

De lo online a lo offline: estrategias, herramientas y canales de los indignados

 institucional.us.es/ambitos/

23/5/2016

Noemí Morejón

[Universidad de Sevilla](#)

noemimorejon@gmail.com

English Version: From online to offline, strategies, tools and channels of the indignant people.

Resumen

Los Indignados, desde su nacimiento en mayo de 2011, han precisado de las herramientas comunicativas para aglutinar a las masas y difundir su mensaje. El 15M nace en las webs y foros pro-movilización y termina por llegar a las plazas españolas a través de manifestaciones y acampadas. Esta ciberturba ha pasado, por tanto, del terreno online al offline y para ello ha utilizado estratégicamente la comunicación institucional para sortear el control económico de los medios de comunicación tradicionales.



Palabras clave

Indignados, 15M, ciberturba, redes sociales, información, comunicación institucional.

Abstract

The social movement “Los indignados”, since its beginnings in 2011, has pushed for the development of communicative strategies for concentrating the masses and broadcasting its ideas. The 15M was born in the networks and forums pro mobilisation, reaching the Spanish squares via demonstrations. That ciberturba has passed, therefore, from the online to the offline by using strategically the institutional communication in order to avoid the economic control that rules on the traditional media.

Keywords

Indignados, 15M Movement, ciberturba, social networks, information, institutional communication.

1. INTRODUCCIÓN

Las movilizaciones sociales que despegaron el 15 de mayo de 2011 en España y que fueron bautizada por los medios de comunicación como Movimiento 15M –haciendo alusión a la fecha de convocatoria- o Movimiento de Los Indignados –refiriéndose al panfleto que Stéphane Hessel publicó en 2011 y que tituló *Indignez Vous!*- pusieron en funcionamiento y externalizaron una nueva fórmula para comunicar a través de las redes sociales (Castells, 2012), pero también recuperando el cartel y los foros en las plazas como herramientas de comunicación política, (Morejón Llamas, 2014).



Este nuevo movimiento pseudorrevolucionario ha sido estudiado con detenimiento desde su origen en 2011, ya sea atendiendo a la cuestión económica, política, social y cultural, como también en base a la comunicación, nuestra perspectiva de estudio en este trabajo.

Valdivieso (2012) define el 15M como producto de la “ilustración cívica”. Por otra parte, Martín Corvillo (2013) describe en su tesis la incidencia de la proliferación de las redes sociales 2.0 y servicios de microblogging en el surgimiento de Movimientos sociales empleando las manifestaciones escritas del Movimiento 15M en Valencia y Madrid como muestra y partiendo de la Teoría del Caos como base teórica. Martín Corvillo (2013: 92) considera que el 15M no deja de ser una “acotación de una parcela de la opinión pública manifiestamente crítica con determinados aspectos de la gobernación, al menos como núcleo sistémico en el que se dan una serie de

intercambios comunicativos”.

Castells (2012) elabora un análisis, al igual que Toret (2013) de la utilización de las redes sociales en los movimientos ciudadanos con fines políticos, lo que definiremos como tecnopolítica atendiendo a la clasificación del propio Toret (2013). Fabre Platas y Egea Jiménez (2013) analizan la indignación en diferentes contextos geográficos como en Alemania, Croacia, Francia, Italia, Egipto, Marruecos y España, y parten de la premisa de que el 15M es un Movimiento político y emocional que ha demostrado el empoderamiento ciudadano.

Laraña y Díez (2013: 110) postulan que el 15M no sólo se enfrentó a la estructura de poder político, sino también a las principales organizaciones económicas del país, de ahí el interés del Movimiento. Piquer Vidal (2013) y Castillo Esparcia *et al.* (2013) estudian el fenómeno de Los Indignados desde un punto de vista de impacto mediático, profundizando en la percepción del Movimiento por los medios de comunicación tradicionales. Errejón (2011) afronta la cuestión desde la creación de identidad y el nacimiento de un discurso contra hegemónico. Por último, Alonso (2012) aborda la cuestión haciendo especial hincapié en el detonante de la indignación, la crisis económica y política.

Los Indignados son conscientes desde su nacimiento de las barreras que les imponían los medios de comunicación tradicionales como consecuencia de la estructura mediática (Reig, 2011), por ende, elaboraron estrategias de comunicación internas y externas, alternativas todas ellas, que les permitieran alcanzar a la opinión pública transmitiendo su mensaje sin caer en la distorsión. Esto queda de manifiesto en las publicaciones que dan soporte filosófico y político al 15M, *¡Indignaos!* y *¡Comprometeos!* de Hessel y *Reacciona: 10 razones por las que debes actuar frente a la crisis económica, política y social*, de Sampedro *et al.* (Morejón Llamas, 2014: 282). En sus líneas los autores apelan por un rechazo a los medios de comunicación de masas, a excepción de Internet, (Sampedro *et al.*, 2011: 19):

Los medios de comunicación se hallan concentrados progresivamente en muy pocas manos de tal modo que la información partidista y la proliferación del entretenimiento convierten a muchos ciudadanos en espectadores impasibles y mal informados.

Este rechazo a los medios de comunicación tradicionales no está únicamente motivados por la falta de objetividad en sus estructuras, sino también por la eclosión de una nueva manera de comunicarse a través de la plataforma online y las nuevas redes sociales, (VV.AA., 2011a, 2011b). Rodríguez (2013: 277) explica el desinterés por estos medios y conglomerados mediáticos:

Por eso el 15M se ha definido, y con razón, como un Movimiento postmediático, en tanto no depende del asentimiento y del reconocimiento de los media. Antes al contrario, éstos van a rastras, señalados también como parte del aparato de representación y reproducción del régimen.

Esta necesidad de sortear el discurso de los medios y crear uno nuevo nos lleva a formularnos una pregunta que será eje del presente trabajo, ¿cuáles fueron los mecanismos y herramientas informativas que hicieron posible la llegada de Los Indignados y su materialización a través del 15M? Para dar respuesta a esta pregunta, partimos de las siguientes hipótesis formuladas a partir del método hipotético- deductivo:

- (H1): Los Indignados precisan sortear las trabas que los medios de comunicación tradicionales, controlados por el poder económico y político vigente, les imponían al sentirse contrarios a las demandas emitidas desde el 15M.
- (H2): Este impedimento para acaparar páginas en los primeros días de las manifestaciones planteó una nueva salida a un movimiento que ya había utilizado las redes sociales para su gestación, pero ante la negativa de los tabloides en su difusión, amplificó la utilización del terreno online.
- (H3): la necesidad de acudir al terreno online no extralimitó al 15M, pues las manifestaciones offline se convirtieron en la seña de identidad de Los Indignados, materializado en las acampadas de las plazas españolas.

El objetivo principal de este trabajo consiste en la elaboración de un estudio exhaustivo de las estrategias

comunicacionales que se han llevado a cabo desde el nacimiento hasta la evolución del Movimiento 15M dentro de la plataforma de *Indignados*. Tomando como referencia las hipótesis de partida, los objetivos que han guiado la presente investigación son los siguientes:

- Demostrar la necesidad de utilizar nuevas herramientas y canales de comunicación para proponer un discurso independiente a los medios de comunicación tradicionales.
- Demostrar el desempeño fundamental de las redes sociales como canalizadora de la indignación ciudadana.
- Analizar la combinación de la comunicación online y offline en el desempeño de Los Indignados.

Nuestra misión será el estudio de las herramientas informativas internas que permitieron la cohesión y puesta en funcionamiento de la movilización, y en segundo término, las estrategias externas que hicieron despegar e internacionalizar este movimiento pseudorrevolucionario. Analizaremos fundamentalmente sus herramientas y canales de comunicación a través de soportes como la cartelería o los medios online –webs y redes sociales-. Las páginas webs de estas plataformas ciudadanas serán una fuente directa de información, pues en ellas aparecen recopilados sus ideales, propuestas, mecanismos de acción, eventos e información en prensa. De la misma forma serán imprescindibles las redes sociales de las organizaciones, ya sean a través de Facebook o Twitter para entender la actuación de Los Indignados.

Una vez establecidas las hipótesis y los objetivos de la presente investigación, procedemos a desarrollar la metodología aplicada a nuestro objeto de estudio.

2. METODOLOGÍA

Entendemos como método lo que Sierra Bravo (1984: 146) define como “la forma racional, ordenada, objetiva y social de una actividad que establece el camino o proceso que aquélla ha de seguir para alcanzar su fin”.

A tenor de la interdisciplinariedad de materias que engloba al objeto de estudio y la necesidad de aplicar un método de ordenación, hemos recurrido al pensamiento complejo. En su última obra, Morin (2011) apuesta por el pensamiento complejo como método indispensable para entender el proceso de cambio al que nos enfrentamos hoy día y a través de él llega a dos conclusiones: para conseguir una reforma estructural del sistema es necesario, en primer término, una revolución moral y ética; y las relaciones interpersonales han sido el gran fracaso de la humanidad. La única vía posible es cambiar de vía y conseguir, mediante una metamorfosis social, acabar con la crisis de la humanidad, (Morin, 2011: 32):

Las reformas políticas, económicas, educativas y vitales, por sí solas, han estado, están y estarán condenadas a la insuficiencia y al fracaso. Cada reforma sólo puede progresar si progresan las demás. Las vías reformadoras son correlativas, interactivas e interdependientes. No hay reforma política sin reforma del pensamiento político, el cual supone una reforma del pensamiento mismo, que, a su vez, supone una reforma de la educación, que conlleva una reforma política. No hay reforma económica y social sin reforma política, que va unida a una reforma del pensamiento. No hay reforma vital ni ética sin reforma de las condiciones económicas y sociales, y no hay reforma social y económica sin reforma vital y ética.

El conocimiento parcelado conduce a planteamientos vacíos, no interrelacionados, y por tanto, superficiales y desestructurados, Morin (2011: 141). El pensamiento transversal o complejo nos ayudará, pues, a ejercitar la mente mediante la resolución de planteamientos que permitan el uso de razonamientos cruzados, que contribuyan a observar cómo funciona el pensamiento individual y que establezcan qué métodos resultan más adecuados según el problema al que nos enfrentamos.

Como afirma Reig (2010: 34): “ya se ha comprobado cómo la Estructura lleva al Mensaje. Por tanto, el análisis estructural de éste se presenta como imprescindible”. Partiendo de esta premisa, entendemos que el enfoque estructural es la metodología más acertada para enfrentar el objeto de estudio. La transversalidad del objeto de estudio necesita de este método que nos permitirá “buscar el orden inmutable bajo el desorden aparente, el esqueleto o la osamenta invariable bajo la heterogeneidad patente de los fenómenos”, (Bardin: 1996: 160).

Reig (2010: 22), coincide en la funcionalidad que tiene dicho enfoque estructural: “encontrar lo que está detrás de lo aparente”. Bolívar Botia (1990: 38) puntualiza:

tras las relaciones observables externamente, aparentes y tangibles, el estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, estructura, [...] ésta no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas.

Mediante la aplicación de este enfoque podremos avanzar desde lo particular a lo general (deducción-inducción), y viceversa. Por ende, el enfoque estructural es la base de nuestra investigación, pues es fundamental estudiar el contexto y circunstancias que motivaron a Los Indignados a utilizar una estrategia comunicativa alternativa, muy personalista y alejada de los medios de comunicación tradicionales.

Subyacente al enfoque estructural, entendemos que la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPICC) y el Análisis Crítico del Discurso (ACD) conformarán definitivamente el método de análisis de este trabajo. Quirós Fernández (2001: 36) precisa que la huella del pensamiento crítico queda reflejada en la EPICC, mientras Almiron Roig (2009: 563-571) define la naturaleza de esta escuela:

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura combina la perspectiva histórica, las relaciones de poder (o economía), el análisis estructural y una componente ética que constituyen una aproximación heterodoxa y multidisciplinar tan indispensable como única para comprender la realidad moderna.

Nuestra segunda escuela metodológica será el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Van Dijk (1999: 23-36), uno de sus máximos exponentes, explica que esta escuela “estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos” en el contexto político y social. El análisis crítico del discurso es ante todo interdisciplinar, ya que reúne aportaciones de diversas ciencias, puesto que para este método de análisis todo tiene relación con todo. Considera el lenguaje una práctica social y es en esta parcela en la que el ACD pretende facilitarnos la comprensión, ya que se encarga fundamentalmente de contribuir al entendimiento entre el discurso y la sociedad y entre el poder social y la desigualdad. Así, asistimos a un engranaje complicado en el que el discurso no es una parcela aislada del lenguaje, ya que éste entra en consonancia con lo social, lo económico, lo político e incluso lo religioso.

El uso de la EPICC y el ACD, siguiendo la ordenación de realidades a partir del pensamiento complejo, nos permitirán estudiar el discurso expuesto a través de las herramientas y canales de información de Los Indignados, sin caer en la simplificación de sus palabras y atendiendo a toda la estructura que termina haciendo triunfar al 15M en las plazas españolas. Para ello, recurriremos a sus webs y obras fundamentales, de las que extraeremos sus estrategias comunicativas, ya sea para analizar su nacimiento, como su evolución y difusión.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

3.1. La gestación del 15M: de la web a la plaza

La crisis económica que estalló en 2007 ha producido un descontento y una indignación en la población que ha motivado la agrupación ciudadana en plataformas pro-movilización online y offline. Su origen, como recalca Enrique Dans y Ricardo Galli, ambos organizadores del Movimiento No Les Votes, en una entrevista ofrecida el 18 de mayo de 2011 al periodista Marco Táboas para Youtube, puede situarse en la creación de plataformas virtuales derivadas de la propuesta de aprobación de la ‘Ley Sinde’ (01), una ley controvertida relativa a la regulación de webs y a la protección de la propiedad intelectual en Internet, y a la que una amplia mayoría de la cúspide política se opuso con rotundidad. Ésta se supone que fue la chispa que encendió una indignación social en las redes sociales, que más tarde, el 15 de mayo de 2011, veríamos materializada en el movimiento de Los Indignados. Pero este Movimiento ciudadano no floreció de manera espontánea, sino que fue un proceso lento de gestación que se articuló primeramente a través de Internet, aunque después eclosionara en las plazas españolas, (Castells, 2012; Toret, 2013).

Consideramos que el movimiento social No Les Votes, y en consecuencia su plataforma online, fue uno de los antecesores del 15M, como bien reconocen Los Indignados en VV.AA. (2011b) o en VV.AA. (2011c). A este colectivo político-social le siguió cronológicamente otro Movimiento motivado por estudiantes hastiados de los recortes en Educación, Juventud Sin Futuro (JSF), que tomaban ideas ya asentadas por No Les Votes como la denuncia al bipartidismo y a la democracia, y que seguía el modelo online aplicado por su predecesor. Por último, y ya como aglutinadora de los anteriores y captadora de nuevos adeptos, tuvo lugar la creación de la plataforma Democracia Real ¡Ya!, dirigente del movimiento de Los Indignados en nuestro país y encargado de la convocatoria del 15 de mayo.

Además del descontento de la población serán algunas ideas aireadas por filósofos, escritores, políticos y economistas en libros como *¡Indignados!* y *¡Comprometeos!* de Hessel y *Reacciona: 10 razones por las que debes actuar frente a la crisis económica, política y social*, de José Luis Sampedro, Federico Mayor Zaragoza y Baltasar Garzón, entre otros, las que fomentaran la indignación y las que ofrecieran una base intelectual a este nuevo Movimiento sociopolítico (Morejón Llamas, 2014). Prueba de ello son las múltiples colaboraciones que se han producido entre intelectuales e *Indignados*, véase el caso de *Nosotros, Los Indignados* (VV.AA. 2011c) cuyo prólogo está escrito por Hessel, o *¡Indignados! 15M* (Cabal et al., 2011), una obra colectiva que desmenuza y apoya al 15M y en la que colaboran personalidades como José Luis Sampedro, Viçent Navarro o Julio Anguita.

Sin embargo, esta llamada y organización en grupos anticapitalistas comparte una novedosa característica que les ha otorgado un distintivo con respecto a movimientos políticos y sociales anteriores: la existencia de las redes sociales, pues éstas posibilitan la difusión de información en tiempo récord y el intercambio de mensajes entre emisor y receptor. No obstante, la comunicación offline y la actuación en las plazas ha permitido asentar y publicitar por un tiempo el *Movimiento* en España y expandirlo por Europa y otros rincones del mundo, EE.UU, por ejemplo, a través de lo que conocemos como 15O (02).

Ese poder que tiene Internet para motivar a las masas y perseguir intereses colectivos permite y explica el ciberactivismo (Castells, 2012) y la proliferación de movimientos sociales online. Por un lado, tenemos la desconfianza en las instituciones y, sobre todo, en los sindicatos, y por otro, los valores y el carácter glocal – pensar global, actuar local-, (Hessel, 2011b). La amplitud y difusión que puede ofrecer Internet y las redes sociales terminó por internacionalizar las protestas de *Indignados* el 15 de octubre de 2011. De Ugarte (2012) coincide en esta idea y puntualiza que dicha dimensión es consecuencia de la globalización también de las ideas a nivel mundial:

La importancia y amplitud de todos estos Movimientos, que tienen además consecuencias no sólo locales, sino que modifican los equilibrios internacionales entre potencias cambiando el mapa del mundo, no pueden ser desdeñadas. Desde 2000 estamos viviendo una verdadera Primavera de las Redes, desde Serbia hasta Ucrania, desde Kirguistán hasta Bielorrusia, Kuwait, Egipto y el Mabreb. Se trata de un Movimiento global en el que países con contextos muy diferentes, con trasfondos culturales y religiosos de todo tipo, desarrollan movimientos ciudadanos en red que convierten directamente a la ciudadanía en fiscalizadora de los procesos democráticos, denunciando fraudes electorales, corrupciones y excesos autoritarios de los gobernantes. La Primavera de las Redes es la materialización histórica concreta de la globalización de la democracia y las libertades.

Actualmente son muchos los mecanismos de comunicación estratégica que siguen los partidos políticos y ciudadanos ciberactivistas. Entre ellos es de vital importancia destacar la website del partido –recoge noticias multimedia con fotografía, vídeo y audio-, los foros, los mecanismos de descargas de documentos –programa electoral y sala de prensa, el acceso a otros blogs, redes sociales y foros, los links recomendados y los canales creados ex profeso para la campaña, la web personal o blog del candidato, los nanoblogs como Twitter, las redes sociales como Facebook, Tuenti, LinkedIn y Ntevíbes, los canales de televisión propios, el crowdsourcing, el ciberactivismo –plataformas para acercar a los simpatizantes a las acciones políticas-, las E- Campañas personales –campañas personales específicas sobre temas de actualidad por parte de simpatizantes y de militantes- y las aplicaciones en móviles y sms –adaptación de las webs a los dispositivos, la realización de campañas específicas para este soporte e incluso la elaboración de software que permita integrar de una manera más eficaz el crowdsourcing y el ciberactivismo-.

La cualidad que caracteriza fundamentalmente a Internet y a las herramientas que pone a disposición de los usuarios es su capacidad de sociabilidad, que permite la reagrupación online y que consideraremos base de las movilizaciones del 15 de mayo. Estamos ante lo que Castells (2001) denomina “sociabilidad online” y que define a continuación:

Lo más interesante es la idea de que son comunidades personales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades [...] La otra serie de estudios, como los realizados por Marcia Lipman, en Berkeley, que ha estudiado cientos de comunidades virtuales, señalan otro dato fundamental, y es que las comunidades virtuales son tanto más exitosas, cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos.

Sampedro Blanco y Sánchez Duarte (2011) afirman que todo el Movimiento de *Indignados* es un Movimiento organizado y orquestado desde un primer momento a través de las redes sociales:

El 15M no es un suceso espontáneo, no está liderado por jóvenes ingenuos, ni manejado por nostálgicos. Los referentes de los acampados no eran las batallas en la clandestinidad, ni los héroes oficiales de la transición. El 15M llegó a las plazas por la confluencia de redes de activistas sociales muy movilizados (al menos, el núcleo inicial) y otras redes más difusas (y extensas) generadas en ámbitos digitales.

Ferreras Rodríguez (2011) recalca también que el movimiento de *Indignados* es un claro caso de ciberactivismo político:

Podemos considerar el Movimiento 15M como un caso de ciberactivismo político en el que las TIC, y más concretamente las redes sociales, han sido fundamentales para organizar sus protestas y también para difundirlas. Sin embargo, al menos en España, su visibilidad nunca había estado tan presente fuera de Internet.

El 15M es, por tanto, un movimiento cibernético en su origen que se gestó tras el nacimiento de las webs de No Les Votes, Juventud Sin Futuro y Democracia Real Ya. La red se desenvuelve en este caso como un espacio común, un espacio cohabitado y compartido que permite la construcción de un imaginario, de una indignación, además de la auto organización ciudadana. Al mismo tiempo, gracias a su carácter abierto, la red contribuye a fomentar la comunicación intersubjetiva entre singularidades hasta ahora aisladas y atomizadas, otorgando a cada individuo la capacidad de tener voz y voto. Esto, simultáneamente, otorga autonomía al ciudadano, gracias a la propia autonomía ofertada por Internet y permite de este modo la congregación de denunciantes que, hastiados por el contexto económico y político, deciden concentrarse virtualmente a través de sus webs, foros y blogs. Como explica Castells (2012: 218):

hay una conexión fundamental, más profunda, entre Internet y los movimientos sociales en red: comparten una cultura específica, la cultura de la autonomía, la matriz cultural fundamental de las sociedades contemporáneas.

Por ende, Los Indignados podría ser definidos como una ciberturba, aunque no la primera de nuestra historia reciente, ya que en 2001 en Filipinas, tuvo lugar el Movimiento EDSAII, también en el 2004 España inició una serie de manifestaciones espontáneas de protesta a raíz de los atentados del 11-M y en 2005 y 2007-2008 tuvieron lugar las revueltas francesas y el swarming griego respectivamente. Si definimos ciberturba como “la culminación en movilización en la calle de un número relevante de personas de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados”, consideramos al Movimiento 15M, como un caso de ciberactivismo político en el que las TIC, y más concretamente las redes sociales, han sido imprescindibles a la hora de organizar y materializar físicamente sus protestas. Los Indignados han aprovechado Internet y las redes sociales para difuminar la brecha entre lo online y lo offline.

3.2. El mensaje y los canales de comunicación interna y externa desde la plataforma de Indignados.

La comunicación política del 15M se fundamentó desde sus inicios en la diferenciación entre una comunicación dirigida a atraer y afianzar ciudadanos y otra en difundir a gran escala y llegar a los medios tradicionales, es decir, estructuró su estrategia de manera interna y externa, como hemos comprobado tras el estudio de sus webs, redes sociales, entrevistas, gestión de redes sociales y publicaciones analizadas para esta investigación. A continuación, exponemos las herramientas y canales utilizados para llegar a la ciudadanía y calar en la *agenda setting* de los medios:

1. Asambleas participativas, debates y comisiones offline y online. El mensaje de Los Indignados y el Movimiento 15M ha estado basado desde sus inicios en la idea del diálogo y la participación ciudadana. Enfrentados al Poder y a sus herramientas, entre las que destacan los medios de comunicación tradicionales, han configurado toda una estrategia comunicativa fundamentada en ofrecer al descontento ciudadano la posibilidad de debatir sus intereses y denuncias. Por ello, ha sido común entre el Movimiento disponer a la sociedad de espacios y plazas –véase el caso de Sol en Madrid, las Setas en Sevilla o Plaza de Catalunya en Barcelona-, que evocan al más puro ágora griego –espacio que incluso llegó a sustituir la importancia del palacio-fortaleza, convirtiéndose en el centro político urbano-.

Además, la modernización de los canales de comunicación y la aparición de Internet han provisto a este movimiento político-social de nuevas armas alternativas para enfrentarse al Poder, como ha sido el soporte online, que ha permitido la reagrupación y la horizontalidad, creando por consiguiente una especie de ágora virtual. Con esta nueva característica, el marco de acción y difusión de Los Indignados ha visto incrementado su radio, motivado también por la globalización, y ha conseguido superar la barrera geográfica y conseguir la internacionalización a través del 15O.

2. Correo interno a través de Google groups. Google groups es una nueva herramienta que Google ofrece a los usuarios para facilitar la participación en debates online. El individuo cibernético, que ha pasado a convertirse en un hombre-red, puede utilizar este mecanismo para participar, buscar o explorar los temas que le interesen. En el caso del 15M se ha utilizado para planificación de jornadas y encuentros, para la exposición de temáticas y frentes de acción, incluso para dialogar sobre la financiación de las convocatorias.

3. Buzones de sugerencias online y en las plazas. Dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación interna, el buzón de sugerencias se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente. El inconveniente de éste es que se trata de un mecanismo de comunicación ascendente, opuesto a la horizontalidad, pues aquéllos que sugieren no obtienen respuesta de sus superiores. A pesar de esto, esta herramienta habilita un espacio de participación que permite motivar a su grupo y desarrollar sentido de pertenencia. Por ello, Los Indignadosse han apartado de esta verticalidad, dando un giro a la concepción de buzón de sugerencias, y dando respuestas a las peticiones de sus iguales. Por tanto, podríamos decir que la clásica versión del buzón de sugerencias ha sido sustituida por otra que contribuye a la comunicación bidireccional y, por consiguiente, al intercambio de ideas e intereses de manera cibernética. Pero no sólo en las páginas webs Los Indignados dispusieron buzones de sugerencias, en plazas como Sol durante los días posteriores al 15M se podía enviar una petición a través de los buzones que dispusieron en las acampadas. Una vez depositada la sugerencia se reunían para tratar las peticiones de los presentes, fomentando así el debate político, económico y social.

4. Canales de televisión y radio *online*. Como ya hemos adelantado, Los Indignados decidieron crear variedad de medios alternativos paralelos a los tradicionales que contaban desde dentro lo que acontecía en las plazas, es el caso de *Audiovisol*. Esta televisión que nace durante las acampadas del 15M define en su manifiesto, recogido en la web <http://madrid.tomalaplaza.net/tv/>, la reivindicación de la conciencia política y social que los define y hace partícipes del 15M:

Somos personas que hemos venido libre y voluntariamente que después de la manifestación decidimos reunirnos para seguir reivindicando la dignidad y la conciencia política y social. No representamos a ningún partido ni asociación. Nos une una vocación de cambio. Estamos aquí por dignidad y por solidaridad con quienes no pueden estar aquí.

A finales de marzo de 2012 por iniciativa de un grupo de personas provenientes de diversas asambleas

populares, así como de colectivos relacionados con la información crítica y reflexiva, como Carabanchel, la Guindalera, la Conce, Arganzuela, Audivisol, TeleK, Madrid15M o Ágora Sol decidieron crear una plataforma <http://www.tomalatele.tv/web/que-es-toma-la-tele> que agruparía a diversos medios surgidos tras las protestas de mayo de 2011. En su manifiesto definen los objetivos perseguidos:

Por un lado pretende servir de plataforma audiovisual a todas las asambleas y colectivos que quieran participar en el proyecto mediante una web colectiva (www.tomalatele.tv), en la cual no existe ninguna gestión centralizada ni ningún filtro aparte de las cuestiones meramente legales (la protección de derechos de autor cuya vulneración pueda suponer el cierre la web). Por otro lado, estamos trabajando en articular una red horizontal de grupos audiovisuales que nos permita recoger y difundir tanto las propuestas y actividades de los Movimientos sociales, como los acontecimientos relacionados con las preocupaciones del 15M: desahucios, abusos del poder financiero, recortes sociales, derechos de la mujer, desempleo, racismo, la creciente vulneración de derechos ciudadanos, etcétera.

A continuación, y utilizando como fuente la #15MPEDIA, vamos a exponer en la Tabla 1 una lista de *streamings*, canales de televisión por Internet o usuarios que retransmiten o han retransmitido en algún momento las protestas y acciones del 15M.

Tabla I: Canales de televisión por Internet y usuarios que han retransmitido a título personal el 15M.

Canales de televisión por Internet	Usuarios a título personal
<i>Sol TV</i>	Juanlusánchez
<i>PuntoSol</i>	Zurro
<i>PuntoSol alistream</i>	VitoSentaito
<i>PuntoSol mainouv</i>	Trsrespon
<i>15MpaRato</i>	tinisima_
<i>campadaSCQ</i>	TCJCORA
<i>Agorabcn</i>	Seysulucha
<i>asambleaAGZ</i>	Soydelbierzo
<i>Asamblea Carabanchel</i>	Sandracampanon
<i>Asemblea de A Ría</i>	Ruly534
<i>Asamblea Majadahonda</i>	Ray Lobo
<i>asambleaHtajo</i>	Rok
<i>AudioviSol</i>	shul_evolution
<i>Canal 33</i>	Patricia Horrillo
<i>CiberRevolucion</i>	Nadiusky
<i>Comisión Internacional Acampada Barcelona ICBCn</i>	Mirimmi
<i>Communia</i>	Marchtoathens
<i>DRYCR</i>	Manifestación
<i>Feministes indignades</i>	kler-3
<i>FeSUGTLeon</i>	7BerlinBiennale
<i>Global Revolution</i>	Curro2012
<i>Piensa</i>	DaniRevolt
<i>M15M_Bizkaia</i>	AntonUro
<i>Malbarnos</i>	DjGeorge3D
<i>Nocambiamos12</i>	Eldagreen
<i>PlataformaHIS</i>	EIPequeñoHermano
<i>OceanUnivers</i>	Fanetin
<i>Streaming Revolución!</i>	Anitabotwin
<i>peoplewitness.cat</i>	Barbabarbone
<i>peoplewitness.mad.chirbirita</i>	Garoucuac
<i>peoplewitness.madrid1</i>	ImNobody
<i>peoplewitness.mad.mileto</i>	Isaac Hacksimov
<i>peoplewitness.noviolenca</i>	Jnavalop

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos en #15MPEDIA. Consultado el 10 de mayo de 2012.

De manera similar ocurre con la radio, aunque este medio no ha sido el que ha recibido más atención desde el 15M, sí que destacan algunos diales como *Ágora Sol Radio* y *Radio 15M Murcia*. *Ágora Sol* nació el 26 de mayo de 2011, en el día 12 de la Acampada Sol. Como recogen en su manifiesto, extraído de la web <http://agorasolradio.blogspot.com.es/p/manifiesto.html>, esta radio nace de la necesidad de un medio de comunicación propio del 15M:

Con esta necesidad de conmovimiento, con ese sentimiento de la Puerta del Sol, nace *Ágora Sol Radio*. Somos parte de las personas congregadas en Sol, deseosas de explicar y difundir lo que aquí se está construyendo, las que desde hoy invadimos este espacio de la red. Lejos de querer centrar en una la voz de todo este movimiento diverso, nuestros esfuerzos se centran en crear un medio de comunicación propio, que ofrezca una plataforma de información creada por y desde las personas participantes.

5. Diseños de cartelería y merchandising: En primer lugar, debemos aclarar que los productos puestos a la venta por estos Movimientos pro-movilización sirven al mismo tiempo para financiar medidas y campañas, en ningún caso persiguen lucrarse, como confirman en la web de *DRY* o *JSF*. Así, destacan entre estos productos las chapas y las camisetas que se elaboraron con motivo del 15M, así como del 15O. También encontramos que otros grupos pertenecientes al movimiento de *Indignados* trazan lazos de unión e identificación a través de estos objetos, véase el caso de la PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca) y su campaña Stop desahucios, por ejemplo, que lleva camisetas y chapas con eslóganes y logos que comparten con *DRY*.

El cartel es otra de las señas de identidad del colectivo de *Indignados*. A través de la cartelería somos partícipes de sus demandas políticas (fin del bipartidismo, soberanía directa y participativa, recuperación de la autonomía con respecto a la Unión Europea, eliminación de la corrupción...), demandas sociales (revolución ética, monopolio de los medios de comunicación tradicionales y Internet con la aprobación de la Ley Sinde...) y demandas económicas (fin de la crisis especulativa y financiera, no al rescate de la banca, recuperación de las partidas presupuestarias en Sanidad, Educación, Investigación y desarrollo...). La cartelería elaborada por el 15M para difundir su ideario y hacer su denuncia es creativa, original, sencilla y con numerosos guiños históricos, políticos, económicos y satíricos. En ella predominan los colores rojo, negro y blanco, los juegos de palabras con frases históricas y la utilización del inglés.

6. Webs especializadas en *crowdfunding*. El *crowdfunding* es un método de microfinanciación en masa a través de Internet, un micromecenazgo solidario que permite llevar a cabo proyectos ciudadanos. El criterio de *crowdfunding* (03) tiene como precedente las donaciones, aunque gracias a las redes sociales, a las comunidades online y a las tecnologías de micropagos la naturaleza de esta técnica se ha visto modificada y mejorada. Ahora con el *crowdfunding* cibernético podemos elegir específicamente qué producto queremos apoyar, basándonos en todo un informe que el solicitante de las donaciones debe elaborar para que sus donantes sepan bien a qué atenerse. Páginas como www.goteo.org son un buen ejemplo, ya que Los Indignados la han utilizado para la financiación de algunos libros, para las denuncias a algunos políticos, etc.

7. Plataforma de peticiones y recogidas de firmas. Desde el estallido de la crisis económica en España han surgido diferentes webs y plataformas de peticiones de firmas a través de las cuales los usuarios pueden denunciar cualquier injusticia económica, política o social que acontece. Las denuncias por corrupción política, los motivos económicos, las denuncias por el maltrato animal y humano ocupan los primeros puestos del ranking de peticiones. La misma *Change.org* se define como “la mayor plataforma de peticiones online del mundo, que empodera a las personas para generar los cambios que quieren ver”. Estos nuevos mecanismos de denuncia y petición de firmas han visto incrementado su público gracias a la normalización de esta iniciativa a través de las webs y redes sociales. Mientras que en 2009 prácticamente no tenían peso en la sociedad actual, ahora en 2013 han conseguido querellarse contra políticos, parar desahucios e incluso interferir en la justicia. A continuación mostramos un gráfico que nos permite visualizar el incremento de participantes al que se ha visto sometido la plataforma *Charge.org* desde 2010 y hasta 2012 y, en especial, tras las protestas del 15 de mayo.

Figura I: evolución de los usuarios en *Charge.org*.

Fuente: www.charge.org Consultado el 11 de mayo de 2013.

8. Ruedas de prensa y comunicados. Estos dos mecanismos básicos en la comunicación institucional han supuesto un importante soporte de cara al exterior para el Movimiento 15M. Desde el nacimiento de Juventud Sin Futuro (JSF) y Democracia Real ¡Ya! (DRY) el número de ruedas de prensa convocadas y comunicados se han visto notablemente incrementado. A través de este mecanismo Los Indignados se han convertido en una fuente directa de información, que trabaja paralelamente a los medios de comunicación tradicionales, fomentando su presencia e importancia en el panorama político-social español. Los medios de comunicación nacionales tardaron más en hacerse eco del acontecimiento (Figura 2), siendo los internacionales como la CNN, The Washington Post, Le Monde o la BBC los primeros en publicar lo sucedido en la primavera española de 2011. La campaña electoral ocupaba las páginas y minutos de radio y televisión de todas las cadenas y el 15M estaba relegado a un segundo plano hasta el 17 de mayo, día en el que se intentó desalojar Sol y en el que los medios comienzan a darles páginas de información, acelerando al mismo tiempo su actividad, (Castells, 2012). Los focos centrales se situaron en Madrid y Barcelona, dotándolos de un liderazgo frente a otras ciudades como Valencia y Sevilla, que no tenían tanto impacto en la prensa nacional.

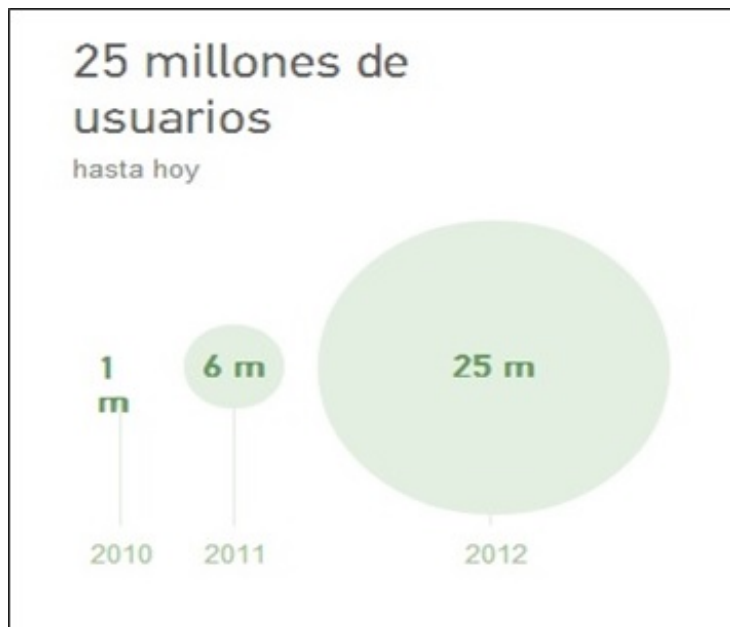


Figura II: aparición del 15M en las portadas de los principales periódicos nacionales en los días siguientes al 15 de mayo de 2011.



Fuente: <http://www.slideshare.net/Antoni/15m-politica-sin-partidos> Consultado el 26 de mayo de 2013.

9. Entrevistas con los medios de comunicación tradicionales. Muchas han sido las figuras que, cercanas y

pertenecientes al Movimiento, han facilitado entrevistas a los medios de comunicación nacionales e internacionales. Véase el caso de Hessel, José Luis Sampedro, Julio Anguita y Zygmunt Bauman, entre otros. También han sido numerosas las entrevistas que han ofrecido los promotores del 15M para explicar la naturaleza y los objetivos de esta ciberturba –véase el caso de Alberto Garzón, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón-.

10. Spots audiovisuales a través de Youtube. También concedieron entrevistas en todos los formatos e hicieron del spot audiovisual su mayor aliado. Numerosos fueron los vídeos que aparecieron en los días previos a la convocatoria del 15 de mayo y que, a día de hoy, podemos visualizar en Youtube (04).

11. Manifestaciones como denuncia a la corrupción económica y política. Las manifestaciones han aumentado exponencialmente desde 2011. Las temáticas son muy variadas, pero en todas ellas Los Indignados desarrollan un papel fundamental desde su eclosión en mayo. Algunas son directamente organizadas por el 15M, mientras que en otras simplemente son partícipes de las mismas. Esta estrategia comunicativa está enmarcada dentro de la comunicación interna –crea identidad de grupo- y externa –permite expresar una denuncia de cara a las instituciones competentes-. Según la #15MPEDIA, en 2011 hubo 15 grandes manifestaciones convocadas por los grupos pro-movilización, en 2012 un total de 48 manifestaciones y en 2013 otras 24.

12. Libros digitales y en papel. Desde que estalló el 15M han sido muchos los libros que han proliferado para explicar el fenómeno sociopolítico que acaba de acontecer en España. Algunos de estos autores han colaborado en la gestación del 15M, en su desarrollo y, por supuesto, en su maduración política, otros, sin embargo, son expertos filósofos, sociólogos, políticos, abogados, educadores y un largo etcétera que han decidido narrar, y en algunas ocasiones analizar, la naturaleza de este Movimiento. A continuación, exponemos algunos de los títulos escritos por los propios Indignados:

- *Nosotros, Los Indignados: Las voces comprometidas del # 15M*
- *No tomarás el nombre de D'Hondt en vano*
- *Matemáticas democráticas; 15M*
- *Juventud sin futuro: [Sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo...]*
- *Crisis y revolución en Europa: People of Europe, rise up*
- *El 15M en sesenta preguntas*
- *No nos representan: El manifiesto de Los Indignados en 25 propuestas*
- *Nada será como antes: Sobre el Movimiento 15M*
- *La rebelión de Los Indignados: Movimiento 15 M: Democracia real, ¡ya!*
- *Las voces del 15M*

13. Artículos en prensa y revistas especializadas. Desde que saltara la chispa en las plazas, los documentos sobre el 15M empezaron a ocupar también las páginas de las revistas especializadas. Muchos nombres pueden destacar en esta categoría, algunos como Juan Torres, Alberto Garzón, José Luis Sampedro o Jaime Pastor Verdú han sido los artífices del seguimiento del Movimiento. En prensa es interesante puntualizar que el crecimiento de ocupación de sus páginas se expandió de manera progresiva, en contraposición a lo que ocurría con el 15M –la prensa tardó en otorgar la importancia necesaria a estas manifestaciones nacionales-.

14. Conferencias en congresos y seminarios nacionales. Otra de las estrategias externas de Los Indignados es la participación en foros de debates, seminarios o conferencias con el objetivo de exponer situaciones e intercambiar ideas. Algunos de los participantes del 15M han ofrecido también charlas en institutos y universidades, e incluso han inaugurado cursos y másteres en España, tal es el caso de Toret. De esta manera continúan manteniendo el espíritu del tú a tú del 15M, profundizando en un espacio intelectual apropiado y sin perder la bidireccional comunicativa.

15. Webs, foros y redes sociales. Las estrategias puestas en práctica a través de estos canales es quizás la reina de todos los mecanismos comunicativos utilizados por Los Indignados. Alba Muñoz (VV.AA., 2011b) incide en el libro *Las voces del 15M* sobre la relación entre el Movimiento y las redes sociales. Afirma en su capítulo que los jóvenes estaban sumergidos en una especie de “síndrome Wikileaks” en el que lo saben todo y no puede hacer nada frente al sistema y a través de las redes sociales pudieron canalizar esa energía.

Como recogimos en el epígrafe 3.1., el nacimiento de este grupo pro-movilización tuvo lugar de manera pausada en las webs y redes sociales de No Les Votes, JSF y DRY. Después de proceder al estudio de sus webs, cabe enumerar las siguientes características de las mismas.

- Actualización: la plataforma digital de No Les Votes se actualiza escasamente desde que el Movimiento se adhirió a Democracia Real ¡Ya!, JSF, por su parte, tiene mayor dinamismo en sus publicaciones.
- Transversalidad: estos movimientos sociales se han convertido en plataformas de denuncias generalizadas. Lo que en un primer momento se dirigía al ámbito educativo –JSF- o a la libertad en Internet –No Les Votes- terminó adoptando una temática más variada, que daba cabida a numerosos asuntos de la actualidad social española –DRY-.
- Multimedia: las webs de estos Movimientos ofrecen recursos electrónicos, audiovisuales y multimedia. Los organizadores y coordinadores son conscientes de que la sociedad actual necesita ver, oír e interactuar.
- Bidireccionalidad: estos movimientos se basan en una comunicación bidireccional, basada en ofrecer un foro de debate al usuario y al lector a través de sus perfiles de Twitter, Facebook y sus canales en Youtube.
- Despersonalización: las páginas webs de JSF, No Les Votes y DRY no están personalizadas, sino que atienden a un sentido de colectividad propio de estos Movimientos sociales.
- Vitalidad: son páginas webs que siguen en activo actualmente, aunque haya bajado el nivel de actualización. Cada tema que concierne a los derechos sociales, económicos y políticos es tratado en sus plataformas digitales.
- Desorganización: son páginas desorganizadas, que impiden el dinamismo típico de Internet. La ubicación de algunos documentos hace imposible acceder a cierta información interesante, sin antes detenerse en su búsqueda.

Además de estas tres webs, encontramos otras que se pusieron en funcionamiento desde la gestación hasta la difusión del 15 de mayo:

www.madrilonia.org

www.tomalaplaza.net

www.spanishrevolution.es

www.movimiento15M.org

www.tomalosbarrios.net

www.bookcamp.cc

En cuanto a las redes sociales, Facebook y Twitter destacan por su uso durante las manifestaciones. Facebook, gracias a su carácter de asociacionismo, fue el encargado de agrupar y organizar a los grupos pro-movilización a través de las fanpage –página corporativa que permite establecer relaciones a largo plazo con los usuarios y crear comunidad interactiva entre los mismos para que éstos puedan participar, aportar y compartir ideas-. Por otro lado, Twitter, que destaca por su carácter viral e inmediatez, fue la herramienta idónea para retransmitir la información que acontecía en las plazas, así como opiniones de los participantes.

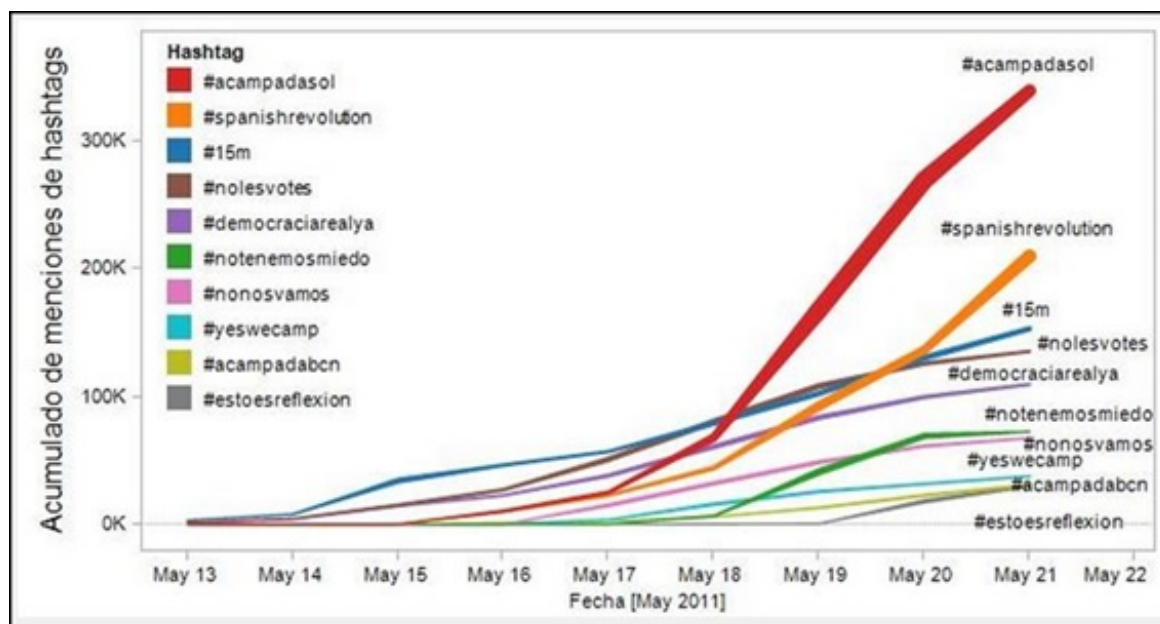
El tipo de comunicación que permite una y otra red social es diferente, pues la corta extensión de Twitter, 140

caracteres, no permite profundizar en los contenidos como lo hace Facebook. Sin embargo, para participar en Facebook es necesario tener un vínculo de amistad con la página o grupo en cuestión, mientras que Twitter abre sus miras y se ofrece como posibilidad a todos los usuarios online. De ahí que podamos afirmar que Facebook adquirió gran importancia en la gestación y organización del *Movimiento*, mientras que Twitter fue de gran utilidad en el momento candente del 15M.

De manera cronológica, podríamos afirmar que ésta es la evolución que siguió Los Indignados en las redes sociales:

- En primer lugar, los diferentes grupos pro-movilización empezaron creando en Facebook grupos cerrados, que una vez asentados en la red, se abrían rápidamente para favorecer la difusión online. Aquí podemos resaltar los perfiles y las fanpage de JSF y DRY, entre otros.
- Además de los perfiles nacionales de estos grupos pro-movilización, crearon perfiles locales que atendían a ese carácter glocal característico del Movimiento. De esta manera cada grupo local podía atender mejor las situaciones particulares de sus integrantes, todo ello en torno a las ideas generales.
- Una vez instalados en las redes, comenzaron con la interconexión entre dichos grupos locales y para ello abrieron blogs delimitados geográficamente y páginas de Facebook locales para ser entrelazadas entre ellas. El 25 abril es la fecha en la que comienza en la red las interacciones entre los usuarios de nolesvotes, democraciarealya, spanishrevolution, acampadasol, nonosvamos, yeswecamp y también es el día en el que se convoca la manifestación para el 15 de mayo. En los cinco días posteriores al 15M se crearon más de 200 páginas en Facebook con 200.000 seguidores. (Toret, 2013).
- En cuarto lugar, trabajaron una agenda de comunicación a la que accedían para difundir todo el material y las convocatorias de manifestaciones, una iniciativa que fomentó el éxito al conseguir que la información social saliera en la prensa y se hiciera eco de sus intenciones. Prueba de ello es la sala de prensa que contiene cada web de los grupos participantes en el 15M.
- Por último, iniciaron temas de debates y recogidas de firmas para proponer nuevas iniciativas que fueron abordadas en la red de microblogging Twitter y que hizo explotar con sus mensajes a un sinnúmero de usuarios, democratizando de esta manera el mensaje y la idea pseudorrevolucionaria del 15M y ocupando un puesto principal en la agenda setting de los medios tradicionales y alternativos. La creación de *hashtags* (Figura 3) en redes sociales fue decisiva para la eclosión de Los Indignados. A través de estas etiquetas la concentración de mensajes se ve aumentada, contribuyendo por consiguiente a una mayor difusión, a una mejora de la búsqueda de información y al fomento del debate sobre una temática concreta.

Figura III: frecuencia de hashtags en Twitter.



Fuente: <http://www.barriblog.com/index.php/2011/05> Consultado el 3 de junio de 2013.

Twitter se convirtió en esos días en un espacio intenso de debate que aceleró la participación de los usuarios. Las redes sociales y, en concreto, esta red de *microblogging* estimularon la participación ciudadana a través de la comunicación, de ahí que el número de *tweets* por hora se viera incrementado en los días sucesivos al 15 de mayo. Después de esto presentamos en la Figura 4 un gráfico que nos permite comparar cuántos *tweets* se generaron entre el 15 y el 19 de mayo y que pone de manifiesto cómo interfirieron los usuarios en la propagación del *Movimiento* con sus mensajes, en especial, tras las cargas policiales del 17 de mayo:

Figura IV: *tweets* por hora.

Fuente: <http://www.slideshare.net/Antoni/15M-politica-sin-partidos>. Consultada el 29 de abril de 2013.

4. CONCLUSIONES

Una vez expuesta las estrategias de comunicación interna y externa es interesante incidir en la idea de que los mecanismos de comunicación elaborados por el 15M han sido imprescindibles en la difusión del *Movimiento*. La comunicación interna es efectiva durante todo el tiempo que permanecen en la plaza y también una vez que se trasladan a las asambleas de barrios. La comunicación externa, basada en el cartel y las redes sociales, también es eficaz los días álgidos posteriores al 15 de mayo, aunque después de estos momentos plagados de emoción la presencia en redes se resume a eventos puntuales.



El *Movimiento* 15M no es un movimiento espontáneo ya que nace de manera pausada en las redes sociales, aunque sí inesperado en cuanto a su magnitud. Los primeros en invitar a la movilización serán los miembros de No Les Votes y Juventud Sin Futuro y en última instancia Democracia Real ¡Ya! (DRY) –encargada de coordinar al resto de movimientos pro-movilización para reagruparlos e invitarlos a la convocatoria de manifestación del 15 de mayo que sentará las bases del *Movimiento*, y posteriormente, para la coordinación del 15-O. La interrelación que permite Internet actúa como detonante de una “revolución ética”, que supone la emancipación del ser humano del resto de poderes y el encaminamiento hacia una sociedad que beba de valores sociales solidarios.

Estos mecanismos comunicativos, las RRSS, y su carácter virulento permiten a Los Indignados propagarse eficazmente en los días posteriores al 15 de mayo, actuando como una especie de ágora virtual, de hecho se llevan a cabo manifestaciones virtuales. Los Indignados necesitaron de estas herramientas para romper las barreras que los medios de comunicación tradicionales les ponían a su discurso. Pero la importancia en las redes sociales reside en que éstas fueron el centro de debate que permitió despegar y organizar el *Movimiento*. Estamos ante una ciberturba que utiliza la tecnología para dirigir y mejorar la función política, pues Los Indignados entienden la comunicación como una organización interactiva de inteligencia colectiva.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMIRÓN ROIG, N. (2009): “Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”, *Revista Latina de Comunicación Social* (64), pp. 563-571. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/46_845_ULEPICC_01/38Almiron.html
- ALONSO, L. E. (2012): “Crisis, indignación ciudadana y Movimientos sociales”. *Dossieres EsF* (6), Septiembre, Economistas sin fronteras.
- BARDIN, (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- BOLÍVAR BOTIA, A. (1990): *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Cincel.
- CABAL *et al.* (2011): *Indignados 15M*. Madrid: Mandala ediciones. Disponible online en <http://www.tercerainformacion.es/IMG/pdf/indignados—e-book—20110529095635.pdf>.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- _____ (2012): *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Traducción de María Hernández. Madrid: Alianza editorial.
- CASTILLO ESPARCIA, A., García Ponce, D., Smolak Lozano, E. (2013): “Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19 (1), pp. 7189.
- DE UGARTE, D. (2012): *El poder de las redes*. Argentina: Ediciones Aurelia Rivera.
- ERREJÓN GALVÁN, I. (2011): “El 15M como discurso contrahegemónico”. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (2), pp. 120-145.
- FABRE PLATAS, D. A., Egea Jiménez, C. (coords.) (2013): *La indignación: un desencanto en lo privado y un descontento en lo público*. Granada: Universidad de Granada.
- FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. (2011): “Redes sociales y cambio social: El Movimiento 15M y su evolución en Twitter”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (89), pp. 61-73.
- HESSEL, S. (2011a): *¡Indignaos!: un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Traducción de Moreno Lanaspá, T. Barcelona: Destino.
- _____ (2011b): *¡Comprometeos!* Barcelona: Destino.
- LARAÑA, E. y DÍEZ, R. (2010): “La transformación de una sociedad estatista. Organizaciones voluntarias y cambio social en España”. X Congreso Español de Sociología (Ponencia del Grupo Movimientos Sociales, Acción Colectiva y Cambio Social). Pamplona (UPNA), Julio 2010.
- MARTÍN CORVILLO (2013): *15M: análisis de la entropía comunicativa*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- MOREJÓN LLAMAS, N. (2014): *Los Indignados: ¿primera utopía del siglo XXI? Aproximación al contexto, génesis y desarrollo del Movimiento 15M en España a través de documentos bibliográficos, hemerográficos y digitales y comparación con la teoría utópica*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- MORIN, E. (2011): *La Vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós. Disponible online en <http://www.edgarmorin.org/descarga-la-via-para-el-futuro-de-la-humanidad.html> –
- NIMMO, D. (1978): *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Mónica: Goodyear Publishing Company, Inc.
- PIQUER VIDAL, A. (2013): “Puntos de vista sobre el 15M. Aspectos pragmaestilísticos y deriva ideológica”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19 (1), pp. 223234.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (2001): “Globalización y pensamiento crítico”. En QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA BRAVO, F. (2001): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- REIG, R. (2003): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- _____ (2010): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: Universidad de

Sevilla, AUCC.

- _____ (2011a): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- RODRÍGUEZ, E. (2013): *Hipótesis democracia. Quince tesis para la revolución anunciada*. Madrid: Traficantes de sueños.
- SAMPEDRO BLANCO, V. F., y Sánchez Duarte, J. M. (2011). “Del 13-M al 15M”. *Razón y fe: Revista hispanoamericana de cultura*, 264(1353), 99-105.
- STEVENS, J. D. (1975): “Historical research on political communication”, en Chaffe, S. H. (ed.): *Political communication. Issues and strategies for research*. Londres: Sage.
- SIERRA BRAVO, R. (1984): *Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- SAMPEDRO *et al.* (2011): *Reacciona: 10 razones por las que debes actuar frente a la crisis económica, política y social*. Madrid: Aguilar.
- TORET (2013): *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- VALDEVIESO, J. (2012): “Sobre si es posible una filosofía política del 15M. Una tesis y algunas hipótesis provisionales”. *Astrolabio. Revista internacional de filosofía* (13), pp. 471-480.
- VAN DIJK, T. A. (1999): “El análisis crítico del discurso”. *Anthropos* (186), septiembre-octubre. pp 23-36.
- VV.AA. (2011a): *Juventud Sin Futuro: sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo*. Barcelona: Icaria.
- VV.AA. (2011b): *Las voces del 15M*. Barcelona: Los libros del lince.
- VV.AA. (2011c): *Nosotros, Los Indignados: Las voces comprometidas del # 15M*. Barcelona: Destino.

5.1. Recursos online:

- <http://www.afectadosporlahipoteca.com/>. Web oficial de la PAH.
- <http://www.democraciarealya.es/> Web oficial de DRY.
- <http://spanish-revolution.es/>. Página web surgida tras el 15M, que recoge información sobre el trascurso de las acampadas.
- <http://www.juventudsinfuturo.net/>. Web del movimiento Juventud Sin Futuro (JSF).
- <http://www.nolesvotes.com/>. Web de No Les Votes
- <http://madrid.tomalaplaza.net/>. Web del movimiento Toma la plaza.
- <http://www.tomalatele.tv/web/que-es-toma-la-tele/> Web de la iniciativa televisiva y radiofónica Toma la Tele.
- <http://madrid.tomalosbarrios.net/>. Web del 15M en los barrios españoles.
- <http://takethesquare.net/>. Web relativa a la internacionalización del Movimiento 15M.
- <http://15october.net/>. Página del 15-O.
- <http://www.juanlusanchez.com/> Página personal de Juanlu Sánchez.

- <http://bibliosol.wordpress.com/>. Blog de la biblioteca del Sol tras el 15M.
- <http://bookcamping.cc/>. Bookcamping: biblioteca del Movimiento 15M.
- <http://www.goteo.org/>. Web de crowdfunding.
- <http://www.change.org/> Web de recogidas de firmas y peticiones.
- <http://www.periodismohumano.com/>. Periódico online alternativo.
- <http://www.escolar.net/>. Página personal de Ignacio Escolar.
- <https://15Mpedia.org/wiki/Portada>. Web de la #15MPEDIA.

(01) La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (LES) tuvo su origen en una iniciativa legislativa aprobada por el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero el 27 de noviembre de 2009. El anteproyecto de ley consistía en un conjunto de medidas que pretendían modernizar la economía española principalmente en tres sectores: financiero, empresarial y medioambiental. Sin embargo, el apartado del anteproyecto que tuvo mayor resonancia entre la opinión pública por la polémica que suscitó fue la denominada “Ley Sinde” (por el segundo apellido de su promotora, la ministra de Cultura Ángeles González Sinde), relativa a la regulación de webs y a la protección de la propiedad intelectual. Al inicio del debate parlamentario la “Ley Sinde” fue eliminada del proyecto de ley, pero fue recuperada y aprobada en el Senado gracias a la ayuda del PP y CiU. El 15 de febrero de 2011 fue finalmente aprobada por el Congreso y el 5 de marzo de 2011 fue publicada en el BOE, entrando en vigor al día siguiente. Sin embargo, el gobierno de Rodríguez Zapatero no llegó a aprobar el Reglamento de la “Ley Sinde” por falta de consenso entre sus miembros, siendo el nuevo gobierno del Partido Popular presidido por Mariano Rajoy el que aprobó la propuesta, que comenzaría a funcionar el 1 de marzo de 2012.

(02) Una vez que eclosionara y se asentara el Movimiento 15M en España, muchos países tomaron buena nota de lo acontecido en nuestro país, dando lugar a la internacionalización de Los Indignados. Aunque el 15 de octubre de 2011 fue la fecha elegida para esta convocatoria de carácter global, #globalchange, lo cierto es que este Movimiento se fraguó meses antes como consecuencia de la viralidad de las propuestas gracias a Internet, de la “marcha internacional” que partió hacia Bruselas y del movimiento Occupy Wall Street (OWS). En España, Democracia Real ¡Ya! fue la encargada de publicar el manifiesto para la convocatoria del 15-O. Como ocurriera en el resto de países, Los Indignados en España resaltaron la unión y la fuerza del consenso como oposición a las prácticas económicas y políticas vigentes y el carácter pacífico del Movimiento. El mensaje que aúna posiciones y singularidades culturales podemos encontrarlo en su página web y dice lo siguiente: “la única cosa que todos tenemos en común es que somos el 99% de los que no tolerará más la codicia y la corrupción del 1%”.

(03) Información extraída de <http://www.emprendelandia.es/que-es-el-crowdfunding> [Consultada el 12 de mayo de 2012]

(04) <http://www.youtube.com/watch?v=1SAfFFpGF3E&list=PL613C8BD3B4DF0D98&index=9&feature>

[Consultados el 21/05/2013]

BREVE SEMBLANZA DE LA AUTORA

Noemí Morejón Llamas. Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2014). Investigadora en el

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) de la US. Ha publicado en revistas internacionales como *Perspectivas de la Comunicación* y *Cuadernos Artesanos de Latina de Comunicación Social*. Líneas de investigación: Historia de la Comunicación, Políticas de Comunicación, Medios y política internacional y Teoría Política.

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

Recibido: 10/12/2015

Aprobado: 02/03/2016