

LOS PROYECTOS COMUNICATIVOS SURGIDOS DESDE LA SOCIEDAD CIVIL INDIGNADA EN ESPAÑA. EL CASO DEL INFORMATIVO "SÍ SE PUEDE"

COMMUNICATIVE PROJECTS THAT ARISE FROM CIVIL SOCIETY INDIGNANT IN SPAIN. THE CASE OF INFORMATIVE "SÍ SE PUEDE"

Álex Iván Arévalo Salinas

aarevalo@uji.es

Universitat Jaume I de Castellón

Francisco Javier López Ferrández

ferrandf@uji.es

Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

Este trabajo analiza los proyectos comunicativos que han surgido a partir de la influencia del movimiento 15-M en España. Como estudio de caso, este artículo analiza programa informativo "Sí se Puede" del colectivo audiovisual Toma la Tele, que aborda la problemática de la vivienda en España. Para ello, se estudiaron los primeros 5 capítulos que se emitieron entre el 20 de marzo de 2013 y el 17 de abril de 2013, en el marco de la tramitación de la Iniciativa Legislativa Popular presentada (ILP) por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH). El objetivo de este trabajo es conocer las particularidades de estos medios que se han originado a partir del ideario del 15-M, así como profundizar en sus principales líneas discursivas. También en conocer sus diferencias en relación q los medios convencionales en cuanto a su estructura y contenidos. Tras el análisis realizado en tres niveles (información básica, elementos de la construcción noticiosa y análisis del discurso) se concluye que los capítulos analizados del Programa "Sí se Puede" se caracterizan por dar voz a los afectados, contextualizar las informaciones y promover un marco de esperanza en la selección de sus temas.

Palabras claves

Movimientos sociales, 15-M, sociedad civil, Toma la Tele, Sí se Puede, España

Abstract

This paper analyzes the communication projects that have emerged from the 15-M movement in Spain. We will focus on the informative "Sí se puede" which is made by the audiovisual collective Toma la Tele. The principal topic of this program is the housing problem in Spain, and the activities of groups like the Plataforma de Afectados por la Hipoteca which are fighting for the right to housing. The corpus is composed for the firsts five episodes, that were issued between March 20, 2013 and April 17, 2013, in the framework of the submission of a Popular Legislative Initiative (ILP), by the Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH). The objective of this study is to determine the specifics of the media that have originated from ideas of the 15-M, as well as deepen their main discursive lines. Also we will research the differences between the conventional media and the new media of the 15-M in their structure and content. After performing the analysis on three levels (basic information, elements of the news and discourse analysis) the article concludes that "Sí se Puede" program gives voice to those affected, includes contextualized information and promotes a framework of hope in the selection of their subjects.

Keywords

Social Movements, 15-M, civil society, Toma la Tele, Sí se Puede, Spain



1. Introducción.*

Tecnopolítica, wikirrevoluciones, ciberactivismo, hacktivismo, revolución 2.0, tecnoutopías, twitRevolution... Estos y otros neologismos han ido apareciendo recientemente asociados a los diferentes movimientos sociales que han surgido en los últimos años en varios rincones del planeta; desde los países árabes, Grecia o Islandia, hasta España o EEUU. Nos encontramos inmersos en pleno debate sobre los efectos que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) comienzan a tener para el conjunto de las sociedades. En esta discusión encontramos voces que han mantenido una postura que podría presentarse como *ciberoptimista* (Shirky: 2010), mientras que otros autores han criticado el desarrollo de las TIC y han mostrado su preocupación ante las potencialidades que la red puede presentar como espacio de entretenimiento, *espectacularización*, y banalización de las relaciones sociales y de la participación política (Mattelart, 2002; Morozov, 2011; Rendueles, 2013).

En relación a este debate, nuestro artículo resalta el impacto que pueden tener las nuevas herramientas de comunicación en red como incentivo a la movilización ciudadana, pero no las considera como un factor preponderante en el origen de estas acciones colectivas. Estimamos, en concordancia con lo planteado por Rodríguez, Ferrón y Shamas (2014: 152-157), que para comprender la influencia de las TIC en contextos de protesta se requiere de un análisis amplio que tome en consideración los antecedentes y el contexto histórico, los aspectos políticos y culturales, las dinámicas de poder local o las interacciones sociales.

Por lo tanto, planteamos nuestro análisis sin caer en una sobrevaloración de la importancia y la centralidad de las TIC en la propia organización de los movimientos sociales, pero teniendo en cuenta que en casos como el 15-M¹ (en el que centraremos nuestro estudio) sirvieron para llevar a cabo la coordinación y la difusión de las movilizaciones e influyeron en su éxito (Centro de Investigaciones Sociológicas CIS, 2011).

En este sentido, Toret et al. (2013) señalan que este contexto ha permitido el desarrollo de una "política distribuida" apoyada en "multitudes conectadas". Este escenario de influencia de las redes digitales ha incrementado la participación y deliberación en torno

*Este trabajo se inscribe dentro de las líneas de investigación de los proyectos: CSO2012-34066 "Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales" del Ministerio de Economía y Competitividad de España; el P1 1A2012-05 "De víctimas a indignados. Visibilidad mediática, migración de imágenes, espectacularización de los conflictos y procesos de transformación social hacia una cultura de paz", del Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I de Castellón; y el EuropeAid/131141/C/ACT/Multi "Comunicar en red para el Desarrollo/Communiquer en réseau pour le développement", de la Comisión Europea, coordinado por Federación Catalana de ONGD.

1 El movimiento 15-M emerge el 15 de mayo de 2011 cuando miles de ciudadanos se congregaron en plazas públicas de España y crearon acampadas para exigir una democracia más participativa y transparente, así como también una respuesta social a la crisis económica que experimenta España, como reflejan algunos de sus lemas iniciales: "Democracia Real Ya", "No somos mercancía en manos de políticos y banqueros".



a las reflexiones y demandas de los propios movimientos sociales, y ha permitido una mayor difusión de sus objetivos.

Los ciudadanos que participaron y simpatizaron con los planteamientos del movimiento 15-M reprodujeron sus informaciones por diversas redes sociales como Facebook o Twitter, a través de plataformas como Youtube, y en otras redes más independientes como N-1 (Gil García, 2012). Además, llevaron a cabo la difusión en directo, vía *streaming*, de las acciones de protesta gracias a herramientas como Bambuser.

A todo esto, hay que añadir la capacidad del 15-M para poner en marcha varios proyectos comunicativos que trascienden las informaciones de las redes sociales y el momento puntual de protesta; y que en algunos casos tratan de aparecer como alternativas informacionales a los grandes grupos y conglomerados mediáticos que durante años han monopolizado el flujo informativo².

Precisamente en estos nuevos proyectos comunicativos centraremos nuestro análisis. En un primer momento, llevaremos a cabo una búsqueda y categorización de los principales medios de comunicación surgidos desde la propia ciudadanía movilizada. Posteriormente, pasaremos al estudio de caso del programa "Sí se puede", creado por el colectivo audiovisual Toma la Tele, que se centra en la cobertura de la problemática de la vivienda en España. El objetivo es conocer con mayor detalle las particularidades de estos medios que se han originado a partir del ideario del 15-M, así como profundizar en sus principales líneas discursivas.

2. Marco metodológico.

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos desarrollado, en primer lugar, una búsqueda de los diferentes proyectos comunicativos que se vinculan y son parte del movimiento 15-M. Para ello hemos utilizado las redes sociales, los diversos buscadores de información y las publicaciones precedentes. Los proyectos detectados se clasificaron, posteriormente, en tres categorías según sus características:

- **Periodísticos:** Abarcan programas y reportajes informativos que reflejan las temáticas que se debaten en las asambleas, transmiten las acciones de protesta o profundizan en los temas de interés para estos colectivos como las vulneración de algunos derechos sociales (vivienda, sanidad o educación).
- **Participativos y de creación colectiva del conocimiento:** Son proyectos que promueven la participación y el compromiso de la ciudadanía en relación a las demandas y las acciones de este movimiento social.

² Alguno de los principales conglomerados mediáticos son News Media Corporation, Time Warner y Bertelsmann. En España, Mediaset, Atresmedia o Prisa.



- **Transparencia:** Son proyectos que incentivan la transparencia del sistema democrático mediante la divulgación de la actividad de sus representantes políticos.

En segundo lugar, centraremos nuestro análisis en el estudio de caso del informativo “Sí se puede” creado por el colectivo *Toma la Tele*. Hemos acotado nuestro estudio a los cinco primeros capítulos del programa, ya que su emisión coincide con las fechas próximas al debate en el Parlamento español de la Iniciativa Legislativa Popular presentada por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca y con la campaña de escraches realizada contra miembros del Partido Popular semanas antes de la votación en el Congreso. Estos capítulos fueron emitidos entre el 20 de marzo de 2013 (fecha de emisión del Capítulo piloto) y el 17 de abril de 2013 (fecha de emisión del Capítulo 4). De esta forma, el objetivo es analizar el tratamiento informativo del programa en momentos en los que las acciones de la PAH y la problemática de la vivienda cobraban gran repercusión mediática y social por la importancia de la votación de la Iniciativa Legislativa Popular. Los capítulos son:

Tabla 1. Capítulos del informativo “Sí se puede” analizados

Nombre	Fecha	Enlace
Capítulo Piloto	20 de marzo de 2013	http://www.tomalatele.tv/web/blog/si-se-puede-capitulo-piloto/
Capítulo 001	26 de marzo de 2013	http://www.tomalatele.tv/web/blog/si-se-puede-capitulo-001/
Capítulo 002	2 de abril de 2013	http://www.tomalatele.tv/web/blog/si-se-puede-capitulo-002/
Capítulo 003	10 de abril de 2013	http://www.tomalatele.tv/web/blog/si-se-puede-capitulo-003/
Capítulo 004	17 de abril de 2013	http://www.tomalatele.tv/web/blog/si-se-puede-capitulo-004/

Fuente: Elaboración propia

El estudio se realiza en tres niveles de análisis:

- **Nivel 1. Información básica:** Recopila y analiza datos descriptivos sobre los capítulos en aspectos como:
 - Datos de referencia: Nombre, fecha y duración.
 - Información o contenido: Se define los temas centrales o tópicos del contenido.
 - Tipo de información: Se clasifica el contenido en noticias, reportajes, entrevistas,



declaraciones, mixto (entrevistas y declaraciones), conexión con corresponsal con fuente, conexión con corresponsal sin fuente, comentario y editorial.

-Duración: Se contabiliza el tiempo de exposición o cobertura de cada noticia.

- **Nivel 2. Elementos de la construcción noticiosa:** En este nivel se indaga en aspectos como las fuentes utilizadas y el grado de contextualización:

-Fuentes: Se analiza la cantidad de fuentes utilizadas en las noticias, el tipo de fuente (portavoces y miembros de la PAH, afectados y afectadas, expertos de la PAH, otros movimientos sociales, fuentes políticas, fuentes judiciales, fuentes policiales y otras). También se cuantifica el tiempo de exposición o cobertura.

-Contextualización: Se analiza la inclusión de datos y contenidos de referencia para situar la información. Se indaga en las decisiones editoriales, en el rol de los presentadores, entrevistadores y fuentes (entrevistados).

La selección de estos dos criterios toma como referencia investigaciones precedentes sobre criterios de calidad en el periodismo (Palau y Gómez Mompert, 2013 y Arévalo Salinas, 2014c).

- **Nivel 3: Análisis del discurso:** En el tercer nivel se evaluará la presencia del indicador de refuerzo positivo que se desarrolla en el marco del proyecto CSO2012-34066 “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales” del Ministerio de Economía y Competitividad MINECO.³

El refuerzo positivo se define como la difusión de éxitos concretos alcanzados o discursos que motiven y empoderen sobre las posibilidades de lograr avances en las demandas planteadas, en el marco de un modelo de comunicación de protesta basado en discursos que transmiten creencias de injusticia, inmoralidad y posibilidades de transformación, que incrementa el compromiso de la ciudadanía de manera continuada (Nos Aldás y Pinazo, 2013 y Pinazo y Nos Aldás, 2013). Por éxito “concreto” nos referimos a algo medible, que se puede visibilizar (parar un desahucio, aprobar una ley o conseguir el apoyo de un ayuntamiento, entre otras).

A nivel de edición, el refuerzo positivo se analizará a través de la selección de temas que cumplen con las características mencionadas. Otra forma de verificar la existencia del refuerzo positivo es a través del análisis de los discursos de los presentadores, entrevistadores y las fuentes (entrevistados).

Para recopilar la información, se elaboró la siguiente tabla que se aplicó a las noticias y contenidos que se emitieron en los 5 capítulos del corpus⁴.

3 Otras publicaciones de este proyecto sobre indicadores e impacto de la comunicación en el 15-M son Nos Aldás, Seguí e Iranzo, en prensa; Nos Aldás y Farné, en prensa y Gámez, 2015.

4 Otras publicaciones de este proyecto sobre indicadores e impacto de la comunicación en el 15-M son



Tabla 2. Niveles de análisis

Nivel 1: Información básica				Nivel 2: Elementos de la construcción noticiosa		Nivel 3: Análisis de discurso
Datos de referencia	Información o contenido	Tipo de información	Duración	Fuentes	Contextualización	Indicador de refuerzo positivo
Nombre del capítulo, fecha y duración.	Definición del tema o tópico central del contenido	Clasificación del contenido en noticias, reportajes, entrevistas, declaraciones, mixto (entrevistas y declaraciones), y conexión con corresponsal con fuente, conexión con corresponsal sin fuente, comentario y editorial	Tiempo de exposición o cobertura	Cantidad de fuentes: Análisis de las fuentes: Tipo: (Portavoces y miembros de la PAH, otros movimientos sociales, fuentes políticas, fuentes judiciales, fuentes policiales y otras). Tiempo: Duración de la exposición o cobertura.	Inclusión de datos y contenidos de referencia para situar la información o contenido.	Análisis en los contenidos de la presencia de indicios de refuerzo positivo.

Fuente: Elaboración propia

3. Estado de la cuestión.

Tanto en los meses previos al 15 de mayo de 2011 como en las fechas posteriores, las redes aparecieron como un elemento importante para la coordinación interna y para la propia difusión del 15-M. Desde las diversas acampadas, y posteriormente desde las asambleas se crearon vínculos internos y cuentas y perfiles en diferentes redes sociales donde se difundieron sus convocatorias y se divulgaron contenidos como imágenes, vídeos o lemas, entre otros.

Además, algunos colectivos pertenecientes al movimiento 15-M y grupos afines han desarrollado proyectos comunicativos, tanto en espacios convencionales (prensa escrita

Nos Aldás, Seguí e Iranzo, en prensa; Nos Aldás y Farné, en prensa y Gámez, 2015.



y la radio) como digitales (páginas web). Teniendo en cuenta que en lo referente al estudio de los movimientos sociales se “ha puesto un creciente énfasis en considerarlos como fenómenos (también) culturales, capaces de elaborar y generalizar identidades colectivas y mundos de sentido” (Máiz, 2007: 396); consideramos que el objetivo de estos nuevos medios de comunicación en red, como es el caso de *Toma la Tele*, es precisamente insertar o construir nuevos marcos interpretativos y llegar a ser una alternativa informacional a los grandes medios tradicionales (algo que aún queda lejos ya que, como veremos, el impacto de estos nuevos medios es todavía reducido). A pesar de la existencia de numerosos trabajos en relación al 15-M, no se ha trabajado en profundidad en el análisis de los proyectos comunicativos originados como parte de este movimiento social. En el campo de la comunicación, el interés se ha centrado en el análisis del impacto de las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube o N-1 en la creación, organización, deliberación y difusión de este movimiento social (Romero Sire, 2011; Piñeiro y Costa, 2012; Gil García, 2012).

De esta manera, nuestro trabajo profundizará en las características de estas iniciativas y estudiará la apropiación que han realizado los activistas de las redes digitales en un marco de reivindicación y protesta mediante la creación de nuevos medios de comunicación.

El análisis que se presenta conecta con trabajos precedentes sobre estas propuestas comunicativas realizados por uno de sus autores. En Arévalo Salinas e Irazo (2014: 1138) se comparó el tratamiento discursivo del periódico *Madrid15m* en relación con un diario generalista como *El País* en el marco de la protesta “Rodea el Congreso” de 25 de septiembre de 2012. En este trabajo se concluyó que *Madrid15m* aparece como una publicación heterogénea que, por una parte, intenta acercarse a las convenciones del periodismo tradicional (especialmente, en el titular de portada sobre el 25S y en los recursos de diseño), mientras que, por otra parte, prescinde totalmente de ellas: uso de la primera persona, apelación directa al lector y despreocupación por utilizar recursos que otorguen credibilidad a sus textos (citas, fuentes autorizadas, etc.). Por lo que respecta al tratamiento informativo, aunque ambos medios utilizan el marco de la violencia, lo hacen desde planteamientos diferentes: *El País* sitúa el foco de atención en la actuación policial, mientras *Madrid15m* lo pone en los propios manifestantes, que presenta como personas que resisten a la violencia y no tienen miedo. Una segunda diferencia es que, mientras *El País* invisibiliza de forma prácticamente absoluta los motivos de la protesta, *Madrid15m* sí les presta atención.

Otro estudio sobre estos proyectos comunicativos lo realiza Arévalo Salinas (2014a), y analiza 8 vídeos del colectivo audiovisual *Toma La Tele* que fueron transmitidos a través de Youtube como una vía para convocar las protestas en la ciudad de Madrid. En Arévalo Salinas (2014a) se constató que estas producciones tienen escaso impacto en términos cuantitativos en categorías como número de comentarios o cantidad de reproducciones. En tres de los ocho vídeos existen indicios de violencia cultural en su construcción



discursiva. Además se verificó que en tres vídeos se presenta un marco de referencia o una contextualización de sus hechos. Las producciones que incluyen un enfoque más pacífico corresponden a las creaciones que tratan los temas de la PAH. Estos vídeos destacan por reforzar la idea de cambio a través de la visibilización de los logros alcanzados.

Un análisis más cualitativo sobre estos vídeos se realiza en Arévalo Salinas (2014b), cuyo trabajo concluye que existen dos estrategias discursivas. La primera, se caracteriza por la difusión de la violencia y la demonización del otro y, la segunda, en el refuerzo de un discurso positivo y esperanzador en torno a las posibilidades de transformar el escenario que se reivindica.

3.1. Los proyectos comunicativos del 15-M.

Como parte de esta revisión del estado de la cuestión, se realizará una indagación de los proyectos comunicativos que han surgido a partir del movimiento 15-M o bien aquellos que mantienen una fuerte relación a sus principios. Estos datos se recopilaron a partir de fuentes de información, bases de datos y publicaciones precedentes. Los proyectos se clasifican en tres categorías: proyectos periodísticos; participativos y de creación colectiva del conocimiento; y de transparencia. Esta clasificación evoluciona el trabajo desarrollado en Arévalo Salinas (2014a y 2014b).

Los resultados de esta indagación nos muestran la existencia de 13 iniciativas comunicativas. A modo de resumen, en el siguiente cuadro se mencionan los proyectos detectados y sus páginas web como también sus principales características y su tipo.

Tabla 3. Los proyectos comunicativos del 15-M

Nombre	Característica	Tipo
Periódico <i>Madrid 15m</i>	Periódico mensual, publicado en papel y online, que decide sus contenidos de forma asamblearia. Página web: http://www.madrid15m.org/	Periodísticos
Ágora Sol Radio	Radio surgida pocos días después de la manifestación del 15 de mayo de 2011, que emite desde entonces a través de internet. Página web: http://agorasolradio.blogspot.com.es/2012/01/la-radio.html	Periodísticos



15M.cc	Proyecto que trata de presentar la pluralidad de voces que han formado parte del 15-M a través de la creación de un “Banco de ideas” en el que recoger todos los materiales relacionados con el 15-M, la creación de un “wikilibro” y de la <i>wiki 15Mpedia</i> , en la que se incluyen las aportaciones de los usuarios vinculados a este movimiento. Además, han desarrollado un proyecto de entrevistas a diferentes actores del 15-M, así como dos espacios en los que recogen las publicaciones académicas (<i>paper.15m.cc</i>) y los podcast (<i>audio.15m.cc</i>) sobre cuestiones relacionadas con los <i>indignados</i> . Página web: http://www.15m.cc/	Participativos y de creación colectiva del conocimiento
15Mpedia	Página <i>wiki</i> , puesta en marcha por el colectivo 15m.cc, que permite la participación colectiva en la creación de una enciclopedia que trata de abordar los diferentes aspectos relacionados con el 15-M. Página web: http://wiki.15m.cc/wiki/Portada	Participativos y de creación colectiva del conocimiento
Bookcamping	Proyecto que trata de ofrecer un acceso rápido y ordenado a contenidos culturales con licencia abierta. Aparecen con el objetivo de “socializar la lectura e incentivar la cultura del compartir” (...) “contribuyendo a un modelo de cultura sostenible”. Página web: http://bookcamping.cc/	Participativos y de creación colectiva del conocimiento
Soltv.tv	Canal de televisión que emitía en <i>streaming</i> las imágenes de la Puerta del Sol durante la acampada del 15-M. Página web: http://soltv.tv/	Periodísticos
Toma la Tele	Canal de televisión surgido en 2012, que funciona de manera horizontal y descentralizada y que permite a cualquier colectivo contar con un espacio en el que compartir sus contenidos. Además, mediante una red de grupos audiovisuales, tratan de difundir las principales actividades de los movimientos sociales y otros acontecimientos relacionados con las inquietudes del 15-M. Página web: www.tomalatele.tv	Periodísticos



Graba tu pleno	Proyecto que promueve la grabación de plenos de los ayuntamientos por parte de la ciudadanía para tener un mayor control de los debates y las decisiones políticas. Estos vídeos son compartidos posteriormente a través de Youtube. Página web: http://www.grabatupleno.com/	Transparencia
Oiga.me	Espacio para crear y difundir campañas a través de la red. Desde esta web se recogen firmas para las diferentes iniciativas y se lleva a cabo una labor de difusión en red con el objetivo de convertir a la ciudadanía en un actor activo y para conseguir que esa participación tenga un mayor impacto. Página web: https://oiga.me/	Participativos y de creación colectiva del conocimiento
Voces con futura	Banco de carteles disponible con licencia Creative Common. Página web: http://vocesconfutura.org/	Participación y creación colectiva de conocimiento.
PeopleWitness	Plataforma colaborativa que trata de cubrir informaciones de interés político-social mediante el uso de las TIC. Ejemplo de periodismo ciudadano que incorpora herramientas como la emisión en <i>streaming</i> para construir colectivamente el relato de los acontecimientos. Página web: http://peoplewitness.net/que-es-peoplewitness	Participación y creación colectiva de conocimiento
Fotomovimiento	Proyecto de fotoperiodismo surgido en Plaza Catalunya durante las acampadas del 15-M. Tratan de dar cobertura a acontecimientos de interés social. Página web: http://fotomovimiento.org/	Periodísticos
¿Qué hacen los diputados?	Proyecto que realiza un seguimiento de la actividad particular de los Diputados en el Congreso, así como de la actualidad parlamentaria. Página web: http://quehacenlosdiputados.net/	Transparencia

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la categoría *proyectos periodísticos* se encuentran 5 iniciativas. Un ejemplo destacado es el periódico *Madrid15m* que surgió en febrero de 2012 con una periodicidad mensual y que en diciembre de 2014 presentó su número 31. Este medio tiene una edición impresa con 20.000 ejemplares gratuitos a finales de 2013 y una edición online. Su web⁵

⁵ Madrid15m.org [fecha de consulta: 20-01-14].



informa de que se trata de un medio aprobado “por 42 asambleas del 15-M madrileño” y su objetivo, como se señaló en Arévalo e Iranzo (2014: 1135) es “tomar la prensa”, acción que equipara a la reclamación del espacio público, y que “los ciudadanos puedan contar con un medio de información diferente, abierto, asambleario, horizontal, no ‘profesionalizado’, con vocación de fomentar el pensamiento crítico y matizar esa visión artificial del 15-M como un movimiento de pensamiento único”. Esta experiencia se considera novedosa por la inclusión de una edición impresa que complementa a su formato digital, especialmente por un mayor esfuerzo de gestión, financiamiento y organización.

Otro caso a destacar es el de *Ágora Sol Radio*, que surgió pocos días después del 15 de mayo de 2011. Esta radio creada al calor del 15-M emitía desde un local cedido cercano a la Puerta del Sol y que tenía en su plantilla a diferentes voluntarios que procedían de varias radios libres. Los *podcast* de sus programas, que informaban de lo que sucedía y se decidía en la Puerta del Sol de Madrid, se difundieron en otros espacios como diferentes web y redes sociales.

También en la acampada de Madrid se creó *SolTV*, una televisión que emitía en directo a través de internet todo lo que ocurría en la Puerta del Sol valiéndose del sistema *streaming* de transmisión de datos. Esta televisión emitió, según asegura su página web⁶, durante 136 horas ininterrumpidas y contó con más de 10 millones de visitas.

En la categoría proyectos *participativos y de creación colectiva del conocimiento* se registran 6 iniciativas. Un ejemplo a destacar es *15mpedia*⁷ que trata de funcionar como una *wiki* en la que se definen las principales cuestiones en torno a este movimiento. En esta página se habla de la existencia de hasta 216 acampadas repartidas por todo el mundo, y ofrece la posibilidad de redactar un artículo sobre cada una de ellas, así como sobre cualquier aspecto relacionado con el 15-M. Otro proyecto de creación colectiva del conocimiento es *Voces con futura* donde ciudadanos participan a través de la creación de propuestas de carteles que posteriormente apoyarán la difusión de las convocatorias de protesta.

Por último, en la categoría proyectos de transparencia se detectan 2 iniciativas como *Graba tu pleno* y *¿Qué hacen los diputados?* La primera es una plataforma que permite a los activistas transmitir las sesiones y debates que acontecen en sus ayuntamientos como una vía para divulgar la toma de decisiones en el ámbito local. Por su parte, el proyecto *¿Qué hacen los diputados?* realiza un seguimiento de la actividad particular de los Diputados en el Congreso, así como de la actualidad parlamentaria.

⁶ Página web Soltv: <http://www.soltv.tv/soltv2/index.html>

⁷ Enlace a la web 15Mpedia: <http://wiki.15m.cc/wiki/Portada>



4. Estudio de caso: Análisis del programa "Sí se Puede" de *Toma la Tele*.

Este artículo, como hemos señalado, se centra en el estudio del programa "Sí se Puede" del colectivo audiovisual *Toma la Tele*⁸. Para conocer más detalles sobre sus propuestas, uno de estos autores mantuvo conversaciones con un miembro de *Toma la Tele*⁹. Además se revisó la información disponible en su página web y otros materiales de difusión.

Toma la Tele es una plataforma que surge en marzo de 2012. En sus inicios tuvo como principal objetivo ser un repositorio para que las asambleas y los colectivos del 15-M subieran los vídeos de sus debates y actividades. Posteriormente, este proyecto incluyó la creación de contenidos propios como algunos informativos. En su página web se incorporan contenidos como textos, películas o programas. Algunas de los programas son elaborados por proyectos colaboradores como *Ágora Sol Radio* que junto a otras iniciativas conforman *Toma los Medios*¹⁰.

El programa "Sí se Puede", cuyos capítulos son el corpus de este estudio, es un informativo de periodicidad semanal que se focaliza en la temática de la vivienda en España. Como se menciona en la página web de *Toma la Tele*, su objetivo es fomentar el derecho consagrado en la Constitución Española de una vivienda digna y adecuada. El primer capítulo se emitió el 20 de marzo de 2013 y su última emisión data del 14 de julio de 2014.

4.1. Análisis.

Nivel 1: Información básica.

Los capítulos analizados de "Sí se puede" tiene un alcance muy limitado ya que la media de reproducciones que encontramos en los 5 capítulos analizados es de 1255 reproducciones. A pesar de ello, consideramos interesante un acercamiento a estas iniciativas para tratar de valorar cómo plantean temáticas que actualmente suponen importantes problemas para buena parte de la población en España (como puede ser el caso concreto de la vivienda), y observar si se encuentran diferencias entre sus tratamientos y los que suelen presentar otros medios de comunicación tradicionales.

8 Página web de *Toma la Tele*: www.tomalatele.tv

9 Uno de los autores este artículo tuvo la posibilidad de poder conversar con Jesús Maroto, miembro del proyecto *Toma la Tele*, quien participó en dos cursos de veranos organizados por la Universitat Jaume I de Castellón en 2013 y 2014. Una de las conferencias se encuentra disponible en: <http://bambuser.com/v/3747443?profile-tabs=nearby>

10 Para más información: <https://reddemediosociales.wordpress.com/>

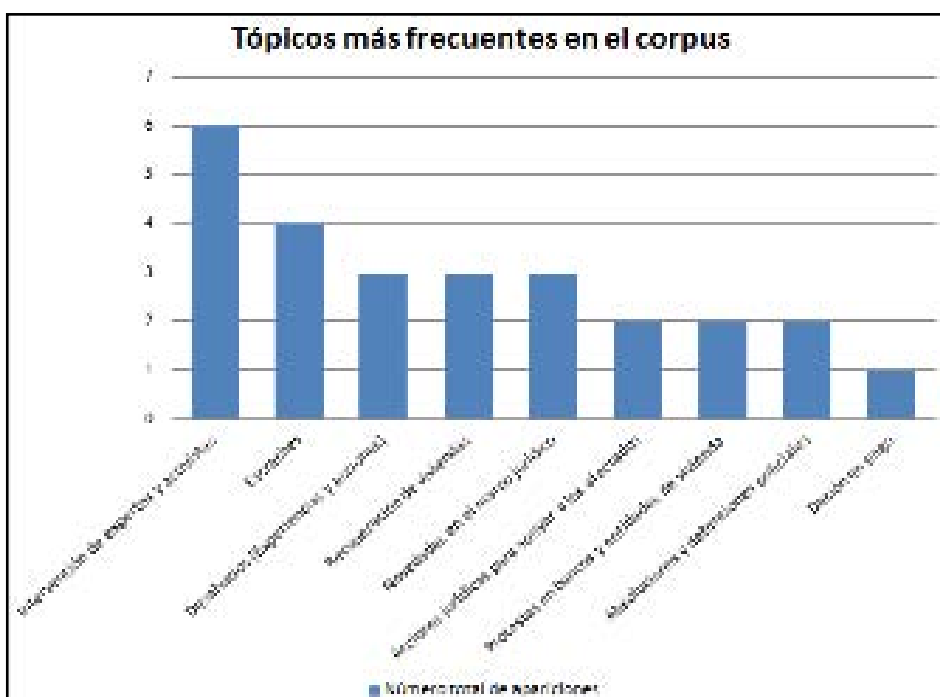


Los 5 capítulos del programa "Sí se Puede" tienen una duración promedio de 26 minutos y 25 segundos. El análisis de su contenido verifica la existencia de 26 temas o acontecimientos que corresponden en promedio a 5.2 por capítulo.

Los tópicos principales se relacionan con la cobertura de las actividades y las campañas de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) como los escraches, la Obra Social la PAH, los desahucios de las viviendas o acciones específicas de protestas en sucursales bancarias y entidades municipales del sector.

El tópico más frecuente es el que hemos presentado como *Entrevistas y declaraciones a expertos y activistas* que aparece en 6 ocasiones. El segundo tema que más aparece es el de los *Escraches* con 4 ocasiones. Por su parte, el tercer tópico lo comparten tres acontecimientos como los *Desahucios (Experiencias y acciones)*, la *Recuperación de viviendas* y las *Novedades en el marco jurídico*. Todos estos hechos están presentes en 3 noticias de la programación. El siguiente gráfico expresa estos datos:

Gráfico 1. Tópicos más frecuentes en el corpus

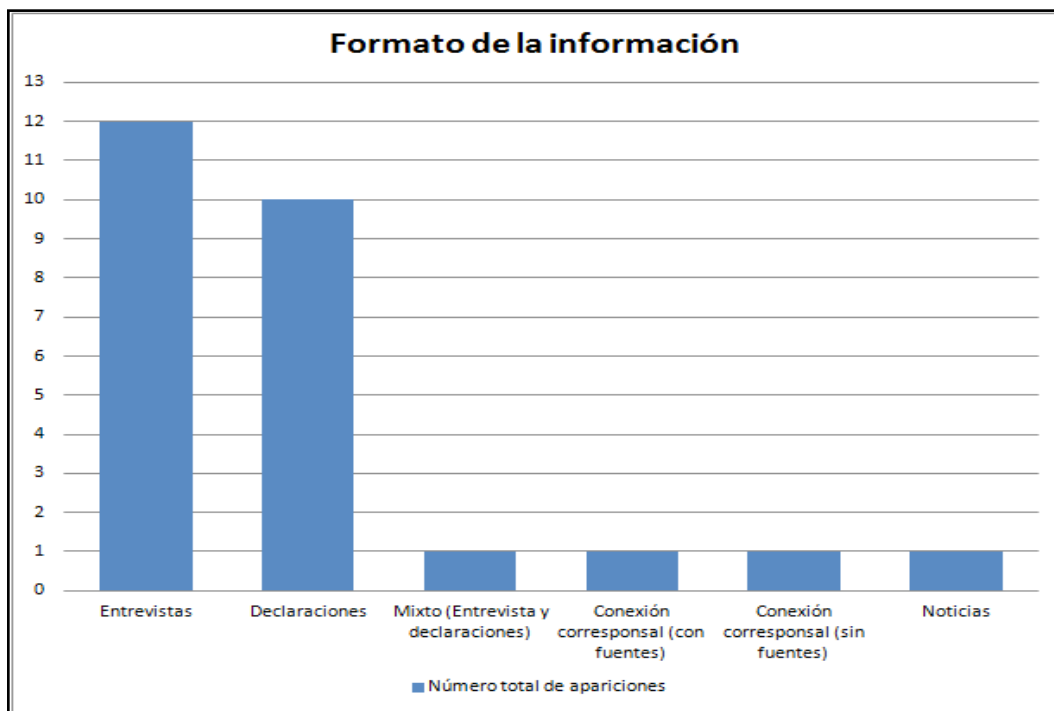


Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los telediarios de los medios convencionales que construyen sus informativos utilizando noticias editadas que usan imágenes y vídeos de respaldo, los 5 capítulos analizados en el corpus tienen como principales formatos la utilización de

entrevistas y declaraciones. Las entrevistas aparecen en el primer lugar con 12 ocasiones y las declaraciones en el segundo con 10. El siguiente gráfico se visualiza estos formatos de información en los 26 acontecimientos registrados:

Gráfico 2. Formato de la información



Fuente: Elaboración propia

Nivel 2. Elementos de la construcción noticiosa:

Fuentes:

Las fuentes con mayor acceso al discurso son los miembros y portavoces de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca con un tiempo de 53 minutos y 6 segundos. La portavoz con mayor cobertura es Ada Colau con 15 minutos y 44 segundos, lo cual corresponde a un 29.62 por ciento del total de este tipo de fuente. Esta portavoz aparece en cinco ocasiones durante los capítulos 1 y 2. Cabe destacar que una de sus opiniones respalda la presentación del capítulo 2 donde se la retrata en una pantalla de televisión en la medida que se realiza un *zoom in*.

La segunda fuente con mayor acceso al discurso son los afectados y afectadas con 24 minutos y 31 segundos. En ocasiones, se recurre a la entrevista para dar a conocer las vivencias de los afectados y afectadas como es el caso de Victoria de Pinto en el capítulo 2.

La tercera fuente más utilizada son los expertos de la PAH como los abogados Javier Rubio y Manuel San Pastor, que orientan y responden algunas consultas técnicas. El tiempo de exposición es 17 minutos y 28 segundos. A continuación se presentan estos datos categorizados de mayor a menor:

1. Portavoces y miembros de la PAH: 53 minutos y 6 segundos.
2. Afectados y afectadas: 24 minutos y 31 segundos.
3. Expertos de la PAH: 17 minutos y 28 segundos.
4. Otras: 6 minutos y 40 segundos.
5. Otros movimientos sociales (15-M): 3 minutos y 5 segundos.
6. Fuentes políticas (Podemos y PP): 58 segundos.
7. Fuente judicial: 19 segundos.

El análisis de esta información refleja las escasas apariciones de fuentes ajenas a la PAH. Si sumamos las fuentes de portavoces y los expertos de la PAH el porcentaje de acceso al discurso alcanza al 66.81 por ciento del total. No es hasta el capítulo 2 (tercero de los analizados) cuando encontramos las declaraciones de Cristina Cifuentes en relación a los escraches. Se trata de unas opiniones que la Delegada del Gobierno en Madrid realizara en Radio Nacional de España en las que aseguraba que los miembros de la PAH tenían “ciertas inquietudes de apoyo a grupos filoetarras o proetarras”. Estas declaraciones se emiten sobre unas palabras de la propia Cifuentes sobre la importancia de defender la derecho a salir a la calle y manifestar libremente su indignación que habían sido planteadas previamente. Todo ello con la finalidad de resaltar la contradicción de sus opiniones.

Contextualización:

El segundo elemento de la construcción noticiosa que se analizará es la contextualización. Tanto en la edición del contenido como en el rol de los entrevistadores y presentadores de este programa se observa una intencionalidad por contextualizar los sucesos y los temas.

En el capítulo piloto, los presentadores definen el concepto de Escrache y aportan datos sobre las novedades de la sentencia del tribunal europeo sobre la normativa de la vivienda en España.

Esta intencionalidad por contextualizar también se registra en los entrevistadores, quienes realizan preguntas para que se aporte información relevante para situar los principales elementos de las demandas o experiencias.



A nivel de edición, se incorporan recuadros que incluyen fragmentos de normativas como se puede observar en la siguiente imagen (capítulo piloto) y la inserción de información complementaria (que utilizan en el capítulo 3). Otro ejemplo de contextualización es la incorporación de un *spot* que informa sobre las metas de la PAH.

Imagen 1. Inserción de recuadros con información contextual



Fuente: Toma la Tele

Nivel 3. Análisis del discurso. El Refuerzo positivo.

En el propio nombre del informativo ya queda claro el enfoque positivo y de esperanza que se intenta transmitir. El planteamiento inicial de "Sí se puede" se encamina a presentar sus informaciones desde un marco de esperanza que además visibilice lo máximo posible los éxitos concretos conseguidos por la PAH. Todo ello desde la intención de humanizar los casos concretos y alejarse de los planteamientos centrados en las cifras. Existe un esfuerzo por profundizar en cada caso para tratar de presentarlos en toda su complejidad.

- Edición:

El análisis de la edición refleja algunos indicios de refuerzo positivo. Existe un interés por incluir hechos que reflejen avances o progresos en las acciones y demandas de la PAH. De 26 noticias que componen los 5 capítulos analizados, 7 corresponden a contenidos con un enfoque positivo. Estas informaciones están recopiladas en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Análisis de la edición

Capítulo y lugar en que aparece el acontecimiento o noticia	Tema de la noticia
Capítulo piloto. Noticia 1.	Sentencia del Tribunal de Justicia Europeo sobre la normativa de la vivienda en España. Resolución favorable para las demandas de la PAH porque declara la ilegalidad de los procesos de ejecución hipotecaria realizados en España.
Capítulo 1: Noticia 6	Tribunal Supremo anula la cláusula suelo. Información favorable porque anula de los contratos algunos intereses arbitrarios.
Capítulo 2. Noticia 4	La PAH ayuda a una concejal del PP a paralizar su desahucio.
Capítulo 2. Noticia 6	Información breve que anuncia que un edificio fue liberado.
Capítulo 3. Noticia 2	4 daciones en pago conseguidas por la PAH de Terrasa.
Capítulo 3. Noticia 4	Aplazamiento del desahucio de Mónica.
Capítulo 4. Noticia 1	Decreto sobre vivienda aprobado por la Junta.

Fuente: Elaboración propia

En el capítulo 2, se incluye una información sobre un edificio “liberado” para poner en marcha un proyecto de vida social para alojar a personas con problemas habitacionales. Este edificio se encontraba vacío desde hace 2 años y era propiedad de una constructora.

En el capítulo 3 se presentan varios casos de éxitos concretos; como la consecución en Tarrasa del compromiso por parte de varias sucursales bancarias de 4 daciones en pago y 2 alquileres sociales tras varias jornadas de protestas.

En el capítulo 4 se exponen nuevos casos de éxito, como la presentación de un Decreto sobre vivienda por parte del Gobierno de Andalucía encaminado a dar cobertura a las familias que han sufrido un proceso de ejecución hipotecaria, y el caso de un nuevo edificio recuperado.



En varios momentos de los capítulos se insertan los logos donde puede leerse: “Sí se puede”, o “Sí se puede, ¿pero no quieren?” Estos logos aparecen en espacios intermedios entre las noticias y también como imágenes de archivo durante las entrevistas. También se recurre a imágenes en las que aparecen pegatinas situadas en distintos puntos de las ciudades o pancartas de diferentes manifestaciones en las que se repite la frase “Sí se puede”. A esto se añade la selección de fragmento que retratan a los activistas gritando estos lemas. En la presentación del capítulo 2 se inserta una imagen de una flor que crece en un clima desértico, con lo cual se retrata este marco de esperanza.

Imagen 2. Logo Sí Se Puede ¿Pero No Quieren?



Fuente: Toma la Tele

- Presentadores, entrevistadores y entrevistados:

El refuerzo positivo también es promovido por presentadores, entrevistadores y fuentes (entrevistados). Los presentadores en algunos capítulos se despiden repitiendo el lema “Sí se Puede, ¿pero no quieren?” o emiten comentarios como “Nos vemos en las calles”, que se interpreta como una intención de invitar a los interlocutores a participar en las convocatorias de protesta.

Los entrevistadores enfatizan en las experiencias y los éxitos de la PAH y finalizan sus intervenciones con expresiones como “con lo cual sí se puede” con el objetivo de persuadir a que los entrevistados o fuentes refuercen este mensaje esperanzador.

Por su parte, los entrevistados visibilizan los éxitos y el trabajo de la PAH, especialmente porque la mayoría de ellos y ellas corresponden a portavoces, expertos o miembros de esta plataforma. En el capítulo 4, Manuel San Pastor, abogado de la PAH se despide afirmando que “Sí se pueden conseguir cosas gracias a la movilización de personas solidarias y con ansias de cambio” o Chema Ruiz, miembro de la PAH, concluye su intervención con el lema “Sí se puede”.

La importancia de esta estrategia del refuerzo positivo es aclarada por la propia Ada Colau, que en el capítulo 1 asegura que “no nos podemos permitir ser pesimistas, no nos podemos permitir tirar la toalla”, y afirma que no tiene ninguna duda de que conseguirán parar los desahucios y acabar con la violencia estructural en el ámbito de la vivienda. El mensaje de esperanza se relaciona con la intención de nombrar los éxitos concretos de la PAH por parte de los miembros, portavoces y expertos de este colectivo. Ada Colau, al finalizar del capítulo 1, destaca la relevancia de difundir los logros para asegurar el compromiso y el apoyo de la ciudadanía ya que esta visibilización permite fomentar la percepción de utilidad que tienen las personas comprometidas con la acción social.

5. Conclusiones.

Como hemos podido observar en este estudio, una serie de proyectos comunicativos han emergido en España bajo la influencia del movimiento 15-M en los últimos años. Tras una búsqueda en diversas fuentes, este artículo detectó 13 propuestas comunicativas, las cuales fueron clasificadas en periodísticos (5), participativos y de creación colectiva del conocimiento (6), y de transparencia (2). Se trata de proyectos que fomentan un periodismo social, una sociedad civil activa y una democracia más transparente.

El programa “Sí se Puede” se diferencia de otras propuestas periodísticas convencionales por dar una elevada cobertura a los afectados y afectadas, siendo la segunda fuente con mayor acceso al discurso; por presentar los hechos en formato de entrevistas y declaraciones sin una edición profunda; por contar con presentadores y entrevistadores que opinan y muestran sus posicionamientos; por su énfasis en la contextualización o en la modificación de algunos marcos de poder que se reproducen desde el discurso político y mediático conservador. En relación a este último aspecto, observamos cómo tratan de replantear la asociación entre escraches y violencia definiéndolos como campañas informativas. Además, se muestra la capacidad de empoderamiento de las personas afectadas, que son capaces de trabajar por modificar su situación actual.

Si bien los afectados y afectados tienen un acceso frecuente al discurso, el análisis comprobó que no existe una diversidad a nivel de fuentes. Las fuentes ajenas a la PAH y 15-M son escasas. No se incorporan expertos que no estén relacionados con estos colectivos. En el caso de las posiciones contrarias representadas por miembros del Partido Popular, su aparición es exclusivamente para contradecir sus perspectivas.

Al igual que su nombre, este informativo se caracteriza en su edición y en el rol de sus presentadores, entrevistadores y fuentes por un planteamiento positivo y empoderador vinculado a las posibilidades de transformar la violencia y las situaciones de exclusión. El refuerzo positivo se constata en la difusión de noticias que retratan éxitos concretos (7 de 26); en la incorporación del lema “Sí se puede” durante las entrevistas y en los espacios



intermedios entre las noticias o en la preocupación de los entrevistadores por consultar sobre los avances conseguidos por parte de los ciudadanos movilizados y de los grupos comprometidos con la defensa del derecho a la vivienda con el objetivo de que los espectadores perciban la importancia y la utilidad de la acción colectiva.

Bibliografía.

Arévalo Salinas, A. I. (2014a): El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en Youtube, en *Revista Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº. especial marzo, pp.153-163.

Arévalo Salinas, A. I. (2014b): El movimiento social Toma la Tele y sus estrategias de sensibilización a través de Youtube, en González, J. (ed.): *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, Madrid, Visión Libros, pp. 37-53.

Arévalo Salinas, A. I. (2014c): Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio, *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía digital*, vol.3, núm. 1, pp. 129-159.

Arévalo Salinas, A. I. e Iranzo Montés, A. (2014): Periodismo y protesta. La cobertura del periódico Madrid15m y el diario El País en la protesta Rodea el Congreso de 2012, en Lesmos, M. y Oliveira, M. (eds.): *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização*, Braga, Portugal: CECS, pp. 1131 -1139.

Centro de Investigaciones Sociológicas CIS (2011): Representaciones políticas y movimiento 15-M, Madrid: CIS. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2921/Ft2921.pdf (Fecha de consulta: 05-01-2015).

Gámez, M. J. (2015): Feminisms and the 15M Movement in Spain: Between frames of recognition and contexts of action, en *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, first published on January 9.

Gil García, J. (2012): Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15-M, en *Revista Sistema*, nº 222, pp. 65-80.

Gómez Mompert, J. y Palau, D. (2013): Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística, en Mariño, M.V.; González, T. y Pacheco, M. (coords.): *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Actas del 2 Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, Segovia, Universidad de Valladolid, pp. 771-785.



Máiz, R. (2007): México: 'La guerra de las palabras', marcos interpretativos y estrategias identitarias en el discurso político del EZLN (1994-2007), en Martí, S. (coord.): *Pueblos indígenas y política en América Latina: el reconocimiento de sus derechos y el impacto de sus demandas a inicios del siglo XXI*, Barcelona, Fundación CIDOB, pp. 393-494.

Mattelart, A. (2007): *Historia de la sociedad de la información*, Paidós. Barcelona.

Morozov, E. (2012): *El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red*. Destino. Barcelona.

Nos Aldás, E.; Seguí, S. e Irazo, A. (en prensa): Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH, en Chaparro, M. (ed.): *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*, Málaga, COMAndalucía y Asociación para la Investigación en Comunicación (Imedeia).

Nos Aldás, E. y Farné, A. (en prensa): Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change, en Sierra, F y Montero, D. (ed.): *Videoactivismo, cultura y participación. Teoría y praxis del cambio social en la era de las redes*, Barcelona, Gedisa.

Nos Aldás, E. y Pinazo, D.(2013): Communication and engagement for social justice, en *Peace Review: A Journal of Social Justice*, vol. 25, nº 3, pp. 343-348.

Pinazo, D y Nos Aldás, E. (2013): Developing moral sensitivity through protest scenarios in international NGOs, en *Communication Research*, first published on June 18.

Piñeiro, T. y Costa, C. (2012): Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la "Spanish revolution", Democracia Real Ya (DRY), en *Revista Observatorio*, Special Issue Networked belonging and networks of Belonging –COST ACTION ISO906, pp. 165-180.

Rendueles, C. (2013): *Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital*, Capitan Swing, Madrid.

Rodríguez, C., Ferron, B. y Shamas, K. (2014): Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media, *Media, Culture and Society*, vol. 36, núm. 2, pp. 150-166.

Romero Sire, A. (2011): Las redes sociales y el 15-M en España, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº89, pp. 111-116.

Shirky, C. (2010): *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*, Penguin Press. New York.

Toret, J. et al. (2013): Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida, *IN3 Working Paper Series*, Barcelona.

