

La construcción de la identidad pública del Movimiento 15-M. Una propuesta para la evaluación del impacto mediático

 institucional.us.es/ambitos/

23/5/2016

Daniel Gutiérrez-Marín
[Universidad Pablo de Olavide](#)
danimarinmedia@gmail.com

English Version: The creation of the public identity of the 15-M Movement. A proposal for the media impact assessment.

Resumen

Las movilizaciones nacidas en mayo de 2011 fueron bautizadas por los medios como Movimiento 15-M para identificar a la familia de movimientos sociales, a pesar de que se autodenominaban “movimiento de indignados” (Hessel, 2011). La construcción de la identidad pública se ha instalado en la arena de los medios de comunicación, participando como agentes del impacto mediático que generan los movimientos sociales. Este trabajo presenta la evaluación del impacto producido por el Movimiento 15-M en los medios de comunicación mediante el análisis de los discursos recogidos en la prensa local sevillana a través de muestras seleccionadas entre 2011 y 2013.



Palabras clave

Movimiento 15-M, identidad pública, estructura mediática, análisis del discurso, estudios de impacto.

Abstract

Demonstration was borned in May 2011 were named by the media as 15-M Movement to identify the family of social movements, although they called “movement of indignados” (Hessel, 2011) themselves. The construction of public identity has been installed in the arena of the media, participating as agents of mediatic impacts generated by the social movements. This paper presents the evaluation of the impact produced by the 15-M in the media through the discourse analysis in the sevillian local press through selected samples between 2011 and 2013.

Keywords

15-M movement, public identity, mediatic structure, discourse analysis, impact studies.

1. INTRODUCCIÓN (01)

El apelativo por el que se conoce al movimiento iniciador (McAdam, 2002) del ciclo de protestas surgido en mayo de 2011 fue una creación participada entre los ciudadanos y los medios de comunicación. Los primeros usaron el *hashtag* #15m en Twitter mientras estaban integrados en las manifestaciones del 15 de mayo convocadas por Democracia Real Ya (02). La portada del diario El País (03), dos días después, hacía referencia expresa al ciclo de protestas como “Movimiento 15-M”, enmarcándolo como un actor que estaba desarrollando una acción colectiva contenciosa en las principales plazas del país. Existen evidencias de que los medios de comunicación participan de manera influyente en la consolidación de los movimientos sociales en su fase contenciosa, al mismo tiempo que inciden sobre el proceso de construcción de la identidad colectiva (Jiménez y Alcalde, 2002; Gamson, 1988; Gitlin, 1980).

La acción contenciosa del Movimiento 15-M se produce como una expresión del malestar a nivel local en un

ÁMBITOS
2016
nº32

contexto de retrechment del Estado de Bienestar (Herrera, 2013). Es fácilmente observable que el movimiento social se articula a través de una red informal de nodos locales conectados entre sí, manteniendo un discurso homogéneo, a la vez que cada nodo actúa de forma independiente en cada caso. Este rasgo se constituye como una característica de los “nuevos movimientos globales”, los cuales fomentan los discursos en red y cotidianizan los conflictos (Calle, 2005:26).

Medios de comunicación y desarrollo glocal de los nuevos movimientos globales son fundamentales para plantearla presente investigación. A través de un estudio de caso a nivel local se verifica una propuesta metodológica para la evaluación del impacto mediático de los movimientos sociales, considerando los efectos de la estructura mediática en el proceso de la selección muestral. A través del análisis de los discursos mediáticos y el tratamiento informativo sobre el Movimiento 15-M en Sevilla puede inducirse una generalización de la identidad pública que los medios de comunicación han transmitido a los ciudadanos, asumiendo las limitaciones que puedan aparecer (04). Para el desarrollo del estudio se analizan los contenidos relativos al Movimiento 15-M aparecidos en muestras tomadas en los años 2011, 2012 y 2013 en los periódicos *Abc de Sevilla* (Abc), *Diario de Sevilla* (DdS) y *El Correo de Andalucía* (ECA).

2. MOVIMIENTOS SOCIALES, IDENTIDAD PÚBLICA Y MEDIATIZACIÓN

A pesar de que Laraña (1994) apunta a la fase de latencia de los movimientos sociales como el momento en el que se construye la identidad colectiva, son los procesos de la acción contenciosa producidos durante la fase de explosión los que atraen la atención de los medios de para la elaboración de noticias, estableciendo la agenda pública de los temas que ‘preocupan’ a los ciudadanos (McCombs y Shaw, 1972). El relato que los medios hacen de los movimientos sociales en su fase contenciosa afecta, con posterioridad, a la construcción de la identidad colectiva del movimiento social. “Los medios de comunicación nos transmiten representaciones y mensajes de quiénes somos y a qué grupos pertenecemos” (Sampedro, 2003:9). En este contexto actúan los medios sobre los movimientos sociales, donde la mediatización produce una brecha entre la identidad colectiva y la identidad pública.

Durante la construcción de la agenda pública, focalizada en los “ciclos de atención” (Downs, 1972), los medios no sólo describen a los movimientos sociales para transmitir un hecho concreto sino que los enmarcan dentro de un discurso, definiendo una imagen concreta de ellos como actores políticos. Los movimientos sociales se sitúan en un marco conceptual propio, con dinámicas que perfilan sus discursos, (Benford y Snow, 2000), donde los medios aparecen como actores que afectan a terceros.

El hecho de que los medios intervengan como actores, y no solo como arenas donde se desarrolla la confrontación política simbólicamente, influye en la visibilidad de las protestas y en la legitimidad de sus repertorios, colabora en la asimilación de las demandas planteadas (-/+empoderamiento) y afecta a la estructura de oportunidades (Cammaerts et al., 2013). Este proceso genera tensiones a lo largo de la vida de los movimientos sociales, determinando la legitimidad social de sus reivindicaciones y la capacidad de movilización (Minkoff, 1997). Jiménez y Alcalde (2002:214) redundan en la idea de que “el éxito de los movimientos sociales depende de la medida en que son percibidos por el público como ‘cargados de razón’”.

El proceso de legitimación de las demandas y la capacidad movilizadora de los movimientos sociales se verán condicionados, según Melucci (1994), por el desplazamiento de la producción de conflictos sociales al ámbito de la producción cultural, donde el hecho de informar toma su sentido de ‘dar forma’ a un desencuentro latente o manifiesto. Así, los *mass media* se convierten en verdaderos agentes de configuración de la realidad social (García y Romero, 2013:32). Esto hecho limita el conocimiento de la realidad a un estrecho conjunto desconectado y descontextualizado, basados en criterios rentables para la industria mediática, que actúa en función de intereses mercantiles (Reig, 2007). “El hecho estructural informativo tiene lugar y se desarrolla dentro de un entorno socioeconómico determinado. En la actualidad, quienes poseen el poder económico, poseen el poder informativo” (García y Romero, 2013:32). Los profesionales de los medios terminan gestionando la interrelación que se produce entre medios-política-economía a través de los protocolos selectivos del *newsmaking*, conformando el “mercado de las identidades” (Sampedro, 2003:10) y afectando al proceso de la

acción colectiva.

El resultado es el enmarcamiento de los conflictos sociales y la representación de las identidades, donde las favorecidas se constituyen como “hegemónicas” y las marginales u opositoras se establecen como “minoritarias” (Sampedro, 2003:10), generando un espacio proclive para la génesis del herético (Reig, 2004).

3. MATERIAL Y MÉTODOS: ESTUDIO DEL IMPACTO MEDIÁTICO DEL MOVIMIENTO 15-M

Los análisis de impacto conforman el ‘para qué’ de la protesta (Calle, 2007:135) como respuesta al dinamismo que encarnan los movimientos sociales. Los impactos producidos por la contienda política pueden tener un carácter interno, afectando a la reproducción de las estructuras de participación, o bien, un carácter externo, donde el análisis de impacto se convierte en una evaluación de los efectos producidos sobre la arena política, social y mediática (Calle, 2007:139). El estudio de la identidad pública del Movimiento 15-M se constituye como la evaluación del impacto mediático producido a través de la configuración de las agendas públicas y la transmisión de un imaginario determinado sobre la contienda política.

A partir de la propuesta metodológica de Calle (2007) para el estudio del impacto de los movimientos sociales, ésta se aplica como un evaluador específico del impacto provocado por el Movimiento 15-M en/a través de los medios de comunicación, considerando los efectos de la estructura mediática durante el proceso de conformación de la identidad pública.

El diseño metodológico para la evaluación del impacto mediático del Movimiento 15-M se basa en el análisis de contenido y exige dos premisas cuando el objetivo es inferir una imagen generalizada de la identidad pública de un movimiento social. En primer lugar, establecer un procedimiento estructural para la selección de noticias como unidad principal de análisis; en segundo lugar, desarrollar un diseño longitudinal que permita tomar muestras a lo largo de la vida del movimiento social y en sus diferentes fases.

3.1. Selección estructural de la muestra

Este modelo de selección se conforma aplicando criterios que tengan en cuenta el carácter estructural de la industria mediática cuando los medios son seleccionados como fuente documental para el análisis de los datos (Klandermans y Staggenborg, 2002), ya que esta característica repercute en los discursos y en la construcción de realidades políticas a través de ellos (Chilton y Schöffner, 2000). Si la estructura mediática puede definirse en base al conjunto de relaciones que mantienen los medios de comunicación agrupados en conglomerados mediáticos (Reig, 2011b), la selección de medios como fuente documental para el análisis de la identidad pública debe tener en cuenta dichas relaciones. Sábada (2001) señala la importancia de la cultura corporativa transmitida en el seno de la estructura mediática como un elemento determinante en la configuración del discurso como generador de realidades.

El presente estudio se centra en la estructura española de medios, teniendo en cuenta que analiza la imagen de un movimiento global, donde la confrontación central se ha reproducido en las arenas locales. El hecho estructural corrobora que, actualmente, la prensa local es una extensión de los grandes grupos nacionales que mantienen como cabecera fuerte las de carácter central. “Las expresiones mediáticas de Andalucía no constituyen un sistema con personalidad propia, sino una extensión del sistema central, un subsistema dependiente con un limitado margen de maniobra” (Díaz, 2002:32). Es posible realizar un ejercicio de ‘localismo universal’ a través de una práctica inductiva: partiendo de un medio local podemos alcanzar la totalidad del grupo mediático, y viceversa, demostrando que los medios más relevantes de Andalucía y Sevilla están relacionados con la centralidad del poder mediático (Reig, 2011a:198).

Atendiendo a las relaciones que se establecen entre medios locales y grupos mediáticos, cabe estudiar la identidad del Movimiento 15-M a través de las cabeceras locales sin que esto suponga un demérito en el resultado obtenido aunque sea necesario preservar ciertas cautelas en la generalización de las conclusiones alcanzadas. Puede asegurarse que los medios locales tienden a reproducir las prácticas y los discursos de los medios de comunicación centrales en la medida que estos poseen recursos mejor dotados para la producción

de la información, propiciando un “efecto Mateo” (Merton, 1968).

3.2. Diseño longitudinal

La evaluación del impacto mediático, además, requiere un diseño longitudinal que permita inferir una aproximación a las variaciones que produce el acontecimiento de contestación con el paso del tiempo. Este tipo de diseños permiten extraer varias ‘fotografías’ del impacto mediático producido, reflejando la imagen transmitida en el tiempo. Toret y Monterde (2014:36) ajustan el estudio del Movimiento 15-M a las fases clásicas de los nuevos movimientos sociales, describiendo estadios de gestación, explosión y latencia. Además, el Movimiento 15-M describe una fase de globalización como consecuencia de la explosión, coincidiendo como una las características de los nuevos movimientos globales (Calle, 2005). En la fase de latencia puede distinguirse una inicial, conocida por la extensión y proceso de evolución del fenómeno, abandonando las plazas e instalándose en las asambleas de barrio.

Para el diseño longitudinal del caso estudiado se ha considerado tomar como muestra de análisis aquellas informaciones que se sitúan en las fases descritas anteriormente, haciéndolas coincidir con eventos del Movimiento 15-M, atendiendo a los ciclos de atención (06) en los que los medios convierten un hecho en noticia (Rodrigo, 1989). (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1
Muestras del diseño longitudinal

Fase	Períodos de muestra	Motivo
Gestación y Explosión	[13-24 de mayo 2011]	Nacimiento del Movimiento 15-M hasta la celebración de elecciones locales
Globalización	[11-22 octubre 2011]	Protesta global por el Cambio Global 15-O
Evolución	[9-20 de mayo 2012]	Primer aniversario 12M15M
Latencia	[9-20 de mayo 2013]	Segundo aniversario 12M15M

Fuente: elaboración propia

3.3. Recogida y análisis de los datos obtenidos

El mundo social se construye rutinariamente a través de la información (van Dijk, 1996). Se ha considerado como unidad de análisis para este estudio todas las informaciones (NP) contenidas en las secciones de portada, editorial, opinión, cartas, local y aperturas en los medios de comunicación Abc, DdS y ECA durante los períodos descritos en el diseño longitudinal y que aludieran al Movimiento 15-M, especialmente, en los elementos de titulación (07) aunque sin obviar el contenido de la información.

La muestra analizada ha sido extraída de la lectura de 144 ejemplares correspondientes a las ediciones de los tres medios seleccionados en cuatro períodos de doce días cada uno. Se han codificado 155 NP aunque el número identificado ha sido mayor. (Ver Tabla 1)

Tabla 1
Distribución del porcentaje de NP por períodos y medios analizados

Medio	Período				Total
	1 ^{er} Período	2 ^o Período	3 ^{er} Período	4 ^o Período	
Abc	25,8	4,51	4,51	1,3	36,12 (56)
DdS	20	7,1	7,74	1,93	36,77 (57)
ECA	14,83	2,58	7,1	2,58	27,09 (42)
Total	60,64 (94)	14,19 (22)	19,36 (30)	5,80 (9)	100 (155)

Fuente: elaboración propia

La Tabla 1 refleja el volumen total de NP analizadas, distribuidas porcentualmente por períodos y medios de comunicación, computando los totales. Los ciclos de atención coinciden con los momentos de confrontación más duros del Movimiento 15-M. Los componentes de novedad, masificación y desafío a la autoridad pública son altamente atractivos para los redactores, características que desaparecen en los siguientes períodos. El proceso de construcción de la identidad pública tiene lugar en la fase de explosión del movimiento social y se matiza en los siguientes períodos. La segunda muestra, correspondiente a la fase de globalización, genera menos atención que la muestra correspondiente al primer aniversario. Esto se debe a que la expresión global de la protesta aparece más diluida en el discurso de los medios, además de confirmar el carácter local de este movimiento social.

No se aprecian diferencias notables en el espacio que los medios dedican a tratar el tema. El diario conservador Abc es el que más atención presta al fenómeno, especialmente en la fase de explosión (25,8% del total de las NP), reduciendo a una mera expresión testimonial el espacio mediático dedicado en los períodos siguientes. Que ECA dedique a la protesta global recogida en el segundo período sólo el 2,58% de las NP es un síntoma de la expresión local del Movimiento 15-M, más relevante en la protesta local que en la expresión global de la contienda política.

4. EL IMPACTO DEL MOVIMIENTO 15-M EN LA AGENDA PÚBLICA DE LOS MEDIOS

La presentación de los resultados se divide en dos partes. En la primera parte se exponen aquellos datos que constatan el impacto del Movimiento 15-M en la agenda pública. Se expone la relevancia que concede cada medio al tema tratado en la configuración de la agenda pública y se analizan las dinámicas periodísticas que se han seguido para construir la imagen transmitida. En la segunda parte se realiza una descripción de la identidad pública que los medios de comunicación han construido, centrando el análisis en las dimensiones de la naturaleza violenta/pacífica, el grado de representatividad de sus integrantes y el fundamento de sus demandas (Jiménez y Alcalde, 2002:223)

El análisis de la relevancia concedida al Movimiento 15-M comienza por el estudio del centro de impacto visual (García, 1987) de las unidades analizadas. El centro de impacto visual (CIV) se define como el lugar de la página que reclama la atención del lector y genera el interés suficiente para que fije su vista en ese lugar. La probabilidad de que el lector hable de un tema determinado o que se cree una opinión sobre esa cuestión aumenta cuando la información se sitúa en el CIV.

Para el análisis del CIV se ha considerado aquellas NP que contenían algún elemento gráfico o que en sí misma lo fueran, como las portadas o las viñetas satíricas, y que ocupasen el lugar adecuado en la maquetación de la página para atraer la atención del lector. En total, 78 NP (50,32%) han ocupado el CIV. (Ver Tabla 2)

Tabla 2
Porcentaje de NP en el CIV distribuidas por medios y períodos

Medio	Período				Total
	1 ^{er} Período	2 ^o Período	3 ^{er} Período	4 ^o Período	
Abc	11,61	1,3	1,93	0,64	15,48 (24)
DdS	9,68	1,93	3,23	0,64	15,48 (24)
ECA	9,03	1,93	5,8	2,59	19,35 (30)
Total	30,32 (47)	5,16 (8)	10,96 (17)	3,87 (6)	50,32 (78)

Fuente: elaboración propia

Los datos extraídos que se muestran en la Tabla 2 señalan una atención desigual por parte de los medios al fenómeno social estudiado. Las NP en el CIV tienen una mayor presencia en el primer período sobre los demás y en ECA con respecto a los otros medios estudiados. Mientras que el número de noticias que aparecen en el CIV durante el primer período alcanza la mitad de las registradas para esa muestra, el número de noticias en el CIV correspondientes a ECA supera el 70% del total de las publicadas por ese medio. Esto se debe al carácter

social que el diario proyecta en su línea editorial mientras que los otros medios relegan el tema a un segundo plano. Los datos relativos al segundo período reflejan que los medios locales prestan una menor importancia a los acontecimientos globales. Cabe destacar que Abc, siendo el medio de comunicación con mayor número de impactos en el primer período, no dote de una especial consideración al Movimiento 15-M en sus páginas. Especialmente, cuando se trata de un diario donde las ilustraciones tienen una relevancia considerable en el diseño de cada edición.

El estudio del CIV se complementa con el análisis de las dinámicas periodísticas que cada medio ha seguido para transmitir una imagen determinada del Movimiento 15-M. La concreción de un hecho en noticia depende de las variables que influyan en la dinámica del periodista atendiendo a los criterios de noticiabilidad o valores periodísticos (Rodrigo, 1989:98). Van Dijk (1996) conjuga en una sola idea el constructo formal del mensaje. No es sólo lo que se dice sino la forma que toma el texto para transmitir el hecho. La reconstrucción de la realidad en forma periodística se ve afectada por las herramientas que el periodista posee para dar forma noticiable al hecho –recursos de diseño-, el propio mensaje en sí y el contexto en el que se desarrolla. El estudio de los géneros periodísticos utilizados para el tratamiento de un tema en la agenda pública contribuye al enmarcamiento del mismo, dotándolo de un valor informativo u opinativo en función de cómo sea tratado a lo largo del relato de los medios.

La información se estructura doblemente ante el carácter limitado del soporte, según la prelación de importancia y la relevancia del tema tratado. Los tres medios de comunicación donde se analiza la construcción de la identidad pública del Movimiento 15-M tienen una estructura similar: portada, editoriales y opinión, cartas al director, apertura y sección de noticias. La información se agrupa en dos bloques muy diferenciados: las páginas de opinión (editoriales, opinión y cartas al director) y las páginas de información (portada, apertura y sección de noticias). (Ver Tabla 3)

Tabla 3
Porcentaje de NP en secciones de opinión e información por medios y períodos

Sección	Período				Medio			Total
	1 ^{er} Período	2 ^o Período	3 ^{er} Período	4 ^o Período	Abc	DdS	ECA	
Opinión	33,54	10,96	10,96	3,22	25,16	20,63	12,8	58,68
Información	27,1	3,23	8,4	2,58	10,96	16,14	14,2	41,31
Total	60,64 (94)	14,19 (22)	19,36 (30)	5,8 (9)	36,12 (56)	36,77 (57)	27,0 (42)	100 (155)

Fuente: elaboración propia

La Tabla 3 muestra que el Movimiento 15-M ha sido tratado, mayoritariamente, desde una perspectiva opinativa. Durante todos los períodos, las NP de opinión son más numerosas que las que ocupan el plano informativo. En las fases de explosión y de globalización la diferencia alcanza siete puntos porcentuales mientras que en las fases de latencia, el tratamiento es más equitativo aunque superior en las NP de opinión. El comportamiento de los medios de manera individualizada es diferente en los tres casos: Abc antepone la opinión sobre la información; DdS realiza un tratamiento más equilibrado y sólo en ECA las NP de información son superiores a las de opinión aunque la diferencia sea testimonial. La idea que se extrae de estos datos es que Abc se comporta más como actor que como arena de construcción de la realidad, mientras que, en principio, DdS y ECA intentan equilibrar su condición de actores con la de transmisores de la contienda política. Existe una apreciación negativa de estos datos: si de lo que se trata es de construir la imagen del Movimiento 15-M, es más lícito que ésta se produzca en los géneros opinativos y que la información sea más “pura” frente a la posibilidad de construir una imagen determinada desde los espacios reservados a la información.

Un estudio más exhaustivo de los géneros periodísticos utilizados para la construcción de la identidad pública arroja datos más concretos sobre el tratamiento que los medios realizan sobre el Movimiento 15-M. A tenor de los datos de la Tabla 3, puede asegurarse que si un tema es tratado desde los editoriales, las opiniones y las

cartas al director de forma mayoritaria, el medio ejerce, principalmente, como actor, emitiendo un juicio elaborado unilateralmente desde su propio filtro. Sin embargo, si el tema se trata desde los reportajes, las crónicas o las entrevistas, donde se recogen citas y voces de las partes implicadas en los acontecimientos relatados, puede decirse que el medio actúa como arena donde se transcribe una realidad compleja construida por la pluralidad de los actores que la participan. (Ver Tabla 4)

Tabla 4
Porcentaje de NP distribuidas por género periodístico y medio

Medio	Géneros Periodísticos							Total
	Noticias	Reportajes	Editorial+Opinión+Cartas	Entrevistas	Ilustraciones	Crónicas	Otros	
Abc	4,52	0,64	23,22	0	5,81	1,29	0,64	36,12 (56)
DdS	3,87	3,23	18,71	0	7,74	2,58	0,64	36,77 (57)
ECA	3,22	2,58	10,32	0	5,16	4,52	1,29	27,09 (42)
Total	11,61	6,45	52,25	-	18,71	8,39	2,57	100 (155)

Fuente: elaboración propia

La Tabla 4 especifica que los géneros más usados son aquellos de carácter opinativo, indistintamente de la sección en la que se encuentre la NP, como editoriales, opiniones y cartas (52,25%) e ilustraciones (18,71%). Es destacable que no se haga uso de la entrevista por parte de ninguno medio analizado, indicando que no se ha dado voz directa al Movimiento 15-M. Los géneros periodísticos que se prestan a la recogida de citas – reportajes y crónicas- representan un 14,84% del total de las NP, destacando en ECA, donde la crónica y el reportaje representan un 7,10% de las NP totales. Por el contrario, Abc sobresale por el escaso espacio que presta para recoger la voz de los actores de la contienda política.

5. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD PÚBLICA EN LOS MEDOS

En la segunda parte de los resultados se presentan los rasgos que los medios han asociado al Movimiento 15-M, así como el retrato que cada periódico realiza de las protestas y sus actores.

El Movimiento 15-M se encuentra asociado, desde su gestación, a un conjunto de características entre las que destacan la heterogeneidad de sus componentes, aunque se haya ponderado la juventud de sus integrantes; las razones para la protesta son políticas y sociales, como reacción a una situación de descontento generalizado; y las propuestas resultantes no logran un alto grado de consolidación (Calvo et al., 2011). En relación a esas características, los medios han definido el Movimiento 15-M a través de su naturaleza violenta/pacífica, el grado de representatividad de sus integrantes y el fundamento de sus demandas, todo en función de los criterios de noticiabilidad (Warren, 1979) usados en la producción informativa que coinciden con las lógicas de la protesta (número, fuerza, simbolismo) descritas por Della Porta y Diani (2011).

Los indicadores para el estudio de la identidad pública se han elaborado mediante el análisis de contenido de las NP. Así, la naturaleza violenta/pacífica atiende a si el medio recoge episodios de confrontación o cuando el medio ha realizado una asociación con elementos que produjeran violencia o derivaran en ella, o cupiera la posibilidad de que fuesen violentos. La representatividad del Movimiento 15-M ha sido construida en términos negativos, cuando los medios han considerado a los integrantes de las protestas como marginales expresando la condición de los mismos, mediante apelativos como ‘antisistema’, o incidiendo en el carácter residual de las protestas. Por último, se han considerado sus demandas lo suficientemente fundamentadas cuando han sido presentadas en tales términos como una alternativa a la situación presente. (Ver Tabla 5)

Tabla 5
Naturaleza violenta/pacífica. Marginalidad de los integrantes. Fundamento de las demandas.
Porcentaje de NP distribuidas por medios y períodos

Medio	Naturaleza violenta/pacífica								Total	
	Período									
	1 ^{er} Período		2 ^o Período		3 ^{er} Período		4 ^o Período			
	+	-	?	+	-	?	+	-	?	

Abc	1,9 3	23,2 3	0,64	2,5 8	1,93	Ø	Ø	4,53	Ø	0,6 4	0,6 4	Ø	36,1 2 (56)
DdS	1,3	16,7 6	1,93	1,3	5,8	Ø	Ø	7,74	Ø	0,6 4	1,3	Ø	36,7 7 (57)
ECA	Ø	13,5 4	1,3	Ø	2,58	Ø	Ø	7,09	Ø	Ø	2,5 8	Ø	27,0 9 (42)
Total	3,2 3	53,5 3	3,87	3,8 8	10,3 1	Ø	Ø	19,3 6	Ø	1,2 8	4,5 2	Ø	100 (155)

Marginalidad de los integrantes

Medio	Período												Total
	1 ^{er} Período			2 ^o Período			3 ^{er} Período			4 ^o Período			
	+	-	?	+	-	?	+	-	?	+	-	?	
Abc	7,1	17,4 1	1,3	3,8 7	0,64	Ø	3,87	0,64	Ø	1,3	Ø	Ø	36,1 2 (56)
DdS	1,9 3	15,4 8	2,58	3,2 3	3,87	Ø	5,17	2,58	Ø	1,3	0,6 4	Ø	36,7 7 (57)
ECA	2,5 8	10,9 6	1,3	Ø	2,58	Ø	2,58	4,51	Ø	Ø	2,5 8	Ø	27,0 9 (42)
Total	11, 61	43,8 5	5,18	7,1	7,09	Ø	11,6 2	7,73	Ø	2,6	3,2 2	Ø	100 (155)

Fundamento de las demandas

Medio	Período												Total
	1 ^{er} Período			2 ^o Período			3 ^{er} Período			4 ^o Período			
	+	-	?	+	-	?	+	-	?	+	-	?	
Abc	10, 95	12,2 6	2,58	Ø	3,86	0,6 4	1,3	3,22	Ø	1,3	Ø	Ø	36,1 2 (56)
DdS	11, 62	3,87	4,51	2,5 8	3,87	0,6 4	1,93	5,17	0,6 4	1,9 3	Ø	Ø	36,7 7 (57)
ECA	5,1 7	4,51	5,17	1,3	1,3	Ø	3,87	2,58	0,6 4	2,5 7	Ø	Ø	27,0 9 (42)
Total	27, 74	20,6 4	12,2 6	3,8 8	9,03	1,2 8	7,1	10,9 7	1,2 8	5,8	Ø	Ø	100 (155)

Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación, en su conjunto, construyen una imagen pacífica del Movimiento 15-M, con un 86,45% de las NP que no transmiten rasgos de violencia o la posibilidad de producir situaciones violentas. La naturaleza pacífica del movimiento social se forja en el primer período, introduciendo leves variaciones en el resto de fases. Dentro de este dato general, existen matices: en la comparación entre períodos se observa que la fase de globalización es donde se reproduce una imagen más hostil del movimiento social, ya que los enfrentamientos globales producidos por las convocatorias Occupy y Anti-austerity se relacionan con el

Movimiento 15-M. En la comparativa entre medios, Abc es el que arroja una imagen más violenta aunque sin demasiadas diferencias con respecto a DdS. ECA nunca crea una imagen violenta sobre el Movimiento 15-M.

El 61,93% de las NP indican que la composición del Movimiento 15-M no es marginal. Frente al alto grado de aceptación entre los ciudadanos (08), los medios de comunicación proyectan una menor representatividad con una componente marginal considerable. Como en los rasgos vide naturaleza, la representatividad se produce en la fase de gestación/explosión y en la fase de latencia, coincidiendo con el primer aniversario de las acampadas. En ese período, Abc y DdS transmiten una imagen eminentemente marginal de los componentes de las protestas, en consonancia con la variante violenta de las protestas globales.

Los medios no transmiten una idea clara de si el Movimiento 15-M tiene fundamento en sus demandas, generando un posible desconcierto en la opinión pública. La evolución hacia la afirmación corresponde a que los medios adjudican 'sus objetivos y alternativas', es decir, ya han asignado al Movimiento 15-M unos objetivos claros. Abc transmite una imagen de inestabilidad y desorganización, señalando la falta de alternativas y, si las hay, no son sólidas o reparadoras. DdS apunta a que la protesta social sí tiene objetivos pero redundante en que éstas no dan una respuesta certera a la problemática planteada. En el lado opuesto, ECA parte de una situación de descrédito que terminará convirtiéndose en apoyo incondicional hacia los manifestantes y sus reclamaciones.

6. CONCLUSIONES

El análisis del impacto en la agenda pública de los medios confirma que el período de mayo de 2011, cuando brotan las protestas, es el de mayor actividad periodística, copando un 60,64% del total de las NP, destacando por encima del resto períodos (Tabla 1), donde el tema a tratar va desapareciendo de la agenda informativa. Es lógico que esto ocurra así por el sentido de novedad de las protestas, con una componente especial por las acampadas y el uso de las redes sociales para la movilización, constituyendo un rasgo de la identidad colectiva movilizadora (Sabucedo et al., 2010) de aquellos que participaron de algún modo en las protestas. De los tres medios analizados, ECA emite el menor número de NP sobre el total, un 27,09%, debido a las limitaciones físicas de su edición diaria y los problemas económicos que ha atravesado durante el período 2011-2013.

A pesar de que el tema ha ido evaporando de la agenda mediática, su aparición siempre se ha tratado con relevancia. El estudio de las NP en el CIV (Tabla 2) revela la importancia con la que se han tratado las protestas. En total, un 50,32% de las NP se encontraba en el CIV de la página en la que se situaban. Destacan, especialmente, el período de mayo 2011, donde un 30,32% de las NP sobre el total ocupaban un espacio en CIV –la mitad de las NP emitidas en ese período- y el período de mayo 2013, coincidente con el primer aniversario, con un 10,96% del total de las NP. El dato llamativo de este indicador lo ofrece ECA, que sitúa un 19,35% de sus NP en CIV, frente a Abc y DdS, que se quedan en el 15,48% de las NP, ambas. La diferencia es escasa pero establece diferencias cualitativas.

Estos datos sobre la relevancia mediática a través del impacto en la agenda pública confirman que la temática se ha tratado con cierto interés por implicar en ella a muchos individuos, que además se reconocían en el colectivo movilizador. El desarrollo de los conflictos sociales, como señalaba Melucci (1994), se constata en el sentido de relevancia y el 'yo individual' de Goffman (1967) se acomoda en una nueva identidad colectiva en la que intervienen los medios. Los medios de comunicación entendieron que el conflicto social iniciado era importante y que abarcaba a muchos ciudadanos que ya habían integrado sus identidades personales en una nueva identidad colectiva movilizadora, preparada para la acción. Atendiendo a la coyuntura en la que surgen las protestas –elecciones locales, crisis económica, posible adelanto electoral a nivel nacional, rescate económico-, los medios participaron de la construcción de la identidad colectiva y de la identidad pública, como señala Sampedro (2003).

El análisis de los géneros periodísticos revela que un 58,68% de las NP tiene carácter opinativo, frente a un 41,31% que tiene una dimensión informativa de los hechos. Abc se destaca como el medio más opinativo, con un 25,16% de las NP; por el contrario, DdS y ECA son más informativos, con un 16,14% y un 14,2% de la NP, respectivamente. En un estudio más pormenorizado de los géneros, sobresale que ningún medio use la

entrevista como género para dar voz directa a los actores. Esto viene a posicionar el discurso de los medios con respecto a las instituciones, reforzando su dimensión estructural que se entrelaza con la política y la economía.

A través del análisis de los géneros y su posicionamiento se evidencia que los medios de comunicación enfocan los hechos que narran. El framing (Benford y Snow, 2000) propio de cada medio y de cada período activa un tratamiento específico sobre el hecho narrado, confirmando que los medios tienen un carácter de actor que determina a la sociedad y la opinión pública (Sampedro, 2000). Los conflictos sociales se han desplazado de la calle al espacio de lo simbólico (Jiménez y Alcalde, 2002), donde los medios no se han mantenido impasibles, sino que se han posicionado en función de los discursos que han desarrollado a lo largo del tiempo (Lakoff, 2007; Álvarez, 2004).

Los medios transmiten una imagen determinada del Movimiento 15-M que, posteriormente, se constituye como identidad pública del mismo. El Movimiento 15-M, según los medios de comunicación, es eminentemente pacífico (un 86,45% de las NP), con pocos signos de marginalidad entre sus integrantes (sólo el 32,9% de las NP señalan integrantes marginales dentro de las protestas) y genera serias dudas respecto al fundamento de las demandas planteadas durante los procesos de contestación (un 44,51% de las NP señala a que sí tienen objetivos y alternativas sólidas).

Existe, por tanto, una construcción genérica de la identidad pública del Movimiento 15-M con pequeños matices en cada uno de los medios analizados, según sus conexiones con partidos políticos, accionistas u otros grupos mediáticos. No se observa una línea propia de cada medio, claramente diferenciada. Los resultados y conclusiones apoyan la idea de que los medios ejercen como actores tanto como espacios de construcción de la realidad, elaborando una imagen interesada de aquellos actores colectivos que puedan afectar al desarrollo del statu quo. Puede considerarse el papel de los medios fundamental e influyente en la construcción de la identidad pública de los movimientos sociales, con cierta tendencia a la heretización (Reig, 2004) de aquellos actores colectivos que intervienen en el espacio público y si el carácter limitado de la muestra estudiada induce a la cautela en la interpretación de los resultados obtenidos, el carácter estructural de la muestra y las conclusiones no presentarían modificaciones sustanciales si se ampliara a otros medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, I. (2004): *Los usos estratégicos del framing*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

BENFORD, R. D.; SNOW, D. A. (2000): "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, pp. 611-639.

CALLE, Á. (2005): *Nuevos Movimientos Globales*. Madrid: Editorial Popular.

— (2007): "El estudio del impacto de los movimientos sociales. Una perspectiva global", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 120, pp. 133-153.

CALVO, K. (2011): "Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican?", *Especial 15-M*. Fundación Alternativas 2011/04.

CAMMAERTS, B. (2013): *Mediation and protest movements*. Chicago: Intellect.

CHILTON, P.; SCHÄFFNER, C.: Discurso y política. En VAN DIJK, T. (2000): *El Discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, pp. 297-330.

DELLA PORTA, D.; DIANI, M. (2011): *Los movimientos sociales*. Madrid: Complutense /Centro de Investigaciones Sociológicas.

DÍAZ, B. (2002): *Informe de la Comunicación. Los medios y la modernización de Andalucía*. Madrid: Zeta.

- DOWNS, A. (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper&Row.
- GAMSON, W. A.: Political Discourse and Collective Action. En KLANDERMANS B.; KRIESI, H.P.; TARROW, S. (eds.) (1988): *International Social Movement Research: From Structure to Action*. Greenwich CN: JAI Press, pp. 219-244.
- GARCÍA, M. (1987): *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GARCÍA, M. J.; ROMERO, L. R.: Los medios de comunicación de masas: entre la persuasión y la propaganda. En REIG, R. (ed.) (2013): *Educación para el mercado: un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Barcelona: Gedisa, pp. 31-58.
- GITLIN, T. (1980): *The Whole World is Watching*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1967). *Interaction ritual. Essays in face-to-face behaviour*. New York: Doubleday.
- HERRERA, M. R.: Los sistemas locales de ‘malestar’: movimientos sociales en los tiempos del retrechment del Estado del Bienestar. En AA. VV. (2013): *XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Sevilla, Junio 2013*.
- HESSEL, S. (2011): *Indignez-vous!* Madrid: Destino.
- JIMÉNEZ, M.; ALCALDE, J. (2002). “La construcción de la identidad pública del movimiento antiglobalización en España”. *Revista Internacional de Sociología*, nº 33, pp. 211-235.
- KLANDERMANS, B.; STAGGENBORG, S. (Eds.) (2002): *Methods of social movement research*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- LARAÑA, E.; GUSFIELD, J. (Eds.) (1994): *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MCADAM, D.: Movimientos “iniciadores” y “derivados”: procesos de difusión en los ciclos de protesta. En TRAUOGOTT, M. (ed.) (2002): *Protesta social: repertorios y ciclos de acción colectiva*. Barcelona: Hacer, pp. 243-269.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. (1972). “The agenda-setting function of the mass media”. *Public Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.
- MELUCCI, A.: ¿Qué hay de nuevo en los “nuevos movimientos sociales”? En LARAÑA, E.; GUSFIELD, J. (eds.) (1994), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 119-150.
- MERTON, R. (1968): “The Matthew Effect in Science”, *Science*, nº 159, pp. 56–63.
- MINKOFF, D. C. (1997): “Producing Social Capital. National Social Movements and Civil Society”, *American Behavioral Scientist*, nº 40, pp. 606-619.
- REIG, R. (2004): *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Ediciones Urano.
- (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- (2011a): *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- (2011b): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona:

Gedisa.

RODRIGO, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

SÁBADA, M. T. (2001): "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, nº 2, pp. 143-175.

SABUCEDO, J. M. (2010): "Identidad colectiva movilizadora", *Revista de Psicología Social*, nº 25, pp. 189-201.

SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.

— (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.

TORRE, J.; MONTERDE, A. (2014): "15-M: acontecimiento, emociones colectivas y movimientos en red,. *El poder de las redes sociales. Vanguardia Dossier* nº 50 (en línea) <http://goo.gl/WXdPIE>, último acceso 20 de junio de 2015.

VAN DIJK, T. A. (1996): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

WARREN, C. (1979): *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE

(01) Esta investigación ha sido realizada gracias al apoyo económico de las Becas de Investigación Tutorizada del IV Plan Propio de Investigación de la Universidad Pablo de Olavide. Agradecer al Dr. Manuel Jiménez Sánchez sus correcciones y revisiones durante el proceso de investigación.

(02) Edición digital de *Público* del 16 de mayo de 2011.

(03) Edición papel de *El País* del 17 de mayo de 2011.

(04) Se pretende reducir las limitaciones que la metodología de análisis del discurso pueda ocasionar en la interpretación de resultados. El enfoque estructural permite inferir generalizaciones, especialmente en el caso de los 'nuevos movimientos globales' donde las EOP son globales y locales al mismo tiempo (Calle, 2005:26) y los discursos en red describen la misma realidad en desarrollos multinivel.

(05) Se recomienda la consulta del ejercicio realizado por Reig (2011a:205), en cuyo cuadro aparecen los medios de comunicación seleccionados para la muestra y sus conexiones con los grupos mediáticos españoles.

(06) Pueden corroborarse estos ciclos de atención a través de la herramienta *Google Trends*, a través de la categoría de noticias. <https://goo.gl/OyCg8i>

(07) Cintillo, antetítulo, titular, subtítular, destacados, fotonoticias, fotografías e ilustraciones.

(08) Según datos del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas 2905 de Junio 2011 y del estudio *Metroscopia* de Junio de 2011 señalan que más del 70% de los españoles valoran positivamente el Movimiento 15-M.

Daniel Gutiérrez-Marín es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Máster en Estudios Socio-Políticos por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Actualmente es investigador pre-doctoral en el Centro de Sociología y Políticas Locales de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.32, edición de primavera, 2016.

Recibido: 02/02/2016

Aprobado: 15/03/2016