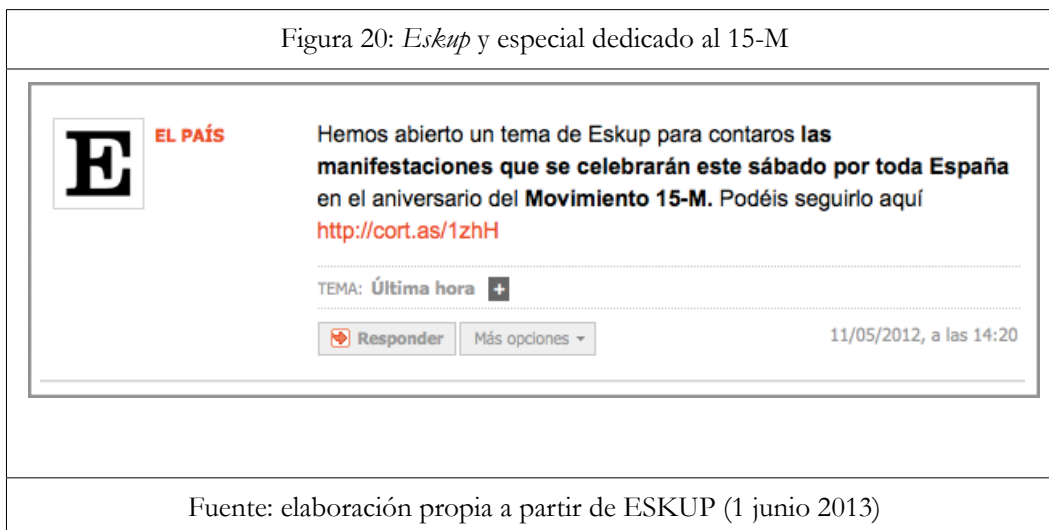
Fuente: *El País* (27 julio 2013)

Además de generar encuestas, algunos periódicos continúan, a dos años del 15-M, publicando especiales de este movimiento social en sus respectivas publicaciones online¹¹ que incluyen artículos de opinión, crónicas, etc. Además, *El País* dedicó un especial en ESKUP¹² en el primer aniversario del 15M (**Figura 20**):

¹¹ Dos “especiales” dedicados al 15M en su primer y segundo aniversario son, por ejemplo, el de los diarios online *El País*, recuperado 10 de junio de 2013 desde http://elpais.com/tag/movimiento_15m/a/ o el de *Público*, recuperado 10 de junio de 2013 desde <http://www.publico.es/especiales/aniversario15m>.

¹² ESKUP es una herramienta online desarrollada por *El País* que explicaremos más adelante. El especial de ESKUP dedicado al 15-M se puede consultar aquí: http://eskup.elpais.com/*aniversario15m

Figura 20: *Eskup* y especial dedicado al 15-M



Fuente: elaboración propia a partir de ESKUP (1 junio 2013)

A unos meses del 15 de mayo de 2011, la UOC (*Universitat Oberta de Catalunya*) organizó un encuentro bajo el título *Los límites de los medios de comunicación y la emergencia de la autocomunicación de masas en la era digital*¹³. En la mesa intervenían Ricardo Galli (cofundador del portal *Menéame.net*), Lluís Bassets (director adjunto de *El País*), Manuel Campo Vidal (periodista), Mayte Pascual (periodista) y Klaudia Álvarez (en representación de *DRY*). Este encuentro cuyo *streaming* está disponible online¹⁴ merece la pena ser revisado para obtener observaciones útiles para esta investigación.

2.2 Sobre estudios de Twitter

Antes de empezar el estado de la cuestión de este apartado, lo oportuno es aportar las definiciones acerca de lo que son los *social networks sites* (*SNSs*) y lo que son los *social media* (*SM*). Las *SNSs* (como *Facebook* o *LinkedIn*, entre otros) son definidas por boyd y Ellison (2007:211) de la siguiente manera

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the

¹³ Recuperado 10 de junio de 2013, desde <http://civisc.net/node/9>.

¹⁴ Recuperado 10 de junio de 2013, desde <http://bambuser.com/v/2079026>.

system [...] What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks.

En cambio, como señala Dhiraj (2012:1061), los *SM*:

(...) are mainly conceived of as a medium wherein ‘ordinary’ people in ordinary social networks (as opposed to professional journalists) can create user-generated ‘news’ (in a broadly defined sense).

Según Dhiraj (2011:1061) los *SM* están concebido para facilitar la interacción social, compartir los medios digitales y colaborar. Según Evers et al (2013:265), estos permiten también:

- 1- Crear perfiles públicos
- 2- Mostrar una red personal online
- 3- Hacer visible las conexiones con otras personas, colectivos, organizaciones
- 4- Entablar un diálogo público
- 5- Compartir, mezclar y crear medios

Se trata, en definitiva, de herramientas online que han facilitado el paso de una comunicación unidireccional a una multidireccional, la participación de los usuarios en la generación de contenidos y la agregación de perfiles en comunidades de discusión pública.

Lo *SNSs* son también importantes para los *SM*, especialmente lo son por su capacidad de diseminación (Dhiraj, 2011:1061). Técnicamente, *Twitter* ha sido concebido como un servicio de *microblogging* debido a la restricción que se impone a los mensajes (tuits) puesto que no superan los 140 caracteres. En la actualidad este servicio cuenta con unos 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo.¹⁵ Este tipo de servicios de *microblogging* son un tipo de *SM* (Dhiraj, 2011:1061). En

¹⁵ El dato lo obtuvimos de Wikipedia (2013): *Social networking sites*. Wikipeda. Recuperado 11 junio 2013, desde http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

concreto, el autor define a los servicios de *microblogging* como un servicio de internet en el cual, según Dhiraj (2011:1061):

- 1) Los usuarios tienen un perfil público a través del cual pueden retransmitir mensajes públicos cortos o actualizaciones, dirigidas a otros usuarios específicos o no.
- 2) Los mensajes devienen *publicly aggregated together* a través de los usuarios.
- 3) Los usuarios pueden decidir de quién recibir mensajes pero no necesariamente quiénes pueden recibir sus propios mensajes (esta es la distinción más importante respecto a las redes sociales puesto que a través de ellas el seguimiento de usuarios es bi-direccional)

El desarrollo de los SNSs y de los servicios de *microblogging* en Internet han despertado en los últimos años un creciente interés académico en el estudio de las expresiones de la política online, en especial de los mensajes políticos de *Twitter*. Lincoln Dahlberg [como otros autores] considera que Internet puede fomentar el debate político y la participación ciudadana (Ruiz et al, 2011: 3). Bruns y Stieglitz (2012) proponen técnicas estandarizadas para analizar comunicaciones mediadas a través de los *hashtags* de *Twitter*. Citando a Bakker et al (2011), el estudio de la política en Internet merece un interés académico, ya que este es un medio natural para las vías digitales y alternativas de participación política. Sin embargo, se trata de estudios que son aún recientes y escasos. En efecto, el *microblogging* es una de las más recientes formas de interacción social electrónica y por ello hay pocos estudios académicos sobre este servicio (Ifukor, 2010: 400). Estos estudios se han realizado sobre experiencias de países como Estados Unidos, Alemania, Suecia o incluso Nigeria. En el caso español, Aragon et al (2011) examinan las elecciones nacionales en España el 2011 y encuentran un grado alto de correlación entre las actividades asociadas a las elecciones, los tuits y noticias de los medios tradicionales para un mismo periodo.

Las investigaciones previas a los movimientos como *Occupy*, la *Primavera Árabe* o el 15-M estaban centradas, según un estado de la cuestión que realizamos a principios del 2012, en estudios relacionados con lo que se conoce como “política online”. Estos estudios sugieren que *Twitter* es el servicio de *microblogging* de referencia para el análisis de la política en periodos electorales. La brevedad de los mensajes de *Twitter*

y su método input multiplataforma hacen que la gente lo use con facilidad (Ifukor, 2010). En las semanas de campaña electoral, los temas de política están en la mente de muchos de estos usuarios [de *Twitter*] y los políticos se comunican con su electorado para intentar movilizarlo (Tumasjan et al, 2010: 406). Según el enfoque de estos estudios, *Twitter* tiene una estrecha relación con la política y los políticos principalmente en todo aquellos estudios que tratan los periodos electorales. En conjunto muchos enfoques de estas aproximaciones sugieren vincular los sentimientos online y offline de la política: en otras palabras, enfocan con estas investigaciones que los perfiles de políticos en *Twitter* repercuten en cierto modo en el electorado y viceversa. Si bien los resultados de estos estudios son incipientes, una cosa es cierta en el desarrollo de las investigaciones: los académicos están divididos entre los ciberoptimistas y los ciberpesimistas (Vesnic, 2011:414).

En 2006 nace *Twitter*, el servicio de *microblogging* probablemente más popular y conocido (Larsson y Moe, 2011) cuyos usuarios crean y leen millones de mensajes cortos de temas variados, entre ellos, los relacionados con la política y los políticos. Pero las primeras experiencias de uso político online (antes de *Twitter*) deben buscarse en los Estados Unidos durante la expansión de Internet en la década de los 90. Primero con la web 1.0 (década de los 90) y luego con la Web 2.0 (durante el 2000) partidos políticos de Estados Unidos y luego de Europa integran el componente online como parte de sus comunicaciones globales; así lo hacen en sus estrategias de campaña (Vesnic, 2011: 413).

En la historia reciente de las campañas electorales de Estados Unidos, primero fue el aumento de los *websites* de los candidatos (1996), luego el *e-mail* (1998: campaña de Jesse Ventura), más tarde la recaudación de fondos online (2000: campaña de John McCain) y finalmente la época de los blogs (2004: campaña de Howard Dean; Gueorguieva 2007) hasta la aparición de *Twitter* y su conversión en un canal legítimo para las elecciones de 2008 (Tumasjan et al, 2010:179). Un ejemplo claro es la campaña electoral de Barack Obama y su célebre tuit “*This is History*” que pronunció tras conocerse los resultados que le daban la victoria electoral en el 2008. El uso exitoso de internet durante la campaña de las elecciones del 2008 en Estados Unidos hace pensar que, aplicaciones como *Twitter* proporcionan oportunidades interesantes para las campañas electorales online (Larsson et al, 2011). Algunos analistas atribuyen la victoria de Obama en esas elecciones a esa estrategia online (Tumasjan et al,

2010:79). La interacción de los usuarios en los tuits inmediatos de Barack Obama tras ganar las elecciones del 2008 y del 2012 difieren de forma abismal en la interacción de los usuarios: el tuit del 2008 no llega a los 200 retuits mientras que el del 2012 supera los 800 mil¹⁶.

Los estudios académicos que profundizan en el uso político de *Twitter* se amplían tras varias experiencias electorales online desarrolladas en más países. Desde 2006 la atención de investigadores se centró en las redes sociales que, junto a escritores atraídos por el nuevo mundo de los *SM*, han publicado sobre *Twitter* [y otras redes sociales] pero sin considerar en profundidad el impacto social de las audiencias y las estrategias comunicativas (Perez-Latre et al, 2010). Así, en el continente africano, Ifukor (2010) examina la construcción lingüística de los mensajes textuales en el uso de blogs y Twitter durante las elecciones de Nigeria 2007; Ifukor asume como tesis principal que el acceso electrónico ciudadano en la era de los *SM* favorece la gobernanza democrática y anima al debate político.

Por otro lado, en el continente europeo, varios son los estudios que afrontan la campaña electoral del 2009 que, de hecho, es la primera [en las elecciones europeas] que utiliza de forma sistemática aplicaciones online como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *MySpace* y *Flickr* (Vesnic, 2011). Sæbø (2011) contribuye a la investigación explorando cómo *Twitter* fue adoptado y usado por los parlamentarios europeos concluyendo que el uso de los parlamentarios representados se asocia a un modelo de “Democracia Liberal” cuyo propósito es diseminar información a los electores y proveer información sobre actividades a la audiencia. Vergeer et al (2011) exploran cómo los candidatos al Parlamento Europeo en 2009 usaban *Twitter* para comunicarse y conectar con los ciudadanos. Tumasjan et al (2010) investigaron en el contexto de las elecciones federales de Alemania en el 2009 si *Twitter* se utiliza como forum de “deliberación política” y si los mensajes online reflejan el “sentimiento político offline”. Larsson y Moe (2011) presentan un estudio sobre el uso de *Twitter* en las elecciones de Suecia del 2010, focalizando el análisis en identificar los tipos de usuarios y cómo estos usan *Twitter* (lo que llaman “práctica cívica” del microblogging).

¹⁶ Elaboración propia a partir de consultas en *Twitter*, recuperado 10 de junio de 2013 desde <http://www.twitter.com/search-home>

El análisis de contenido de decenas de miles de tuits predomina en varios de los estudios presentes en la bibliografía de esta investigación y referencias a la netnografía son interesantes de destacar en algún autor. Tumasjan et al (2010) emplearon el método LIWC2007 (*Linguistic Inquiry and Word Count*): un software de análisis de texto desarrollado para evaluar los componentes emocionales, cognitivos y estructurales de ejemplos textuales mediante un diccionario psicométrico (Tumasjan et al, 2010). Pese a las limitaciones reconocidas por los autores¹⁷, el análisis de contenido de Tumasjan et al (2010) abarca cerca de 100,000 tuits que contienen referencias a algún partido político o algún político en particular¹⁸. Sus resultados les llevan a concluir que el análisis del “sentimiento político de los tuits” refleja el panorama político offline. Por otro lado, el análisis de contenido muestra que hay una relación dialéctica entre el discurso de los *SM* y el proceso del empoderamiento político (Ifukor, 2010). Vesnic (2011) utiliza el *Análisis Crítico del Discurso* de posts de blogs escritos durante la campaña electoral al Parlamento Europeo en 2009, valiéndose para el análisis de blogs de países e ideologías diferentes. Sæbø, S. (2011: 5) utiliza el análisis de contenido en su estudio para observar temas recurrentes y categorizarlos mediante un sistema de códigos. Finalmente, en relación con estos estudios, la netnografía¹⁹, según Perez-Latre (2010), puede también ser considerada como un análisis de contenido de las comunicaciones online.

Ifukor se plantea tres preguntas (resumidas a continuación): qué rol juegan los blogs y *Twitter* en el discurso político del siglo XXI, en qué medida promueven la democracia y cómo el análisis del discurso nos señala un poder de negociación entre la ciudadanía y los políticos. Para el análisis cualitativo, Ifukor (2010) se vale de la combinación de dos técnicas de análisis: el CMDA (*Computer Mediated Discourse Analysis*) y del SDA3 (*Sociocultural Discourse Analysis*).

¹⁷ Los autores asumen 3 limitaciones: la representatividad respecto al electorado, la limitación de tuits que contenían nombres de partidos y políticos seleccionados, el uso de un determinado diccionario no específicamente diseñado para el análisis de mensajes cortos. Para más información, consúltese Tumasjan et al, 2010: 180.

¹⁸ Textualmente afirman: *We collected all tweets that contained the names of either the 6 parties represented in the German parliament (CDU/CSU, SPD, FDP, B90/Die Grünen, and Die Linke) or selected prominent politicians of these parties who are regularly included in a weekly survey on the popularity of politicians conducted by the research institute "Forschungsgruppe Wahlen"*

¹⁹ Para más información sobre Netnografía consúltese Kozinets (2010).

Otros autores combinan aplicaciones online con programas estadísticos y de interpretación gráfica. Larsson y Moe (2011) contribuyen al desarrollo metodológico para la investigación analizando grandes cantidades de datos mediante aplicaciones online. Larsson y Moe (2011) etiquetaron casi 100,000 tuits mediante la aplicación *TmapperKeeper* focalizando en los usuarios presentes de una *Tweetersphere*, es decir, las redes que resultan de estos usuarios y sus conversaciones. Los datos archivados y etiquetados fueron sujeto de análisis usando *SPSS* (un programa estadístico muy usado en las ciencias sociales y que utilizaremos en esta investigación) y sujeto de interpretación usando *Gephi* (programa *open source* de análisis y visualización de gráficos de redes de gran escala). Hung y Arcila (2011:81) orientaron el análisis determinando los rasgos de los usuarios interpretando la construcción de relaciones sociales a partir de estos. En su estudio de “corte cuali-cuantitativo”, centrado en los 20 usuarios más vistos de Colombia, Venezuela e Irán, se utiliza para la selección *TwitterCounter* considerando los *followers*, *followings* y tuits generados además de otras herramientas online²⁰.

Algunos autores combinan el análisis de contenido con casos de estudio, encuestas online así como interpretaciones estadísticas de otras encuestas. Vergeer et al (2011) exploran desde diferentes ángulos los usos de *Twitter* según los candidatos. Bakker y Vreese (2011) diseñan en Holanda²¹ una encuesta online de respuesta rápida (10 minutos) y para ello invitan por mail a 10,000 jóvenes de entre 16 y 24 años a participar con el fin de explorar las relaciones entre usos de los media y participación política. Los resultados de una encuesta nacional entre población joven (de 16 a 24 años) revelan que una gran variedad de usos de Internet están relacionados con las diferentes formas de participación política (Bakker, T., de Vreese, C.; 2011: 451).

Reflexiones en cuanto a Twitter y el periodismo

Antes de empezar esta sección, vamos a destacar algunas ideas que Pavlik (2008: 4-6) señala en su libro en relación a las oportunidades tecnológicas, los medios

²⁰ Como *Twerpscan*, *Tweetstat*, *Twitalyze*, *Tweeteffect* o *RetweetRank*

²¹ Los autores destacan que en Holanda el acceso a internet entre los usuarios de 16 y 24 años es del 100%

informativos y los periodistas que un sentido general quedan resumidas en cuatro puntos:

First, new technologies often present new and more efficient ways for journalist and other media professional to do their work (...). Second, new technologies can transform the nature of storytelling and media content in general in potentially positive and engaging ways, especially with younger audiences (...). Third, new technologies have enormous implications for the management, structure, and culture of media organizations (...). Fourth, perhaps the most important opportunity presented by new technologies is the transformation of the relationship between news organizations and their public, in particular their audiences, sources, funders, regulators, and competitors. The change is raising the question, "Who is journalist?".

Para empezar esta sección, vamos a citar el libro de Orihuela (2011) pues es un buen punto de partida para iniciarse en el territorio de las opiniones generadas entorno a *Twitter* que tienen académicos y periodistas (lo cual no deja de interesarnos pese a que no se trate de un libro de investigación académica). El libro es una selección de 80 artículos repartidos en 10 capítulos que abordan los escenarios, la profesión y los medios, las redacciones, los lenguajes y narrativas, el papel de las redes sociales y en especial de *Twitter* así como las tendencias en el periodismo. Cada capítulo contiene entradas redactadas por Orihuela en su blog y una reflexión de algún especialista en el tema, entre ellos, investigadores de la academia y periodistas, como hemos dicho.

El primer capítulo del libro de Orihuela (2011) aborda los escenarios con un artículo titulado "10 pistas sobre los usuarios, los medios y la red". Citamos literalmente los siguientes puntos (algunos en forma abreviada) de esta entrada en Orihuela (2011:7)

1. La red ha modificado para siempre el modo en el que la gente se relaciona con la información y con el resto de la gente (...).
2. Los medios digitales que quieran conectar con los nativos digitales tienen que aprender a conversar con ellos, tienen que incluir los temas que realmente les preocupan en sus agendas informativas y tienen que abrirse al contenido generado por los propios usuarios.
3. El futuro es de la información, no de los medios (...)

4. El “periodismo ciudadano” es una denominación inadecuada para un fenómeno imparable: el contenido generado por los usuarios y el modo en que está transformando a los medios y a los espacios de la comunicación pública.
7. El boom de las redes sociales y de *Twitter* ha eclipsado el papel protagonista que tuvieron los blogs en la transformación de internet desde 1997 (...).

Del libro de Orihuela, además, rescatamos varias observaciones de varios autores²² que quedan resumidas en las siguientes ideas:

1. Las estructuras organizativas de las redacciones periodísticas se han ido transformando en los últimos años a raíz de los medios sociales y, como dice Tascón (Orihuela, 2011:91), en un futuro “ya no responderán a las estructuras jerárquicas (director/adjuntos/subdirectores...) sino que estarán formadas por personas que conectan con otras áreas, organizaciones o redes”.
2. *Twitter* es el medio social que está cambiando la forma en cómo se clasifican las noticias (temas). En este sentido, como señala Diego Peralta (Orihuela, 2011: 113), los “tags [o etiquetas de *Twitter*] son las antiguas secciones de los periódicos pero ahora son móviles, flexibles y veloces (...)”.
3. Antes del 15-M, un estudio citado por Orihuela revelaba que “los medios [españoles] tienden a usar *Twitter* más como una plataforma de difusión que como un espacio de conversación y escucha” (Orihuela, 2011:180). Pese a ello, el entonces Director de Contenidos Digitales de *La Vanguardia*, Ismael Nafría, consideraba que *Twitter* otorga un nuevo poder a los ciudadanos convirtiéndolos en potenciales productores de información y opinión.
4. Los temas más votados de *Twitter* (las etiquetas o *trending topics*) conforman un mapa preciso de los asuntos que les interesa a la gente y son un reflejo de lo que se está hablando en la esfera virtual. En este sentido, Orihuela (2011:212) nos dice que

Los medios han empezado a escuchar estas conversaciones y a monitorizarlas para cubrir de un modo más eficaz las tendencias informativas de cada jornada (...) Ahora

²² Entre otros, Mario Tascón, Darío Gallo, Samuel Negredo, Tristán Elósegui, Ismael Nafría, Delia Rodríguez, Juan Varela y Daniel Martí. Para más información consultar Orihuela (2012).

la gente tiene la capacidad de influir en los medios en un doble sentido: por una parte, valorando los contenidos mediáticos y contribuyendo a su viralización, y por otra parte, abriendo el repertorio de temas e incluso descubriendo noticias de último momento (...) La democratización del proceso de *Agenda-Setting* mediante los *trending topics* es un fenómeno irreversible aunque no carente de polémica: el criterio profesional de los periodistas se enfrenta a los intereses circunstanciales de los usuarios y a un sistema de filtrado basada en sus propias comunidades de referencia.

Dados estos puntos de partida, vamos a citar algunos de los más recientes estudios que relacionan *Twitter* y periodismo. En este sentido, Carrera et al (2012) ha realizado encuestas cualitativas a 50 periodistas españoles con perfiles activos en *Twitter*. El estudio tiene por objetivo averiguar “cómo están usando las redes sociales en su trabajo, qué percepción de las mismas tienen y cuáles son sus expectativas” (Carrera et al, 2012). El estudio es un buen punto de partida de referencias sobre la materia (*Twitter* y el periodismo). Las conclusiones del estudio revelan las gratificaciones, usos y cambios que está produciendo *Twitter* en los periodistas y que quedan resumidas en la siguiente lista, en base a las citas textuales del estudio (Carrera et al, 2012):

1. Journalists use *Twitter* to distribute and viralize pre-existing content much more than to create new content using social media crowdsourcing and newsgathering opportunities.
2. *Twitter* seems to be a highly gratifying medium for journalists.
3. Twitter seems to be, compared to blogs or Facebook, the social media that provides the most gratifying kind of feedback with users.
4. *Twitter* provides a kind of “comfortable freedom” for those journalists working on it. They have found a place to build their own personal brand, while, in most cases, they are still protected and backed by the legacy media they work for.
5. Journalism practice on social media is not driven by exhaustive guidelines or established strategies.
6. Mobile devices (both smartphones and tablets) are widely used by the surveyed journalists to access social media and upload content.

Por otro lado, Lasorsa et al (2012) examina cómo los periodistas negocian sus normas profesionales y prácticas sobre *Twitter* colocando sobre el análisis que esto los

está cambiando a sí mismos. El estudio realiza un análisis de contenido de 22 mil tuits de estos periodistas. El estudio revela que los periodistas más “abiertos” expresan opiniones, cosa que pone en cuestión la norma de la “objetividad” en el periodismo. Más en profundidad, el estudio revela también que los periodistas proveen información acerca de cómo realizan su trabajo y que además comparten contenido generado por los usuarios con sus *followers*. Así mismo el trabajo encuentra que las prácticas de los periodistas de “grandes medios” en Twitter difieren de las de aquellos de medios menos “elitistas”. Este estudio a su vez contiene referencias que son útiles para afrontar con éxito esta tesina y que merecen una especial atención.

2.3 Sobre el proceso de la Agenda-Setting

El primer estudio de la *Agenda-Setting* empezó a raíz de la pregunta que McCombs y Shaws (1972) y otros de sus colegas se hicieron a principios de 1967 que, según McCombs (2004: 13-14) era esta: “el impacto de un hecho, ¿queda disminuido cuando la noticia recibe una presentación menos destacada?” Desde entonces han sido cientos los estudios que se han realizado aplicando la teoría de la *Agenda-Setting* (Dearing y Rogers, 1996:2); esto le da un peso indiscutible a esta teoría aplicada a los medios de comunicación, la opinión pública y los asuntos políticos. Estos estudios se han centrado en procesos electorales, retratos nacionales de la opinión pública y temas de interés público local. Es por todo esto que cobra sentido analizar el 15-M desde esta teoría, porque como hemos visto, este movimiento social ha tenido un impacto sobre la opinión pública en el terreno de los asuntos políticos a través de una esfera comunicativa en un periodo electoral (elecciones municipales del 2011 en España). En este apartado citamos los estudios relacionados con esta materia. La **Figura 21** es un resumen de las principales teorías, metodologías y autores claves relacionados con la *Agenda-Setting*:

Figura 21: Innovaciones teóricas y metodológicas y autores de la *agenda-setting*

Teorically and metodological innovations on the agenda-setting process	Publication first reporting the scholarly innovation
1. Postulating a relationship between the mass media agenda and the public agenda	Walter Lipmann (1922)
2. Identifying the status-conferral function of the media, in which salience is given to issues	Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton (1948/1964)
3. Stating the metaphor of agenda-setting	Bernard C. Cohen (1963)
4. Giving a name to the agenda-setting process	Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972)
5. Investigating the public agenda-setting process for a hierarchy of issues	Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972)
6. Explicating a model of the policy agenda-setting process	Roger W. Cobb and Charles D. Elder (1972/1983)
7. Initiating the over-time study of public-agenda-setting at a macro level of analysis, and investigating the relationship of real world indicators to the media	G. Ray Funkhouser (1973a)
8. Experimentally investigating public agenda-setting at a micro level of analysis	Shanto Iyengar and Donald R. Kinder (1987)
Fuente: A partir de Rogers y Dearing (1996: 10)	

Walter Lipmann es el autor intelectual de la idea de la *Agenda-Setting*, aunque en realidad no utilizó el término como tal, según McCombs (2004: 26). En 1922 Lipmann publica *Public Opinion*. La idea de Lipmann sugiere que los medios de comunicación de masas son la conexión principal entre los eventos que suceden en el mundo exterior y las imágenes que nos hacemos de esos eventos en nuestra cabeza, según Rogers y Dearing (1996: 11). Otros autores, según Rogers y Dearing (1996: 10), influyeron en la consolidación del término de la *Agenda-Setting*; tal es el caso de Park (1922), considerado como el primer investigador en comunicación de masas y que distinguió entre los problemas que devenían temas públicos de los que no, según Rogers y Dearing (1996); de Lasswell, quien sugirió que existía, en ciertos momentos, una correlación en la atención para ciertos temas en los medios, el público y los políticos (Rogers y Dearing, 1996); de Cohen (1963), quien avanzó la conceptualización del término *Agenda-Setting* al observar que resultaba más

provechoso explicar a la gente “qué pensar acerca de” en lugar de simplemente “qué pensar”.

Sin embargo, no fue hasta 1972, con la publicación del estudio de McCombs y Shaw (McCombs y Shaws, 1972), que la idea de la *Agenda-Setting* quedó consolidada como paradigma científico que ofreció una nueva manera de pensar acerca del poder de los medios de comunicación de masas y que fue adoptada por investigadores de varias disciplinas (Rogers y Dearing, 1996). Este artículo es de lejos el más citado hasta la fecha por los investigadores de la *Agenda-Setting*, según McCombs (2004).

Rogers y Dearing (1996) clasifican las tradiciones investigadoras de la *Agenda-Setting* en dos: 1) según los efectos de los medios, 2) según los tipos de agendas (pública, política o de los medios).

En la primer clasificación (1), según Rogers y Dearing (1996), estos son los efectos que se estudian relacionados con la *Agenda-Setting* (entre paréntesis autores de referencia y año de publicaciones fundamentales²³): efecto Bandwagon (O’Gorman, 1975); espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1984); movimientos sociales (Blumer, 1971; Gamson, 1992); análisis de propaganda (Lasswell, 1922); difusión de nuevos eventos (DeFleur, 1987; Deutschmann y Danielson, 1960); lobbies y estrategias educativas o de entretenimiento de Hollywood (Montgomery, 1989,1993; Shefener y Rogers, 1992); *media advocacy* (Wallack, 1990); *media gatekeeping* (Shoemaker, 1991); *media-system dependency* (Ball-Rokeach, 1995).

En la segunda clasificación (2), el estudio de McCombs y Shaw (1972) junto a más de 100 publicaciones constituyen investigaciones empíricas sobre la relación entre las agendas del público y las agendas mediáticas. Dos han sido las preguntas relacionadas en este campo: la primera, cómo se coloca un tema en la agenda política (Kingdon, 1984) y la segunda, cómo el comportamiento colectivo se establece alrededor de los problemas sociales (Blumer, 1971). Otros (Gamson, 1975; Lipsky, 1968; McCarthy y Zald, 1977) han puesto el foco en redes de personas conectadas a través de temas comunes y las movilizaciones de recursos para provocar cambios políticos. Lo que en menor medida se ha investigado ha sido el “cómo se establece la agenda de los

²³ Para más información referirse a Rogers y Dearing (1996).

medios” (Caragee, 1987). Aquí entran muchas variables: las características personales, nuevos valores, normas organizativas y políticas y fuentes externas que determinan lo que “es noticia” (Gans, 1979).

A principios del siglo XX, los diarios eran la principal fuente de información de los asuntos considerados públicos; esto ha cambiado sustancialmente con la aparición de la televisión y los medios surgidos con los avances de las nuevas tecnologías de la comunicación (McCombs: 2004). Los medios han cambiado, pues, y siguen haciéndolo, sobre todo con la aparición de Internet, el medio de todos los medios.

Pero esta evolución mediática que ha ampliado los medios y sus usos no ha cambiado, según McCombs (2004), un patrón que viene repitiéndose en los ciudadanos y que tiene que ver con las imágenes que nos hacemos los ciudadanos de a pie sobre los asuntos públicos. Lipmann (1922: 29) señaló que

El mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente.

Con esta sentencia lo que Lipmann viene a señalar es que los ciudadanos de a pie construyen el mundo de los asuntos públicos por las informaciones que los periodistas ofrecen (McCombs: 2004). La tesis de Lipmann es que los medios informativos determinan los mapas cognitivos que los ciudadanos se hacen del mundo que les queda más allá de su propia experiencia; este “pseudo-entorno” construido por los medios informativos conforman la opinión pública (McCombs: 2004). En este sentido, el sociólogo Park (1940) habla de la función “señalizadora” de las noticias. Las noticias, pues, marcan la agenda de lo que sucede y de los cambios que se producen más allá de la experiencia propia de los ciudadanos. La capacidad de influencia en la relevancia de las cuestiones públicas tiene que ver con la *Agenda-Setting* de los medios informativos (McCombs: 2004).

Volviendo al estado de la cuestión, se han encontrado efectos de la *Agenda-Setting* en estudios realizados en diversos países del mundo (como Estados Unidos, Tokio, España, Argentina...) en diferentes años y procesos; algunos en periodos electorales, otros siguieron más de cerca la opinión pública en diversos contextos; se han abarcado diversos asuntos públicos que tienen que ver con la economía, los derechos

civiles, las drogas, el medio ambiente, la delincuencia, política exterior y asuntos públicos en general (McCombs, 2004). En este sentido, McCombs (2004) señala que

[La *agenda-setting*] es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas (...) uno de los más sorprendentes de estos efectos de amplio alcance es la tremenda variabilidad de los escenarios geográficos y culturales en los que se da el establecimiento de agenda por parte de los medios.

Un estudio utilizó la teoría de la *Agenda-Setting* para mostrar evidencias más allá de lo que es la relevancia e interés público de unos temas y que atiende a la conducta de miles de consumidores. Tal es el caso del estudio de la “crisis petrolífera de 1973 en la Alemania Occidental (McCombs, 2004). En esta investigación se exploraron más de 1400 artículos sobre la existencia del petróleo o productos petrolíferos de septiembre a febrero demostrando que “la relevancia de la situación energética-tal como la describían los periódicos-generó una marcada reacción en la conducta del público alemán” (McCombs, 2004). De esta manera, miles de alemanes consumieron más productos petrolíferos de lo habitual provocando desabastecimientos importantes y futuras caídas en las ventas por las reservas acumuladas de los consumidores (McCombs, 2004).

Una de las preguntas que los investigadores de la *Agenda-Setting* se han hecho es en qué medida la agenda de los medios establece “lo que el público necesita saber” (Gurevich y Jay: 1990). Por otro lado, la agenda del público es “limitada” (McCombs, 2004); en este sentido, de entre los diez sondeos *Gallup*²⁴ realizados entre 1997 y 2000 sobre la pregunta del problema más importante del país, McCombs (2004) señala que

sólo la mitad hallaron una agenda pública en la que llegaron a ser cinco los temas que tuvieran un predicamento entre los electores del 10% o más. Este porcentaje es el nivel de preocupación entre el público que ha sido identificado como el umbral de la atención pública significativa.

²⁴ El concepto se define más adelante

Pese a la diversidad de temas, la capacidad de la agenda del público se ha mantenido constante a lo largo de las últimas décadas y esto es debido a que existe una colisión entre la “influencia expansiva de la educación [que recibimos] y la influencia restrictiva de la capacidad limitada de la agenda” (las agendas públicas contemporáneas son más volátiles que las de antes) (McCombs, 2004).

Wanta, W. y Y. Hu (1994) analizaron cinco medios informativos de Estados Unidos para determinar la demora óptima de los efectos de la *Agenda-Setting* relacionada con cada uno de ellos. Sus resultados mostraron que los medios informativos televisivos fijaban la agenda del público antes que los periódicos. Lo mismo se observó para los medios de alcance nacional y regional respecto a los locales. Pese a todo, los periódicos presentaban un efecto a largo plazo más duradero.

Internet ha cambiado de forma radical cómo recibimos noticias y cómo nos comunicamos con el mundo y esto sin duda ha alterado los estudios sobre comunicación, en este caso, los estudios de la *Agenda-Setting*. El desarrollo de las noticias en Internet abrió la puerta a nuevas investigaciones sobre el proceso de la *Agenda-Setting* como las de Althaus y Twesbury (2002). Estos autores argumentan que las noticias que se adaptan en Internet alteran la manera en que los medios informativos fijan la agenda pública (McCombs, 2004). Sin embargo, los estudios más novedosos en cuanto a esta materia debemos buscarlos en Guo (2012). Guo (2002) imbrincó el análisis de redes sociales a la investigación de la *Agenda-Setting*, con el fin de explorar un tercer nivel de los efectos de esta teoría. Sus resultados sugieren un nuevo modelo, el *Network Agenda Setting Model* (NAS), del cual los investigadores pueden explorar una imagen más detallada e integrada de las agendas públicas y de los medios en el terreno de *Twitter*.

2.4 Eskup: el medio de El País que surgió 1 año antes del 15-M

La apuesta de periódicos como el *New York Times* o *El País* para establecer una interacción con los lectores a través de las redes sociales es evidente con la contratación de nuevas figuras y con la apuesta por el desarrollo de aplicaciones

nuevas. En 2009 el *New York Times* contrata a Jennifer Preston²⁵ como editora de redes sociales de ese medio. Un año más tarde *El País* contrata a Ana Alfageme como responsable de medios sociales (El País, 2010a). En el contexto de eclosión de las redes sociales, ambos cargos representan una innovación cualitativa para las redacciones de los periódicos puesto que significa establecer una conexión con los lectores más inmediata. El mismo año *El País* supera los 200 mil *followers* en Twitter y se hace eco de este dato en una noticia (El País, 2010b) y destaca en otro artículo la importancia que tienen *Twitter* y *Facebook* como nueva puerta de entrada a los contenidos de la publicación; en este sentido, la entrada de este último artículo es muy sugerente: “Los usuarios se convierten en los mejores prescriptores de las noticias” (El País, 2010b). Por otro lado, las afirmaciones de Preston en el artículo de *El País* van en esta línea (El País, 2010b):

Cuando vamos a tratar un tema, pedimos ayuda a los lectores. El periodista que va a escribir la historia cuenta con más de 300 correos electrónicos con nombre y apellidos en menos de una hora.

Ante la evidencia de que “la manera de acceder a la información está cambiando a un ritmo vertiginoso por el impacto de estos medios sociales [Facebook y Twitter] y los medios tradicionales no son ajenos” (El País, 2010a), el 20 de junio de 2010 *El País* integra en la portada de su versión digital *Eskup* (Eskup, 2010). *Eskup* (del inglés *scoop*, es decir, “primicia”), es una plataforma desarrollada por el equipo técnico de *El País* para que los periodistas de este medio informen en tiempo real con mensajes cortos (de 280 caracteres, justo el doble que los 140 de los tuits) de lo que está ocurriendo en cualquier lugar del mundo. Un espacio “abierto a la red”, de “compromiso de cercanía y diálogo con los ciudadanos”. Según *El País* (El País, 2010a) *Eskup* es

una red social donde lo importante es el mensaje informativo y que pretende llevar los valores periodísticos a esos nuevos entornos en los que cada vez pasan más tiempo los lectores.

²⁵ Currículum de Preston en LinkedIn <http://www.linkedin.com/pub/jennifer-preston/13/76a/370>

Un año más tarde periodistas de *El País* se hacen eco de las noticias de último momento creando una sección especial de *Eskup* dedicada al 15-M titulada “El Movimiento 15-M y sus consecuencias” (Eskup, 2011). La primer cita de esta sección (**Figura 22**) se corresponde con el acuerdo en asamblea del 15-M para manifestarse alrededor del Parlamento catalán. El resto de citas pueden verse en Todas las citas pueden encontrarse en http://eskup.elpais.com/*15m#77



A dos años del 15 de mayo de 2011 el número total de artículos dedicados explícitamente al 15-M no llegan a los 2000 (ver **Figura 22**). En total son 120 usuarios los registrados en *El País* que escriben sobre este tema (Eskup, 2011).

Capítulo 3. Problema de investigación

3.1 Definición del problema

Durante la campaña electoral de las elecciones municipales del 2011, surge a la esfera pública el 15-M: un movimiento social que moviliza a millones de personas y que acaba teniendo el apoyo de la mayoría de la población española. A este apoyo, que sigue estando presente dos años después del 15-M, es preciso considerar para esta investigación algunos temas y encuadres que el 15-M colocó sobre la opinión pública.

El conjunto de estos elementos tienen que ver con una crítica hacia la legitimidad de la clase política actual, el funcionamiento de la democracia y del sistema económico en la sociedad española. Mediante la teoría de la *Agenda-Setting* se pueden obtener indicios y evidencias acerca de por qué ciertos temas, y no otros, tienen más relevancia pública en un sistema democrático.

Además, el 15-M organizó una comunidad en *Twitter* de unos 500 perfiles (colectivos e individuales) que informaron acerca de las convocatorias relacionadas con las acampadas y manifestaciones en decenas de ciudades de todo el estado. Considerando este fenómeno y las circunstancias para el periodo que se aborda en este estudio, el problema de esta investigación es determinar si el 15-M modificó la agenda de la prensa española y cómo lo hizo.

3.3 Preguntas de investigación

Para esta investigación, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1 (P1): ¿Modificó el 15-M la agenda de la prensa española en *Twitter*?

Pregunta 2 (P2): ¿Qué elementos intervinieron en este proceso y cuáles fueron determinantes para cada uno de los acontecimientos considerados? ¿En qué sentido lo fueron?

Asociadas a estas dos preguntas de investigación, se abre una tercera que consideramos importante aunque aún no hemos explorado y que pensamos se hará efectiva en el transcurso de esta investigación con la obtención de algunos resultados preliminares

Pregunta 3 (P3): ¿Cuáles y cómo fueron los discursos más persuasivos involucrados en este proceso?

3.3 Objetivos

En este apartado se establecen los 2 objetivos generales y los objetivos específicos así como las variables fundamentales de las que irán saliendo otras en función de la investigación.

Objetivo 1 (O1): Determinar cómo se establecen las agendas de temas, atributos y redes de temas en *Twitter* para los perfiles de los colectivos considerados (de la prensa y del 15-M) y para cada uno de los acontecimientos del 15-M relevantes comprendidos en el periodo entre el 9 de febrero y el 19 de junio de 2011. Para este objetivo se considera la teoría de la *Agenda-Setting* en los tres niveles (temas, atributos y redes). Para el último nivel teórico se considera el reciente modelo de la *Network Agenda Setting*.

Objetivo 1.1 (O1.1): Determinar cuáles fueron las agendas del 15-M en *Twitter*.

Variable 1 (V1): Temas de las agendas del 15-M

Variable 2 (V2): Atributos de las agendas del 15-M.

Variable 3 (V3): Redes de las agendas del 15-M.

Variable 4 (V3): Redes de temas del 15-M.

Variable 5 (V3): Redes de atributos del 15-M.

Objetivo 1.2 (O1.2): Determinar cuáles fueron la agendas de la prensa en *Twitter*.

Variable 6 (V6): Temas de las agendas de la prensa.

Variable 7 (V7): Atributos de las agendas de la prensa.

Variable 8 (V8): Redes de temas de la prensa.

Variable 9 (V9): Redes de atributos de la prensa.

Objetivo 2 (O2): Determinar cómo influyeron las agendas del 15-M en las agendas de la prensa española en *Twitter*.

Objetivo 2.1 (O2.1): Explorar los flujos de información del 15-M

Variable 10 (V10): Medios del 15-M.

Variable 11 (V11): Entornos del 15-M.

Variable 12 (V12): Nivel de participación del 15-M.

Variable 13 (V13): Relatos del 15-M

Objetivo 2.2 (O2.2): Explorar los flujos de información de la prensa española

Variable 14 (V14): Medios de la prensa.

Variable 15 (V15): Entornos de la prensa.

Variables 16 (V16): Nivel de participación de la prensa.

Variable 17 (V17): Relatos de la prensa.

Objetivo 2.3 (O2.3): Explorar las transferencias entre las agendas del 15-M y de la prensa española en *Twitter*. Para ello se combinan la mayoría de variables posibles para establecer modelos de circuitos de información.

Objetivo 3 (O3): Explorar los discursos persuasivos (nueva retórica) del 15-M bajo el concepto de *interactive narrativity*. Este objetivo queda pendiente de explorar según avancen los resultados y se consoliden las lecturas recomendadas en el marco teórico de esta investigación así como la oferta formativa que ofrece la UPF en estas esferas.

Capítulo 4. Marco teórico y definición de conceptos principales

Para responder a las preguntas formuladas, se exploran a continuación los marcos teóricos y conceptos principales que sustentan este estudio.

Concepto 1: *Social Movement Media Culture* (cultura mediática de los movimientos sociales)²⁶.

Este concepto surge a raíz del debate que investigadores y activistas tuvieron entorno al ciclo actual de protestas globales (Primavera Árabe, 15-M, *Occupy*) (Costanza-Shock 2012:1). Costanza-Shock (2012) investiga las prácticas mediáticas del movimiento *Occupy* y define *social movement media culture* como

(...) the set of tools, skills, social practices and norms that movement participants deploy to create, circulate, curate and amplify movement media across all available platforms (...)

Costanza-Shock (2012) propone investigar la cultura mediática de los movimientos sociales desde tres áreas; para el caso de *Occupy*, las explora desde la óptica del propio movimiento social *Occupy*. Estas tres áreas incluyen las prácticas, la experiencia y la participación de los miembros de un movimiento social (Costanza-Shock, 2012:1):

- (1) (Practices) What media platforms, tools and skills are used most widely by movement participants?;
- (2) Expertise) What role do experienced practitioners play in movement media practices?; and
- (3) (Open/Closed) In what ways does the movement media culture lean toward open or participatory, and in what ways toward closed or top-down?.

²⁶ La traducción es nuestra.

Concepto 2: *Transmedia mobilization* (movilización transmedia)²⁷

La movilización transmedia es una combinación entre el concepto de *transmedia storytelling* propuesto por Jenkins (2003) e ideas de los estudios relacionados con los movimientos sociales acerca de cómo usan estas las redes comunicación para reforzar las movilizaciones y su identidad (Costanza-Shock, 2010).

Jenkins (2007) desarrolló el concepto de transmedia storytelling de la siguiente manera:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story

Años más tarde, Scolari (2009) publicó una reflexión teórica sobre el concepto también conocido como narrativa transmedia: la define, en su forma más esencial, como una particular estructura narrativa que se expande a través de diferentes lenguajes (verbal, icónico, etc) y medios (cine, cómics, televisión, video-juegos, etc.). Scolari (2009) señala que medios y lenguajes construyen un universo narrativo, fenómeno destacado de la cultura popular contemporánea:

the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture

Srivastava (2009) adoptó el concepto de la narrativa transmedia y propuso el término de *transmedia activism* como una oportunidad para artistas y activistas. Srivastava (2009):

There is a real and distinct opportunity for activists to influence action and raise cause awareness by distributing content through a multiplatform approach, particularly in which people participate in media creation.

²⁷ La traducción es nuestra.

Con el propósito de extender el concepto en el sentido de Srivastava, esto es, el pasar de un contexto de las “artes mediáticas” a otro de la “organización comunitaria” y reformularlo desde la teoría de los movimientos sociales, Costanza-Shock (2010) sugiere la siguiente definición:

Transmedia mobilization is a process whereby a social movement narrative is dispersed systematically across multiple media platforms, creating a distributed and participatory social movement ‘world,’ with multiple entry points for organizing, for the purpose of strengthening movement identity and outcomes.

Costanza-Shock (2010) propone que la *transmedia mobilization* (TM):

1. is a critical emerging form for networked social movements to circulate their ideas across platforms
2. it involves consciousness building, beyond individual campaign messaging
3. it requires co-creation and collaboration by different actors across social movement formations
4. it provides roles and actions for movement participants to take on in their daily life
5. it is open to participation by the social base of the movement
6. it is the key strategic media form for an era of networked social movements

Concepto 3: *Network culture*

Según Castells (2011), el poder en la sociedad red se ejerce a través de las redes. El poder es, según Castells (2009),

(...) la capacidad relacional para imponer la voluntad de un actor sobre la de otro sobre la base de la capacidad estructural de dominación integrada en las instituciones de la sociedad.

Para enfocar el análisis, Castells (2011) distingue cuatro formas de ejercer el poder:

1. Networking power²⁸: the power of the actors and organizations included in the networks that constitute the core of the global network society over human collectives and individuals who are not included in these global networks.
2. Network power²⁹: the power resulting from the standards required to coordinate social interaction in the networks. In this case, power is exercised not by exclusion from the networks but by the imposition of the rules of inclusion.
3. Networked power³⁰: the power of social actors over other social actors in the network. The forms and processes of networked power are specific to each network.
4. Network-making power³¹: the power to program specific networks according to the interests and values of the programmers, and the power to switch different networks following the strategic alliances between the dominant actors of various networks.

El poder de conectar en red (networking power) opera por inclusión/exclusión (Castells, 2011). Tongia y Wilson (2008) demostraron que “el coste de exclusión de las redes aumenta más deprisa que las ventajas de la inclusión en ellas” (Castells, 2009). Parafraseando a Castells, esto responde a la ley de Metcalfe, propuesta en 1976, y que establece que “el valor de estar en una red aumenta exponencialmente con el tamaño de esta (...); la devaluación que conlleva la exclusión de la red también aumenta exponencialmente, y a una velocidad mayor que el incremento del valor de estar en la red”. Relacionado con esto, la teoría del Gatekeeping ha estudiado los procesos de inclusión/exclusión de los nodos de una red, demostrando que la capacidad de filtro sirve para imponer “el poder colectivo de unas redes sobre otras, o de una determinada red sobre las unidades sociales desconectadas” (Castells, 2011).

²⁸ En castellano, “poder de conectar en red”

²⁹ En castellano, “poder de la red”

³⁰ En castellano, “poder en red”.

³¹ En castellano, “poder para crear redes”

Como hemos visto en el estado de la cuestión, quienes organizaron el 15-M constituyeron una red de información en *Twitter*. En este sentido, según Castells (2009):

Los actores sociales pueden establecer su posición de poder constituyendo una red que acumule recursos valiosos y después ejerciendo sus estrategias de filtro para impedir el acceso a aquellos que no añaden valor a la red o ponen en peligro los intereses dominantes en sus programas.

Llegando a nuestro caso, una vez se han conectado cientos (tal vez miles) de individuos y organizaciones a la red de *Twitter* del 15-M, la pregunta que nos podríamos hacer entorno a esto es: ¿Cómo opera el poder en red?. Entorno a esto, Castells (2009) dice que

(...) la [respuesta es sencilla si analizamos la] actuación de cada red dominante concreta. Cada red define sus propias relaciones de poder en función de sus metas programadas.

Es por ello que debemos analizar, en un sentido amplio, cómo se han movido los actores del 15-M en la red de *Twitter* respecto a los actores de la prensa española en el mismo medio.

Finalmente, nos remitimos a la forma más esencial de poder: el poder de crear redes. Y es que “las formas más cruciales de poder siguen la lógica del poder para crear redes” (Castells, 2009). En palabras de Castells (2009):

En un mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos básicos: 1) la capacidad de construir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen; y 2) la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica.

Denomino a quienes ostentan el primer poder programadores (*programmers*), y a quienes ostentan el segundo, enlaces (*switchers*). Es importante señalar que tanto

los unos como los otros son actores sociales, pero no están necesariamente identificados con un grupo o individuos en particular.

Concepto 4: Aproximaciones a la metáfora ecológica

En la segunda mitad del siglo XX confluyen tres cambios radicales para la vida humana: los avances tecnológicos en el campo de microprocesadores, la aparición de redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces (Scolari, 2012). Las tecnologías digitales modificaron, en tan solo una generación, todos los ámbitos de nuestra vida social y ello provocó la extinción de viejas formas de comunicación y “la aparición de nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo” (Scolari, 2012). En suma, Scolari (2012: 338) señala que

La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios.

Dicho esto, hemos pasado de consumir mucho tiempo en unos pocos medios (televisión, radio, prensa) a consumir poco tiempo en muchos medios (videojuegos, blogs, redes sociales, etc.). Por otro lado, la tecnología digital ha transformado la manera en cómo la comunicación se produce, cómo se consume y qué contenidos genera (Scolari, 2009). Y es que una nueva lógica de producción necesita una nueva fuerza de trabajo en el *staff* de los medios (Scolari, 2009).

Como hemos visto, el 15-M supuso una eclosión de cientos de perfiles de *Twitter* nuevos (individuales y comunitarios) que construyeron una narración entorno que impactó sobre la opinión pública. En este proceso, los periodistas no pudieron permanecer ajenos a este acontecimiento inédito en la historia de España. Los periodistas que contaron el 15-M desde *Twitter*, pues, se vieron influenciados con nuevas formas de producción y distribución de información que el 15-M ejerció durante los acontecimientos que pretendemos estudiar.

El medio en papel, los periódicos, ya no sirvieron para dar “la exclusiva” (al menos) de temas y enfoques acerca del 15-M. En todo este proceso nuevo, los profesionales de la prensa española y sus redacciones tuvieron que mantenerse al día, tanto en los

conocimientos como en las habilidades, para poder competir en los temas y encuadres que proporcionaron sobre la esfera de *Twitter* a propósito del 15-M.

¿Cómo han afrontado los estudiosos estos procesos hasta la eclosión de los “nuevos medios”? Los *media studies* han sido sobre todo monomediáticos (Scolari, 2011). Cobra más sentido abordar los estudios desde una perspectiva de varios medios que conviven en un “ecosistema”. En este sentido, Scolari (2011) señala que

Hablar de “ecosistema mediático” significa construir un modelo de análisis basado en una metáfora que nos ayuda a comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicos, culturales, económicas, etc. que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos.

Como señala Scolari (2010:19) la metáfora del ecosistema mediático proviene de Harold Innis y Marshal McLuhan y se desarrolla en la *Escuela de Toronto* con pensadores como Robert Logan (2000, 2004). *Media ecology* es un concepto introducido por Postman en la conferencia del *National Council of Teachers of English* en 1968. En esa conferencia, Postman define ecología mediática como “el estudio de los medios como entornos” (*the study of media as environments*).

La “metáfora ecológica” se expande con la aparición de conceptos como evolución, interfaz e hibridación en el estudio de la ecología mediática (Scolari, 2012). El concepto de evolución crea un marco teórico para estudiar la historia de los medios y sugiere nuevos conceptos así como preguntas acerca de la extinción de medios, la supervivencia o la coevolución (Scolari, 2012). El concepto de interfaz nos lleva a centrarnos en el estudio de los medios, sujetos e interacciones sociales que se producen (Scolari, 2012). Así mismo, la hibridación mediática resulta útil para entender la aparición de nuevos medios que combinan dispositivos, lenguajes y funciones diversas (Scolari, 2012). El 15-M utilizó estos dispositivos móviles, como hemos visto, y socializó sus ideas a través de una comunidad que generó en *Twitter*.

Por otro lado, las tecnologías de la comunicación han creado entornos que afectan a cómo la gente los usa. Para Postman los entornos 1) estructuran lo que podemos ver, decir y hacer, para Scolari (2012) 2) nos asignan roles y nos invitan a jugar con ellos y 3) nos especifican qué podemos hacer y no. Parafraseando a Scolari (2012), los

smartphones presentan dos características: son en sí un medio que tiene interfaz pero a la vez que es una interfaz en sí misma. Resumiendo, la metáfora ecológica se podría definir como señala Scolari (2012: 209):

This interpretation of the ecological metaphor could be defined as the environmental dimension of media ecology. In this interpretation, media create an “environment” that surrounds the individual and models their perception and cognition.

Concepto 5: Movimientos sociales

Para definir el concepto de movimiento social nos referimos a Javaloy y Espelt (2012) si bien otros autores como Dellaporta y Diani (1999) son de referencia obligada porque señalan “rasgos comunmente aceptados”³² al referirse a movimientos de tipo político (Javaloy y Espelt, 2012). Su libro es un buen acercamiento al concepto.

Javaloy y Espelt (2012) se valen de la definición de Turner y Killian (1987) para decir que un movimiento social podría definirse como “una colectividad que actúa con cierta continuidad para promover o resistir un cambio en la sociedad (o grupo) de la que forma parte” (sic). Ello implica, según Javaloy y Espelt (2012) que:

1. Se trata de una colectividad, esto es, un grupo relativamente desorganizado en el que existe interacción, en gran parte informal, y sentido de unidad, que posibilita una acción común colectiva, no institucional (Turner y Kilian 1987: 3-4).
2. Actúa con continuidad, es decir no limita su actividad a algún episodio concreto, sino que desarrolla una historia; ello implica cierto grado de organización, estrategia, compromiso, etc., a la vez que posibilita una continuidad de la identidad grupal, aunque cambien los componentes del movimiento (id. 224), y permite el desarrollo de unas creencias y valores compartidos, de una ideología;
3. Tiene como objetivo el cambio social, o bien la resistencia a él, no sirve a intereses exclusivamente personales.

³² Los cuatro rasgos “comunmente aceptados” de los movimientos sociales de tipo político son, según las referencias de Javaloy y Espelt (2012) a Dellaporta y Diani (1999) que: 1) constituyen una red de interacciones informales entre una pluralidad de individuos, grupos y/o organizaciones; 2) se hallan implicados en un conflicto político o cultural, por lo que buscan el cambio social; 3) comparten una conciencia y una identidad colectiva, y 4) hacen uso de la acción no convencional o de protesta.

Estos 3 puntos bien podrían aplicarse al 15-M como punto de partida característico del movimiento. Aún así, aún hay más rasgos que son convenientes de añadir. A partir de la siguiente tabla que Javaloy y Espelt realizaron a propósito de lo que los autores llaman nuevo paradigma de los movimientos sociales, uno podría encontrar diversidad de variables para aplicar al estudio en su conjunto:

Figura 23: Paradigmas de los Movimientos Sociales		
	Nuevo paradigma	Viejo paradigma
Base ideológica	-Crítica de la cultura y de la modernización -Crítica de la democracia representativa -Orientación a valores generales y objetivos concretos	-Conformismo cultural -Conformismo con democracia representativa -Orientación a ideología en sentido tradicional (conservador-liberal; izquierda-derecha)
Valores	-Autonomía personal e identidad, en oposición al control centralizado -Posmaterialismo: derechos humanos, comunidad, paz, calidad e vida, trabajo no alienante -Motivación hacia los bienes colectivos	-Libertad y seguridad en el consumo privado y progreso material -Materialismo: crecimiento económico y distribución; seguridad militar y social; control social -Motivación hacia el interés individual
Base social (participantes)	-No estructura de clase, aunque predominan miembros de nuevas clases medias	-Estructura de clase. Clases desfavorecidas económicamente
Organización	-Redes de interacción informal -Estructura organizacional descentralizada, antijerárquica, asamblearia -Asociaciones horizontales que practican la democracia directa	-Estructuras formales de interacción -Organización centralizada, jerárquica -Partidos y sindicatos de clase
Formas de acción	-Política de protesta, basada en términos predominantemente negativos -Acciones para influir en público y gobernantes -Acciones espectaculares que atraigan la atención de los medios de comunicación	-Confrontación entre partidos políticos, regla de la mayoría oposición a la acción directa
Fuente: Javaloy y Espelt (2012: 128)		

Como se observa en la **Figura 23**, podrían aplicarse muchas de las características de lo que los autores llaman “nuevo paradigma” al 15-M. Entre ellas está la crítica a la democracia representativa, la orientación ideológica (valores generales y objetivos concretos), la motivación hacia los bienes comunes, la formación de redes de interacción informal descentralizada y asamblearia, o bien las acciones para influir en el público y en los gobernantes así como acciones que llamen la atención de los medios de comunicación, entre otras.

Concepto 6: *Agenda-Setting*

El estudio de la *Agenda-Setting* supone el estudio del cambio social y nos permite establecer por qué ciertos temas y no otros están disponibles en el público de un sistema democrático (Dearing y Rogers, 1996). Siguiendo la definición de Dearing y Rogers (1996: 1):

The agenda setting process is an ongoing competition among issue proponents to gain the attention of media professionals, the public, and policy elites.

La hipótesis nuclear de la teoría de la *Agenda-Setting* ha sido, para la mayoría de estudios relacionados, que la agenda mediática influye en la agenda del público; la hipótesis causal rival, que la agenda del público influye en la agenda mediática (McCombs, 2004: 37). Esta investigación aborda que las agendas del 15-M han influido en las agendas de la prensa española durante el periodo considerado.

Para que esta teoría se cumpla, deben demostrarse dos condiciones. La primera, la causalidad; la segunda, el orden temporal de la causalidad. La causalidad es un grado significativo de correlación entra la supuesta causa y su efecto y el orden temporal significa que la causa debe preceder en el tiempo al efecto (McCombs, 2004: 47).

Conceptos 7: Relevancia, objetos y atributos, necesidad de orientación

La relevancia nos permite saber lo importante que es un tema para el público. La relevancia o *saliencie* de un objeto, según Dearing y Rogers (1994: 8) se define así:

Salience is the degree to which an issue on the agenda is perceived as relatively important. The heart of the agenda-setting process is when the salience of an issue changes on the media agenda, the public agenda, or the policy agenda. The task of the scholar of agenda-setting is to measure how the salience of an issue changes, and why this changes occurs.

Para la teoría de la *agenda-setting*, un objeto es “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud o una opinión” (McCombs, 2004: 138). Y un atributo es la descripción amplia o delimitada de este objeto, esto es, “un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto” (McCombs, 2004: 138). La mayoría de estudios se han centrado en dos niveles de transmisión de relevancia. El primer nivel es el de la transmisión de la relevancia de un objeto. El segundo nivel es de la transmisión de la relevancia de un atributo. El primer nivel de la *Agenda-Setting* se centra la obtención de la atención por parte del público (esto es, en qué objetos pensamos); el segundo nivel se centra en la comprensión: qué aspectos del tema resultan relevantes al público (esto es, en cómo pensamos algunos objetos).

La necesidad de orientación de un individuo está determinada por la relevancia y el nivel de incertidumbre de un objeto o atributo. A mayor necesidad de orientación de los individuos, más probabilidad existe de que presten atención a la agenda de los medios de comunicación, según McCombs (2004: 116). En la mayoría de casos, los individuos no tenemos necesidad de orientación de los asuntos públicos porque no los percibimos como “personalmente importantes” (McCombs, 2004: 112). En este caso, ya poseemos toda la información de un asunto y su nivel de incertidumbre es bajo (como en el caso de temas de interés público en los que la opinión pública es estable durante un largo periodo de tiempo). Hay otras circunstancias, que son las que vamos a analizar, puesto que durante el 15-M se produjo, eso creemos, una gran necesidad de orientación. De esta manera, pueden darse varias combinaciones entre relevancia e incertidumbre, que según McCombs (2004: 114) se caracterizan de la siguiente manera:

En [las] condiciones de gran relevancia y baja incertidumbre, la necesidad e orientación es moderada. En otras ocasiones, tanto la relevancia como la incertidumbre registran niveles altos. Éste suele ser el caso en las elecciones primarias

de partido, en las que se dan cita muchos candidatos desconocidos, y no se cuenta con la cómoda pista de la afiliación partidista.

La necesidad de orientación cumple dos funciones; según McCombs (2004: 114) la necesidad de orientación:

(...) aclara las circunstancias en las que la gente es más probable que haga suya la agenda de los medios de comunicación [y puede] ayudar a explicar los efectos del canal en el proceso del establecimiento de la agenda: cómo la gente usa los periódicos y los telediarios, y ahora internet; en qué circunstancias se pueden distinguir los efectos de estos medios, y en cuáles la conversación política y los medios de comunicación juegan un papel competitivo o complementario.

Resumiendo: hasta hace pocos años³³, la mayoría de estudios de la *Agenda-Setting* se han centrado en dos niveles: el primer nivel [de la *Agenda-Setting*] corresponde a la transmisión de la relevancia de un objeto. Y el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo (McCombs, 2004: 139).

Figura 24: Niveles de investigación de la *Agenda-Setting*

Primer nivel	Segundo Nivel	Tercer Nivel
Transmisión de la relevancia de un objeto	Transmisión de la relevancia de un atributo	<i>The salience of network relationship between issues and attributes</i>
QUÉ PENSAR	CÓMO PENSAR	CÓMO ASOCIAR
Afecta a la atención del público	Afecta a la comprensión del público	Afecta a la asociación del público
Tema	Aspecto de un tema	Red de temas
Los medios pueden fijar la agenda del público de forma jerárquica		Los medios pueden transferir una red de imágenes integradas hacia el público
Fuente: Elaboración propia a partir de Guo y McCombs (2011)		

³³ El tercer nivel se ha empezado a explorar en 2011 con la formulación teórica de Guo y McCombs (2011). Aún se cuentan con los dedos de una mano los estudios que incluyen este modelo. Este estudio pretende incluirlo.

Concepto 8: Estadística de la correlación

Para explorar las agendas de los medios y del público la medición que más utilizan los académicos es la estadística de la correlación (McCombs, 2004: 36). Se utiliza para medir con precisión el grado de correspondencia entre la jerarquía de unos temas de la agenda mediática y la agenda pública (McCombs, 2004: 36). Para esto, se ordenan los temas de la agenda mediática según el grado de cobertura informativa y los temas de la agenda pública según “cuál es el tema que la mayoría de los miembros del público ve como el más importante” (McCombs, 2004: 36). En términos numéricos, McCombs (2004:36) señala que

La escala de puntuaciones en la estadística de correlación va de +1.0 (correspondencia perfecta), pasando por 0 (ningún tipo de relación), a -1.0 (relación perfectamente inversa). La teoría del establecimiento de la agenda [*Agenda-Setting*] predice una correlación altamente positiva entre la agenda mediática y la posterior agenda del público.

Esto se aplica no solo a los temas informativos, sino también a debates extensos (como podría ser en el caso español, la crisis económica, la corrupción política, etc). En este sentido, en EEUU se dió un debate extenso sobre la reforma de la sanidad y el libre comercio durante la presidencia de Bill Clinton. McCombs (2004: 114) señala entorno a esto que

La complejidad y la gran cantidad de implicaciones de dichos temas se tradujeron en una gran relevancia e incertidumbre para muchos norteamericanos. En términos teóricos, esos ciudadanos tenían una gran necesidad de orientación.

Esta última apreciación es lo que ocurrió, eso intuimos, durante el 15-M: la ciudadanía tenía una gran necesidad de orientación acerca de los temas que el 15-M colocó en la opinión pública y que tenían que ver, como hemos visto, con el funcionamiento de la democracia, la legitimidad de la clase política y el sistema económico dominante.

¿Cómo medir la relevancia? Esto lo podemos hacer mediante cuestionarios y análisis de contenido. Para medir la relevancia de objetos y atributos se han utilizado desde los años treinta, el sondeo *Gallup*, esto es, un sondeo hecho a una muestra de la población que contiene la siguiente pregunta: “¿Cuál cree que es el problema más importante al que se enfrenta hoy su país?”

Concepto 9: Tipología de Acapulco

Esta es una tipología para definir el tipo de investigaciones entorno a la *Agenda-Setting*. Según McCombs (2004: 70), contiene dos dimensiones en dicotomía. La primera dimensión distingue entre la manera de considerar las agendas, según sea un foco genérico (todos los temas de la agenda) o particular (un tema específico). La segunda dimensión aborda dos maneras de medir la relevancia pública de los temas de la agenda: por mediciones agregadas (describen a una población entera) o bien por mediciones individuales. En torno a estas dimensiones y dicotomías se establecen 4 perspectivas, que según McCombs (2004: 71) son:

1. La perspectiva I engloba la *Agenda-Setting* en su totalidad y emplea mediciones agregadas. Es la perspectiva de la “competición”. El estudio que dio nombre a la *Agenda-Setting* (estudio de Chapel Hill) adoptó esta perspectiva.
2. La perspectiva II no se sitúa en el nivel del sistema sino en el del individuo. Es la perspectiva “autómata”. Supone un regreso a la teoría hipodérmica de los efectos de los medios de comunicación
3. La perspectiva III se centra en un único tema de la agenda y emplea mediciones agregadas. Esta recibe el nombre de “historia natural” porque se centra en la historia de un único tema entre las agendas mediática y del público.
4. La perspectiva IV se centra en lo individual y observa la relevancia de un único tema de la agenda.

Concepto 10: Umbral de la atención pública significativa

Los temas de la agenda pública son limitados y esto se explica porque el público no dispone de tiempo ni de capacidad psicológica para retener infinitos temas (McCombs, 2004: 84). En las agendas mediáticas, los límites son aún más obvios,

puesto que el espacio y el tiempo de noticias en periódicos y televisión están restringidos.

Concepto 11: *Framing*

La teoría de la *Agenda-Setting* se vincula con el concepto de *framing* a través de la explicación del segundo nivel de la *Agenda-Setting*, esto es, la *Agenda-Setting* de los atributos. ¿Qué es el *framing*? Entman (1993: 51) lo define en los siguientes términos:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.

Si aplicamos el concepto del *Framing* al de la agenda mediática, encuadrar es, según sugiere McCombs (2004: 169):

(...) la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración.

Por otro lado, Goffman (1974) define los encuadres como “esquemas de interpretación”. En suma, si aplicamos el *framing* a la teoría de la *Agenda-Setting* en su segundo nivel, entonces, según McCombs (2004: 169):

(...) encuadrar es la selección de-y el énfasis en atributos concretos en la agenda mediática cuando hablamos de un objeto.

El encuadre y la *Agenda-Setting* de atributos ponen en evidencia la atención que merece estudiar la perspectiva de los comunicadores y de sus audiencias, esto es, de qué forma describen los temas cuando informan (McCombs, 2004: 169). Esto es un punto de vista que nos interesa: de qué manera describen el 15-M y la prensa española los acontecimientos más relevantes comprendidos en el periodo considerado para este estudio.

Las descripciones de los temas del público pueden usar atributos “micro” (los más simples, como la edad de alguien) hasta atributos “macro” (los más complejos, “como el ser un conservador compasivo o un nuevo laborista”) (McCombs, 2004: 172). “Las etiquetas a grandes rasgos para esos atributos de temas, candidatos políticos y otros objetos son el material de los titulares informativos” (McCombs, 2004: 172).

Además, McCombs (2004: 172) señala que los encuadres son atributos pero que no todos los atributos son encuadres, dado que los encuadres son un tipo especial de atributos. Según McCombs (2004: 172):

Un encuadre es un atributo del objeto en cuestión, dado que describe el objeto. Sin embargo, no todos los atributos son encuadres. Si se define encuadre como un punto de vista dominante del objeto-una descripción y caracterización del objeto dominante--, entonces un encuadre queda delimitado, de manera fructífera, como un caso muy especial de los atributos.

Concepto 12: Temas experienciales y temas no experienciales

Por un lado, los temas experienciales son aquellos que intervienen de alguna manera en nuestras vidas cotidianas y los experimentamos cada día (como la inflación, la delincuencia, la violencia), según McCombs (2004: 122). Los no experienciales, en cambio, solo los encontramos en las noticias y no de forma directa en nuestra vida (como la unidad nacional, la contaminación, la energía), según McCombs (2004: 122). Para los temas no experienciales la agenda mediática suele ser la fuente primaria de orientación, “aquella a la que la gente se vuelve para reducir su incertidumbre” (McCombs, 2004: 122). Sin embargo, “en ocasiones la experiencia personal puede crear un deseo de más información y la gente puede dirigirse a los medios de comunicación para una orientación adicional” (McCombs, 2004: 132). Esto último sucedió durante el 15-M: miles de personas se juntaron en un acontecimiento excepcional (como lo fue la convocatoria de una manifestación en más de 50 ciudades a través de Internet) lo que generó un deseo de información que encontró su eco, al menos al principio, solo en las comunidades de *Twitter* del 15-M y más adelante, en la prensa española.

Concepto 13: Definición de agenda

Una agenda es un conjunto de temas comunicados por jerarquía en un determinado momento histórico (Dearing y Rogers, 1994). En términos políticos, Rogers Cobb y Charles Elder (1972: 14) definen agenda como

(...) a general set of political controversies that will be viewed at any point in time as falling within the range of legitimate concerns meriting the attention of the polity.

Concepto 14: Definición de tema

Siguiendo su definición, un tema es según Dearing y Rogers (1994: 2) *a social problem, often conflictual, that has received mass media coverage.*

Concepto 15: *Two-step flow communication*

Este modelo establece que la mayoría de la gente tiene una opinión fundada bajo la influencia de los líderes de opinión que a su vez son influenciados por los medios de comunicación de masas. De acuerdo con este modelo, las ideas fluyen de los medios hacia los líderes de opinión y de ellos hacia la población en general. Fue introducido por Lazarsfeld (1944) y elaborado por Katz y Lazarsfeld (1955). Wu et al (2011) reexaminan el concepto clásico del *two-step flow theory of communication* y encontraron considerable apoyo para abordarlo desde la red de microblogging *Twitter*. El resultado de los autores muestra que casi la mitad de la información que se origina en los medios de comunicación de masas pasa al público indirectamente a través de una difusa e intermedia capa de líderes de opinión que, aunque están clasificados como usuarios ordinarios, suelen estar más conectados y más expuestos a los medios que sus propios seguidores (Wu et al, 2011).

Concepto 16: *Network Agenda Setting Model (NAS)*

Guo (2012) introduce la aplicación del análisis de redes (*network analysis*) a la investigación en el campo de la *Agenda-Setting*. En esencia, una red es una colección de puntos (nodos) unidos en pares por líneas (bordes) (Newman, 2010: 3). La

sociedad humana puede considerarse como un sistema de partes individuales relacionadas entre ellas por interacción social y de esto podríamos estudiar: 1) la naturaleza de estos componentes, 2) la naturaleza de las conexiones o interacciones o 3) el patrón que se repite entre las conexiones de los componentes (Newman, 2010). En este sentido, las conexiones en una red social afectan a cómo la gente aprende, forma opiniones y recopila noticias (Newman, 2010).

El estudio de Guo (2012) sugiere que la aproximación al análisis de redes posibilita a los investigadores dibujar las interrelaciones a través de objetos y atributos para la agenda de los medios y para la agenda del público. Su modelo permite aplicar el análisis estadístico a las redes que generan cada una de estas agendas para explorar un tercer nivel de los efectos de la *Agenda-Setting*.

La hipótesis básica que subyace al modelo propuesto por Guo (2012) queda formulada de la siguiente manera (Guo, 2012: 628):

The salience of the relationship network of objects/attributes on the media agenda will be positively associated with the salience of the relationship network of object/ attributes on the public agenda

La introducción del análisis de redes provee unas herramientas que permiten a los investigadores entender mejor los detalles de las redes individuales. Entre los ejemplos, según Guo (2011: 625-626), están:

1. El cálculo de conexiones entre nodos.
2. La densidad de la red.
3. La centralidad de la red.
4. Las subestructuras que subyacen a una red.
5. La visualización mediante software de redes.
6. La aplicación del *Quadratic Assignment Procedure (QAP)* para testear la asociación entre las diferentes redes.

El *NAS* constituye el tercer nivel de la teoría de la *Agenda-Setting* e introduce una nueva perspectiva para examinar nuevos efectos, según McCombs (comunicación personal 31 de marzo de 2013). Como se ha visto en el desarrollo de este marco

teórico, en el primer y segundo nivel de la investigación de la *Agenda-Setting*, los investigadores comparaban la relevancia de temas y atributos entre las agendas de la prensa y el público. Estas observaciones demostraron que los medios podían fijar la agenda del público. En cambio, el *NAS* fija la atención en la *network agenda*.

Según este modelo, los medios no solo nos dicen qué pensar (objetos) o cómo pensar (atributos) sino también cómo enlazar diferentes objetos y atributos para darle sentido a las imágenes que nos hacemos en la cabeza, según borrador que recibí de McCombs en abril de 2013. La teoría que sustenta a este modelo se basa en el modelo de Lang (2000) que establece que los individuos no solo describimos el mundo de forma jerárquica sino que también realizamos asociaciones entre diferentes mensajes. En este sentido, los medios juegan un papel importante en decidir “cómo” conectamos estos ítems entre sí.

Concepto 17: Esfera pública

Parafraseando a Castells (2008), entre el estado y la sociedad está la esfera pública, según Habermas, *a network for communicating information and point of view* (Habermas, 1996: 300). Para aproximarnos al concepto de la esfera pública, vamos a referenciar a ambos autores, Habermas y Castells, así como algunas consideraciones concisas que da Paparachisi. La definición que da Habermas (1964: 220) en los años sesenta de la esfera pública es la siguiente:

By “the public sphere” we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to a public body [...] Today's newspaper and magazines, radio and television, are the media of public sphere.

Por lo tanto, de esta definición debemos considerar que la esfera pública es aquel espacio de una sociedad democrática (reproducibile en cualquier conversación entre individuos) donde se genera opinión pública. La *Twitteresfera* es el espacio de deliberación pública que supo explotar el 15-M.

Según Castells (2008: 78) esta es la definición que da de opinión pública:

The public sphere is the space of communication of ideas and projects that emerge from society and are addressed to the decision makers in the institutions of society [...] The public sphere is an essential component of sociopolitical organization because it is the space where people come together as citizens and articulate their autonomous views to influence the political institutions of society [...] the public sphere as the space of debate on public affairs has also shifted from the national to the global and is increasingly constructed around global communication networks.

Esta definición sugiere que la esfera pública deviene como un “ágora pública” de intercambio de ideas a través de redes de comunicación globales, un componente esencial de las organizaciones sociopolíticas contemporáneas (entre ellas, por qué no, el 15-M).

Separan casi medio siglo de avances cruciales en las tecnologías de la información y la comunicación a ambas definiciones. Innovaciones tecnológicas y sociales que han afectado a cómo nos comunicamos las personas, cuáles son nuestras fuentes de información primaria y dónde deliberamos con más frecuencia en nuestra cotidianidad sobre los asuntos públicos. En este sentido, la aparición de Internet y el desarrollo de los nuevos medios sociales obligan a repensar la definición en un contexto nuevo (Goldberg, 2011). Si bien para Habermas los periódicos, la radio y la televisión son los medios de la esfera pública, para Castells lo son las redes de comunicación de la sociedad civil globalizada.

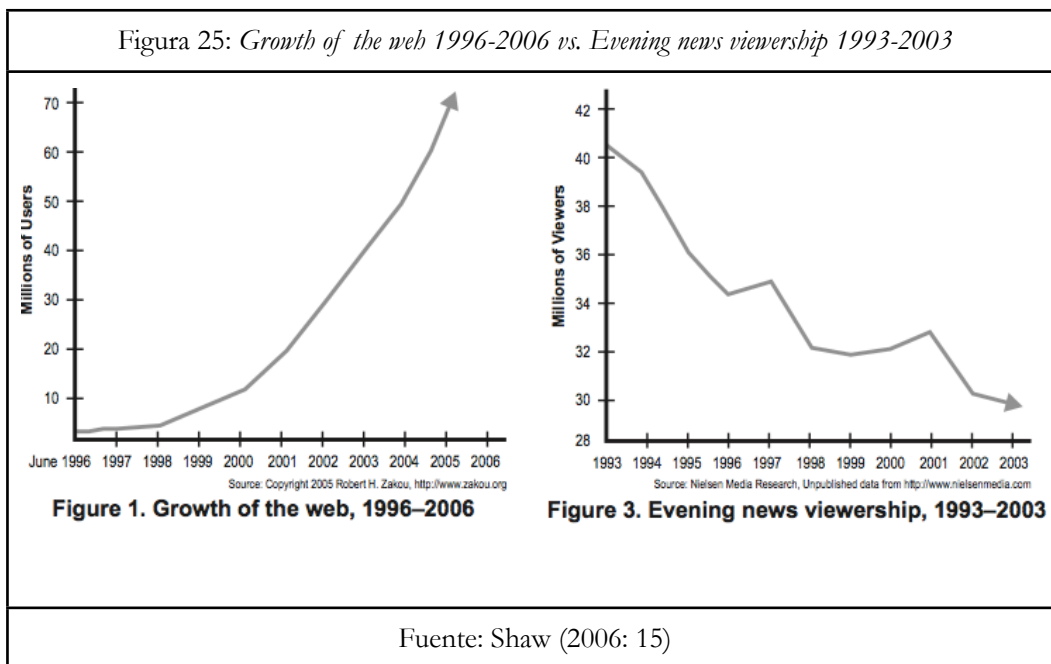
Para acabar, las consideraciones pertinentes de otro autor. En el 2002 Papacharissi (2002) publicó *The Virtual sphere*; allí plantea a Internet como una esfera pública. Según Paparcharisi (2002:10) debemos considerar 3 diversas ventajas y desventajas que presentan Internet y las tecnologías relacionadas:

- 1) Permiten acumular y recuperar grandes cantidades de datos (la información está siempre disponible y esto modifica cómo se producen las discusiones políticas); la desventaja es que no todos se pueden conectar o saben hacerlo (brecha digital).

- 2) Permiten las discusiones entre personas conectadas en puntos muy distantes del planeta; la desventaja es que es frecuente la fragmentación del discurso político.
- 3) Considerando los patrones del capitalismo global, es posible que las tecnologías de Internet se adapten a la política cultural contemporánea antes que crear una nueva. Internet y sus tecnologías han creado un nuevo espacio para las conversaciones políticas; que estas discusiones trasciendan a la esfera pública no depende de la tecnología en sí misma.

Concepto 18: *Agenda melding*

A medida que ha ido aumentando el número de usuarios de Internet, ha ido disminuyendo la audiencia de las noticias de la tarde (Shaw, 2010: 15). Esto puede observarse en la **Figura 25:**



La figura anterior ilustra dos progresiones, una al alza y otra a la baja. Parece evidente que los hábitos de las audiencias están cambiando con Internet. La tesis de Shaw (2006) va en este sentido:

(...) people today want more information; they want context, details, interpretation, opinions. The more or less objective vertical media give them largely facts; they do not satisfy their audience's information needs (...)

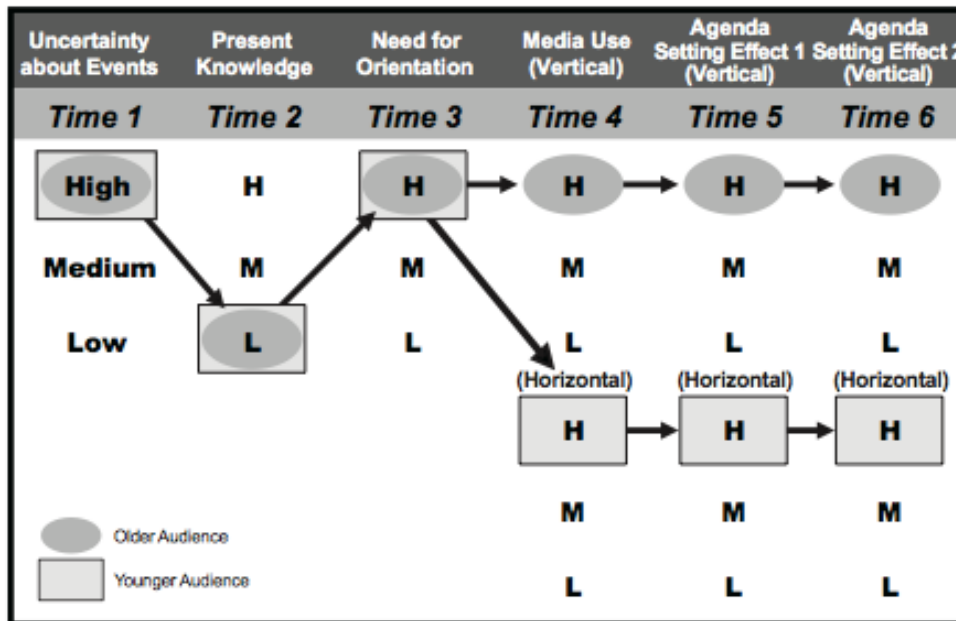
En el mundo de la política contemporánea, existen muchas agendas. Según Shaw (2006) la *Agenda Melding* es la manera en cómo equilibramos estas fuentes para construir nuestras propias agendas.. Por otro lado, Shaw (2006) utiliza la metáfora de medios verticales y medios horizontales. Para Shaw (2006) los medios verticales son aquellos que están “en la cúspide de una pirámide” (sic), que diseminan información a un amplio número de gente que están debajo, llegando así a la comunidad entera. En cambio, según Guo y McCombs (artículo no publicado, recuperado 31 de marzo de 2013) los medios horizontales son aquellos especializados que comparten información acerca de un tópico particular (o punto de vista) con aquellos que ya están interesados en esta información desde esta perspectiva. El alcance vertical es a toda la comunidad, el alcance horizontal a comunidades específicas.

Además, las agendas de los medios están fragmentadas. Shaw (2010:19):

Times have changed; media agendas have fragmented; audiences have gained great power to frame events

Como se ha visto en los datos del planteamiento de este estudio, los actores del 15-M son mayoritariamente jóvenes y esto afecta a cómo se informan sus participantes: probablemente, siguiendo una lógica más bien de medios horizontales. Esta lógica bien se puede apreciar en la **Figura 26**:

Figura 26: Circuitos de información de dos audiencias diferentes



Fuente: Shaw (2006)

Por ejemplo. Pongamos que inicialmente ambas poblaciones (jóvenes y no tan jóvenes del 15-M, en nuestro caso) pueden percibir un evento (algún acontecimiento del 15-M) de la misma manera (porque existe incerteza entorno a algo nuevo y porque el conocimiento que se tiene de ello es bajo); sin embargo el acceso a los medios puede resultar diferente (unos usan *Twitter* con más frecuencia que otros, por ejemplo); ello conlleva a que terminen cada uno de ellos en ambientes cognitivos diversos (Shaw, 2010). Shaw (2010) describe estos procesos de la siguiente manera:

In short, the view of older people, who typically depend on vertical media, can be represented as “Xvvv” while younger people looking at the same issue might see it as Xhhh (X = the issue; V = vertical media details; H = horizontal media details)

Concepto 19: *Interactive narratology* y Nueva retórica

Este apartado es exploratorio y aquí solo pretende enunciar algunos conceptos (sobre los cuales se debe explorar más a fondo su aplicación al objeto de estudio) y que tienen que ver con la construcción de relatos en entornos digitales y la

generación de discursos persuasivos en estos entornos. Para este apartado, es conveniente enumerar conceptos relacionados con: 1) las propiedades de los sistemas digitales, 2) lo que supone la interactividad en la narrativa de los “nuevos medios” y 3) los tipos de interactividad que Ryan (2006) considera en su libro.

Las propiedades de los sistemas digitales (además de la programación inherente a ellos) para la narrativa y la textualidad son, según Ryan (2006:98):

1. Interactive and reactive nature: the computer's ability to take in voluntary or involuntary user input and to adjust its behavior accordingly
2. Volatile signs and variable display: what enables bits in memory to change value, causing pixels on the screen to change color. This property explains the unparalleled fluidity of digital images.
3. Multiple sensory and semiotic channels: what makes the computer pass as the synthesis of all other media.
4. Networking capabilities: the possibility to connect computers across space, bringing their user together in virtual environments.

De estas propiedades, la interactividad es la más importante para la narrativa en entornos digitales. Los usuarios de los “nuevos medios” (en nuestro caso, los medios sociales que mejor supieron explotar el 15-M, como por ejemplo *Twitter*) construyen relatos en un sistema de opciones variadas (básicamente no lineales). La interactividad narrativa además cuenta con la planificación de los usuarios de estos medios. Ryan (2006:99) señala

Of all the properties listed above, I regard interactivity as the most important [...] Yet if interactivity is the property that makes the greatest difference between old and new media, it does not facilitate storytelling, because narrative meaning presupposes the linearity and unidirectionality of time, logic, and causality, while a system of choices involves a nonlinear or multilinear branching structure, such as a tree, a rhizome, or a network. Narrative meaning, moreover, is the product of the top-down planning of a storyteller or designer, while interactivity requires a bottom-up planning from the user.

Por último, la interactividad puede ser interna/externa o exploratoria/ontológica. Según Ryan (2006:108):

In the internal mode, user projects themselves as members of the virtual world by identifying with an avatar, who can be shown from either a first person or a third-person perspective. In the external mode, users are situated outside the virtual world. They either play the role of a god who controls the virtual world from above, or they conceptualize their own activity as navigating a database [...] In the exploratory mode, users navigate the display, but this activity does not make fictional history nor does it alter the plot: users have no impact on the destiny of the virtual world. In the ontological mode, by contrast, the decisions of the user send the history of the virtual world on different forking paths. These decisions are ontological in the sense that they determine which possible world, and consequently which story, will develop from the situation where the choice presents itself.

En cuanto a los conceptos derivados de lo que hemos llamado aquí como “nueva retórica”, es imprescindible consultar las obras de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), Albaradejo (1988) y Grupo μ (1987).

Capítulo 5. Metodología

5.1 Objeto de estudio

La presente propuesta de investigación tiene por objeto un proceso comunicativo que incluye el de estudio la cultura mediática del 15-M, las agendas del 15-M y sus efectos sobre las agendas de la prensa española en la esfera de *Twitter* durante las primeras manifestaciones del 15-M en el 2011.

5.2 Delimitación del objeto de estudio

Una vez concretado el objeto de estudio, delimitarlo puede ser una operación que incluye varios actos, entre ellos, la circunscripción (Olabuénaga, 1998). La circunscripción equivale a poner fronteras y límites al objeto de estudio y a determinar el tiempo y el espacio de búsqueda de información. El objeto de estudio de esta investigación tiene que ver con la cultura mediática del 15-M, por un lado, y con las agendas de los actores implicados y las transferencias que se producen entre ellas, por otro. En este estudio se aborda la elaboración de *Trending Topics* (los temas más comentados en *Twitter*) por parte del 15-M y las herramientas, habilidades y prácticas asociadas a este proceso. El periodo que vamos a analizar va desde el 9 de febrero al 19 de junio de 2011. En la **Figura 27** se puede observar los periodos del 15-M y usos de teléfonos móviles, según Monterde y Postill (2013).

Figura 27: Periodos del 15-M y usos de teléfonos móviles

Phase	Period	Mobile uses
Preparation	Feb 2011 - 15 May 2011	Low-intensity mobile communication around organisation and diffusion of 15M marches, esp. face-to-face, Facebook and other social media.
Explosion	15 May 2011 - 19 June 2011	Hugely expanded citizen media landscape. Intense use of mobiles in real time from occupied physical spaces, incl. Twitter and streaming. Mobiles to publicise, coordinate, document and denounce, e.g. police abuses.
Diffusion	Sep -Oct 2011	Spanish template exported and reworked through Occupy, incl. mobile practices (via Twitter, streaming, aggregator sites). On 15 Oct protests took place in over 1000 cities around the globe.

Fuente: Monterde y Postill (2013)

Primero, explorar la cultura mediática del 15-M significa explorar cuáles han sido las herramientas, habilidades y prácticas del 15-M utilizadas en cada uno de los acontecimientos comprendidos en el periodo que vamos a analizar. El movimiento *Occupy* se ha estudiado bajo este concepto (Costanza-Shock, 2012) y puede ser pertinente hacerlo para el 15-M. Una primera aproximación la encontramos en la #Encuesta15M, un proyecto que detallamos más adelante, elaborado con el fin de detectar muchas de las variables que tienen que ver con la definición de Costanza-Shock (2012) sobre cultura mediática de los movimientos sociales.

Esta encuesta, como veremos, resulta de especial interés para detectar uno de los universos que vamos a considerar así como las herramientas, habilidades y prácticas detectadas en el 15-M. De momento nos sirve como una suerte de indicio pero tenemos pensado realizar una encuesta de características similares a partir de la formulación de un cuestionario elaborado específicamente para este estudio. Relacionado con esto, según Sasha (2012), la cultura mediática de un movimiento social se define de la siguiente manera y por lo tanto debe abordar:

the set of tools, skills, social practices and norms that movement participants deploy to create, circulate, curate and amplify movement media across all available platforms

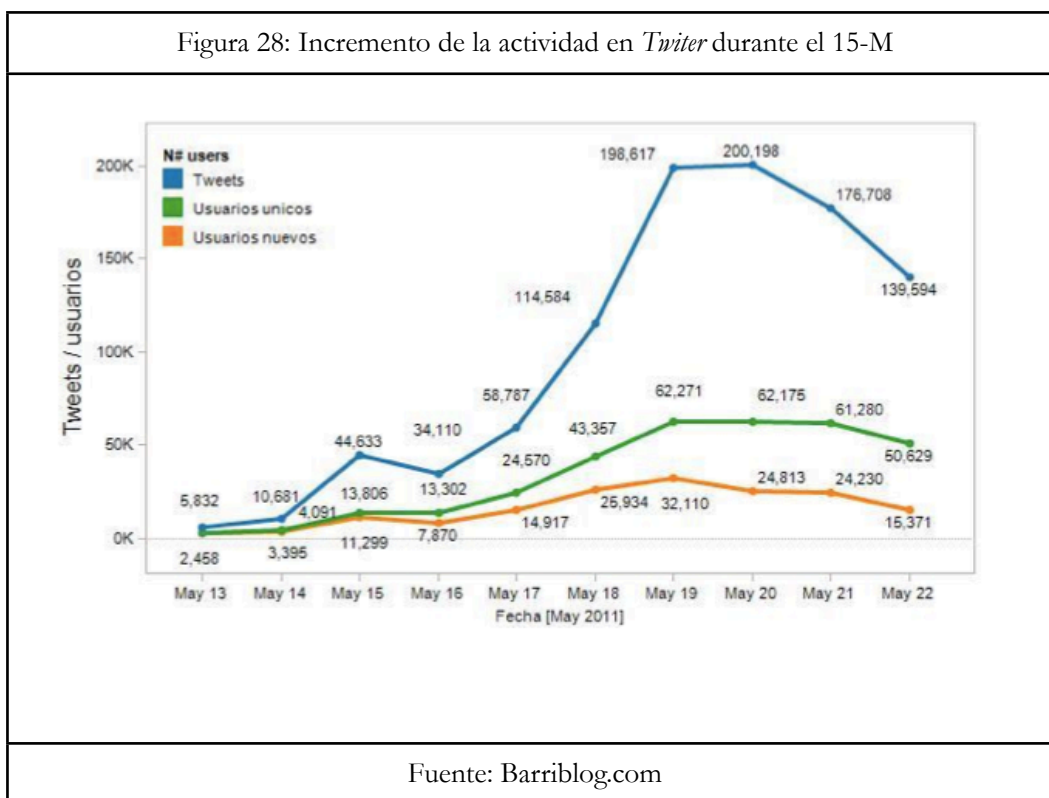
Atendiendo a la definición anterior, nos vamos a centrar en una de las prácticas del 15-M que encontramos sugerente y que tiene que ver con la agenda misma del 15-M y la agenda (probablemente) de la prensa española: la elaboración de *Trending Topics* (*TT*). Un *TT* es un tema muy comentado en *Twitter* y que aparece visible a una gran cantidad de sus usuarios. Para elaborar un *TT*, el 15-M ha utilizado la herramienta *Titanpad/Etherpad* (*PAD*). Un *PAD* vamos a definirlo, de momento, como un entorno online, colaborativo y sencillo y de edición en tiempo real³⁴. Es por ello que consideramos también para este estudio el análisis de este entorno. En general, vamos a considerar útil la definición que da Costanza-Shock (2012) sobre la cultura mediática de un movimiento social y que queda definido en los siguientes términos:

Social movement media cultures might be characterized along an axis with top-down (vertical) message control on one end, and participatory (horizontal) media making on the other. A movement's location along the axis may be shaped, but is not determined, by factors including the technical affordances of the dominant media platforms, levels of information and communications technology (ICT) access and media literacies in the general population and the population of movement participants, legal and normative constraints on speech and so on.

Segundo, los tuit del 15-M corresponden a los de los perfiles asociados a la red de *Twitter* del 15-M (perfiles de *Twitter* de DRY, de las acampadas y perfiles de actores destacados del 15-M); los tuits de la prensa española corresponden a los perfiles de medios y periodistas que seleccionaremos para este estudio. Guo y McCombs (comunicación personal recuperada 31 de marzo de 2013) han explorado la correlación entre agendas de medios verticales (generalistas y de amplia audiencia) y medios horizontales (que buscan un nicho concreto) durante las elecciones de Estados Unidos en el 2012. Estudiar la correlación de agendas del 15-M y de la prensa española en *Twitter* de forma análoga a la de Guo y McCombs antes descrita

³⁴ Más adelante se define con más exactitud.

puede ser un caso práctico que se añada a las exploraciones en el terreno de la formulación del tercer nivel teórico de la *Agenda-Setting*: el de la *Network Agenda Setting*. La **Figura 28** muestra el número de tuits publicados a diario y los usuarios únicos por día. En seis días se tuitearon 983,744 mensajes de 162,397 usuarios únicos (Monterde y Postill, 2012):



Por otro lado, el tiempo de estudio va desde la manifestación de *#NolesVotes* del 9 de febrero de 2011 hasta la manifestación internacional convocada por el 15-M del 19 de junio del mismo año. El 9 de febrero es la expresión mediática de un movimiento social (*#NolesVotes*) que utilizó *Twitter* para darse a conocer a la opinión pública. El 19 de se produce la *#GlobalRevolution*: una manifestación del 15-M a nivel internaciona (Tomalaplaza, 2011). Días antes, se había intentado ocupar el *Parlamento de Catalunya* cosa que tuvo una importante repercusión mediática (Publico, 2011). Una prueba de ello es que el Parlamento estuvo cerrado a visitas 5 días antes de la convocatoria por tal motivo o que el entonces presidente de la *Generalitat de Catalunya*, Artur Mas, tuvo que acceder a él mediante helicóptero, debido a la presión ciudadana que había a sus alrededores. De esta manera (**Figura 29**) anunciaba *La Vanguardia* en *Twitter* (@lavanguardia) la convocatoria del 19 de junio (nótese el uso de *HT*):

Figura 29: Tuit de *La Vanguardia* (@lavanguardia) del 19 de junio de 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de *Twitter* (2013)

El 9 de febrero es significativo para la génesis del 15-M. El 15-M es un movimiento social que nace de la confluencia de otros movimientos como #Nolesvotes, JSF o según (Morell, 2011) también el FCForum (*Free Culture Forum*). Ambos movimientos están relacionados con las luchas por la democracia en Internet. #Nolesvotes surge como un movimiento social que se mueve entorno a los derechos de los internautas, que rechaza la conocida como *Ley Sinde* (*Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible*) y que señaló a los partidos que apoyaron esta ley. La conocida como *ley de partidos* o la corrupción política también han sido parte de sus reivindicaciones. Según Wikipedia (2013):

NoLesVotes, también conocido por el hashtag #nolesvotes, es un movimiento ciberactivista español que comenzó con el afán de castigar en las urnas al PP, PSOE y CiU por su aceptación de la *Ley Sinde* en febrero de 2011 a pesar del rechazo de un sector de la población.

Imagen 4: El movimiento ciberactivista #Nolesvotes



Fuente: Wikipedia (2013)

La manifestación de “No les votes” (el logo se puede observar en la **Imagen 4**) de rechazo a la aprobación de la Ley Sinde del 9 de febrero de 2011 fue *TT*. Asociados a #Nolesvotes se publicaron cientos de miles de tuits³⁵. Tanto el fondo (rechazo a la corrupción política) como las formas (sobre todo aprovechando el uso de *Twitter*) recuerdan al 15-M. En resumen, ambas fechas que delimitan el estudio simbolizan bien el previo del 15-M, bien una de sus manifestaciones más significativas y con destacada repercusión mediática. En medio de estas dos fechas se sucedieron acampadas y otras manifestaciones convocadas por el 15-M que tuvieron eco en la prensa española.

En cuanto al espacio de búsqueda de información, dos consideraciones. Primera, que *Twitter* es el medio social que supo utilizar el 15-M para difundir sus temas y encuadres. Hemos visto antes la comunidad que generó el 15-M entorno a *Twitter* así

³⁵ Una búsqueda en *Topsy* da un total de 222 mil tuits con este *HT* a fecha de 22 de mayo de 2013. Se supone que la mayoría de tuits asociados a este *HT* fueron durante la manifestación del 9 de febrero de 2013.

como el volumen de tuits. Ahora vamos a ver las millones de menciones³⁶ del 15-M en *Twitter*. Un estudio (Vallina et al, 2012) realizado en el periodo de las elecciones municipales del 2011 nos muestra en la **Figura 30** los tuits que se hicieron entorno a los *hashtags* de ese periodo. Si las sumamos, son más de 2 millones las menciones al 15-M en sus diferentes *hashtags*:

Figura 30: *Hashtags* más frecuentes del 15-M

Rank	Hashtag	Tweets.	Political scope	Geographic scope	Topic
1	#acampadasol	716,434	Alternative	Regional	DRY
2	#spanishrevolution	642,149	Alternative	National	DRY
3	#acampadaben	352,088	Alternative	Regional	DRY
4	#nonosvamos	175,127	Alternative	National	DRY
5	#nolesvotes	172,093	Alternative	National	Elections
7	#democraciarealya	145,765	Alternative	National	DRY
10	#15M	120,689	Alternative	National	DRY
14	#22M	90,808	None	National	Elections
20	#PP	32,820	Right	National	Politics
22	#economia	26,491	None	National	Economy
28	#PSOE	17,609	Left	National	Politics
35	#Bildu	13,755	Left	Regional	Politics
80	#educacion	6,066	None	National	Society

Fuente: Vallina et al (2012)

La prensa española en *Twitter* también realizó un seguimiento de las acampadas y convocatorias del 15-M. Muestra de ello es el porcentaje de menciones de *El País* y *El Mundo*, dos de los medios que analizaremos en esta investigación. La **Figura 31** muestra alguno de los tópicos del 15-M mencionados en ambos medios. El porcentaje (%) equivale al porcentaje de tópicos sobre el total de tuits. Algunos tuits pueden tener más de un tópico. El periodo de la muestra es del 16 de mayo al 20 de junio de 2011. El porcentaje de menciones varía significativamente según el medio.

³⁶ Una mención es un tuit que hace referencia a un término o *hashtag*

Figura 31: Menciones de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> en <i>Twitter</i> al 15-M		
	Número de tuits	
	@el_pais	@elmundoes
Tópico		
#15m (15m)	33	6
#15mani	5	2
#acampadasol	85	0
#acampadabcn	12	0
#democraciarealya	1	0
#19jmani	17	0
indignados	31	24
Total menciones	184	32
% (menciones)	16,9	2,6
Total tuits	1088	1231
Fuente: elaboración propia a partir de <i>Twitter</i> (2013)		

Segunda consideración. Los *TT* se han elaborado a través de *PADS* (comunicación personal con @psicodromo y @toret que hemos realizado durante el transcurso de la investigación). Según Wikipedia (2013a) la definición de un *PAD* (en este caso, un *Etherpad*) es la siguiente:

Etherpad (previously known as EtherPad) is a web-based collaborative real-time editor, allowing authors to simultaneously edit a text document, and see all of the participants' edits in real-time, with the ability to display each author's text in their own color. There is also a chat box in the sidebar to allow meta communication.

Según nos consta por la colaboración que tenemos con el grupo de investigación del 15-M *Datanalysis15M* (@datanalysis15m)³⁷, los *PADs* se han utilizado durante el 15-M junto a los *TT*. Los entornos y medios por donde pasa un tema del 15-M

³⁷ Para más información, consúltese <http://www.datanalysis15m.wordpress.com>

pueden ser públicos o privados y su enfoque antes de ser *TT* queda representado por el siguiente esquema que detallaremos en la investigación:

(*WHATSAPP*³⁸) > *PAD* > *TWITTER* (privado) > *TWITTER* (público) > *TT*

La **Imagen 5** es una captura de uno de los *PADs* que se han utilizado durante la campaña de la *PAH* (*Plataforma de Afectados por la Hipoteca*) y que llevó a *TT* el *HT #LaILPnoSeNegocia* el 24 de febrero de 2013. Ese día se presentaron en el *Congreso de los Diputados* cerca de un millón y medio de firmas apoyando una *Iniciativa Legislativa Popular* en defensa de los desahuciados pidiendo la reforma de la ley hipotecaria vigente (La *PAH*, 2013).

Hemos escogido este ejemplo porque según comunicaciones personales que mantenemos con miembros de la *PAH* estos también lo son del 15-M y sus prácticas en cuanto a la realización de *TT* son las mismas que para el periodo que queremos analizar. Además, lamentablemente no podemos recuperar todos los *PADs* del 15-M para el periodo que queremos analizar si más no algunos significativos.

Conversaciones personales a través de correo electrónico con los creadores de *Titanpad* nos dieron a entender que la mayoría de *PADs* que buscábamos habían sido borrados y comunicaciones con algunos activistas del 15-M nos dieron a entender que no habían realizado copias de estos documentos porque no eran conscientes de la magnitud que tenían. Sin embargo, algunos de ellos sí que lo han sido en el momento en que se empezó a sistematizar el proceso de construcción de *TT*. En una comunicación personal por correo electrónico que tuvimos con *@psicodromo*, uno de los activistas del 15-M que se dedica a la elaboración de estos *PADs*, pudimos recuperar una muestra que contiene unos 200 *PADs* que el 15-M y otros colectivos han realizado desde febrero del 2012 hasta abril de 2013. Si bien corresponden a un periodo fuera del análisis de esta investigación, explorarlos puede resultar muy útil para entender mejor el papel que jugaron en todo este proceso. Las entrevistas que realizaremos a los actores más destacados del 15-M y a las encuestas a los activistas desvelarán las incógnitas a las que hoy no tenemos acceso.

³⁸ *Whatsapp* es uno de los servicios de mensajería móvil más conocidos en España y que ha utilizado el 15-M, según nos consta de las comunicaciones personales que tenemos con actores de *@democraciareal*

Imagen 5: Ejemplo de PAD del 15-M



En cuanto a los PADs, considerando la definición dada, podemos entonces enfocar el análisis hacia el concepto de la “colaboración”. La colaboración es un importante aspecto de cualquier tipo de organización así como de cualquier actividad grupal; lo más destacado de la colaboración es la edición compartida de documentos (Ahmed et al, 2011). Los beneficios de la edición colaborativa son la reducción de tiempo en la elaboración de una tarea y de sus errores así como la adquisición de diferentes puntos de vista y habilidades con la resolución final de un texto mejorado (Noël y Robert, 2004; Tammaro et al, 1997). La naturaleza de la colaboración varía según la

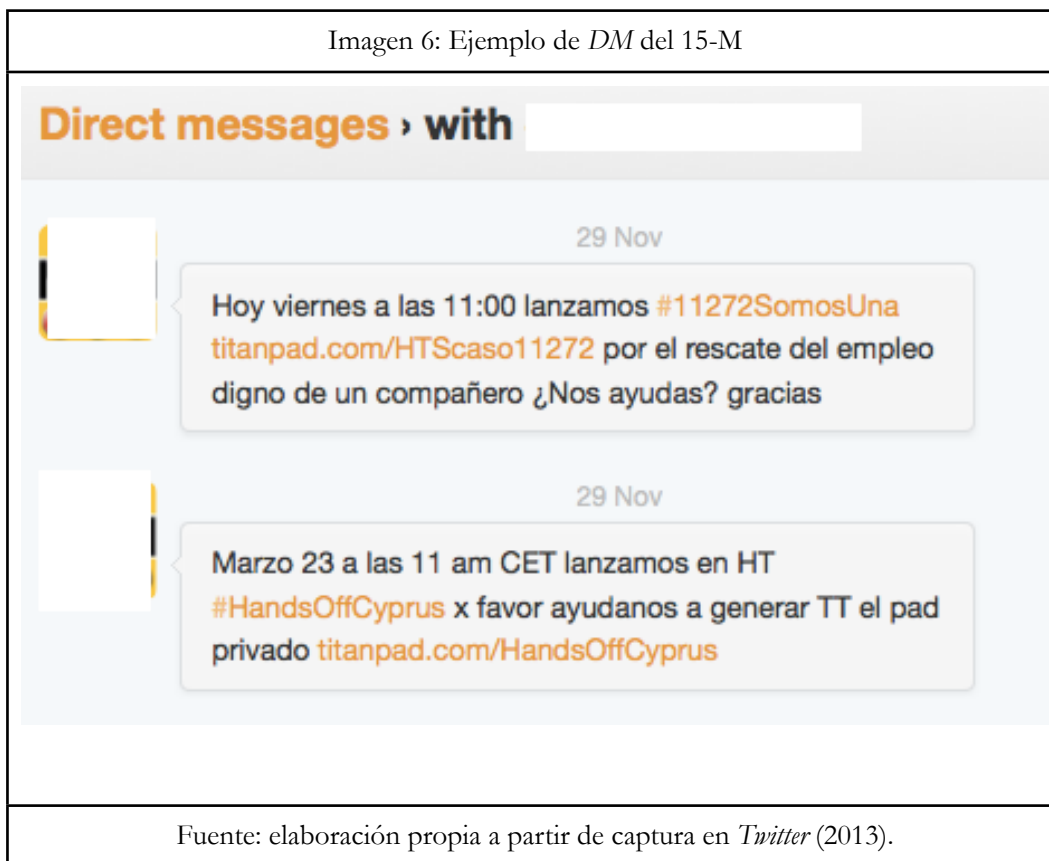
estrategia y proximidad de los grupos que participan en la redacción de un documento: puede ser asincrónica o sincrónica (Ahmed et al, 2011):

In asynchronous collaboration members of the group modify the copies of the documents in isolation, synchronising afterwards their copies to re-establish a common view of the data (...) Synchronous or real-time collaboration means that modifications by a member are immediately seen by other members of the group (...) [Real time collaborative edition] is also a main subject of investigation by recent user studies that focus on user behaviour during real-time collaboration.

Como se puede observar en la **Imagen 5**, el *PAD* es un documento que organiza todo lo que hay entorno a un *TT*: la hora de lanzamiento, los objetivos, información complementaria, ejemplos de tuits, etc. Los chats se utilizan, según comunicaciones personales que hemos mantenido con algunos activistas del 15-M y de la *PAH*, antes de la elaboración del documento (para realizar comentarios que no corresponden estrictamente al contenido del documento sino a las prácticas relacionadas o ideas que van surgiendo).

Según conversaciones que hemos mantenido con los activistas del 15-M, una vez completado el *PAD* se suele enviar copia del enlace (dirección del *PAD*) a través de un mensaje privado entre perfiles de confianza de *Twitter*. Este tipo de mensajes privados o *DM* (*direct messages*) son mensajes que contienen 140 caracteres con la información más esencial del *PAD*, que suele ser, el motivo, el *hashtag* propuesto para *TT*, el enlace al *PAD*, la hora de lanzamiento y una aclaración (por ejemplo, “no lanzar antes de...”), petición (por ejemplo “nos ayudas?”) o agradecimiento. La lógica de todo este proceso consiste en recibir un *DM* y pasarlo a otras personas de confianza también por *DM*. En la **Imagen 6** se observan dos *DM* de este tipo (se ha borrado la autoría del *DM*):

Imagen 6: Ejemplo de *DM* del 15-M



Por lo general, este mecanismo de elaboración de *PADs* que circulan a través de *DM* y que acaban siendo *TT* en *Twitter* es una práctica asociada al 15-M y que se ha extendido a otros colectivos, como es el caso de la *PAH* (según comunicaciones personales que hemos mantenido algunos activistas del 15-M). Por otro lado, asociados a los *TT* suele haber una carga importante de conversación en *Twitter*. Esto lo podemos medir mediante *Topsy*, una herramienta que mide las menciones a unos términos de búsqueda en *Twitter* para un momento determinado.

En la **Imagen 7** podemos observar que #*ExigimosNuestraILP*, otro de los *HT* usados por la *PAH* recientemente, ha sido *TT*, concretamente en España el día 18 de abril de 2013. Por otro lado, en la **Imagen 8** vemos un ejemplo un tuit lanzado desde la cuenta en *Twitter* de la *PAH* (@*la_pah*) del cual podemos observar el número de *retweets*, si existe algún hilo de conversación y los *favoritos*. En la **Imagen 9** vemos las menciones al *HT* #*exigimosNuestraILP* del 18 de abril de 2013 según la consulta que realizamos en *Topsy*. Nótese en este último ejemplo que las menciones se intensifican a partir de las 11 de la mañana. Según hemos conversado con algunos activistas del @*la_pah*, esta suele ser la hora programada para los *TT*.

Imagen 7: Algunos *TT* en España el 18 de abril de 2013 y el caso de *#ExigimosNuestraILP*

Spain Trends · Change

#1000daysof1d

#hastadóndelegarías

#ExigimosNuestraILP

Waco

Arias Cañete

#hemesic

Sum 41

Madina

ILP

#Barcelona

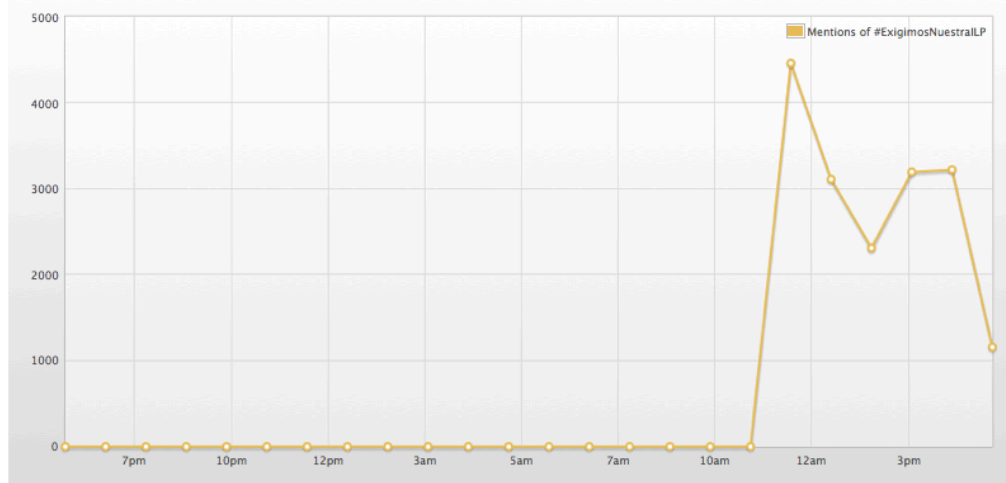
Fuente: elaboración propia a partir de captura en *Twitter* (2013)

Imagen 8: Ejemplo de tuit de @la_pab



Fuente: elaboración propia a partir de captura en *Twitter* (2013)

Imagen 9: Menciones #ExigimosNuestraILP en *Topsy*



Fuente: elaboración propia a partir de captura en *Twitter*

5.3 Universo y muestra

Es prácticamente imposible estudiar todo el universo que supone el objeto de estudio y es por ello que se selecciona una muestra que sea representativa, esto es, determinar “a cuántos hay que investigar, cómo se les selecciona y quiénes deben ser estos” (Olabuénaga, 1998). Considerando los objetivos planteados en esta investigación, se observarán pues los medios, entornos y relatos del 15-M y de la prensa española involucrados en este proceso. Como el objetivo de esta investigación es mostrar cuáles fueron las transferencias entre las agendas de ambos colectivos detectados y cómo se produjeron, se establecen dos universos de tuits, uno para el 15-M, otro para la prensa española, y dos universos de perfiles involucrados directamente en este proceso, uno para el 15-M y otro para la prensa española. Así, resumido, tenemos:

UNIVERSO DE TUIITS DEL 15-M (U1)

UNIVERSO DE TUIITS DE LA PRENSA ESPAÑOLA (U2)

UNIVERSO DE PERFILES DEL 15-M (U3)

UNIVERSO DE PERFILES DE LA PRENSA ESPAÑOLA (U4)

Para el U1 se consideran los tuits de las cuentas de los colectivos detectados en función del análisis de la red del 15-M de Manuelalucas (2012), tanto nodos centrales como periféricos. Como nodos centrales hemos encontrado, en primera instancia, *@democraciareal*, *@acampadasol*, *@acampadabcn*, *@juventudsin*. Además se considera en especial el colectivo de *#Nolesvotes* por ser uno de los precursors. También se consideran los tuits de las cuentas colectivas de nodos periféricos relacionados con estas cuentas para cada ciudad. En el caso de *DRY* los nodos de todas las ciudades son, según 15mpedia (2013a), 83. En el caso de las *acampadas* los nodos de todas las ciudades son, según 15mpedia (2013b), 122. Además se consideran los perfiles individuales más influyentes que participaron de forma activa en la mayoría de los *TT* que se piensan analizar. Esta selección se realiza en base a las conversaciones personales que estamos manteniendo con algunos de los que han llevado la comunicación de las cuentas más importantes del 15-M para el periodo que vamos a analizar, en primera instancia, y quedarán determinadas de forma más amplia en función de las entrevistas que vayan saliendo en el transcurso de la investigación. No

sabemos aún el número preciso pero se trata, según una aproximación que hemos detectado, de unos 50 perfiles de *Twitter*. En total el número de cuentas para el U1 es de aproximadamente unas 260 cuentas. Como se observa los datos de Manuelalucas (2012) no coinciden con los de 15mpedia (2013), puesto que según el primero la red del 15-M tiene más del doble de nodos (unos 500 en lugar de unos 200). Esto es así debido a que la red de Manuelalucas (2012) incluye también perfiles individuales y otros perfiles que han sido creados con posterioridad al 15-M y que exceden el periodo que debemos estudiar. Estos ajustes los tendremos en cuenta en la investigación.

Para el U2 se consideran los tuis de las cuentas de los medios que vamos a estudiar y que establecemos según los indicadores de *ALEXA* y *AIMC*. Estos indicadores se señalan más adelante pero en resumen nos permiten establecer tanto visitas como número de lectores, estableciendo así la jerarquía de los periódicos más leídos/visitados en España. En total hemos detectado los 8 medios más leídos y visitados y que son *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *20minutos*, *La Vanguardia*, *Público* y *La Razón*. Una vez detectados estos medios, nos interesa en especial las cuentas de los periodistas de estos medios, muchas de las cuales están en las listas de *Twitter* de cada medio, como es el caso de la lista de *El País* (@el_pais)³⁹, *El Mundo* (@elmundoes)⁴⁰ y *La Vanguardia* (@lavanguardia)⁴¹. No hemos explorado aún el resto de listas del resto de medios que vamos a estudiar. También analizamos las cuentas individuales de esos medios que corresponden a los responsables de medios sociales de cada periódico (como es el caso de la periodista de *El País* Ana Alfageme, de la cual hemos hablado antes, y que lleva el cargo de *Responsable de medios*). En este sentido, conversaciones personales con Alfageme ya han sido realizadas para concertar la entrevista cuando se establezca correctamente el guión del cuestionario. Queda además explorar si hay cuentas de *Twitter* de estos medios que sean sectoriales o territoriales y que sean útiles de analizar también. Finalmente, U1 y U2 se pueden observar resumidos en la

³⁹ La lista de periodistas de *El País* (@el_pais) en *Twitter* suma 216 cuentas. Recuperada 11 de junio de 2013 desde https://twitter.com/el_pais/el-pais/members

⁴⁰ La lista de periodistas de *El Mundo* (@elmundoes) en *Twitter* suma 148 cuentas. Recuperada 11 de junio de 2013 desde <https://twitter.com/elmundoes/redacci%C3%B3n-el-mundo>

⁴¹ La lista de periodistas de *La Vanguardia* (@lavanguardia) en *Twitter* suma 120 cuentas. Recuperada 11 de junio de 2013 desde <https://twitter.com/LaVanguardia/la-vanguardia-y-com/members>

Figura 32. La **Figura 33** y la **Figura 34** nos han permitido determinar la selección de periódicos que vamos a estudiar en función de las lecturas en papel y visitas online de cada uno de ellos.

Figura 32: Universos de tuits a partir de los perfiles del 15-M (U1) y la prensa española (U2)				
Grupo	15-M (U1)		Prensa (U2)	
Tipo de cuentas	Individual	Colectiva	Individual	Colectiva
	1- Perfiles más influyentes (50)	2-Nodos centrales (5) Nodos periféricos: 3-DRY (83) 4- Acampadas (122)	4- Periodistas de medios (almenos 500) 5-Responsables de medios sociales (8)	6- Genéricos (8) 7- Sectoriales y territoriales (por definir)
Selección	Conversaciones personales Entrevistas	Análisis de la red del 15-M	Listas de Twitter	Indicadores <i>ALEXA</i> y <i>AICM</i>
Totales	50	210	>500	>8
Fuente: elaboración propia				

Figura 33: Ránking de periódicos online según indicadores <i>ALEXA</i>		
Medio	Posición (nacional)	Reputación (enlaces)
El Mundo	13	46,156
El País	14	68,977
ABC	42	31,442
20minutos.es	48	25,159
La Vanguardia	79	14,717
Público	128	15,333
El Periódico	179	10,256
La Razón	325	8,209
Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa (2013)		

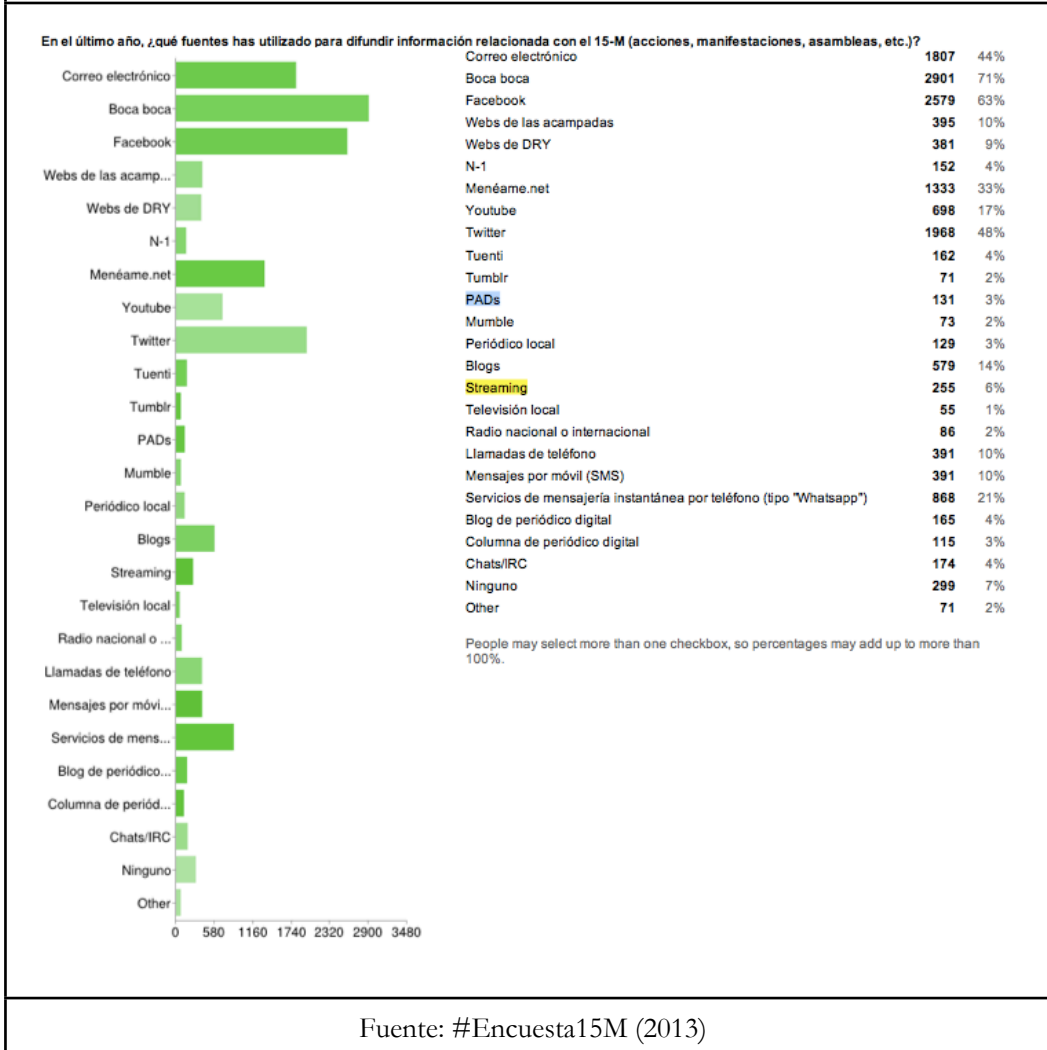
Figura 34: Ránking de periódicos impresos según indicadores <i>AIMC</i>		
Medio	Número de lectores diarios	De Pago
20minutos	2.120.000	No
El País	1.915.000	Sí
El Mundo	1.234.000	Sí
La Vanguardia	849.000	Sí
El Periódico	731.000	Sí
ABC	660.000	Sí
Público	299.000	Sí
La Razón	298.000	Sí
Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC (2011)		

Para el U3 se consideran los perfiles del 15-M individuales y colectivos que con frecuencias de colaboración variable (según si eran simpatizantes o colaboradores, por un lado, o influyentes o gestores, por el otro). Para seleccionar este universo consideramos útil una encuesta no representativa que Juan Linares, autor del documento, y otros autores, como Ariadna Fernández, Óscar Marín y Yolanda Quintana, realizaron en relación al segundo aniversario del 15-M (15 de mayo de 2013). La encuesta, presentada en la *I Jornada de Periodismo de Datos* que se celebró en España y que acabó convirtiéndose en una web interactiva⁴² que explica todo el proceso y permite la visualización de las más de 6000 respuestas obtenidas durante la realización del cuestionario, incluía preguntas similares a las que realizó Costanza-Shock (2012) a propósito de su estudio de *Occupy* y la cultura mediática de este movimiento.

Algunas de las preguntas de la #Encuesta15m, pero no todas, porque hemos detectado fallos en la formulación de algunas de ellas (que podían sesgar los resultados), son útiles para considerar el U3. Las variables que consideramos útiles tienen que ver con el uso de algunas herramientas y habilidades específicas que se explotaron durante el periodo que vamos a analizar y que hoy continúan siéndolo y que son el uso de *PADs* y *Streamings*. La combinación de ambas variables para el total de las 6000 respuestas obtenidas nos da un U3 aproximado de unas 386 respuestas (**Imagen 10**). De ahí interpretamos que este es el U3, dada la similitud con el número aproximado de cuentas de Manuelalucas (2012) que son unas 500.

⁴² #Encuesta15M(2013): *Encuesta15M*, recuperado 12 de junio, desde www.encuesta15m.cc

Imagen 10: Pregunta de la #encuesta15M sobre las fuentes de difusión de información relacionadas con el 15-M



Fuente: #Encuesta15M (2013)

Para el U4 se consideran los periodistas, en esencia, de dos tipos: aquellos que tienen una responsabilidad en la redacción y que influye en cómo se contaron las noticias a través de *Twitter* (como es el caso de Ana Alfageme, para *El País*) y aquellos que simplemente cubrieron la noticia. Las variables que queremos aplicar a cada uno de estos grupos las desconocemos y creemos que irán surgiendo a lo largo de la investigación, ya que cada periódico presenta, según conversaciones personales que hemos mantenido con algunos periodistas de los medios que vamos a analizar, sus particularidades en cuanto a esta tipología.

Figura 35: Universos de perfiles del 15-M (U3) y la prensa española (U4)				
Grupo	15-M (U3)		Prensa (U4)	
Tipo de cuentas	Individual	Colectiva	Individual	Colectiva
Frecuencia de colaboración alta	Perfiles más influyentes	Gestores de comunidad	por determinar	por determinar
Frecuencia de colaboración baja	Perfiles simpatizantes	Colaboradores	por determinar	por determinar
Cultura mediática	por determinar			
Top-Down/Colaborativa				
Abierta/Cerrada				
Selección	A partir de los prácticas mediáticas participativas (<i>PADs</i> , <i>Streaming</i>) que encontramos en #Encuesta15M		por determinar	
Totales	por determinar	por determinar	por determinar	por determinar
Fuente: elaboración propia a partir de Costanza-Chock (2012)				

5.4 Métodos y técnicas de investigación

Una vez determinados la pregunta de investigación y objetivos, los universos y las unidades de muestra, vamos a explicar cómo vamos a llevar a cabo el análisis (métodos y técnicas). En términos generales vamos a decir que para la tesis utilizaremos el análisis de contenido de los tuits de los universos identificados, por un lado (U1 y U2), las entrevistas cualitativas y encuestas semiestructuradas de los perfiles de los universos identificados, por el otro (U3 y U4). Por definición, según Krippendorff (1990:28):

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

y según Berelson (1952:18):

[el análisis de contenido es] una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

El marco de referencia conceptual asociado al análisis de contenido en una comunicación consta, según Krippendorf (1990), de los datos, el contexto de esos datos, la forma en cómo se organicen y dividan esos datos, el objetivo general, la inferencia como “tarea intelectual básica” (*ibid*) y “la validez como criterio supremo de éxito” (*ibid*). Dado este marco, seguiremos los pasos que Krippendorf (1990) señala como fundamentales y que comprenden

- 1) La formulación de los datos (que en esencia consta de la determinación de las unidades de análisis, los detalles que se desprenden de un plan de muestreo para obtener las unidades representativas de la población a estudiar y cómo se van a registrar estos datos)
- 2) La reducción de los datos
- 3) La inferencia
- 4) El análisis

Como punto de partida, un dato es, según Krippendorf (1990:76):

una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado [...] Los datos deben ser representativos de fenómenos reales [...]

Para nuestro caso, los datos son los tuits y los mensajes que circulan entorno a los *PADs* que podamos encontrar así como en otros medios como *WhatsApp*. . Un tuit es un mensaje de *Twitter*. Los tuits que vamos a seleccionar están determinados por los universos U1 y U2. La selección de tuits se realiza entorno a las variables “tema” y “atributo” para cada uno de los acontecimientos que organizó el 15-M y que consideraremos más o menos relevantes según la aparición y el enfoque en las

versiones online de la prensa seleccionada. A cada acontecimiento se le asigna una agenda de “temas” y “atributos”. Una vez determinados, para cada colectivo (en términos generales, para el 15-M y para la prensa española, respectivamente) se estudian las correlaciones entre estas agendas para cada periodo analizados, para lo que vamos a usar el modelo antes descrito de la *Network Agenda Setting* y para ello contamos con la colaboración de Guo en cuanto a la elaboración de las matrices de temas y atributos (según comunicación personal realizada en abril de 2013). Además realizaremos un análisis visual cualitativo (utilizando la herramienta *Gephi*) sobre las agendas de cada acontecimiento para detectar, mediante el análisis de redes, la centralidad de temas, atributos y/o perfiles de esas comunidades.

En cuanto a los mensajes de los *PADs*, lo que pretendemos es realizar un análisis de contenido similar, considerando la parte del *PAD* que contiene los tuits que acaban siendo finalmente puestos en circulación por la comunidad del 15-M o adoptados por otras comunidades (en nuestro caso, la prensa española).

Finalmente, el análisis de los mensajes de *WhatsApp* queda abierto a la exploración. Aún así queremos detectar, a priori, si existe también correlación con los *PADs* y posteriormente con las esferas de *Twitter*.

Para la obtención de tuits se utilizan las herramientas *Topsy* y el buscador interno de *Twitter* mediante la combinación de operadores booleanos que resultan precisos para las consultas que queremos realizar. Además contamos con una base de datos que corresponde al periodo analizado, si bien no en la totalidad de acontecimientos y agendas, pero sí en gran parte de ellas. Esta base (que se cuenta en cientos de miles de tuits) la disponemos gracias a @elaragon y @oscarmarinmiro, del colectivo @datanalysis15m. La captura de los tuits es en un inicio manual (a la espera de automatizar el proceso) mediante el conocimiento de alguna aplicación pertinente).

Vamos ahora a explicar cómo vamos a aplicar el modelo de la *Network Agenda Setting*. Una vez determinados los temas y atributos para cada una de las agendas, deben construirse matrices. Estos son los pasos, según Guo (2013):

1. Codificar la tabla (**Figura 36**): crear una tabla de datos para el análisis de contenido de los tuits. La primera columna es “Article ID” (en nuestro caso, “Tweet

ID”): corresponde al número de los tuits, desde el primero hasta el último que analicemos. A las siguientes columnas se les asignan los temas (o atributos), como por ejemplo “democracia”, “política”, “cultura”. Para cada unidad de análisis o casilla, colocamos números (“1” si el tema está presente, “0” si el tema está ausente y “99” si el tema no es aplicable).

Figura 36: Tabla codificada

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Article ID	Issue A	Issue B	Issue C	Issue D	Issue E	Issue F	Issue G	
2	1	99	99	99	99	99	99	99	
3	2	1	1	0	0	0	1	0	
4	3	1	0	0	0	0	0	0	
5	4	1	0	0	0	0	0	0	
6	5	1	1	0	0	0	0	1	
7	6	1	0	0	0	0	1	0	
8	7	99	99	99	99	99	99	99	
9	8	1	0	0	0	0	0	0	
10	9	1	0	0	0	0	0	0	
11	10	1	0	0	0	0	0	0	
..

Fuente: Guo (2013)

- Convertir la tabla de en un archivo de datos (**Figura 37**): siguiendo el ejemplo de Guo, la tabla debería quedar de la siguiente manera:

Figura 37: Archivo de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	1	26	7					
2	99	99	99	99	99	99	99	99
3	1	1	0	0	0	1	0	
4	1	0	0	0	0	0	0	
5	1	0	0	0	0	0	0	
6	1	1	0	0	0	0	1	
7	1	0	0	0	0	1	0	
8	99	99	99	99	99	99	99	99
9	1	0	0	0	0	0	0	
10	1	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Guo (2013)

Figura 38: Matriz de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	0	3	2	0	0	2	1	
2	3	0	1	0	0	1	1	
3	2	1	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	0	0	
6	2	1	0	0	0	0	0	
7	1	1	0	0	0	0	0	
8								

Fuente: Guo (2013)

En el ejemplo de Guo (2013) la celda “A1” lleva el número “1”, que es el primer “Article ID”, la celda “B1” lleva el número “26”, que sería el último “Article ID” a analizar y la celda “C1” lleva el número “7” que serían el total de temas o atributos a analizar.

3. Interpretar la matriz (**Figura 38**). Para este paso contamos, como hemos dicho antes, con la colaboración metodológica de Guo (2013) quien se ofrece para nuestra investigación en aplicar el programa desarrollado para generar la matriz a

partir del archivo de datos. El resultado del archivo de datos del paso 2 daría una tabla de datos como la de la figura. Corresponde a una matriz simétrica que documenta el número de co-ocurrencias para cada par de objetos (o atributos). En el ejemplo se trata de una matriz de 7x7 puesto que son 7 los atributos. La celda “A2” tiene un “3”, esto es, que el tema “A” y el tema “B” co-ocurren en 3 de los 26 temas analizados:

La interpretación final de las matrices se realiza mediante el análisis de redes. Como se ha visto, el análisis de redes sociales es un método para examinar la relación entre diferentes nodos. Este método provee una variedad de medidas que permiten describir las redes de diferentes maneras que según Guo (2012). Este apartado lo vamos a explorar cuando nos encontremos con la investigación en curso.

En cuanto a la segunda técnica, las entrevistas, varias consideraciones. Primera, que constituye otra técnica valiosa para obtener información, mediante “una conversación profesional” para “un estudio analítico de investigación” que permite al investigador obtener de los entrevistados una “definición personal de la situación” (Olabuénaga 1998).

La técnica que se utiliza en este estudio es la entrevista cualitativa a los actores del 15-M (U3) y a los periodistas de la prensa española (U4). La ventaja de aplicar esta técnica en nuestro caso es que vamos a centrar el foco de interés en cómo elaboraron los actores del 15-M las agendas y cómo intentaron influenciar en los medios, por un lado, así en cómo contaron el 15-M los periodistas y qué reacciones tuvieron, por el otro. Estos son las orientaciones claves de las entrevistas. Estas deben ser elaboradas, sin embargo, a partir de una meticulosa guía que permita señalar las variables de mayor interés en la investigación. La guía debe considerar, por lo tanto, todos los puntos imprescindibles que mejor detallen el proceso de construcción de noticias sobre el 15-M en *Twitter*.

En cuanto a la otra técnica utilizada para esta investigación, la encuesta, varias consideraciones. Primero que nos permiten aproximarnos a la cultura mediática del 15-M, según la definición que hemos dado en el marco teórico. Tendremos en cuenta la experiencia de la #Encuesta15M para determinar el universo (U3) y de ahí seleccionaremos una muestra representativa.

La investigación mediante encuesta requiere de dos fases: una de programación y planteamiento de la encuesta, otra de desarrollo siguiendo una serie de pasos (Alvira Martín, 2011). Partiendo de la base de que el objetivo de esta encuesta es caracterizar la cultura mediática del 15-M, vamos a seguir los 5 pasos fundamentales propuestos por Alvira y Martín (2011) y que son:

- 1) Planteamiento/diseño del cuestionario.
- 2) Selección de la muestra.
- 3) Desarrollo del trabajo de campo.
- 4) Preparación de la información/datos.
- 5) Análisis de la calidad de la información.

Para seguir la formulación de las preguntas se notarán las apreciaciones pertinentes de Olabuénaga (1998). Las preguntas, según Olabuénaga, deben ser “interesantes, necesarias, breves, tabulables, comparables y discretas”, formularse de forma “simple, breve y concisa”, ordenarse de las más generales a las más específicas (embudo) siguiendo un orden lógico (temporal o temático), de contenido relacionado con los datos de identificación del encuestado (variables independientes) y sobre el tema objeto de estudio (variables dependientes). Con todo, esta técnica representa ventajas, entre ellas, según Olabuénaga (1998:74)

obtener una gran cantidad de información en un plazo relativamente corto de tiempo. Permite estructurar datos lo que facilita su posterior análisis estadístico, y además, permite analizar actitudes, valores, opiniones y creencias de una muestra representativa de la población, de tal forma que los datos obtenidos puedan ser, posteriormente, generalizables al conjunto de dicha población.

Para realizar las preguntas vamos a seguir unos criterios de formulación propuestos por Alvira Marín (2011: 32) y que son:

- 1) No plantear preguntas dobles, es decir, que plantean dos o más cuestiones a la vez.
- 2) Evitar las preguntas sesgadas, es decir, las que invitan a dar una respuesta en una dirección determinada.

- 3) Utilizar un lenguaje natural, coloquial, propio de la población estudiada, sin palabras técnicas ni “cargadas” de valor.
- 4) El nivel de abstracción del vocabulario debe ser adecuado a la población y las preguntas lo más concretas y específicas posibles
- 5) Las preguntas deben ser sencillas, breves y comprensibles para la generalidad de la gente.
- 6) Las preguntas deben contextualizarse o redactarse con una introducción a las mismas para evitar problemas de comprensión.
- 7) Las preguntas deben tener validez aparente

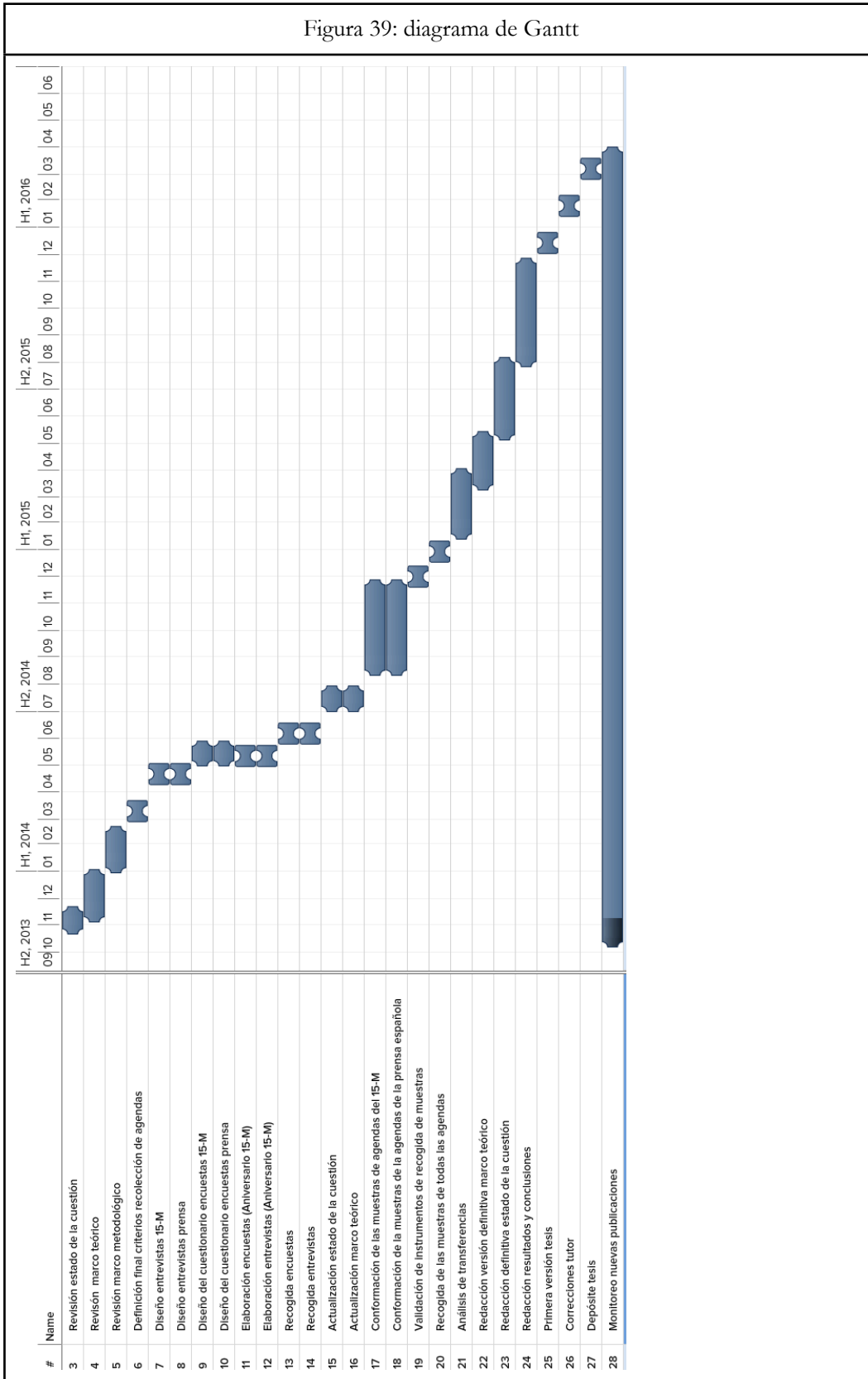
Según Alvira Marín, existen diferentes tipos de preguntas (subjetivas/objetivas, abiertas/cerradas, filtro/contingentes, entre otras). Según esta clasificación, consideraremos unas recomendaciones de Alvira Marín (2011) entorno al uso de diferentes tipos de preguntas; esto significa no utilizar mayoritariamente preguntas objetivas y cerradas así como no abusar de las preguntas filtro. Algunos de los temas complementarios a la cultura mediática del 15-M que se abordarán en las encuestas son los relacionados con la posición socioeconómica de los participantes, la extensión o foco geográfico de las acampadas, los objetivos (implícitos o explícitos) de las manifestaciones y acampadas, las formas y grados de organización y la mentalidad que justifica las creencias e ideología del 15-M. Estas son las características definidas por Zagorin (1995) como criterios básicos para caracterizar las revoluciones modernas, como hemos visto antes.

Las preguntas se realizan mediante contacto por correo electrónico o *Twitter* con los perfiles que correspondan a los universos determinados anteriormente. Los datos, recogidos mediante alguna herramienta similar a *Google Forms*, se examinan mediante un muestreo probabilístico (Olabuénaga, 1998).

Anexos

Propuesta de Cronograma

Figura 39: diagrama de Gantt



Cuestionario realizado en la #Encuesta15M⁴³

Nota: destacamos el impacto mediático que ocasionó (movilización transmedia) así como que algunas preguntas no sesgadas nos ayudaron a detectar uno de los universos de esta investigación.

1. ¿Has estado en una acampada?

Sí

No

NS/NC

2. Por favor, responde cuántas veces has estado en una acampada (respuesta única):

Pocas veces

Muchas veces

Una vez

He vivido en la acampada

NS/NC

3. Cuando has visitado una acampada tu has (respuestas múltiples):

Acudido a una asamblea

Participado en una manifestación

Organizado un evento o acción

Participado en un grupo de trabajo (comisión) de la asamblea

Dormido en la acampada

Participado proveyendo comida o servicios a la gente de la acampada

Sido golpeado físicamente por la policía/ arrestado

Hecho algun otro tipo de actividad fuera de esta lista

NS/NC

4. ¿Has participado en alguna de las siguientes actividades relacionadas con el 15M? Selecciona todas las que consideres sean oportunas

Donación de dinero, comida o material

Reunirme en asamblea físicamente

⁴³ La #Encuesta15M la realizamos los días 14 y 15 de mayo de 2013 Oscar Marín (@oscarmarinmiro), Yolanda Quintana (@yolanda_quintana), Ariadna Fernández @e_ariadna y Juan Linares @_juanli. Se puede consultar en #Encuesta15m(2013). Eldiario.es cubrió publicó los resultados el 15 de mayo de 2013 aquí: http://www.eldiario.es/sociedad/encuesta-activista-simpatizante-militante-politica_0_132636907.html

- Grabar un video
 - Firmar una petición
 - Participar en una manifestación
 - Organizar un evento o acción
 - Escribir un post en un blog
 - Otra
 - Ninguna de las anteriores
5. ¿Es el 15M el primer espacio donde participas?
- Sí
 - No
 - No me considero participante del 15M
6. ¿En qué tipo de espacio participabas antes del 15M?
- Partido político
 - ONG
 - Sindicato
 - Asociación de Vecinos
 - Asociación profesional
 - Grupo cultural
 - Ateneo
 - Grupo de negocios
 - Centro de trabajo
 - Otros
7. Debajo hay una serie de diferentes formas de participación política y social. Indica cuál de estas has realizado antes del 15M:
- Firmar una petición
 - Realizar un boicot a un producto o servicio por razones políticas, éticas, ambientales
 - Contacto o intento de contacto con un político para expresar tus razones
 - Participar en una manifestación
 - Acudir a una reunión política
 - Dar dinero o recabar fondos para una razón política o social
 - Participar en un forum o grupo de discusión político
 - Contactar o aparecer en los medios para expresar tus motivos
8. Estas son algunas fuentes que habrías usado o no para dar noticias sobre el 15M. Por favor, indica cuáles de estas fuentes has usado para informar acerca del 15M:
- Correo electrónico

Boca boca
Facebook
Webs de las acampadas
Webs de DRY
N-1
Youtube
Twitter
Tuenti
Tumblr
PADs (Titanpad, EtherPad)
Mumble
Periódico local
Blogs
Streaming
Televisión local
Radio nacional o internacional
Televisión nacional o internacional
Chats/IRC
SMS
Otro

9. Si has participado en el 15M, ¿Cuáles han sido los tres más importantes preocupaciones que te motivaron a participar? Por favor, usa solo palabras y por orden de importancia
10. ¿En qué año has nacido?
11. ¿Cuál es tu identidad sexual?
- Asexual
Hombre
Mujer
Gay/Lesbiana/Bisexual
Sin orientación
Transexual
Otro
12. ¿Cuál de estas situaciones describe mejor tu estado laboral durante el último mes? (respuesta múltiple)
- En activo
Con alguna diversidad funcional (cobrando algún tipo de ayuda)

Empleo jornada completa
Empleo media jornada
Freelance
Autónomo
Estudiante
Directivo PYME
Desempleado cobrando el paro
Desempleo sin cobrar el paro
Jubilado

13. ¿Qué relación tienes con el lugar donde vives?

Soy propietario
Alquilo piso
Alquilo habitación
Vivo con mis padres
Vivo en la calle
He ocupado una casa
Me han desahuciado

14. Estado

Soltero
Casado
Divorciado
Separado
Relación abierta
Relación de pareja
Viudo
Otra

15. ¿Cuánta gente apoyas económicamente con tus ingresos mensuales?

Número de menores de 18 años

0
1
2
3
4
5
6

Número de mayores de 18 años

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

16. Te identificas como

- Clase media
- Clase trabajadora
- Clase media baja
- Clase media alta
- Clase alta
- Otra

17. ¿Vives en España? ¿Cuál es tu código postal?

18. Educación recibida

- Primaria
- ESO
- Bachillerato
- FP
- Universidad
- Otra

19. Describe tu raza o etnicidad (blanco, negro, latino, árabe, asiático, gitano...)

20. ¿Cuánto cobras al año? (en euros)

- Menos de 6000 (menos del PIRMI)
- Entre 6000-10000
- Entre 10000-150000
- Entre 15000-25000
- Entre 25000-35000
- Más de 35000

21. ¿Con cuál de estos partidos te identificas más?

- PP
- PSOE/PSC

IU/ICV-EUiA

CIU

UPyD

PNV

ERC

BNG

AMAIUR

CUP

Otro

22. ¿A quién votaste en las elecciones estatales del 2011?

Rajoy

Rubalcaba

Llamazares

Otro

Voté en blanco

No voté

Bibliografía y referencias consultadas

Adrián, S. (2010). *La nueva puerta de entrada a los contenidos está en Facebook y Twitter*. El País. Recuperado 11 junio 2013, desde http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984803_850215.html

Ahmed-Nacer, M., Lavinia Ignat, C., Oster, G., Gul Roh, H., y Urso, P. (2011). Evaluating CRDTs for Real-time Document Editing. *DocEng '11: ACM Symposium on Document Engineering*, 103-112. Recuperado 11 junio 2013, desde http://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2034717&ftid=1032701&dwn=1&CFID=225902875&CFTOKEN=18808563

AIMC (2013). Resumen general de resultados EGM. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Allan, S., y Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism. Global Perspectives*. New York: Peter Lang.

Althaus, Scott L., y Tewksbury, D. (2002). Agenda-setting and the “new” news: patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29 (2), 180-207. doi: 10.1177/0093650202029002004

Alvira Martín, F. (2011). *La Encuesta: una perspectiva general metodológica* (2ª ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Aragon, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Neff, J., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2011). Tweeting the campaign: Evaluation of the Strategies performed by Spanish Political Parties on Twitter for the 2011 National Elections. *Policy and Internet*, 5 (2), 49-69 [URL no disponible]

Bakker, T., de Vreese, C., (2011). Good News for the future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. doi: 10.1177/0093650210381738

Barberà, J. (2013). *S'ha acabat el bròquil*. Barcelona: No Ficció.

Barzilai-Nahon, K (2008). Toward a Theory of Network Gatekeeping, A framework for Exploring Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (9), 191-211. doi: 10.1002/asi.20857

Bastos, M.T., Raimundo, R.L.G., Travitzki, R. (2013): Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media Culture Society*, 35(2), 260-270. doi: 10.1177/0163443712467594

Baumgartner, F. R., y Jones, B. D. (1993). *Agendas and instability in American politics* (2^a ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Benitez Martín, P. (2013): ¿Democracia o democracia virtual? La Red y los movimientos sociales de 2011. *Δαίμων. Revista Internacional de Filosofía*, 58, 33-50. Recuperado 13 de junio de 2013, desde <http://revistas.um.es/daimon/article/view/139061/145691>

Bennet, L. y Segerber, A. (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15, 5, 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661

Berelson, B (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Berrio, J. (2001). Les relacions comunicatives en els diferents àmbits socials. *Anàlisi*, 26, 27-50.

Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. *Anàlisi*, 26, 51-70. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72418&orden=14570&info=link>

Bookcamping (2012). *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones*. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://bookcamping.cc/referencia/1867-tecnopolitica-internet-y>

Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., García, I., Cauhe, E., Ferrer, A., et al. (2011). Structural and Dynamical Patterns on Online Social Networks: The Spanish May 15th Movement as a Case Study. *PLoS ONE* 6(8), 1-8. doi:10.1371/journal.pone.0023883

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 11. Recuperado 13 junio 2013, desde <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Bruns, A; Stieglitz, S. (2012). Towards More Systematic Twitter Analysis: Metrics for Tweeting Activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91-108. doi: 10.1080/13645579.2012.756095

Caballud, L.M. (2012). Desbordamientos culturales en torno al 15-M. *Teknocultura*. 10 (1), 101-130. Recuperado 10 de junio de 2013, desde <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/download/79/pdf>

Carrera, P., Sainz de Baranda, C., Erreo, E., Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 31-53. Recuperado 13 de junio de 2013, desde http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353

Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

— (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 78-93. doi: 10.1177/0002716207311877

— (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

— (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787. Recuperado 13 de junio 2013, desde <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1136/553>

— (22 octubre 2011). Movimiento y política. Las formas de transformación política sólo son eficaces situándose fuera del sistema político para obligarlo a cambiar. *La Vanguardia*. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://www.lavanguardia.com/politica/20111022/54234096793/movimiento-y-politica.html>

— (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge [etc.]: Polity Press.

CIS (2011a). *Barómetro de Mayo. Avance de resultados. Mayo 2011. Estudio Número 2.888*. Recuperado 10 de junio 2013, desde http://datos.cis.es/pdf/Es2888mar_A.pdf

— (2011b). *Representaciones políticas y movimiento 15-M. Proyecto de investigación cualitativa. Junio 2011. Estudio número 2.921*. Recuperado 10 de junio 2013, desde http://www.cis.es/cis/openm/CA/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12664

Cobb, R., W.; Elder, C. D, (1972). *Participation in American politics: The dynamics of agenda-building*. Boston: Johns Hopkins University Press.

comScore, Inc. (7 julio 2011): *El tiempo en la Red crece en España un 17% en mayo, influido por los acontecimientos nacionales e internacionales. Según comScore, Los internautas españoles dedican más de un 23% de su tiempo a redes sociales*. comScore. Comunicados de prensa. Recuperado 14 junio 2013, desde http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_for_May_2011

comScore (2013). *Sobre Comscore*. comScore. Recuperado 11 junio 2013, desde http://www.comscore.com/esl/Sobre_comScore

Costanza-Chock, S. (2011). *Se ve, se siente: Transmedia mobilization in the Los Angeles immigrant rights movement* (Tesis doctoral, University of Southern California, 2010). *University of Southern California dissertations and theses*. Recuperada 11 junio 2013, desde <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll127/id/376275>

— (2012). Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 11(3-4), 375-385. Recuperado 13 de junio 2013, desde: <http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2012.710746>

Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Darnton, R. (2000). An Early Information Society: News and the Media in Eighteenth-Century Paris. *The American Historical Review*, 105 (1), 1-35. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://www.jstor.org/stable/2652433>

Dearing, J.W., y Rogers, E.M. (1996). *Agenda Setting*, California: Sage.

Delgado, M. (21 mayo 2011). *El peligro ciudadanoista - Intervención en la acampada del movimiento 15M en la plaça de Catalunya de Barcelona, la mañana del 20 de mayo de 2011*. El cor de les aparences: bloc de Manuel Delgado. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2011/05/el-peligro-ciudadanista-intervencion-en.html>

Della Porta, D., Diani, M. (2006). *Social Movements. An Introduction* (2ª ed.). London: Blackwell Publishing.

Dhiraj, M. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46 (6), 1-15. doi: 10.1177/0038038511422553

DifRef (14 junio 2011). *El 19 de Junio el Movimiento 15 M tomará de nuevo las calles contra la crisis y el Pacto del Euro*. Madrid.Tomalaplaza.net. Recuperado 11 de junio de 2013, desde <http://madrid.tomalaplaza.net/2011/06/14/el-19-de-junio-el-movimiento-15-m-tomara-de-nuevo-las-calles-contr-la-crisis-y-el-pacto-del-euro/>

DRY (2011a). *15 de mayo ¡Toma la calle! Manifestación por una democracia real*. Recuperado 10 de junio 2013, desde <https://www.facebook.com/events/170278529687744/>

DRY (2011b). *Manifiesto Democracia Real Ya*. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/>

Eco, U. (1999). *Apocalípticos e integrados* (19ª ed.). Barcelona: Lumen.

El País (28 julio 2010). *EL PAÍS alcanza los 200.000 seguidores en Twitter*. El País. Recuperado 12 junio 2013, desde http://elpais.com/tecnologia/2010/07/28/actualidad/1280307663_850215.html

El País (17 mayo 2011). *Indignados en la calle.: Miles de ciudadanos cuestionan las actuales respuestas políticas a la crisis económica*. El País. Recuperado 11 junio 2013, desde http://politica.elpais.com/politica/2011/05/17/opinion/1305625181_425614.html

El País (14 mayo 2012). *La explosión (editorial) del 15-M*. El País. Recuperado 11 junio 2013, desde http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/14/actualidad/1337020830_874825.html

#Encuesta15M (2013). *Encuesta15M. Prácticas y análisis*. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.encuesta15m.cc>

Entman, R. (1993). *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58 [URL no disponible].

Errejón, I. (2011). El 15-M como discurso contrahegemónico. *Encrucijadas. Revista de Ciencias Sociales*, 2, 120-145. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.encrucijadas.org/2011/12/errejon-n2.html>

Eskup (1 junio 2013). *Eskup*. El País. Recuperado 11 junio 2013, desde http://eskup.elpais.com/*15m/escritores

Eskup (2010). *Qué es Eskup*. El País. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://eskup.elpais.com/Estaticas/ayuda/quees.html>

Etherpad (2010). *About / TOS / Privacy Info*. Recuperado 13 junio 2013, desde <http://titanpad.com/ep/about/about>

Europa Press (6 julio 2011). *AMPL.- CIS.- Siete de cada diez españoles simpatizan con el 15M mientras sube la percepción negativa de los políticos. La clase política, tercer problema y con récord histórico*. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-ampl-cis-siete-cada-diez-espanoles-simpatizan-15m-mientras-sube-percepcion-negativa-politicos-20110706151532.html>

Evers, C.W., Albury, K., Byron, P. y Crawford, K. (2013). Young People, Social Media, Social Network Sites and Sexual Health Communication in Australia: “This is Funny, You Should Watch It”. *International Journal of Communication*, 7, 263-280. Recuperado 13 junio 2013, desde <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/1106/853>

Fernández P., A. y Figueras M. (2012). *Plaza en red. Características del seguimiento informativo de la @acampadaBCN por parte de los/las jóvenes participantes enPlaza Cataluña*. [Informe]. Recuperado 10 de junio de 2013, desde <http://hdl.handle.net/10230/16284>

Font, J., Navarro, C., Wojcieszak, M. y Alarcón, P. (2012). ¿“Democracia sigilosa” en España? Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos. *Opiniones y actitudes*, 71. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Fuchs, C. (2012). Some Reflections on Manuel Castells’ Book Networks of Outrage and Hope. *Social Movements in the Internet Age. Triple C*, 10 (2), 775-797. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/459>

Goffman, E (1974): *Frame analysis*, New York: Harper & Row.

González- Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., y Moreno, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. *American behavioral Scientist*, forthcoming. doi: 10.1177/0002764213479371

Google Trends (2013). *Google Trends*. Recuperado 1 mayo 2013, desde <http://www.google.es/trends/>

Gremi de llibreteres de Catalunya (2012). *Llista de llibres més venuts amb dades de tota la jornada*. Gremi de llibreteres de Catalunya. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.monmar.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=427>

Grupo μ (1987). *Retórica general*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26, 288-300. doi: 10.1177/0894439307305636

Guo, L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 616-631. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>

Guo, L. (2013). *How to conduct a Network Agenda Setting Study*. Lei Guo. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.leiguonet.com/research/agendasetting/how-to-conduct-a-network-agenda-setting-study/>

Habermas, J. (1964). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. *New German Critique*, 3, 49-55. Recuperado 3 junio 2013, desde <http://www.jstor.org/stable/487737>

— (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge. New Baskerville: MIT Press.

Haro, B.C., y Sampedro, V. (2011). Activismo político en red: del movimiento por la Vivienda digna al 15M. *Teknocultura*, 8 (2), 167-185. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/14>

Heredia, S. (8 abril 2011). Juventud SIN futuro lanza a 5.000 jóvenes a reivindicar su futuro en Madrid. *La Vanguardia*. Recuperado 10 de junio de 2013, desde <http://>

www.lavanguardia.com/vida/20110408/54137102765/juventud-sin-futuro-lanza-a-5-000-jovenes-a-reivindicar-su-futuro-en-madrid.html

Hernández, E., Robles, M.C. y Martínez, J. B. (2013). Jóvenes educativos y culturas cívicas: sentimiento educativo, mediático y político del 15-M. *Comunicar*, 40, 59-67. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>

Hobsbawm, E.J. (2003). *La Era de la Revolución : 1789-1848*. Barcelona: Crítica.

Hughes, N. (2011). 'Young People Took to the Streets and all of a Sudden all of the Political Parties Got Old': The 15M Movement in Spain. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 10 (4), 407-413. doi: 10.1080/14742837.2011.614109

Hung, E., y Arcila, C. (2011): Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100. Recuperado 11 junio 2013, desde http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resumen.php?art_id=379

Ifukor, P. (2010). "Elections" or "Selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30 (6), 398-414. doi: 10.1177/0270467610380008

Javaloy, F., Rodríguez, A., y Espelt, E. (2001). *Comportamiento colectivo y movimientos sociales. Un enfoque psicosocial*. Madrid: Pearson education.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press

Jenkins (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado 10 junio de 2013, desde http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Kapuscinski, R. (2003). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (2009). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Jersey [etc.]: Transaction publishers.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley [etc.]: University of California Press.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Kiosko.net (2013). *Todos los periódicos del día. Toda la prensa de hoy*. Kiosko.net. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://kiosko.net/>

Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media*. Oxford: Rowman and Littlefield Publishers.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.

Krugman, P. (2012). *¡Acabad ya con esta crisis!*. Barcelona: Crítica.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., y Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. *WWW2010. International World Wide Web Conference Committee*. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>

Larsson, A. y Moe, H. (2011): *WHO TWEETS? TRACKING MICROBLOGGING USE IN THE 2010 SWEDISH ELECTION CAMPAIGN*. ECIS 2011. [informe]. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/251>

Lasorsa, L.D., Lewis, S.C., y Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825

Lassen, D.S., y Brown., A.R. (2011). Twitter: The electoral Connection?. *Social Science Computer Review*, 29 (4), 1-18. doi: 10.1177/0894439310382749

Lazarsfeld,P, Berelson, B. y Gaudet,H (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Lee-Wright, P., Phillips, A., y Witschge, T. (2011). *Changing Journalism*. London: Routledge.

Lipmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: The Mcmillan Company.

Logan, R. K. (2000). *The sixth langugae: learning a living in the internet age*. Toronto: Stoddart Publishing.

— (2004). *The alphabet effect: a media ecology understanding of the making of western civilization*. New Jersey: Hampton Press.

Manuelalucas (febrero 2012): *#SpanishRevolution en Twitter - 499 Cuentas*. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.manuelalucas.com/sre/>

McCombs, M. y Donald, S. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. doi: 10.1086/267990

— (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

— Jian-Hua Zhu (1995). Capacity, diversity and volatility of the public agenda, *Public Opinion Quarterly*, 59 (4), 495-525. doi: 10.1086/269491

Meritt, D., McCombs, M. (2008). *The tho w's of journalism: the why and what of public affairs reporting*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Micó, J.L. (2006). *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un vell ofici*. Vic: Eumo Ed.

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas de España (2012). *Informe de Evaluación sobre el Funcionamiento de los Servicios de la Administración Periférica del Estado en 2011. Informes de evaluación del funcionamiento de los servicios de la Administración Periférica*. Recuperado 10 de junio 2013, desde http://www.seap.minhap.gob.es/es/ministerio/delegaciones_gobierno/informes/informe_ddgg_2011.html

Monterde, A. y J. Postill (2013). *Mobile ensembles: The uses of mobile phones for social protest by Spain's indignados*. [Informe]. Recuperado 10 junio de 2013, desde <http://johnpostill.com/2013/06/02/mobile-ensembles-the-uses-of-mobile-phones-for-social-protest-by-spains-indignados/>

Morell, M.F. (2012). The Free Culture and 15M Movements in Spain: Composition, Social Networks and Synergies. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 11 (3-4), 386-392. doi: 10.1080/14742837.2012.710323

Moya, J. (2013). *Presentación del libro 'Ciberactivismo', de Mario Tascón y Yolanda Quintana*. HackHackers. Recuperado 12 junio 2013, desde <http://hackshackersmad.com/2012/11/13/presentacion-del-libro-ciberactivismo-de-mario-tascon-y-yolanda-quintana/>

Navarro, V. (29 mayo 2011). *En defensa del 15-M. Respuesta al rotativo 'La Vanguardia'*. Vicenç Navarro. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.vnavarro.org/?p=7316>

Navarro, V (16 junio 2011). *En defensa del movimiento 15-M catalán*. Vicenç Navarro. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.vnavarro.org/?p=5787>

Navarro, V (27 julio 2012). *El fin de la mal llamada meritocracia*. Vicenç Navarro. Recuperado el 20 marzo de 2013, desde <http://www.vnavarro.org/?p=7615>

Newman, M. (2010). *Networks an introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Noël, S. y Robert, J.M. (2004). Empirical Study on Collaborative Writing: What Do Co-authors Do, Use, and Like? *Computer Supported Cooperative Work*, 13(1), 63-89. doi: 10.1023/B:COSU.0000014876.96003.be

No les Votes (26 marzo 2012). #NoLesVotes. Recuperado 10 junio de 2013, desde <http://wiki.nolesvotes.org/wiki/Portada>

Norris, P., y Curtice, J. (2008). Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (4), 3-13. doi: 10.1080/19331680801975359

Numeroteca (20 mayo 2011). *Superficie dedicada a #15m en portadas 2*. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://numeroteca.org/2011/05/20/superficie-dedicada-a-15m-en-portadas-2/>

N-1 (2013). *¡Redes sociales del pueblo y para el pueblo!. Porque "las herramientas del amo nunca desmontarán la casa del amo"*. Recuperado 10 junio 2013, desde <https://n-1.cc/>

Occupy Research and Data Center (2012). *Preliminary findings: Occupy research demographic and political participation survey*. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.occupyresearch.net/2012/03/23/preliminary-findings-occupy-research-demographic-and-political-participation-survey/>

Olabuénaga, J.I.R., Aristegui, I., y Melgosa, L. (1998). *Cuadernos monográficos del ICE, número 7: Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

Park, R (1922). *The immigrant press and its control*. New York: Harper

Park, R (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45, 667-686. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.jstor.org/stable/2770043>

Pavlik, J. V. (2008). *Media in digital age*. New York: Columbia University Press.

Perelman, Ch., y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Perez-Latre, J., Portilla I., y Sánchez B., C. (2010). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Comunicación y Sociedad*, 1, 63-74. Recuperado 10 junio 2013, desde http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/resumen.php?art_id=378

Piñeiro-Otero, T. y Costa S., C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*) Journal, Special issue*, 89-104. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/631/556>

Piscitelli, A. (1998). *Post-televisión : ecología de los medios en la era internet*. Buenos Aires: Paidós.

Popkin, S. (1991). *The Reasoning voter*. London: The University of Chicago Press.

Publico (14 junio 2011). *Barcelona blindo el Parlament para evitar una protesta del 15-M*. Público.es. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.publico.es/espana/381918/barcelona-blindo-el-parlament-para-evitar-una-protesta-del-15-m>

Publico (12 enero 2013): *2012, el año en que la crisis empujó a los ciudadanos a la calle*. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.publico.es/espana/448791/2012-el-año-en-que-la-crisis-empujo-a-los-ciudadanos-a-la-calle>>. Captura del 22 de mayo de 2013

Pissarello, G., y Assens, J. (30 septiembre 2012). *Golpismo, democracia y procesos constituyentes*. Sin Permiso. Recuperado 10 de junio de 2013, desde <http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=5291>

Riaño, P. (19 noviembre 2011). “Ni siquiera el fascismo logró lo que ha conseguido el capitalismo”. Público. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.publico.es/culturas/407728/ni-siquiera-el-fascismo-logro-lo-que-ha-conseguido-el-capitalismo>

Robles, J.M., y Ganuza, E. (2011). Internet y deliberación. Dos ideas para entender cómo afrontan los indignados la participación política. *Sociedad y utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 38, 243-262. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://>

www.sociedadutopia.es/index.php/autores/article/104-internet-y-deliberacion-dos-ideas-para-comprender-como-afrontan-los-indignados-la-participacion-politica

Romanos, E. (2012). “Esta revolución es muy copyleft”. Entrevista a Stéphane M. Grueso a propósito del 15M. *Interface: a journal for and about social movements*, 4 (1), 183-206. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2012/05/Issue-4-1-Full-PDF.pdf>

rtve (6 agosto 2011). ‘Mas de seis millones de Españoles han participado en el movimiento 15M’. RTVE. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.rtve.es/noticias/20110806/mas-seis-millones-espanoles-han-participado-movimiento-15m/452598.shtml>

Ryan, M-L (2006): *Avatars of history*. Minneapolis : University of Minnesota Press.

Salaverría, R., y Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.

Saperas, E. (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic.

Sardina, C. (2012). “El 15M es la aparición en la esfera pública de la ciudadanía digital”. Via52. Recuperado 10 de junio 2013, desde <http://via52.com/2012/05/11/15m-aparicion-esfera-publica-ciudadania-digital/>

Shaw, C.D.L., Bradley, J.H., y Terry, C. (2006). Using Agenda-Setting and Audience Agenda-Melding to Create Public Information Strategies in Emerging Papyrus Society. *Military Review* [URL no disponible].

Serra, L. (2011). *Albert Espinosa encapçala les llistes de més venuts en català i castellà*. Ara.cat. Recuperado 11 junio 2013, desde http://www.ara.cat/especials/santjordi2011/Solsona-Albert-Espinosa-Gremi-Llibreters_0_467953681.html

Scolari, C (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 34 (13), 17-25. Recuperado 11 junio 2013, desde www.cac.cat/pfw_files/.../Q34_Scolari_ES.pdf

Scolari, C. (2012): Comunicación Digital. Recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21, 337-340. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3973339>

— Media Ecology: Exploring the Methapor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22, 204-225. doi:10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Srivastava, L. (4 marzo 2009). “*Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change.*”. Namac. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://namac.org/node/6925>

Stiglitz, J.E. (2012). *El precio de la desigualdad. Cómo un sistema económico y político injusto ha creado una sociedad dividida*. Madrid: Taurus.

Subirats, J. (2011). *Otra sociedad otra política. De “no nos representan” a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria Asaco.

Taibo, C. (2013). The spanish indignados: a movement with two souls. *European Urban and Regional Studies* 2013, 20 (1), 155-158. doi: 10.1177/0969776412459846

Thackeray, R., y Neiger, B. L. (2009). A multidirectional communication model: Implications for social marketing practice. *Health Communication Practice*, 10(2), 171–175. doi: 10.1177/1524839908330729

Tamaro, S.G., Mosier, J.N., Goodwin, N.C. y Spitz, G. (1997). Collaborative Writing Is Hard to Support: A Field Study of Collaborative Writing. *Computer-Supported*

Thompson, E.P. (1989). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Madrid: Capitan Swing, cop. 2012.

Cooperative Work, 6(1), 19–51. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1008636321493>

Tercera Información (2011). *Presentación del libro "Las voces del 15-M"*. Tercera Información. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article26280>

Time (26 diciembre 2011). *Person of the year. The protester*. TIME. Recuperado 10 junio 2013, desde <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20111226,00.html>

Tomas, A. (1988): *La retórica*. Madrid: Síntesis.

Tongia, R., y Wilson, E.J. (2008). Turning Metcalfe on his head: The multiple costs of Network Exclusion. *Department of Engineering and Public Policy*. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1123&context=epp>

Turner, R., y Killian, L. (1987). *Collective behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Valles, M.S. (2009). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos Metodológicos, 32. Madrid: CIS.

Vallina R. N., Scellato, S., Haddadi, H., Forsell, C., Crowfort, J., y Mascolo, C. (2012). Los Twindindignados: the rise of the indignados movement on Twitter. *2012 ASE/IEEE International Conference on Social Computing and 2012 ASE/IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust*. doi: 10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.120

Wikipedia (21 abril 2013). *NoLesVotes*. Recuperado 11 de junio 2013, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/NoLesVotes>

Wikipedia (15 mayo 2013). *Protestas en España de 2011-2013*. Recuperado 10 de junio de 2013, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Protestas_en_Espa%C3%B1a_de_2011-2013

Wu, S., Mason, W., Hofman, J., y Watts, D (2011). Who says what to whom on Twitter. *WWW '11 20th International World Wide Web Conference*. Recuperado 11 junio 2013, desde <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963405>

Zagorin, P. (1982). *Revoluciones y revoluciones en la edad moderna*. Madrid: Cátedra.

15mpedia (17 mayo 2013). *Lista de contactos de los nodos de la Plataforma DRY*. Recuperado 11 junio 2013, desde http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_contactos_de_los_nodos_de_la_Plataforma_DRY

15mpedia (2013): *15Mpedia: About*. 15mpedia. Recuperado 10 de junio 2013, desde http://wiki.15m.cc/wiki/15Mpedia:Acerca_de

