



LA BATALLA DE LA AGENDA: DE LAS REDES SOCIALES A LA AGENDA MEDIÁTICA, POLÍTICA Y ELECTORAL

José Ignacio Candón Mena

Universidad de Sevilla– ozecai@riseup.net

Desde la teoría crítica de la comunicación se descarta la neutralidad de los medios, denunciando cómo éstos son reacios a dar cobertura a los movimientos sociales que cuestionan las bases del poder establecido. En el caso del 15-M la cobertura de la primera manifestación fue claramente insuficiente como denunciaron los propios activistas a través de las redes sociales de Internet. El antagonismo entre, por una parte, la agenda del movimiento reflejada en las redes sociales y, por otra, las agendas mediáticas, políticas y electorales es muy significativo. Sin embargo, con el tiempo todas ellas van confluyendo cada vez más en el sentido deseado por los activistas. El uso de Internet para la difusión del movimiento, así como para la organización de la acción colectiva, hace posible que el mismo adquiera cada vez mayor protagonismo en los medios de comunicación, incida en las propuestas y declaraciones de los líderes políticos y en la agenda de la campaña electoral y, finalmente, alcance la agenda pública obteniendo un elevado nivel de conocimiento y apoyo entre la población.

Palabras clave: 15-M, movimientos sociales, redes sociales, internet, agenda-setting

1. Introducción

El uso de Internet como medio de comunicación y organización de las protestas y, paralelamente, como fuente de información para los medios tradicionales se remonta al menos hasta “la batalla de Seattle” en 1999, cuando el movimiento altermundista creó un Centro de Medios Independientes –Indymedia– que cubriría las protestas y cuyos contenidos serían luego difundidos por el sistema mediático convencional. Este uso de imágenes e informaciones difundidas previamente en la Red por los propios activistas es una práctica cada vez más usual en los medios tradicionales, llegando en lugares de conflicto en los que la labor periodística se torna complicada a convertirse casi en la única fuente de los medios, como ocurrió con las protestas de 2009 en Irán. Sin embargo, limitar el papel de las redes sociales a su consideración como fuente de información para los medios tradicionales minusvalora la influencia de la Red para influir en la agenda pública. Supone dar por hecho una visión positivista de los medios de comunicación como agentes neutros y objetivos que se limitan a seleccionar información de diferentes fuentes entre las que ahora se incluirían las redes sociales.

En contraste con esta visión, desde la teoría crítica siempre se ha destacado el papel de los medios como parte de las estructuras de poder dominante y no como mediadores neutros y objetivos de la conflictividad social. Una visión crítica de la comunicación que se corresponde precisamente a la generalizada entre los movimientos sociales, de forma que movimientos so-

ciales críticos y teoría crítica estarían íntimamente relacionados. La Escuela de Frankfurt surge de hecho del movimiento obrero y pretende denunciar estas técnicas de dominación por parte de la “industria cultural”¹ Marcuse² ejercerá una fuerte influencia en el Mayo del 68 francés y Habermas³ se interesará por el movimiento estudiantil californiano y por sus formas de comunicación para la reconquista de la autonomía de los individuos. El estructuralismo y el enfoque semiótico denunciarán la manipulación ideológica de los discursos connotados; Althusser⁴ identificará a los aparatos ideológicos del Estado y Foucault⁵ los dispositivos de comunicación-poder. La Economía Política de la Comunicación⁶ será reflejo del movimiento de los países no alineados y de los movimientos latinoamericanos que denuncian el imperialismo cultural. Por su parte, los Cultural Studies⁷ analizarán la formación cultural de la clase obrera y el papel de las organizaciones y movimientos en la interpretación de los contenidos mediáticos, mediados en el contexto social y cultural en el que se inscriben los individuos. Así Hall⁸ hablará de la descodificación de los contenidos de los medios desde una cultura de oposición o Jensen⁹ de las comunidades interpretativas, mientras que Fiske¹⁰, en línea con las teorías de los nuevos movimientos sociales, tratará de esos procesos de interpretación más allá de la identificación con las clases sociales, incluyendo las perspectivas étnicas o de género. En especial, las propuestas de comunicación popular destacarán el papel de los movimientos y su uso y apropiación de los medios al amparo de las movilizaciones latinoamericanas de los sesenta. Freire¹¹ vinculará la comunicación con las organizaciones populares y Mattelart¹² estudiará estas experiencias de comunicación popular en el contexto del gobierno chileno de Salvador Allende. En cuanto al paradigma informacional, la noción de feedback o retroalimentación ha sido identificada en la teoría de sistemas, aplicada al sistema político, con los movimientos sociales.

En línea con esta visión crítica de la comunicación, la reprobación a los medios convencionales por parte de los activistas de los movimientos sociales está muy extendida. Lemas como “televisión, manipulación” o “luego diréis, que somos cinco o seis” son habituales en cualquier manifestación y el movimiento del 15-M no es una excepción; “Los políticos nos mienten, los sindicatos nos venden, los medios nos engañan” decía una de las pancartas de Sol. Esta actitud crítica la reflejan los activistas que en general consideran a los medios como parte y soporte del sistema político y económico dominante¹³. La tensión entre movimientos y medios es expuesta también por numerosos teóricos de la movilización social. Para Sidney Tarrow “los movimientos que desean llegar a un público más amplio tienen que recurrir a los medios de comunicación para hacerlo [...] y estos no son neutrales en lo que se refiere a los símbolos que reciben y transmiten”¹⁴. La atención de los medios depende de los intereses corporativos de éstos como empresas con ánimo de lucro de forma que “los modos en que los medios cubren los movimien-

1 Horkheimer y Adorno, 1947.

2 Mattelart y Mattelart, 2008: 60.

3 Op. Cit.: 62.

4 Althusser, 1970.

5 Foucault, 1975.

6 Pasquali, 1972; Schiller, 1969; Hamelink, 1981; McBride, 1980.

7 Williams, 1958; Hoggart, 1957; Thompson, 1963; Martín-Barbero, 1987; García Canclini, 1990.

8 Hall, 1973.

9 Jensen, 1987.

10 Fiske, 1993.

11 Freire, 1970.

12 Mattelart, 1976.

13 Candón, 2010.

14 Sidney Tarrow, 1997.

tos y estos son percibidos por el público se ven afectados por la estructura de la industria de la comunicación”¹⁵.

Defendiendo por tanto la existencia de factores intencionales de distorsión mediática en la cobertura de los movimientos sociales críticos, hay que tener en cuenta también las rutinas y modos de producción informativa asentados en la práctica periodística que contribuyen al tratamiento sesgado de los mismos, independientemente de intenciones e intereses. Así los “valores-noticia”¹⁶ o los factores de noticiabilidad que manejan los medios de comunicación son en muchos casos contraproducentes para la correcta cobertura de los movimientos. Los medios dependen de fuentes tradicionales establecidas y rutinas de trabajo, obviando a los movimientos considerados como fuentes poco fiables o difícilmente disponibles ya que carecen de un liderazgo que exponga una postura oficial clara e inequívoca, como ocurre en el caso del 15-M. La inmediatez, los plazos cortos y los resultados inmediatos son preferidos a las propuestas a largo plazo y con resultados difícilmente medibles, lo que contrasta con los ritmos y necesidades de los procesos amplios de cambio social como manifiesta el lema “vamos despacio porque vamos muy lejos” del 15-M. Los temas conocidos, cercanos y simplificados generalmente de forma bipolar prevalecen frente a temas complejos, los matices o las propuestas de cambio profundo. Los medios buscan también el impacto, la espectacularidad, lo emotivo o el interés humano. Priman así los acontecimientos frente a los procesos. La complejidad de los movimientos se simplifica, se destacan los episodios de violencia o se lanzan mensajes emotivos frente a los argumentos racionales.

De esta forma intereses y rutinas de los medios de comunicación tradicionales, factores intencionales y no intencionales, oscurecen la pretendida objetividad e imparcialidad en la cobertura de los movimientos. Asumiendo esta perspectiva, las redes sociales pueden ser consideradas no ya fuentes de información sino espacios de constitución de las agendas políticas y mediáticas alternativas. Más que materia prima para las informaciones mediáticas constituyen polos de oposición y presión sobre las agendas mediáticas y políticas dominantes.

2. Objetivo

El objetivo de esta comunicación es por tanto indagar en la interacción entre la agenda de los medios tradicionales y la agenda de los medios digitales y entre éstas y la agenda pública, política y electoral. Para ello nos centraremos solo en la manifestación del 15 de mayo que da inicio al ciclo de movilización posterior ya que es entonces cuando el movimiento debe enfrentar su primera batalla para irrumpir en la agenda mediática y política.

3. Marco teórico

La correlación entre la agenda del público y la agenda de los medios descrita por McCombs y Shaw¹⁷, aunque expuesta anteriormente por Walter Lippman, se explicaba en el sentido de una influencia mediática sobre el público. A través de la correlación de los issues de los medios de comunicación y de la población, McCombs y Shaw concluyeron la existencia de una correlación casi perfecta que explicaron por la influencia de los primeros sobre la segunda de forma que “la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido”¹⁸. Los medios de comunicación seleccionan las noticias y las

15 Op. Cit.

16 Golding y Elliott, 1979.

17 McCombs y Shaw, 1972.

18 Shaw, 1979 citado en Wolf, 2000.

jerarquizan estableciendo así una visión de la realidad y publicando lo que consideran más importante. En un primer nivel la teoría defendía que los medios no tienen mucho poder de influencia sobre “cómo” piensa la gente, pero sí sobre en “qué” deben pensar. Posteriormente los estudios se centran también en la capacidad de los medios de comunicación para establecer el “cómo” el público debe pensar en los temas que son presentados, constituyendo el segundo nivel de la teoría de la agenda-setting que responde a la pregunta “¿cómo se habla?” sobre los temas de debate público. Entra en escena el concepto de framing o enmarcado que pese a su importancia excede el propósito de esta comunicación por lo que será relegado del análisis con un objetivo de simplificar el objeto de estudio. Lo que interesa aquí es investigar la interrelación entre movimientos, medios y el sistema político y especialmente la forma en que el primero es capaz, con ayuda de las nuevas redes de comunicación digital, de imponer su protagonismo en la agenda mediática y política a pesar de la resistencia de políticos y medios de comunicación. Para ello es útil diferenciar 3 tipos de agendas; la agenda pública, la agenda mediática y la agenda política y electoral.

La agenda pública determina los temas de interés del público, es la más descentralizada y de más fácil acceso para los individuos. La influencia de los medios es filtrada por individuos y grupos en la arena pública de forma que los problemas que los medios plantean se reinterpretan a través de las redes interpersonales y sociales (teoría del doble flujo, líderes de opinión, Cultural Studies).

La agenda mediática determina lo que los medios consideran importante, está más centralizada y es menos accesible que la pública. El papel del sistema de los medios como institución social en el proceso de selección y jerarquización de la información, así como los intereses corporativos de los medios, limitan el acceso a la misma de forma que “las noticias son lo que los periodistas definen como tales”¹⁹.

La agenda política es el orden de prioridades de los políticos. En ella podemos distinguir la agenda electoral, menos accesible que las anteriores, muy centralizada y sobre la que sus guardianes –los partidos políticos– mantienen un fuerte control, y la agenda gubernamental, la menos accesible y la más centralizada de todas.

Las agendas pública, mediática y política interactúan influenciándose entre sí en un proceso de “reverberación”²⁰. Generalmente tiende a señalarse la influencia de la agenda mediática sobre la pública, pero hay que tener también en cuenta la influencia que ejercen los políticos sobre los periodistas (por ejemplo como fuentes de información) o los ciudadanos sobre los políticos y los medios (por ejemplo manifestándose, votando...) o incluso de los medios sobre los políticos (apoyándolos o no según sus intereses).

Partimos ahora de la consideración de las redes sociales e Internet en general como un medio más permeable al influjo de las agendas ciudadanas hasta el punto de considerarse un medio de “autocomunicación de masas”²¹ que por su horizontalidad e interactividad constituiría un reflejo más fidedigno de la verdadera opinión pública, en contraste con la opinión publicada de los medios tradicionales. Internet y las redes sociales constituirían una “esfera pública periférica” que contrastaría y cuestionaría la “agenda pública central” dominada por los medios convencionales²². La esfera pública central se identifica con los medios de comunicación convencionales que, siguiendo la teoría de la fijación o la canalización de la agenda pública, señalan a las audien-

19 Altheide, 1976: 113, citado en Wolf, 2000: 217.

20 McAdam, et ál., 1999.

21 Castells, 2009.

22 Sampedro, 2005.

cias los temas y los líderes de opinión que deben atender. La esfera pública periférica estaría formada por las TIC como Internet y la telefonía móvil, una esfera que resulta más plural, menos jerárquica y multidireccional y en la que se daría una “deliberación popular directa” en la que el público se expresa sin la mediación o al margen de los comunicadores profesionales. Una “deliberación de enclave”²³ que constituiría el “núcleo duro” capaz de romper la “espiral del silencio”²⁴. Esta esfera pública periférica ha mostrado ya su capacidad de imponerse a la esfera pública central, especialmente en momentos de crisis en los que los medios han fracasado en su misión de guardianes de la agenda pública. Un ejemplo de ello fue lo ocurrido el 13 de Marzo en España tras los atentados del 11-M, cuando “la esfera pública central, dominada por los medios convencionales, fue contrastada y cuestionada desde las esferas públicas periféricas”. Gracias a las nuevas tecnologías se desató un proceso de “deliberación celérica” que cuestionó la “mentira prudente” que de forma general se impuso en los medios tradicionales. De esta forma se generó una corriente de opinión que fue materializada en la protesta de la calle Génova y terminó rompiendo el clima de opinión dominante²⁵.

La hipótesis aquí defendida es que algo parecido ocurrió con la manifestación del 15 de mayo. La cobertura de los medios fue insuficiente –o al menos así fue valorada por los activistas movilizados– lo que produjo una reacción en las redes sociales de Internet y precipitó la intensificación de las movilizaciones, forzando finalmente a aumentar de forma significativa el protagonismo de la protesta tanto en la agenda mediática como en la agenda política y electoral.

4. Estudio de caso: La irrupción del 15-M en la agenda pública

El 15-M pone de manifiesto cómo los movimientos usan Internet y las redes sociales para incidir en la agenda de los medios. La Red sirve tanto para organizar la acción colectiva y coordinar la ocupación del espacio público, tratando de atraer de esta forma la atención mediática, como para publicar información alternativa y crítica con los propios medios de comunicación, forzándolos a prestar atención al movimiento y aumentar su cobertura. Partimos, desde la perspectiva crítica antes señalada, de la idea de que los medios son hostiles al movimiento y reacios a darle una cobertura acorde a su transcendencia. Sin embargo, esta hostilidad no debe entenderse de manera simplista como una estrategia de manipulación concertada. Junto a casos de manipulación y desinformación directa, producto de la línea editorial de algunos medios y del poco respeto a la ética y deontología de la profesión periodística, encontramos factores no intencionales de distorsión como las rutinas productivas y los valores-noticia consolidados en la profesión que perjudican la cobertura de fenómenos complejos como los movimientos sociales. En estas circunstancias, los movimientos que cuestionan las bases del poder establecido deben ganarse a pulso cada párrafo y cada minuto de cobertura y esforzarse continuamente por transmitir una imagen que dificulte su caracterización negativa para no ser presentados como radicales, violentos, minoritarios o ilusos.

4.1. La manifestación del 15 de Mayo en los medios convencionales

Para valorar la hipótesis apuntada anteriormente de que los medios, por las circunstancias descritas, son reacios a cubrir las acciones de los movimientos críticos y a veces abiertamente hostiles a los mismos vamos a analizar algunos ejemplos de la cobertura de la primera manifestación del 15 de Mayo.

23 Sunstein, 2003.

24 Noelle-Neumann, 2003.

25 Sampedro, 2005.

Un caso especialmente relevante es el de TVE, tanto por ser un medio público como por ser la televisión con mayor audiencia, incluidos sus informativos. La masiva movilización del 15 de Mayo en unas sesenta ciudades fue la última noticia política en la tercera edición del Telediario y ni siquiera fue anunciada en los titulares. Antes de esta noticia se cubrió la detención del director del FMI Dominique Strauss-Kahn, la campaña electoral española, el terremoto de Lorca, el accidente en la central nuclear de Fukushima, el conflicto Israelí-Palestino, el proceso contra los responsables de violaciones de los derechos humanos durante la dictadura de Uruguay, la crecida del río Misisipi en EE.UU., de nuevo el terremoto de Lorca, un suceso en la central nuclear de Vandellós II, el hallazgo del cadáver de un empresario, la pasada liberación de dos marineros españoles secuestrados en aguas de Somalia y la inauguración de la feria de construcción Construmat. Solo tras estas 12 noticias, en el minuto 34:50 de telediario, se da paso a las movilizaciones que ocupan 32 segundos en un total de 1 hora, 3 minutos y 46 segundos de programa. Al día siguiente, en el programa Los Desayunos de TVE, la periodista Ana Pastor afirma que el movimiento “les ha cogido por sorpresa” a pesar de que su difusión en la Red había sido masiva especialmente en los días previos al 15 de mayo y de que ese mismo día ya se publicaban en prensa al menos 37 menciones a la manifestación prevista, como veremos a continuación.

En cuanto a la prensa escrita del 16 de Mayo, teniendo en cuenta siete de los principales diarios (El País, El Mundo, ABC, La Razon, Público, La Gaceta y la Vanguardia), solo tres de ellos (El País, El Mundo y Público) llevaron la manifestación a portada y ninguno como la noticia principal. Al día siguiente solo 2 periódicos lo mantendrían en portada para luego ir aumentando progresivamente su cobertura. Hasta el jueves, con la prohibición de la Junta Electoral de Madrid y la decisión de mantener la protesta, la presencia en las portadas no se hizo mayoritaria²⁶.

Según datos de Segured²⁷, las menciones al 15-M en 30 diarios evolucionó de la siguiente forma: 15 de mayo 37 menciones, 16 de mayo 111, 17 de mayo 161, 18 de mayo 366, 19 de mayo 612 y 20 de mayo 766. En general la cobertura del 15M se verá ampliada con el tiempo hasta convertirse en el tema central de la campaña electoral, especialmente tras la consolidación de la acampada en la Puerta del Sol de Madrid y con la prohibición de la misma por parte de la Junta Electoral.

4.2. La reacción del 15-M a la cobertura mediática

La cobertura de TVE y otros medios fue de hecho denunciada en las redes sociales como insuficiente. En Twitter la etiqueta #noesnoticia hace referencia precisamente a esta cobertura. Internet es el espacio privilegiado para contrastar y combatir la información de los medios convencionales y en la Red se expresa también la crítica a la cobertura mediática del 15M.

Sitios como meneame.net, el agregador de noticias colaborativo más relevante del contexto hispano, son un buen espacio para corroborar este hecho. Desde la primera noticia publicada el 15 de mayo en el portal se observa la crítica de los usuarios a la cobertura mediática. “Está pasando y no lo están contando”²⁸, resume el comentario más valorado de esa primera información sobre las manifestaciones. Múltiples ejemplos reflejan esta idea. El segundo comentario más valorado en otra de las noticias de aquel día dice “En TVE siguen sin enterarse de que ha habido movilizaciones por todo el estado, están muy ocupados con los goles que mete un tal Cristiano Ronaldo y con lo niños de Lorca que no han podido hacer la primera comunión”²⁹. También su-

26 En el blog Periodistas 21 se puede leer una crítica sobre este asunto y una imagen resumen de la cobertura del movimiento en la portada de los diarios mencionados: <http://periodistas21.blogspot.com/2011/05/el-15m-de-los-medios.html>.

27 Publicados también por Periodistas21: <http://periodistas21.blogspot.com/2011/05/el-15m-de-los-medios-2-datos-de.html>.

28 <http://www.meneame.net/story/madrid-barcelona-ya-han-tomado-calle/00019>.

29 <http://www.meneame.net/story/represion-brutal-policia-manifestacion-15-mayo-madrid/1#c-29>.

ben a portada noticias de blogs y medios alternativos con el mismo discurso. “Decenas de miles salen a la calle ante el silencio de la televisión pública”³⁰ titula el periódico Diagonal. En esta misma noticia el comentario más votado hace referencia a la cobertura del Telediario analizada anteriormente; “Estaba en mi casa cenando mientras miraba las noticias y yo estaba impaciente por ver la noticia sobre las manifestaciones. Y cuando ya nadie se esperaba que fuera a aparecer (yo aún confiaba que saldría), nombran la noticia de las manifestaciones tan rápido y tan breve que mientras avisaba a mi hermana, que ya lo estaban sacando, terminó”. Otro blog presenta fotos de la manifestación en Sevilla bajo el título “Dicen que en Sevilla no hubo 15M. Aquí las pruebas”³¹ y el comentario más votado de la noticia afirma que “Canalsur prefería poner en directo a unos cientos de personas celebrando que el Betis vuelve a primera. Eso es lo importante, el fútbol. Dale caña al circo romano”. Una de las noticias muestra simplemente una pancarta con el lema “Detrás de un corrupto, hay seis tertulianos”³²

Además de sitios de Internet como meneame.net, los propios espacios de participación ciudadana en los medios convencionales son multiplicados en la Red, como el caso de “Cristina, la oyente que exigió a RNE respeto para los manifestantes del 15M”³³, una de las noticias más votadas en meneame.net con 4.925 meneos y 18.537 visitas en el portal, a lo que habría que sumar las 605.787, 122.802 y 9.509 reproducciones solo en tres de los archivos subidos a YouTube. Cristina que empieza su intervención con la pregunta “¿Estoy hablando con la radio pública?” critica duramente el tratamiento hacia el movimiento en la tertulia radiofónica.

Las redes sociales como Twitter también se hacen eco de la crítica a los medios, un mensaje del conocido abogado y blogero David Bravo afirma: “El boicot de los medios a la manifestación de ayer ha sido un fracaso en la misma medida en la que ésta ha sido un éxito. Mal movimiento por vuestra parte porque ahora que sabemos que con internet, el medio de comunicación del que nos hemos adueñado, nos sobra, ¿quién nos va a parar?”³⁴. Esta red social fue determinante para difundir el movimiento (también para la organización, coordinación y debate, lo que excede el ámbito de este trabajo) especialmente a nivel internacional, presionando así a los medios nacionales a prestar mayor atención al mismo. Ya durante toda la tarde del domingo, el hashtag #15mani era uno de los temas más relevantes en España y a las 20:00 horas se convertiría en el tercer tema de conversación más importante del mundo. Al día siguiente, lunes 16, las etiquetas #acampadasol y #spanishrevolution fueron trending topic mundiales.

Aunque esta comunicación está centrada en analizar el primer nivel de la agenda-setting, podemos destacar brevemente como los activistas se esfuerzan también por contrarrestar el enmarcado característico que el sistema mediático aplica a los movimientos. Así el lema “no somos antisistema, el sistema es antinosotros” o “no somos antisistema, somos cambiasistema” da la vuelta a un término aplicado frecuentemente a los activistas con sentido peyorativo, “violencia es cobrar 600 euros” alude también a la caracterización violenta de las protestas, “no es un bottellón, es la revolución” a la caracterización de los jóvenes como personas pasivas mientras que “generación ni-ni, ni PP ni PSOE” hace referencia a un programa de TV que ridiculiza a la juventud. Incluso el término insultante “perroflauta” es ironizado con pancartas y disfraces y se acuña el término alternativo “porraflauta” para referirse a las fuerzas antidisturbios que intervienen en las movilizaciones o “papaflauta” para referirse a los peregrinos de las JMJ. Un buen ejemplo de

30 <http://www.meneame.net/story/decenas-miles-salen-calle-ante-silencio-television-publica>.

31 <http://www.meneame.net/story/dicen-sevilla-no-hubo-15m-aqui-pruebas>.

32 <http://www.meneame.net/story/detras-corrup-to-hay-seis-tertulianos>.

33 <http://www.meneame.net/story/cristina-oyente-exigio-rne-respeto-manifestantes-15m>.

34 <http://twitter.com/#!/dbravo/status/70134756410523648>.

ingenio para aprovechar la resonancia cultural de un discurso conocido y mediático es el lema #yeswecamp que transforma el eslogan de Obama.

Con los datos analizados se corrobora la visión crítica que los activistas tienen hacia el sistema mediático convencional y cómo en Internet se crea una esfera pública alternativa. En ella el movimiento tiene un protagonismo evidente incluso desde antes de la primera manifestación, haciendo así posible su éxito. Mientras que en la Red el 15-M era sin duda el tema más destacado (lo más comentado en Twitter, los eventos en Facebook más numerosos en el estado desde la implantación de esta red social, récord de visitas en blogs y sitios como meneame.net) en los medios convencionales no pasó de ser una anécdota, al menos en un primer momento. La distancia entre ambas agendas era patente. El propio movimiento dirigirá parte de sus reivindicaciones a la democratización de los medios y la mejora de la calidad periodística, como se recoge en el punto 7 de las propuestas de Democracia Real Ya!³⁵ que exige la “Protección de la libertad de información y del periodismo de investigación” o en la actividad del colectivo “Periodismo Real”³⁶ surgido del 15M, manifestando de esta forma las múltiples vías de influencia e interrelación entre el espacio mediático, el movimiento y el espacio de la Red. Campañas en las redes sociales como el hashtag #sinpreguntasnohaycobertura muestran como las redes sociales pueden ser también una herramienta en manos de los periodistas para dignificar su profesión.

4.3. El 15-M en la agenda política y electoral

Respecto a la influencia del 15-M en la agenda política y electoral, podemos destacar algunas declaraciones de los candidatos y líderes políticos. Por ejemplo, el candidato del PSOE Alfredo Pérez Rubalcaba afirmó que “recogeré algunas propuestas del 15-M porque son justas y razonables”³⁷ y en referencia al movimiento dijo también que “no escucharles es de necios”³⁸. Según el diario El Mundo “el PSOE incluye en su programa numerosos guiños a propuestas del 15-M. Desde reformas para mejorar el funcionamiento democrático -desde facilitar más la iniciativa popular, hasta el acercamiento a los representantes de los ciudadanos- hasta incluir la dación en el pago de las hipotecas por ley”³⁹. El candidato de IU, Cayo Lara, va más allá al afirmar que su formación es “parte del movimiento, respetando su pluralidad e incluso su desapego hacia la clase política en la que nosotros no nos sentimos identificados”, lo que se manifiesta también con el lema de campaña “Rebélate”⁴⁰, un claro guiño al título del libro de Stéphane Hessel “Indignaos”. Con más reparo, desde el PP algunos líderes han tratado también de atraerse a los indignados con declaraciones como las de González Pons al llamar a que “los que estén indignados voten con indignación” o afirmar que “están indignados porque Zapatero les ha fallado, y es contra Zapatero y el Gobierno de España la protesta”⁴¹.

El 15-M tuvo cierta influencia en las elecciones, al menos en las autonómicas de las que disponemos de una encuesta del CIS que afirma que el 18,8 % de los votantes tuvo en cuenta al movimiento a la hora de votar. Podemos destacar además como en la comunidad autónoma de Madrid esa influencia llegó al 27,9% de los votantes y en la ciudad de Barcelona al 23,1%, lo que podría tener relación con la mayor fuerza del movimiento en esos lugares, especialmente en

35 <http://www.democraciarealya.es/documento-transversal/>.

36 <http://www.periodismoreal.com/>.

37 <http://www.20minutos.es/noticia/1164087/0/alfredo-perez-rubalcaba/encuentro-digital/elecciones-20n/>.

38 http://politica.elpais.com/politica/2011/07/04/actualidad/1309808696_948662.html.

39 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/14/espana/1318623896.html>.

40 http://politica.elpais.com/politica/2011/10/14/actualidad/1318616231_160541.html.

41 <http://ppcyl.es/breves/declaraciones-del-partido-popular-sobre-el-15-m.html>.

las grandes ciudades⁴². En cualquier caso, independientemente del sentido del voto, lo que sí queda clara es la irrupción del 15-M en la agenda política y electoral e incluso en el programa de los partidos.

5. Conclusiones

Los datos analizados corroboran la importancia de Internet y las redes sociales en la difusión del movimiento, especialmente en ese primer momento tras la manifestación del 15 de mayo en el que a pesar de su notable éxito de convocatoria no logra irrumpir con fuerza en la agenda de los medios. La Red juega entonces un papel crucial a la hora de forzar a los medios a prestar atención al movimiento, tanto como forma de organización de nuevas protestas (la acampada de Sol) como al difundir las críticas al sistema mediático y alcanzar una difusión internacional que obligó a los medios estatales a incluir las protestas en su agenda. Sin embargo resulta difícil con los datos disponibles determinar hasta que punto la difusión en las redes sociales de las protestas y de las críticas a los medios son el factor determinante para que éstos ampliaran su cobertura o si es el papel de la Red como medio de coordinación y organización de la acción colectiva el que forzó esta situación a través de la intensificación de las protestas. En cualquier caso el papel de las redes sociales en Internet resulta evidente para que el movimiento, por una u otra vía, incida en la agenda de los medios. Tampoco podemos determinar con exactitud si la influencia en la agenda política y electoral es consecuencia directa de las propias protestas y su difusión en Internet o indirecta de la presencia del 15-M en los medios de comunicación, pero igualmente el uso de Internet sería fundamental para lograr ese resultado.

Independientemente del sentido de las influencias, lo que sí resulta patente con los datos disponibles es, por una parte, la diversidad de las agendas del movimiento, la agenda pública, la agenda mediática y la agenda política y electoral. En un principio el antagonismo entre, por una parte, la agenda del movimiento reflejada en las redes sociales y, por otra, las agendas mediáticas, políticas, electorales y la agenda pública es muy significativo, sin embargo con el tiempo todas ellas van confluyendo cada vez más en el sentido deseado por los activistas. Así el movimiento adquiere cada vez mayor protagonismo en los medios de comunicación, incide en las propuestas y declaraciones de los líderes políticos y en la agenda de las campañas electorales, primero la del 22-M y luego la del 20-N, y finalmente alcanza la agenda pública. Una encuesta de Metroscopia para El País establece que un 54% de los encuestados declara su simpatía por el 15-M frente a un 27% que muestra su rechazo. Una amplia mayoría, el 73%, consideran que los participantes en las movilizaciones tienen básicamente razón⁴³. Sin embargo entender estas influencias en una dirección y no en otra puede constituir un grave error. Podemos tender a pensar en un esquema clásico en el que el movimiento influye primero en los medios y en los políticos y a través de ellos en la agenda pública. Sin embargo esto no explicaría el éxito preeliminar de las movilizaciones o cómo en el caso de la protesta del 19-J, tras una ola de criminalización por parte de los medios por los hechos ocurridos frente al Parlament catalán, la reacción fue un apoyo aún mayor a las protestas.

Podemos por tanto apuntar a la idea de que gran parte del discurso del 15-M ya era mayoritario en la agenda pública como desde hace décadas muestran múltiples indicios, como el desprestigio de la política, la baja afiliación partidista y sindical, la pobre valoración de la democracia,

42 Hay que tener en cuenta que según el CIS, aunque el número de encuestados no es significativo para sacar conclusiones en este sentido, la mayoría de los que afirman haber tenido en cuenta el 15-M lo hacen para "reafirmarse en la intención de votar al partido al que pensaba votar". Cfr. CIS: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/Documentacion_PoS-EAMI1.html.

43 http://politica.elpais.com/politica/2011/10/23/actualidad/1319392784_983542.html.

etc. El 15-M es solo el comienzo de la etapa visible del movimiento que, siguiendo a Melucci⁴⁴, ya estaría activo en las “redes sumergidas” donde se construyen los códigos culturales alternativos y las formas alternativas de organización social que representarán ante la sociedad las demandas del movimiento en el nivel de visibilidad. Es aquí donde la influencia de la comunicación en Internet es sustancial, en un contexto marcado por la desigualdad para controlar los códigos maestros que dominan una sociedad, es decir, los poderosos recursos simbólicos que enmarcan la información. El control sobre estos códigos maestros caracteriza las nuevas formas de poder que imponen el discurso dominante. Las nuevas desigualdades de distribución de recursos en la sociedad de la información, como la disparidad de acceso a los medios que definen los significados con los que se construye la identidad individual y colectiva, hace que los excluidos no solo estén privados de recursos materiales sino también de recursos simbólicos, de su capacidad de ser sujetos. El sistema mediático interviene por tanto en las precondiciones de la acción, en la estructura motivacional, cognoscitiva y emotiva que permite que los individuos actúen. Sin embargo, el 15-M es un ejemplo de que a través de la comunicación horizontal de la Red es posible impulsar a la acción al margen de los medios convencionales. Una vez superado este primer reto, el propio movimiento y los activistas pioneros actúan como una especie de medios de comunicación social, poniendo de manifiesto los conflictos esenciales del orden social⁴⁵.

La conclusión aquí defendida es que el sistema mediático, a través de la agenda y el marco rutinario de la información sobre la crisis, interviene en esa precondición para la acción colectiva presentando las medidas políticas y económicas como inevitables e invisibilizando las protestas en lo que Hirschman denomina una “retórica reactiva” que destaca el riesgo, la futilidad y los efectos perversos que puede acarrear la acción colectiva. A través de las redes sociales se reinterpreta esta información, se debaten propuestas e ideas y se construye una agenda alternativa que desafía la definición de la situación hegemónica, construyendo un “marco de injusticia” que definen los problemas, sus causas e identifica a los responsables, un “marco de acción” que define la estrategia apropiada para solucionar el problema planteado mediante la acción colectiva y un “marco de identidad” que realza la pertenencia al grupo y el reconocimiento colectivo que permite al movimiento construir una autoconcepción de sí mismo como actor social. Es entonces cuando el movimiento emprende la acción colectiva, pasa del estado latente al estado de visibilidad y despliega su “retórica del cambio”, resaltando la urgencia, actividad y posibilidad y enfrentando su agenda y su discurso al del sistema político y mediático en una batalla por ganarse el favor de la opinión pública. Internet y las redes sociales son el arma del que disponen los activistas para confrontar la agenda y el discurso hegemónico representado y difundido por el sistema mediático convencional.

6. Bibliografía

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. (1947, 1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos. Madrid, Trotta.
- ALTHUSSER, Louis (1970, 2003). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- CANDÓN MENA, José Ignacio (2011) *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Tesis Doctoral.
- CASTELLS, Manuel. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza.

⁴⁴ Melucci, 1989 y 1999.

⁴⁵ Op. Cit.

- FISKE, Susan T. (1993). Social Cognition and Social Perceptions en *Annual Review of Psychology* (Annual Reviews) n°44 (1), pags. 155–194.
- FOUCAULT, Michael. (1975, 2008). *Vigilar y Castigar*. Madrid, Siglo XXI.
- FREIRE, Paulo. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Madrid, Siglo XXI.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.
- GOLDING, P. y ELLIOTT, P. (1979). *Making the News*. Londres, Longman.
- GONZALO, Morelis. (2004). Ciberpolítica en acción o cómo los venezolanos nos apropiamos socialmente de la red. *Razón y Palabra*, n° 38.
- HALL, Stuart. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.
- HAMELINK, Cees J. (1981). *El papel de los truts en la comunicación mundial*, Barcelona, Gustavo Gili.
- HIRSCHMAN, Albert. (1991). *Retóricas de la intransigencia*. México, Fondo de cultura económica.
- HOGGART, Richard. (1957). *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*. Fair Lawn, N. J., Essential Books.
- JENSEN, BRUNH K. (1987). Qualitative Audience Research: Toward and integrative Approach to Reception en, *Critical Studies in Mass Communication*, 4, n°. 1, (marzo), págs. 21-36.
- LEWIN, Kurt. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. New York, McGraw-Hill.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Anthropos.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle. (2008). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- MATTELART, Armand. (1976). *La Comunicación en el Proceso de Liberación*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- MCCARTHY, John D., ZALD, Mayer N. y MCADAM, Dough (eds.) (1999). *Movimientos Sociales. Perspectivas Comparadas*. Madrid, Istmo.
- MCCOMBS, Maxwell E. y SHAW Donald L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media en *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer):176-187.
- MCBRIDE, Seán. (1980). *Un sólo mundo, voces múltiples*. París, UNESCO.
- MELUCCI, Alberto. (1989). *Nomads of the Present*. Philadelphia, Temple University Press.
- (1999). *Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia*. México, El Colegio de México.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.
- PASQUALI, Antonio. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas, Monte Avila.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor Fco. (2005). *13-M Multitudes On-line*. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- SCHILLER, Herbert. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Boston, Beacon Press.
- SUNSTEIN, C. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona, Paidós.
- TARROW, Sidney. (1997). *El poder en Movimiento*. Madrid, Alianza.
- THOMPSON, E.P. (1963). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona Critica.
- WILLIAMS, Raymond. (1958). *Culture and Society 1780-1960*. London y New York, Columbia University Press.
- WOLF, Mauro. (2000). *La Investigación de la Comunicación de Masas: Crítica y Perspectivas*. Barcelona, Paidós.