



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**Communication for social change and
digital activism: online discourses of
United for Global Change**

Alessandra Farné

Director: Eloísa Nos Aldás

Castellón, 2015

ACKNOWLEDGEMENTS

Doing research outside a privileged background and in times of crisis is a daily struggle. Under these untoward circumstances, I could not have gotten here on my own and, therefore, I want to thank all the people who gave me their support, consolation and encouragement during my doctoral research. I also apologize in advance if I forget to specifically acknowledge somebody here.

First and foremost, I want to dedicate a wholehearted thank you to Eloísa Nos Aldás. She has been far more than an extraordinary director of my doctoral research. She is a mentor that held on her hand and, against all odds, gave me the opportunity to let me learn from her and grow up academically. Above all, thank you for refusing to believe it was hopeless.

I also want to thank her for guiding the Interuniversity Institute of Social Development and Peace (IUDESP) at the University Jaume I in such an integrative manner that allowed many people to join a space where it is possible to carry out research collaboratively in an inclusive setting. It is a real pleasure being part of and working in this environment and I want to thank all the members of the IUDESP for their disposition. Particularly, I want to express my gratitude and appreciation to Amador (for his professional media insight in our research and for sharing the ongoing quest for proper methodology), María José (for her strong sense and practice of justice), Vicente (for his wisdom), Alex (for pushing forward with research adventures), and the colleagues of the “e-comsoc” project (Salva, Andrea, Lidón and Dani). I also want to thank Sonia and Irene for keeping up with the Peace Master, the core of all this, and María

Jesús for guiding the doctorate and introducing the “compendium” format to give value to research results.

I want to dedicate a special thank you to Javi and Laura, for being such great colleagues and friends. An unexpected gift that came into my life full of good things.

Of all the people who have accompanied me during this journey, I also want to thank Adela and Argelio. We have been the “A” team that no longer exists and it has a special meaning to me that the two of you shared the task of helping me with the bureaucracy and paperwork throughout the doctorate.

On an institutional level, I must acknowledge, on the one hand, the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness for funding the research project e-comsoc that I am working and researching for, and, on the other, the Spanish Ministry of Education, Culture and Sport that funded my three-months research fellowship at the Department of Peace Studies of the University of Bradford (United Kingdom). I also thank the University of Bradford, and particularly Dr. Jim Whitman, Dr. Tom Woodhouse and Laura O’Connor, for the support and warm disposition during my international fellowship.

Finally, my most personal and hearty thank you to Xavi, for his constant total support on so many levels that it is hard to render it in words. I can only express a glimpse of my support to you by saying *don’t give up either*.

TABLE OF CONTENTS

Abstract	1
Resum	3
Resumen extendido de la tesis	5
1. Objeto y objetivos de la investigación	5
2. Caso de estudio y metodología.....	6
3. Estructura y contenido	8
4. Conclusiones	11
General introduction	13
1. Motivation and perspective	13
2. Relevance of the topic.....	17
3. Objectives	19
4. Conceptual framework	20
4.1 Communication, civil society and discourses of global peaceful social change	20
4.2 Communication, social movements and online activism for social change	23
4.3 Social movements and the media: challenges and opportunities for social change	26
5. Case study and methodology.....	28
6. Structure of the thesis	36
Chapter 1. Communication, Internet and global citizenship: a Peace Studies perspective	43
Introduction	43
1. A theoretical framework for ICTs from peace studies.....	44
1.1 A comprehensive concept of peace.....	44
1.2 ICTs and society	46
1.2.1 Definitions and main discourse.....	46
1.2.2 International landmarks	47
1.2.3 Main problems of the ICTs.....	49

1.3 ICTs and Peace Studies	52
2. ICTs and global citizenship	53
2.1 Peace and global citizenship	53
2.2 ICTs and global citizenship	56
2.2.1 Education in Information Society	56
2.2.2 ICTs and (informal) education for global citizenship	57
Conclusions	60
Bibliography	60

Chapter 2. Comunicación para el cambio social: eficacia cultural de la comunicación de las ONGD y discursos de los nuevos movimientos sociales

Introducción	67
1. Revisión del estado de la cuestión de la Comunicación y el Desarrollo desde el Tercer Sector en España	70
2. La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: actores y discursos públicos ante el reto de ciudadanías críticas globales	74
2.1 Herramientas conceptuales de la eficacia cultural	75
2.2 La eficacia cultural en los escenarios de comunicación actuales de las ONGD	81
3. Aportaciones de la acción comunicativa del 15M a la eficacia cultural de la comunicación de las ONGD	85
Conclusiones finales	100
Referencias bibliográficas	102
Cartas de los coautores	119

Chapter 3. Unidos por un cambio global: el discurso *online* del 15O y su representación en la prensa

Introducción	123
1. La regeneración democrática de la comunicación del 15M	124
2. Caso de estudio y metodología	125
3. Análisis del discurso del 15O	127
3.1 El discurso online del 15M	127
3.1.1 Eje formal-descriptivo	127

3.1.2 Eje temático.....	129
3.1.3 Eje participativo	132
3.2 Las manifestaciones del 15O en el Facebook del 15M	133
3.2.1 Eje formal-descriptivo	133
3.2.2 Eje temático.....	135
3.2.3 Eje participativo	137
3.3 Las manifestaciones del 15O en la prensa escrita	138
3.3.1 Marcos utilizados por la prensa	138
3.3.2 Análisis de las piezas	146
Conclusiones	149
Referencias.....	150
Carta del coautor	153

Chapter 4. *United for Global Change*: estrategias narrativas y discursos sociales en el videoactivismo digital del 15O..... 155

Introducción	155
1. Comunicación, narrativas y movilización	157
2. Videoactivismo 2.0: nuevas lógicas y dinámicas comunicativas.....	161
3. Metodología de análisis y delimitación del corpus	166
4. Análisis discursivo del vídeo	169
4.1 Testimonio audiovisual, memoria y sensibilización.....	173
4.2 Escenarios de protesta y marcos de justicia activadores de noviolencia.....	177
5. Análisis de la interacción.....	180
5.1 Visibilidad y alcance	180
5.2 Marcos y valores.....	181
5.3 Afinidad y apoyo	182
5.4 Prácticas comunicativas	183
Conclusiones	185
Referencias bibliográficas	187
Aceptación de la publicación.....	195
Carta de la coautora.....	197

Chapter 5. United for Global Change: a case of media representation of Occupy movements	199
Introduction	199
1. Case study and methodology.....	200
2. Comparative analysis of media framing of United for Global Change in <i>El País</i> and <i>The New York Times</i>	202
2.1 Frame I: nationwide/worldwide	202
2.2 Frame II: socio-political/economic focus	204
2.3 Frame III: deviant/legitimate citizens.....	205
2.4 Frame IV: security problem/social change outcome	207
3. Discussion on findings	209
Recommended Readings.....	211
Letter from co-author.....	213
Conclusions.....	215
Bibliography	221

ABSTRACT

Communication is a key element in promoting social change and, currently, social movements, one of the main drivers of socio-political demands aimed at transforming the existing system of injustices and inequalities, are carrying out profuse examples of communicative actions, particularly in the online realm. In this context, this thesis seeks to contribute to advance in the current scholarship on online communication for social change and, specifically, to explore which features of citizens' online communication promote engagement for global peaceful social change.

For that purpose, the research methodology combines mixed methods including bibliographic review of the literature in the field of online communication for social change, as well as (online) content and discourse analysis applied to an international initiative promoted by social movements. The study focuses on the case of United for Global Change, which is the name of an international day of protest that took place on October 15, 2011 (15O), following the reawakening of social movements from the Spring of that year. This case has been studied along three main axes: 1) analysis of web and social media content; 2) analysis of video activism and 3) analysis of media representations.

Research findings suggest that the actual setting of Web 2.0 enables new forms of constructing knowledge and meaning that are being leveraged by social movements to insert new narratives and communicative strategies into public discourses to promote peaceful social change. Specifically, these online communicative actions embrace the following facets: cross-cutting issues,

inclusiveness, justice, hope, peace and nonviolence, video activism, and media-orientation.

RESUM

La comunicació és un element clau en la promoció del canvi social i en l'actualitat els moviments socials, uns dels principals impulsors de demandes sociopolítiques per a transformar l'actual sistema d'injustícies i desigualtats, estan desenvolupant nombrosos exemples d'accions comunicatives, especialment en l'entorn *online*. En aquest context, aquesta tesi pretén contribuir a ampliar el coneixement en la comunicació *online* per al canvi social i, concretament, a explorar quines facetes de la comunicació *online* de la ciutadania promouen compromís (*engagement*) per al canvi global pacífic.

Per a aquest propòsit, la metodologia de la investigació combina mètodes mixtos incloent la revisió bibliogràfica de literatura en el camp de la comunicació *online* per al canvi social, així com l'anàlisi de contingut i del discurs (*online*) aplicats a una iniciativa internacional promoguda pels moviments socials. L'estudi es centra en el cas de *United for Global Change*, que és el nom d'una jornada internacional de protesta organitzada el 15 d'octubre de 2011 (15O), a continuació del despertar dels moviments socials de la primavera d'aquell any. Aquest cas s'ha abordat en tres eixos: 1) anàlisi de contingut web i xarxes socials, 2) anàlisi de vídeo-activisme i 3) anàlisi de representacions als mitjans de comunicació.

Els resultats de la investigació suggereixen que l'actual entorn de la Web 2.0 possibilita noves formes de construcció de coneixement i sentit que estan essent aprofitades pels moviments socials per a inserir noves narratives i estratègies comunicatives als discursos públics per a promoure canvi social pacífic. Especialment, aquestes accions comunicatives *online* comprenen les

següents facetes: temes transversals, inclusivitat, justícia, esperança, pau i noviolència, vídeo-activisme i, finalment, orientació als mitjans.

RESUMEN EXTENDIDO DE LA TESIS

1. Objeto y objetivos de la investigación

La comunicación es un elemento fundamental en la promoción del cambio social y en la actualidad los movimientos sociales, unos de los impulsores de demandas socio-políticas para transformar el actual sistema de injusticias y desigualdades, están llevando a cabo considerables ejemplos de acciones comunicativas, especialmente en el entorno *online*. En este contexto, esta tesis se propone contribuir a ampliar el conocimiento en el campo de la comunicación *online* para el cambio social y, concretamente se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las facetas de la comunicación ciudadana online que promueve el compromiso (*engagement*) para el cambio social global y pacífico?

Para abordar esta pregunta principal, el estudio persigue los siguientes objetivos:

- a) Construir un marco conceptual para abordar el potencial del entorno digital y la comunicación *online* para promover una ciudadanía global desde la perspectiva de los Estudios para la Paz.
- b) Revisar y proponer un marco conceptual actualizado para la Comunicación para el Cambio Social basada en los discursos de los movimientos sociales actuales.
- c) Analizar el caso de *United for Global Change* para explorar los actuales discursos y estrategias comunicativas de cambio social en el activismo digital.

- d) Examinar cómo los discursos e iniciativas de *United for Global Change* han sido representadas por los medios convencionales.
- e) Proponer una serie de rasgos de la comunicación que promueva el compromiso (*engagement*) para el cambio social pacífico.

2. Caso de estudio y metodología

Esta tesis es una investigación interdisciplinar que combina teorías de diferentes áreas y se asienta especialmente en tres disciplinas: Comunicación (Comunicación para el Desarrollo, Comunicación para el Cambio Social, Comunicación *online*), Ciencias políticas (ciudadanía, sociedad civil, agencia, activismo, cambio social) y Estudios para la Paz (Cultura de paz, Comunicación para la paz). En este sentido, esta última perspectiva se inserta de manera transversal en toda la tesis con el objetivo de subrayar la importancia de fomentar el cambio social junto a valores y medios pacíficos. A partir de estas teorías, se lleva a cabo una revisión bibliográfica para actualizar el marco conceptual en torno a la comunicación *online* para el cambio social pacífico y se complementa el estudio con el análisis de una iniciativa ciudadana para promover el cambio global.

Concretamente, la tesis aborda el caso de *United for Global Change* (Unidos por un Cambio Global), una iniciativa internacional llevada a cabo el 15 de octubre de 2011 (por lo que se le conoce también como 15O), a continuación del resurgimiento de los movimientos sociales de aquel mismo año, desde la Primavera Árabe y especialmente el 15M y *Occupy*. El 15O fue una iniciativa promovida precisamente por los movimientos sociales de indignación que surgieron a lo largo de 2011 y que acordaron organizar una

jornada de protesta internacional contra la crisis social, económica y política que afecta a la mayoría de la población mundial, por lo que el eslogan escogido fue “Unidos por un Cambio Global”. El 15O tuvieron lugar manifestaciones en alrededor de 1000 ciudades de 82 países, por lo que el alcance de la iniciativa representa un caso de estudio relevante por el poder de convocatoria internacional. Con el objetivo de analizar las dinámicas comunicativas de este caso de movilización internacional, el estudio se ha planteado en tres planos, con su correspondiente metodología:

1. Análisis de la web y redes sociales: basándose en análisis de contenido y del discurso en entorno online (Holt, 2004; García De Torres et al., 2011; Sampedro, 2011) se ha analizado la web de Democracia Real Ya y la página de Facebook del Movimiento 15M en torno a la temática del 15O y siguiendo tres ejes: a) Formal-descriptivo; b) Temático y 3) Participativo.
2. Análisis de videoactivismo: uno de los elementos comunicativos más significativos del 15O son las experiencias de videoactivismo. En este sentido, a través de un enfoque videoactivista, se ha analizado el vídeo “*#15o United for Global Social Change*” abordando dos aspectos fundamentales: a) Análisis discursivo del vídeo (Benet, 2004) para indagar en las estrategias discursivas de cambio social (Foss y Griffin, 1995; Reinsborough y Canning, 2010; Pinazo Calatayud y Nos Aldás, 2013; Nos Aldás, 2013) y b) Análisis de la interacción sobre el vídeo en Youtube (Ulman y Askanius, 2013; Iranzo y Farné, 2013) alrededor de cuatro ejes (visibilidad y alcance; marcos y valores; afinidad y apoyo; y prácticas comunicativas).

3. Análisis de la representación en los medios: siendo los medios convencionales una vía fundamental para llegar a la opinión pública, hemos analizado cómo los medios han representado el 15O a partir de estudios sobre marcos y enmarcado (Lakoff, 2004; Entman, 2007; Gamson y Wolfsfeld, 1993; Benford y Snow, 2000; Brasted, 2005; Darnton y Kirk, 2011; McCurdy, 2012) en dos contextos: a) Prensa escrita española en cuatro periódicos nacionales elegidos por su alcance y espectro ideológico (*El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*) y b) una comparación entre España y Estados Unidos en la versión online de dos periódicos nacionales de relevancia (*El País* y *The New York Times*).

3. Estructura y contenido

Esta tesis es el resultado de la investigación llevada a cabo desde el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) y concretamente en el proyecto “Evaluación e indicadores de Sensibilidad Moral en la Comunicación Actual de los Movimientos Sociales” (e-comsoc) del MINECO (CSO2012-34066).

En este marco, se ha adoptado una estrategia de investigación para analizar la comunicación de los movimientos sociales que impliquen a la ciudadanía en el cambio social pacífico y, siguiendo este enfoque, se presenta la tesis en forma de compendio de publicaciones que recogen los resultados de los estudios realizados. Siguiendo este formato de compendio, en la tesis se incluyen cinco publicaciones: dos capítulos de libro, dos artículos de revistas (una indexada en Scopus) y una comunicación en un congreso. Dado que esta

tesis se propone como Doctorado Internacional, además de una estancia de tres meses en la University of Bradford de Reino Unido, se ha procurado seguir también los requisitos bilingües, por lo que además de incluir este resumen extendido en español, en estos años se ha planificado publicar tanto en español como en inglés. En este sentido, después de este resumen extendido, la tesis se estructura en siete capítulos principales: una introducción general en inglés (donde se detalla la perspectiva, relevancia, metodología y marco teórico de la investigación, así como la estructura de la tesis), cinco capítulos que contienen las cinco publicaciones más relevantes de la investigación (con la respectiva bibliografía según el formato requerido por cada editorial) y las conclusiones finales. A continuación se presenta un resumen general de los cinco capítulos:

1. El capítulo 1 contiene la primera parte del marco conceptual de la investigación, tratando de sentar las bases para abordar propuestas de comunicación *online* para el cambio social integrando las tradiciones de los Estudios para la Paz con los de Internet. Este capítulo de libro se escribió a finales de 2010 y por lo tanto cabe destacar lo mucho que ha evolucionado el campo desde entonces, tanto por los aspectos del entorno *online* como por las aportaciones de los movimientos sociales desde 2011. No obstante, es relevante incluir esta publicación para sentar las bases de la perspectiva inicial que se adopta para abordar las relaciones entre Internet, comunicación y ciudadanía desde la perspectiva de los Estudios para la Paz.

2. El capítulo 2 profundiza en el marco conceptual de la investigación, aportando una revisión de la literatura sobre Comunicación para el Cambio Social, integrando las tradiciones de la comunicación del Tercer Sector con los nuevos discursos y estrategias comunicativas que aportan los movimientos sociales actuales, especialmente vinculados a las experiencias del 15M.
3. El capítulo 3 introduce el estudio sobre el caso de Unidos por un Cambio Global, abordando el discurso del 15O desde el contexto español alrededor del movimiento 15M, uno de los impulsores de esta iniciativa global. En este capítulo se aborda tanto la comunicación que el propio movimiento genera en el contexto online, como la representación que la prensa española hace del 15O (aspecto que se desarrollará en el capítulo 5).
4. El capítulo 4 profundiza en el caso del 15O abordando una de las experiencias comunicativas más interesantes en este sentido, el videoactivismo. Se analiza uno de los principales vídeos promocionales de la convocatoria para extraer los elementos y estrategias discursivas que se emplean para fomentar la movilización y el compromiso con el cambio social.
5. El capítulo 5 completa el análisis de la representación del 15O en los medios con un artículo que aborda los marcos empleados por los medios para informar sobre la iniciativa de Unidos por un Cambio Global, comparando el contexto español (alrededor del 15M) con Estados Unidos (vinculado a *Occupy Wall Street*).

4. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten extraer que el actual entorno digital de la Web 2.0 posibilita nuevas formas de construcción de conocimiento y sentido que están siendo aprovechadas por los movimientos sociales para insertar nuevas narrativas y estrategias comunicativas en los discursos públicos para promover un cambio social pacífico. Más específicamente, los resultados revelan que las acciones comunicativas *online* analizadas recogen las siguientes facetas: temas transversales, inclusividad, justicia, esperanza, paz i noviolencia, videoactivismo y, finalmente, orientación a los medios.

Estos elementos de reflexión que se han podido extraer a partir de esta investigación doctoral han abierto brechas a interesantes implicaciones para seguir indagando en el campo de la comunicación online para el cambio social. En este sentido, se plantean las siguientes posibles áreas para futuras investigaciones: a) extender la investigación en los discursos y dinámicas que se generan en las redes sociales también a Twitter, siendo una de las principales plataformas para difundir contenido alternativo; b) complementar la investigación del plano *online* con entrevistas a activistas y simpatizantes para extraer aprendizajes de sus experiencias y perspectivas; c) analizar desde un punto de vista comunicativo campañas o colectivos alrededor de iniciativas para el cambio social de largo recorrido, más allá de jornadas puntuales y d) estudiar la relación de los movimientos sociales y los medios más allá de la cobertura informativa, para explorar opciones desde la sociedad civil para insertar discursos de cambio social en la cultura popular.

GENERAL INTRODUCTION

1. Motivation and perspective

The role of social media for the promotion of global and peaceful social change is a very interdisciplinary topic, ranging from social and cultural fields to the technological aspects, whose choice is motivated by high personal interests in it, that have been converging for many years.

I have always been interested in a wide range of aspects of life – organized in disciplines in the academia– from science and technology, and therefore attended a scientific secondary school, to social issues, especially related to social justice. Coming from a working class environment, I have always been familiar with concerns for social (in)justice, particularly from a unions perspective and with high political consciousness, ranging from engaging in general socio-political debate to more institutionalized participation in demonstrations, students unions, ballot tables and voting.

Following these wide interests, when it came the time to choose an undergraduate, most of the people I related with, unsurprisingly, were skeptical of the breadth of my interests and advised me to pursue my studies either in science and technology or in social issues, as, according to the “general common sense”, these are separate fields with no connections. Eventually, I chose to pursue Public Relations, a new undergraduate in Italy that offered the most possible interdisciplinarity I could find at that time, as it blended Political Science and Communication Science, with an international perspective. In the undergraduate I focused on the international social field and cooperation for

development, and, searching for paths in this area, in 2004 I was granted with the AT&Q (Advanced Technology and Quality) project of the European Union Leonardo Da Vinci program. Within this framework, I had the opportunity of doing an internship in Spain at the NGO TeSo (Telecomunicaciones Solidarias / Telecommunications for Solidarity), dedicated to the sector of ICTs for Development (ICT4D). During the internship, I experienced how an NGO works in this field and contributes to bridge the digital divide. I participated in their projects for recycling computers and donating the refurbished ones to other local or international NGOs and public schools, as well as in the projects of digital literacy for people who usually face problems to access official training, such as immigrants, gypsy, elderly, and those living in poor or marginalized neighborhoods.

With that experience, I found that there was a link among science and technology, on the one hand, and social issues, on the other, that inspired me and I could dedicate to, that is how science and technology, and specifically ICTs with their potential to connect people and knowledge, can serve social justice and development.

The internship allowed me to gain valuable practical insight, but I also faced some of the limitations and challenges of the general approach of NGOs in cooperation for development, mainly focused on a “technology transfer” policy. After that experience, I decided to advance my studies to deepen my knowledge in the field and I attended the International Master in Peace, Conflicts and Development at the Universitat Jaume I. As it usually happens to the students of this program, I was initially attracted by the “development” term, basically due to the unfortunate widespread lack of knowledge about Peace

Studies throughout all pre-master education system. However, during the “Peace” Master, I had the opportunity to deepen into Peace and Conflict Studies, as well as into the strong interconnections among the three themes (peace, conflicts and development). These new insights pointed the importance of a broader approach towards ICTs and hence, I decided to pursue a research on the role of ICTs not just for development, but also for peace and social justice.

The first stages in this direction converged into my Master thesis on “Information and Communication Technologies for Development: an approach from Peace Studies perspective”, where I tried to merge the ICT4D approach with Peace Studies, by exploring how ICTs could be addressed to be consistent with the promotion of peace. Starting from a broad concept of peace – considering the direct, structural and cultural facets, as well as the environmental dimension– I drew the fundamental lines for the theoretical justification of introducing ICTs into the agenda of Peace Studies, a conceptual framework that contributed to catalyze my interests in advancing inquiry on the role of the Internet in peace and social justice.

With this background, I centered the doctoral research on positive contributions from and for communicative actions and, specifically, I focused this doctoral thesis on the potential of online communication for social change, in an attempt to contribute to strengthen the debate on positive practices in online communication from civil society.

Moreover, it is important to highlight that a thesis, being a long and ongoing process, also reflects the evolution of the field and the context. In this respect, it is noteworthy to mention that this research has been carried out from

2010 under different circumstances. The first two years were dedicated to more individual and part-time research, mainly devoted to update the conceptual framework and, obviously, it is important to acknowledge the evolution of the field and events during the process. Clearly, the 2011 uprisings constitute a tipping point regarding the study of communication for social change and in 2012 a three-month research fellowship at the University of Bradford (United Kingdom), with its long tradition in Peace Studies, allowed me to strengthen the background also on actual social movements and new forms of activism. However, in 2013 the research experienced a major advancement. In fact, since then the thesis has been carried out within the research project “*Evaluación e indicadores de Sensibilidad Moral en la Comunicación Actual de los Movimientos Sociales*” [Evaluation Model and Indicators of Moral Sensitivity in the Communication of Social Movements] (also known with the acronym “e-comsoc”), funded by the Spanish State Secretary of Research, Development and Innovation of the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (CS02012–34066).¹

In this framework, the research specifically focused on the communication of new social movements arising from 2011 protests and, therefore, this Doctoral thesis is a result of the e-comsoc research project carried out at the Interuniversity Institute of Social Development and Peace (IUDESP) of the Universitat Jaume I of Castellón.

¹ Project website: <http://www.e-comunicambiosocial.org/>.

2. Relevance of the topic

Communication is a characteristic feature of human beings and the access to information and the opportunity to communicate are fundamental elements for people to engage in social life. Elements that facilitate communication have always been considered essential features for civic life, not just in terms of socio-political settings, but also physical or technical devices that can channel communication, such as press, radio, television and Internet.

In the specific case of Internet, since the mid-90s, great interest and efforts have been ongoing in trying to spread access and use of ICTs, for the importance that they entail. These efforts were mainly channeled through the ICT4D sector, while specific studies on the Internet in relation to peace and social change had received less attention.

The first examples in this direction are the studies on the Zapatista movement of the mid 90s and the anti-globalization movements since the 1999 WTO protests in Seattle. In both cases, the Internet was an important element for the movements' organization, expression and interchange of information, as well as a source of alternative information that was essential to attract attention from the rest of the world.

The relatively recent technological developments of the Internet in the last decade, such as more interactive and user-friendly applications (the so-called Web 2.0, with social networks, video editing, blogging, etc.), have increased the possibilities of self-communication and creation of content by users. These features have further attracted the attention of media and scholars for the potential of these tools, especially in terms of the contribution to civic expressions, participation, and so forth.

In this context, salient early cases of civic use of this new era of the Internet refer to the protests and uprisings that took place in Burma in 2007 and in Iran in 2009-2010, where “first hand” sources of information, such as videos and interviews of participants, were also a fundamental element in attracting international attention on the events.

Following this scenario, the several uprisings and protests that took place in 2011 in different parts of the world –such as the “Arab Spring”, the “Occupy” movements and the 15M “Indignant”, where Internet and social media had an important role for civic organization and participation– are the most recent examples of the potential of online communication for social change.

In autumn 2011, after several months of protests that took place that year in different countries, an international day of action was organized under the name of “United for Global Change”. The rationale behind United for Global Change is the awareness of the global scale of the financial power that governs citizens all over the world, as well as a common sense of despair for the current political and economic crisis, whose transformation can only be achieved through collective action and advocacy. The first international initiative was held on October 15, 2011 when online communication intersected with street protests, as demonstrations took place in more than 80 countries under the motto “United for Global Change” and exemplifying the potential of digital media for citizen participation.

In this context, and through the study of this case, this thesis aims to contribute to clarify the interconnections of online communication, communication for change, social movements and commitment toward global social change and peace, in terms of promotion of an active global citizenship.

The relevance of the topic and the contribution of the research relies not just on the conceptual considerations, but also on the analysis of communicative practices of the United for Global Change case. In this regard, the findings would provide insight on the dynamics of online communication for social change and the continuously changing field that overlaps digital media, social movements and social change.

3. Objectives

This doctoral research seeks to contribute to the current scholarship on Communication for Social Change and, particularly, the field of Internet and Digital Media Studies related to online communicative practices of social movements to promote civic engagement for peaceful social change.

For this purpose, the research will first revise current scholarship on communication for social change and the role of the Internet, and then it will focus on the study of online communication around the United for Global Change initiative carried out by international citizens in 2011.

Based on the background of the research and the relevance of the topic for the actual scenario of online communication for social change, the core research question for this study is:

Which are the facets of citizens' online communication that promote engagement for global peaceful social change?

In order to answer this core question, the study will pursue a set of research objectives:

- a. To build a conceptual framework to approach the potential of digital realm and online communication in promoting global citizenship from a Peace Studies perspective.
- b. To revise and propose an updated conceptual framework of Communication for Social Change based on the discourses of contemporary social movements.
- c. To analyze the case of United for Global Change to explore current discourses and communicative strategies of social change in digital activism.
- d. To examine how the discourses and initiatives of United for Global Change have been represented by conventional media.
- e. To propose a series of features of communication that would promote engagement for peaceful social change.

4. Conceptual framework

In order to pursue the abovementioned research objectives, we rely on a conceptual framework that intersects with several fields and concepts – mainly dealing with Communication, Political Sciences, and Peace Studies – that are presented hereafter grouped in three sub-sets of theoretical considerations that constitute the conceptual foundations of this thesis.

4.1 Communication, civil society and discourses of global peaceful social change

The first conceptual pillar of this research is constituted by the intersection of different traditions that conform a contemporary view on

communication for global social change. Although there is not an actual consensus on a definition of Communication for Social Change, contemporary views stem from traditions of Communication for Development (Melkote, 1991; Servaes, 2002). Traditionally linked to civil society and its organizations' endeavors in cooperation, the concept of communication for development has experienced a revision along with critiques on the concept of development itself, particularly based on Post-development, Post-colonial Studies, theories of freedom and justice, ecology, and feminism, which encompass a wide range of proposals, including de-growth, ecofeminism, good-living etc. (Wajcman, 1991; Mies and Shiva, 1997; Sen, 2000; 2010, Martínez Guzmán, 2001; 2010; Barnett, 2008; Latouche, 2008; Acosta and others, 2009; Tortosa Blasco, 2009; 2011; Comins Mingol and Martínez Guzmán, 2010).

Part of the critiques on communication for development come directly from organizations of the third sectors that criticize the disempowering outcomes of most marketing-centered communication that perpetuates a colonial view on poor and marginalized people. Following these considerations, many civil society organizations now claim for a communication based on cultural efficacy (Nos Aldás, 2007) and sustainability (Erro Sala, 2010), which need to be linked to educative goals with citizens in order to seek actual transformations in society (Mesa, 2001; 2010; Ortega Carpio, 2006; 2007; Santolino, 2010).

Moreover, from a scholarly perspective, other traditions in Communication Studies influenced a revision of the concept, such as those on participatory communication (Díaz Bordenave, 1978) and democratic, transformative, alternative, communitarian and popular communication (Kaplún,

1985; Alfaro, 1993; 2005; Erro Sala, 2007). In this regard, actual concepts of Communication for Social Change (Gumucio and Tufte, 2008; Barranquero, 2009; Marí, 2013; Tufte, 2015) incorporate several denotations, such as communication for solidarity and cooperation (Aranguren, 2000; Erro Sala and Burgui, 2010), and communication for empowerment and eco-social (Chaparro, 2009).

Additionally, a thorough review on the concept of Communication for Social Change needs to acknowledge the important role of Peace Studies that contribute to highlight the relation of culture and structure (Galtung, 1990; 1996). This is an essential step in the process of transforming injustices, which is the ultimate goal of social change. In the specific case of communication, proposals from communication for peace focus on fostering the understanding of problems and the debate on peaceful alternatives (Arévalo, 2014; Martín Vicente, 2015), which are essential elements of an actual transformation. Alongside, Gender Studies contributed to explicitly insert the debate on equality in both Peace and Communication Studies. Therefore, our concept of communication for peaceful social change also incorporates the perspective of communication for equality by acknowledging the role of communication in fostering new modes of recognition based on both justice and equality (Gámez Fuentes, 2013; Gámez Fuentes et al., 2015).

Moreover, the goal of transforming society requires the commitment and responsibility of all its citizens, both to be accountable for the consequences of our collective actions as well as to create a universal common ground of personal obligation of solidarity with humankind (Apel, 2001), and therefore, to think in terms of global community (Heater, 2002). In this respect, Peace

Studies also offer a framework to justify commitment for social change at global level, as Elise Boulding (1988) argued that through our common human identity it is possible to strengthen a sense of global community where individuals can feel they are members and therefore committed to it. The idea of an active and committed world civic community is also closely related to the notion of citizenship as agency, which requires an effort in terms of education to enhance people awareness and commitment toward global civic values (Dahlgren, 2009), and communication plays an essential role in this endeavor (Dutta, 2011).

Altogether, this theoretical framework allows to conceptualize Communication for Change as a communicative endeavor committed with values of solidarity, social justice, equality, cultures of peace and nonviolence that seek to engage citizens in the transformation of inequalities and injustices by peaceful means (Nos Aldás, 2013; Nos Aldás and Pinazo, 2013).

4.2 Communication, social movements and online activism for social change

Communication is a vital aspect for social movements, not just for internal matters but also to reach out the wider public, and the actual online realm represents an essential opportunity for activism.

Since the mid-1990s Internet and ICTs changed the way we communicate, in such a way that this era has been labelled as Information Society (Castells, 2001) or Knowledge Society (Bindé and Matsuura, 2005), with increasing views of the Internet not just as mere tools, but rather as a social and cultural space (Echeverría, 2005; Martín-Barbero, 2009). With regard

to the political uses of the Internet (Chadwick, 2006), since the beginning social movements relied on the Internet as an ally for their communication, such as the case of the Zapatista movement in mid-1990s and the anti-globalization in the years turning century, by spreading their own information (Castells, 2004: 71-167). However, it is in the last decade when new online applications and possibilities contributed to the expansion of online activism. While in the first era of the Internet technologies allowed the average public to read content, around 2006 a new phase (called Web 2.0) introduced a series of applications that facilitate creating and sharing content by users. The most characteristic innovation of the Web 2.0 are social media and audiovisual spaces, where the potential relies on connectivity, interactivity, collaboration, co-creation of content, community, dialogue and conversation (Bloem et al., 2009; Mcnamara, 2010). In this respect, the importance of Web 2.0 does not stem from technology itself, but rather for being a new way of thinking focused on harnessing collective intelligence (O'Reilly, 2005), a characteristic feature of cyberculture (Levy, 2007). In these socio-cultural and digital environments, citizens have relied on self-mass communication to create their own communicative content and channels (Castells, 2009), which contributes to set the evolution of social movements towards "societies on the move" (Alfaro, 2005). The different uprisings and movements of 2011 are representative of the potential of online communication to sustain *Networks of outrage and hope* (Castells, 2012) for civic actions. In this context, the issue of online communication for social change incorporates the debate on cyberactivism and the study on the narratives for engagement.

Cyberactivism refers to social activism through the Internet and social media (van Laer y van Aelst, 2010; Padilla, 2012; Tascón and Quintana, 2012), which is quite a contested issue (Candón Mena, 2013; Fuchs, 2014; Kavada, 2015). Some of these critiques refer to the weaker value of cyberactivism for its off-presence features, which would not allow to build strong ties among participants (Gladwell, 2010) or it would promote aggregation of individuals without being an actual collective (Hands, 2014).

However, besides the necessary critical view, it is undoubtable that new modes of political contention are emerging and other authors argue that these may invite citizens to move from a distant relation with politics to forms of online expressions of political behavior that can be considered digital citizenship (Coleman, 2013) or mediated citizenship (Jones, 2013), where new media allow giving voice to the public, which is an act of citizenship itself (Chouliaraki, 2010). Following these considerations, it is important to highlight how the Web 2.0 has created the opportunities for new ways of encountering and political activity for people, under logics of aggregation and connective action (Cammaerts, 2012; Bennett and Segerberg, 2012; Juris, 2012), that allow multitudes to connect and carry out techno-political actions (Toret et al., 2013; Romanos Fraile and Sádaba Rodríguez, 2015). In this context, Earl and Kimport (2011) argue that the Web 2.0 affords possibilities, but it is up to people to leverage these affordances to actually change the process of how the protest is carried out. They warn about overrating in-person co-presence, as being together does not imply working together and, in this regard, it is possible to trace a new digital repertoire of contention where collective identity and collective action are built online.

These reflections on online activism lead to the key role of exploring narratives that promote citizens' engagement with social change values and mobilizations (Reinsborough and Canning, 2010; Darnton and Kirk, 2011; Mesa and others, 2013; Pinazo and Nos, 2013; Nos Aldás, 2015). Within the repertoire of actions in online activism, a relevant area for applying narratives of mobilization is video activism. Video activism derives from activist cinema (Dodaro, 2009) and it evolved in the actual audiovisual and digital setting with the potential of online sharing possibilities, especially through platforms such as YouTube. Video activism comprises a wide range of genres and initiatives coming from social movements aimed to reach out and engage with a wider public (Vila Alabao, 2012; Askanius, 2013; Arévalo, 2013).

4.3 Social movements and the media: challenges and opportunities for social change

As mentioned in the previous section, communication is an essential aspect for social movements, especially to reach out wider publics, which make the media, with their great influence on public opinion (McCombs, 2004), a key element to disseminate activists' demands. However, the relation between social movements and the media is controversial, as it entails both challenges and opportunities for social change.

Usually, most of the social concerns and goals that movements address do not respond to newsworthiness criteria of the media, focused on producing stories that sell (Gans, 1979; Martin, 2015: 192-221). This difficulty for attracting media attention is reflected in the long history of widespread experiences and initiatives of community, alternative or activist media and so forth carried out by

social movements to channel and disseminate their messages also outside the conventional mass media (Dowing, 2011).

Nevertheless, even when social movements succeed in entering in the media agenda, they face the challenge of media framing that is how the media represent events by culling certain aspects that become salient for the audience (Entman, 2007). Media framing affects all news, but in the specific case of social movements it tends to leave aside information on the context, motives, demands and positive attitudes, whereas negative, controversial and radical aspects are usually overrepresented (Goodwin and Jasper, 2004; Brasted, 2005; Jerez and others, 2008), which hinder the support among public opinion.

However, in the actual online context, the relationship between the media and alternative content created by citizens is more complementary and two-sided. In fact, conventional media increasingly rely on content provided by citizens through alternative networks and social media, which offers social movements new opportunities for introducing new themes in the media and political agendas (Martínez Avidad, 2011). In this context, the online setting offer to citizens the opportunity to act as a Networked Fourth Power (Sampedro, 2014) to work on the communication and mediation opportunity structure (Cammaert, 2012; McCurdy, 2012) by creating narratives that engage with the public first, as a way to enter the media with their own discourses and therefore gain support in public opinion, and then insert demands in the political agenda (Haro and Sampedro, 2011) to ultimately carry out the change.

5. Case study and methodology

As presented in the conceptual framework, the thesis is an interdisciplinary research, which combines theories of several areas, specifically relying on three disciplines: Communication (Communication for Development, Communication for Social Change, Online Communication, Digital and Social Media), Political Science (Citizenship, Agency, Civil Society, Social Change, Activism) and Peace Studies (Culture of Peace, Communication for Peace). While the first two disciplines are directly related to the topic, the latter intersects the whole thesis as it aims to highlight the importance of triggering social change along with peace and by peaceful means.

The review of these theories constitute the basis for drawing the specific conceptual framework developed for the thesis on online communication for social change. The theoretical framework –presented in chapter 1 and 2, but also in the first part of chapters 3, 4 and 5 on the case study (the following section of this general introduction provides the detailed explanation on the thesis structure)– will be the basis for complementing the conceptual analysis with a case study. In this regard, the theoretical framework on online communication for social change and the case study on the communicative actions of an initiative prompted by social movements are interrelated. Altogether, the research mainly relies on qualitative methods, although for the specific case study it also incorporates quantitative data.

The case analyzed in this research refers to the international initiative organized by citizens on October 15 2011, under the slogan “United for Global Change”, an event also known as 15O. This international day of action was promoted by different organizations and movements, particularly around the

15M in Spain and Occupy abroad, which are heterogeneous movements and, thus, conforming an even more heterogeneous initiative. The purpose of the study, however, is not analyzing the whole 15O or its composition, but specifically focusing on its online communicative actions that were organized around the website 15october.net² whose content was disseminated and further developed in Spain around the communicative channels of the 15M.

Figure 1. Visual image of the 15O initiative



Source: 15October and Democracia Real Ya³

Although available data on the participation (estimated around 1.500.000 people, and mainly in Spain⁴) and number of demonstrations may vary –some

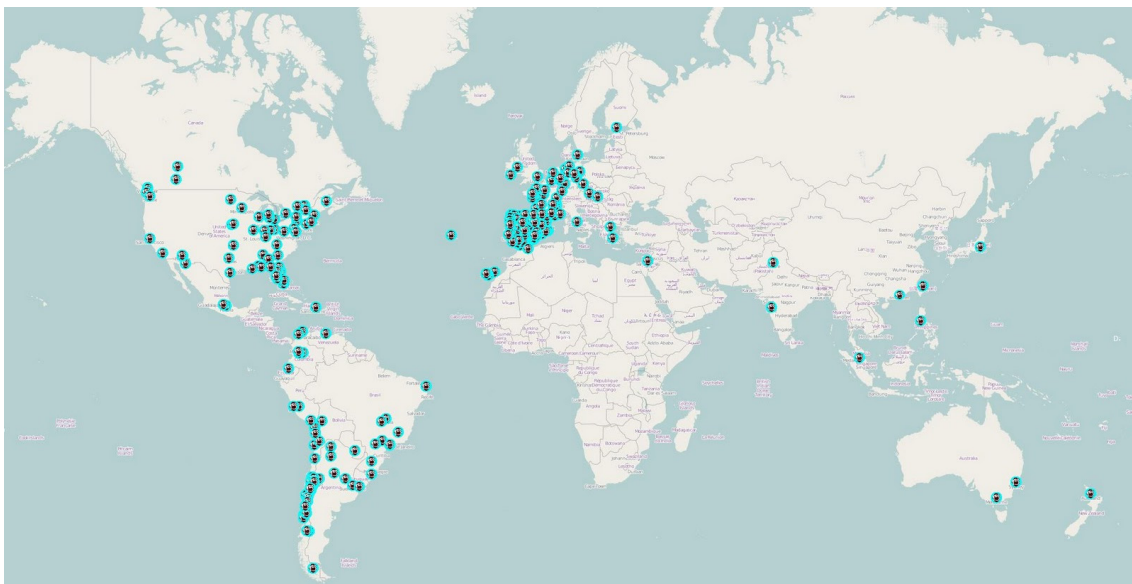
² The website of 15october is no longer functioning; however, it is still possible to access its content through the Internet Archive “Wayback Machine” (<http://archive.org/web/>) and entering the corresponding URL. At present, you can access 15october website at the following link: http://web.archive.org/web/*/http://www.15october.net/.

³ Retrieved from <http://www.15october.net> and <http://www.democraciarealya.es/15o/>.

⁴ The information on the participation appeared in the media vary notably. Some references on the average data around 1.500.000 participants can be traced in <http://madrid.tomalaplaza.net/2011/10/15/datos-de-participacion-15o-estatal-e-internacional/> and https://es.wikipedia.org/wiki/Movilizaci%C3%B3n_mundial_del_15_de_octubre_de_2011#global_change.

authors refer to 951 cities in 82 countries (Castells, 2012: 269; Perugorría and Tejerina, 2013: 429) and others to more than 1000 cities in 82 countries (Tejerina and Perugorría, 2012: 98)– the magnitude and scope of the outcome makes the 15O a relevant case of study. Figure 2 represents the locations of the different calls of demonstrations organized at international level, which highlight, on the one hand, the large number of cities and countries involved, and, on the other, a lack of comparable presence in Africa and South Asia.

Figure 2. Map of 15O actions



Source: 15October⁵

Despite the international –although unevenly distributed– repercussion, the case of United for Global Change has only been partially addressed by scholars and, mainly, as part of a broader analysis on the 15M, Occupy and/or recent social movements in general. The genesis of the 15O is considered

⁵ Retrieved from: <http://hellinnoseesconde.blogspot.com.es/2011/10/15o-unidos-por-el-cambio-global.html>.

within the continuum of the mobilizations along 2011, which consolidated with the Spanish 15M in May and Occupy Wall Street in September, and therefore the 15O represents the link and scale-up of the movements trying to organize change globally (Hopke, 2012; Tortosa Blasco, 2012; Gonzalez-Bailon and Wang, 2013).

Part of the literature that mention these mobilizations, approaches the 15O as an evolution of Global Justice Movements from the Alter-Global Mobilizations a decade earlier (Tejerina and Perugorría, 2012) and also how it may have different outcomes depending on the specific setting, as in the case of Italy (Della Porta and Zamponi, 2012; Vicari, 2013; Zamponi and Daphi, 2014). In the Spanish context, the demonstrations of 15O have been compared to those around the 15M in May, raising the fact that the former were much more urban based than the latter, thus representing an example of a new urban phenomenon (Nofre, 2012).

As for literature on the United for Global Change related to communication, authors remark the 15O for highlighting the centrality of persons ("*las personas*") in the communicative approach of this initiative, such as it is reflected in its placards (Perugorría and Tejerina, 2013) or websites (Bennet and Segerberg, 2012). The central role of persons also converts the 15O in an example of the rhizomatic revolution of people (Castells, 2012: 110-116).

A specific study on the communication of United for Global Change analyses Twitter streams and dynamics in the particular context of the initiative in Italy (Vicari, 2013). It is worth mentioning that it is possible that the 15O attracted the attention of Italian scholars because of the impact of the initiative

on the public opinion, also taking into account the incidents in Rome, where a small group of demonstrators carried on acts of street violence and vandalism galvanizing media attention on this mobilization⁶. Nonetheless, this local-based analysis on 15O shows that social media, and the specific case of Twitter, bolster public reasoning around social contention, providing an alternative space to share information (Vicari, 2013).

These partial and preliminary studies on the 15O show that this is a case worth a deeper analysis aimed at exploring its online communicative actions in the context of actual social movements.

The general methodological approach on the case study is based on a combination of (online) content and discourse analysis. It will address both the discourse component (from discourse analysis tradition and more recent works on online discourse) and dynamics of participation (from political theory and, particularly, analysis of social movements and activism) of online communication for social change. This more integrated approach, which considers both participation and discourse, aims to undertake a more complete analysis of the case study and hence it attempts to contribute to grasp more complete findings.

However, before entering the details of methodology, it is necessary to reflect on the complexities of carrying out analysis of online communication for social change (Sádaba, 2012). This endeavor represents a methodological challenge, as we are dealing with a double moving target: both the online context and social movements are not static pieces, but rather changing elements that constantly evolve over time, which make them “objects” difficult to

⁶ Some specific examples of media coverage of 15O in Rome are available in chapter 4 and 6.

analyze (McMillan, 2000; DiMaggio et al., 2001; van de Donk et al., 2004; Curran, 2010). From a research perspective, these circumstances require proceeding in two stages. On the one hand, it implies to acknowledge some limitations, meaning that the research findings on a case are difficult to extrapolate for other cases, as both the online communicative context (tools, opportunities, etc.) and the activist environment (concerns, priorities, etc.) analyzed at a certain point are surely different from those of five years ago and five years ahead. This does not render meaningless any inquiry on online communication of social movements, as it can provide a picture of a moment, which can lead to trace explanations that can serve to interpret other cases, if the new analysis is re-contextualized or situated rather than replicated (Clarke, 2005). This lead to the second research implication that deals with the need for constantly adapting the methodology to analyze a specific case. In this regard, scholarship on digital methods agree on the suitability to apply mixed methods designed ad hoc for the case and that implies a sort of remix or bricolage methodology (Markham and Baym, 2009; Karpf, 2012; Markham, 2013).

Following these methodological approach, the case study on United for Global Change involves three areas of inquiry with the corresponding methodology:

1. *Analysis of web and social media.* For the online communication of the 15O, the analysis focuses on the Spanish context, as the 15M was one of the main drivers of the initiative. This analysis will address web content (<http://www.democraciarealya.es/>) and the Facebook page (<http://es-es.facebook.com/Mov15M>). For the analysis of social media, we focused on Facebook and we did not address Twitter for two main reasons. On

the one hand, the need for narrowing the sample to a reasonably manageable corpus, and, on the other, the limitation of the medium itself, as in Twitter usually it is possible to retrieve only the last 3.000 tweets, which would complicate the task of analyzing older information in active accounts that publish copiously. Nevertheless, Facebook is still the most spread social media platform for number of users and, therefore, the analysis of its page is highly relevant for its outreach. For the study of the web and Facebook page (whose methodology is detailed in chapter 3), we rely on a mix of content and discourse analysis for the online realm based on Holt (2004), Sampedro (2011) and García De Torres et al. (2011), which allowed us to adapt the analysis on our case around three axes:

- a) Formal-descriptive: general features, type of language, elements used.
- b) Thematic: coding covered topics.
- c) Participatory: type of content and level of interaction.

2. *Analysis of video activism.* The study on the 15O led to remark social media and audiovisual elements among the most relevant communicative actions of the initiative. Therefore, along with the web and social media analysis, we tackled its main video activist action by focusing on the video “#15o United for Global Social Change” (<http://vimeo.com/30461995>). Our analysis and its corresponding methodology (detailed in chapter 4) addresses two main areas involved in video activism (Galán Zarzuelo, 2012; Vila Alabao, 2012; Askanius, 2013):

a) Discursive video analysis: based on the concept of communicative scenarios (Benavides, 1997; 2011) we analyze how the elements of the video interact with the contexts (social, cultural and so forth) through representations (Benet, 2004) and we explore its discursive strategies for social change (Foss and Griffin, 1995; Reinsborough and Canning, 2010; Pinazo Calatayud and Nos Aldás, 2013; Nos Aldás, 2013).

b) Analysis of interaction: we focused on the interplay between the video and the viewers on YouTube. We chose this medium as it is the most important online video platform and, although it is not usually considered a typical social media, most of the online content redirect to YouTube to watch videos. We relied on previous methodology on video and web interactivity (Ulman and Askanius, 2013; Iranzo and Farné, 2013) to analyze interaction around four areas: visibility and outreach; frames and values; affinity and support; and communicative practices.

3. *Analysis of media representations.* For social movements, reach out to the mass media is still a fundamental stage to multiply their message to a wider audience. In order to explore how the media addressed the 15O, we analyze media representations based on the concept of frames and media framing (Lakoff, 2004; Entman, 2007), particularly related to civil society and social movements (Gamson and Wolfsfeld, 1993; Benford and Snow, 2000; Brasted, 2005; Darnton and Kirk, 2011; McCurdy, 2012). Following this methodology (detailed in chapter 3 and 5), we analyzed media representations on the 15O in two sets:

- a) Spanish press (included in chapter 3): press coverage on the day following the event (October 16, 2011) in the printed versions of four main Spanish newspapers covering a wide ideological range (*El País*, *El Mundo*, *Abc* and *Público*).
- b) A comparison between Spain and the United States (provided in chapter 5): we analyzed media coverage during a two-day period (October 15 and 16, 2011) in the online versions of two major national newspapers, *El País* and *The New York Times*, utilizing the search terms 15M and Occupy Wall Street, respectively.

Altogether, this methodological approach of the case study and the whole thesis attempts to contribute to add useful insight for drawing tentative results on possible features of communication that would promote engagement for peaceful social change.

6. Structure of the thesis

This thesis is the result of a research strategy adopted within the Interuniversity Institute of Social Development and Peace, under the project e-comsoc, with the purpose of analyzing communicative actions of contemporary social movements to engage citizens towards a peaceful social change. According to this approach, the thesis is presented as a compendium of publications of the research carried out at different stages during the last six years. The five publications enclosed in the thesis consist of two book chapters, two journal articles (one is indexed in Scopus) and a conference paper. With regard to the language of publication, as this thesis is carried out following the procedure for an international doctorate, which requires bilingual content, two

publications are in English and the other three are written in Spanish. Following the format of a compendium, publications are presented in separate chapters as they have been published and, therefore, they adopt a different format –for instance, in citation and referencing style– following the specific guidelines and requirements of each editorial board. Consequently, in order to facilitate tracing the cited authors in each published article and book chapter, the references used in each publication are included at the end of its chapter, whereas the references used in this general introduction and the summary in Spanish are included at the end of the thesis.

After these preliminary clarifications, the general structure of this thesis is explained hereafter. In addition to the opening abstracts (included an extended outline in Spanish of the whole thesis, in compliance with the regulation for an international doctorate, which requires a bilingual summary) and this introduction, the thesis is organized in five other chapters and the conclusions. Following this general introduction, the five next chapters contain the results of the research that have been published in journals and books. Each of these chapters comprises the publication itself with the detailed reference and links to trace it. Additionally, when it applies, after the publication, the chapters conclude with the enclosed letters from coauthors, to authorize the use of the articles in this thesis.

Chapter 1 presents the first part of the conceptual framework of this research, as it sets the basis to build proposals of online communication for social change from a perspective that integrates traditions of Internet Studies and Communication for Peace. It includes the book chapter titled “ICTs and global citizenship: a Peace Studies perspective” that has been published in

2011 in the book *Communication for Peace in Action: Journalisms, Conflicts, Media Literacy and Alliance of Civilizations*, published by the Universitat Jaume I. As the scope of this research is limited to explore positive contributions (a key element of a Peace Studies perspective), this brief overview on some of the main concerns related to the use of Internet and ICTs serves for clarifying the perspective on online communication and media tools from the broad field of Internet Studies, which includes apprising the importance of distancing from oversimplified and utopian views on digital media. Moreover, this book chapter was written between late 2010 and early 2011 and, therefore, it does not include the perspective on online communication that arise with the indignant and occupy movements of mid-2011. Clearly, the field has evolved since then towards concepts of digital activism and technopolitics (as outlined in the previous section on “Conceptual framework”). Nevertheless, this chapter sets the preliminary foundation of this research, drawing the relations among peace, communication and online realm, and we believe it is important to include it precisely to acknowledge the ever-changing feature of a research process.

Chapter 2 provides the second part of the conceptual framework of this research that delves into the scholarship on communication for social change by offering a review of the concept of communicative cultural efficacy applied to discourses of contemporary social movements. It contains an article that has been published in 2012 as “*La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión*” (“Cultural efficacy of NGOs communication: discourses of contemporary social movements as a revision”) in the journal *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, in a special issue dedicated to “Communication, Social change

and Development”. This publication is particularly important for the research for two reasons. On the one hand, it offers a conceptual review on the characteristic features of the communication of actual social movements. On the other, during the inquiry process of the article, we traced the initiative of October 15 2011 (see footnote number 27 in chapter 2) as one of international relevance and we therefore decided to engage in further research on this case to analyze specific communicative actions.

Chapter 3 introduces the case of United for Global Change –that will also be analyzed in chapter 4 and 5– by addressing the discourse of 15O from the Spanish context around the 15M movement, one of the main drivers of the initiative, along with other Occupy movements. This chapter comprises the conference paper “*El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española*” (The discourse of democratic regeneration of the 15M and its interpretation by Spanish press) that has been published in 2013 in the conference proceedings titled *Comunicación y regeneración democrática, Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC España* (Communication and democratic regeneration, Proceedings of the IV National Congress ULEPICC Spain). This paper addresses the discourse of 15M on 15O and it also offers a study on media representation of the event (specifically in Spanish press), an aspect of the case study that will be further developed in chapter 5. However, we have decided to place this article as the first chapter dedicated to the case of United for Global Change, as it offers an analysis of the online discourse on 15O, which allows to present the case and to provide an overview on the main features of the communication strategies of this initiative.

Chapter 4 delves into the case of United for Global Change and it specifically addresses the narratives and social discourses of the 15O initiative by analyzing its main promotional video from the point of view of online video activism. The analysis addresses “#15o United for Global Social Change”, a video produced by the 15M in Spain and that we had traced during our inquiry on the 15O on Facebook (presented in chapter 3). As this is as a video meant for international dissemination prior to the demonstrations, we did not specifically mention it in that article, because we analyzed only the information posted on October 15, while this video appeared before that date. Nonetheless, it generated considerable interaction and, therefore, we proceed to analyze it in a following stage. Our study includes a discursive analysis of the video –aimed at exploring its main narrative strategies– and the analysis of the interaction it generated. This part of the research has been accepted for publication with the title “*Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change*” (“Digital video activism as communication for peaceful social change: narrative strategies and social discourses in United for Global Change”) as a chapter in the forthcoming book *Videoactivismo, cultura y participación. Teoría y praxis del cambio social en la era de las redes* (Video activism, culture and participation. Theory and praxis of social change in a network era) that will be released in 2015 with the publisher Gedisa.

Chapter 5 completes the analysis on United for Global Change by tackling the relation among social movements, online activism and mass media. This chapter resumes the issue of media representations that has been partially introduced in chapter 3, with an analysis of how the Spanish press rendered the

events of the 15O. In this case, here we address how the media have portrayed the demonstrations organized during the event of the 15O by comparing the Spanish context (developed around the 15M) with the United States (occurred around Occupy Wall Street). This part of the research analyses how media frame news, especially related to social movement, with the ultimate goal of exploring future alternatives for the movements to improve these habits of media representations and, therefore, reach out the public. This analysis has been published in 2013 as an article titled “Occupy movements in the Media” in the journal *Peace Review: A Journal of Social Justice*, in a special issue devoted to “Occupy Movements and the Indignant Figure”.

Finally, the general conclusions provide key remarks on the findings and suggestions for future research. After the conclusion, the thesis closes with the bibliography of references used outside chapters from 1 to 5.

CHAPTER 1.

Communication, Internet and global citizenship: a Peace Studies perspective¹

Alessandra Farné

(Universitat Jaume I)

Introduction

Global society is marked by deep inequalities, where a minority of individuals can enjoy wealthy lives and many opportunities to develop themselves, while the majority of the population lives far from these levels of quality of life and is excluded from meeting even basic human needs. Under such conditions of poverty, exclusion and suffering, which can further worsen as a result of the current international crisis, the role of Information and Communication Technologies (ICTs) may not be perceived as an important element to improve people's quality of life.

Thus, it is important to recall that access to information and opportunities to communicate are essential elements to enable people to meet their needs

¹ Published as Farné, Alessandra (2011): "ICTs and global citizenship: a Peace Studies perspective", in Nos Aldás, Eloísa; Martín Galán, José Ignacio; Ahmed Ali, Fatuma (eds.): *Comunicación para la paz en acción. Periodismos, conflictos, alfabetización mediática y Alianza de Civilizaciones / Communication for Peace in Action. Journalisms, Conflicts, Media Literacy and Alliance of Civilizations*, Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I, 199-215. ISBN 9788480218221. Available at: https://e-ujer.uji.es/pls/www!/GCPPA00.GCPPR0002?lg=ES&id_art=1133.

and rights. In the last fifteen years, information and communication systems have been transformed by the spread of computers, digital and Internet technologies that enhance information sharing by reducing the limits of space and time, which facilitate the potential connection of all individuals. This way, ICTs play a key role in improving people's quality of life and emphasizing the global interconnection of all human beings.

This article aims to integrate the major trends in the field of ICTs for Development (ICT4D), which seeks to promote policies and initiatives to foster development through ICTs, with the focus of Peace Studies. The purpose of this approach is to contribute to the analysis of the role of ICTs to promote peace and the article begins by defining the concepts of peace and ICTs that are considered to set the theoretical framework to address ICTs from a Peace Studies perspective. This conceptual clarification will sustain the further analysis of the role of ICTs to promote peace and global citizenship.

1. A theoretical framework for ICTs from peace studies

1.1 A comprehensive concept of peace

The starting point to define a framework for ICTs from a Peace Studies perspective is to clarify the concept of peace that we intend to support.

The definition of negative-positive-cultural peace, as a self-reinforcing peace triangular syndrome, proposed by Galtung (1990), has been a landmark in broadening the traditional concept of peace as mere absence of war. This notion clearly reveals the bonds between peace, social justice and development. In the last two decades the concept of development itself evolved and it is no longer conceived just as economic growth, but it also takes into

account human needs and opportunities for people to live full and creative lives with freedom and dignity, a standpoint that can be found in the concept of human development (United Nations Development Programme, 1990) and that clearly constitutes a fundamental element for peace.

The concept of peace has been further developed by several authors and Barnett (2008) suggests a broad concept of peace as freedom in which Galtung's theory meets Sen's five freedoms – political freedoms, economic and social opportunities, transparency and security guarantees – in such a way that peace is defined both as the goal and the process of expanding people's freedoms. Moreover, this concept also integrates other important features for peace, including: a) the concept of human security, as freedom from fear and want (United Nations Development Programme, 1994); b) the human rights perspective (Hamm, 2001), for its emphasis on freedoms; c) a clear focus on sustainability (World Commission on Environment and Development, 1987: 43), by considering freedom both within each generation and between generations; d) a process view of imperfect peace (Muñoz, 2001), where peace coexists with moments of violence but it can always be more or less present, depending on the degree of opportunity and freedom, and it is an ideal to be followed.

A broad concept of peace would also clearly include important perspectives, such as gender, minorities, indigenous people, children, environment, among others. In such approach, all parts are interrelated and they form a system in which no element can be considered as “the other”, but they are all an interdependent whole. All these features of peace have to be considered from a global perspective, which also integrates the local and intermediate levels, to address its main challenges, since they reach global

scale impacts. In order to promote and support such a comprehensive concept of peace, society requires the commitment and responsibility of all its citizens both to be accountable for the consequences of our collective actions as well as to create a universal common ground of personal obligation of solidarity with humankind (Apel, 2001: 223-235).

The task of strengthening this social commitment toward peace at global scale requires the support of all institutions and initiatives, not just in terms of economic investments in cooperation for development, but also with communication and education, where ICTs can play an important role.

1.2 ICTs and society

1.2.1 Definitions and main discourse

ICTs are defined as the set of technologies that allow creating, converting, storing, processing, retrieving and interchanging information in an instantaneous and low cost way, with digital format and the possibility to combine text, image and sound. ICTs are often associated with the Internet, but they include a wide range of technologies and applications, such as «radio, television, video, DVD, telephone (fixed and mobile), satellite systems, and computer and network hardware and software, as well as the equipment and services associated with such technologies, such as videoconferencing, e-mail and blogs» (Meleisea, 2007: 1).

From a historical analysis, the forties are considered a crucial stage for the development of computer science, although it is in the last fifteen years – since the spread of the Internet – when advances in information technologies have been highly relevant for society to the extent that they inspired definitions

of a new era. Several terms, such as digital revolution, Information Society (Castells, 2001) or Knowledge Society (Bindé and Matsuura, 2005) emphasize the central role that ICTs have on «the way we think, we produce, we consume, we trade, we manage, we communicate, we live» (Castells, 2000: 1) and therefore also on how we promote peace.

The main discourses on ICTs present polarized positions – utopia versus dystopia – similar to the traditional views of both science and technology and communication media (Fisher and Wright, 2006). In addition to these more extreme positions, there is a third view that considers ICTs as an expression of ourselves, through a specific code of communication (Castells, 2001: 6), and it gives then people certain leeway to adapt them to the principles and purposes they consider more appropriate.

1.2.2 International landmarks

The importance of ICTs to improve people's quality of life has been addressed also at political and international level, especially in relation to development policies. Since the nineties, the United States began to work for a National Information Infrastructure to ensure ICTs access to all citizens, considering that they play a vital role in providing affordable services in areas such as education, public health and government (United States Department of Commerce, 1993).

At international level, the United Nations have included the commitment to ensure that the benefits of new technologies were accessible to all as one of the tasks of the Millennium Development Goals² – number eight – (United

² Please note that in September 2015, when this thesis was already finished, the UN organized a summit for the adoption of the post-2015 development agenda and presented a new set of

Nations General Assembly, 2000) and they also dedicated the 2001 *Human Development Report* to analyze the characteristics of ICTs as a means to eradicate poverty (United Nations Development Programme, 2001). According to these statements, the fundamental potential of ICTs stems from their capacity to provide access to communication from – and to – potentially any person, in any place, which enables benefits in a wide range of aspects of human activity. Some of these important aspects include education, democracy, health, culture and economy. It is usually highlighted how ICTs can ease barriers to human development in at least three ways that were not possible before: a) knowledge, since access to information is as central as education for capacity building, b) participation, especially driving social action of poor and marginalized people c) economic opportunities, by offering, especially to developing countries, the potential to expand exports, create jobs and diversify the economy (United Nations Development Programme, 2001: 1-44).

Inspired by this context, many initiatives, from local to international level, have been grown in the last decade with the purpose of fostering development through ICTs, giving rise to the so called ICT4D sector. Some of the most relevant international initiatives in this area include the two International Summits on Information Society, the creation of the Global Alliance for ICT for Development and the UN ICT Task Force, all aimed to promote the use of ICTs to benefit human development.

1.2.3 Main problems of the ICTs

Digital Divide

All actual and potential benefits of ICTs are not accessible to the entire population, in fact, there are great disparities between those who access ICTs and the majority of the population that is excluded. This unequal situation is a multidimensional phenomenon known as “digital divide”. At global level, only about twenty percent of the world's population accesses the Internet and, moreover, the majority of users are located in the richest countries. The unequal distribution of ICTs seems to reflect the 80/20 factor of the broader issue of uneven development, where most of the resources are used by the twenty percent of the population, usually in the richest countries (United Nations Development Programme, 2007: 276).

However, the digital divide is also an internal phenomenon that exists within the population of all countries and it is no longer only a problem of access but also of knowing how to use ICTs, which sometimes is called second digital divide (Castaño, 2008). Besides the terminology, the crucial factors of both unequal access and use are likely to be the same that those referred to the usual social and personal aspects – such as income, level of education, location, ethnicity, gender, age, language and (dis)ability – that are related to other unequal opportunities of development and that reflect the general dynamics of inequality, exclusion, discrimination and poverty in society. These elements are often interrelated and mutually reinforcing, such that the combination of them contributes to the digital exclusion of certain people (Castells, 2001: 269; International Telecommunication Union, 2007).

The peculiar characteristics of ICTs of enabling people who access them – that so far are those with better opportunities – to improve their social and economic opportunities, also implies that these people accrue benefits with respect to those who do not use ICTs – who would benefit more – which leads to a paradox where the gap in terms of opportunities is further increased (Carbone and Guandalini, 2002: 2-4). This point clearly stresses the importance of global policies and commitment to improve people's the quality of life and to promote peace in a broad sense.

Process

Although it is not the purpose of this article to make an analysis of ICTs from a technical point of view, it is noteworthy to mention some important elements that are usually left out of the social analysis of ICTs, but that should be considered in a wider approach that aims to promote a comprehensive concept of peace, to clearly stress that ICTs cannot be implemented at whatever cost.

In the last few years, most of the environmental consequences of the process of production, use and disposal of ICTs physical components – hardware – have been highly improved, especially in terms of energy efficiency (International Telecommunication Union, 2008) and use of toxic and hazardous components (Bogaert and others, 2008: 23-43, 153-155), while the management of the overwhelming amount of electronic waste still represents a major challenge, despite the ratification of international conventions to stop the shipment and export of electronic waste to poor countries (Carroll, 2008) and the promotion of refurbishment programs (United Nations Environment

Programme, 2007), which contribute to pollution control and conservation of natural resources (Global e-Sustainability Initiative, 2007: 9-19).

The main challenge with regard to software is the abuse of dominant position of proprietary software (Commission of the European Communities, 2008) which creates dependence and reduce people freedom of choice, as well as it reached agreements with hardware industry to accelerate the obsolescence of equipment, affecting negatively on users' economic resources and the environment (Carroll, 2008).

Managing ICTs to truly promote peace is a complicated task that requires commitment and responsibility of the whole society, which implies the responsibility of the private and public sectors and all citizens, according to the three pillars of sustainability: economic, social and environmental. ICTs industry has to be accountable not just for the environmental impact but also for the labor issues, which are very complicated given the high degree of outsourcing that characterizes the sector – as the *maquilas* in Central America – and that hinders the control over the entire chain of distribution and life cycles of products (International Labour Organisation, 2007: 104-114). Leading companies are implementing Corporate Social Responsibility, by promoting practices that contribute to a better society, and some have joined the United Nations Global Compact, following some principles based on international agreements on human rights, labor conditions, environmental protection and anti-corruption (United Nations Global Compact, 2007: 4). The public sector, from local to international level, plays a fundamental role in driving ICTs, by implementing appropriate legislation on standards and requirements, as well as by improving education, both general and ICTs literacy, since this represents an

essential factor to promote responsible and aware citizens. These, in turn, also share responsibility to raise awareness on ICTs related issues, for example through campaigns on consumption patterns (Greenpeace, 2008; International Labour Organization, 2007: 115), and demanding continuous improvements to both the private and public sectors.

1.3 ICTs and Peace Studies

As mentioned, the ICT4D field has been very active in the last decade, while the relation of ICTs with peace is less direct and more recent. A pioneering initiative that explicitly related ICTs and peace is the ICT4Peace (ICT for Peace) project, which compiles a list of ICTs applications that can be used for peace, although it mainly focuses on negative peace activities, such as providing support to peace operations and humanitarian aid, early warning systems for conflict prevention and post-conflict reconstruction (Stauffacher and others, 2005).

From a theoretical point of view, bonds between peace and ICTs could begin after the relatively recent inclusion in peace research of the study of science and technology, not only for their destructive implications, but also for their potential to promote peace (Rodríguez Alcázar, 2006: 177-192). Traditionally, science and technology – as the expression of the Modern paradigm of scientific reason as the system of universal knowledge – have led to assign them a series of images, such as neutrality and determinism, both in its vision of utopia and dystopia (Harding, 2002: 86-92). Peace Studies have also been particularly critic to science and technology, for their destructive effects, especially after the experiences of the Second World War and during

the Cold War years, and they have been a leading discipline in persuading the scientific community to be committed to more peaceful purposes.

Since the late seventies, various disciplines, especially sociology and philosophy, began to address the relationship between science and technology and the social, political and cultural values in which they are embedded, unveiling the social construction of science (Méndez Stigl and Alvarez R villa, 1999) and gradually drifting apart from deterministic and neutrality visions. Other perspectives, such as gender (Wajcman, 1991; Mies and Shiva, 1997: 7-36) and postcolonial studies (Harding, 2002: 96-105) also contributed to recognize that, despite its alleged neutrality and universality, science has been constructed with eurocentric, anthropocentric and androcentric biases, which have also been critical to the concept and practice of development and its implications in colonialism, imperialism, racism and sexism (Martínez Guzmán, 2001: 94-95).

The actual general consensus on the view that science and society mutually shape one another implies that people, as part of society, have great leeway and responsibility to shape and adapt technologies – including ICTs – such that they would be consistent with the promotion of peace.

2. ICTs and global citizenship

2.1 Peace and global citizenship

The promotion of peace requires the effort of the whole society and particularly the commitment of people to one another, which is closely linked with the concept of citizenship.

Based on Dahlgren (2009: 57-79) review on citizenship, notions of the concept have varied widely across time, culture, and political philosophies. The political connotations arise from the word “civic”, that derives from the Greek *civitas* – city-state – and Latin *civicus* – citizen – and it carries the implication of engagement in public life. In modern society, nation-states framed a legal concept of citizenship with a set of rights and obligations that further developed to the principle of universality. The new context of multicultural societies emphasizes the cultural connotation of citizenship, which refers to the right to have one’s own traditions, language, culture and identity and that leads to the principle of recognition. In contemporary interconnected society, new notions arose, such as global or world citizenship, which have a central role in the cosmopolitan agenda.

Heater (2002: 180-188) identifies the three main contemporary approaches to the concept of world citizenship: the philosophical, the institutional and the psychological. The first refers to a political philosophy debate on the equilibrium between the state and the world citizen that currently seeks for detaching patriotism from nationalism. The institutional approach focuses on the political dimensions, considering that a citizen without legal and political dimensions is properly speaking a contradiction. This paradox, however, also has a clear counterargument:

The essence of citizenship is the individual's relation to a state. Yet there is no world state. If, however, we can interpret the increasingly interdependent condition of the planet as a global community or world society, then, surely, the term 'world citizen' is a legitimate one. [...] If the modern state has needed citizens for its legitimacy and stability, so too does the emerging global community (Heater, 2002: 6-7).

Since political influence can work in both directions, top-down and bottom-up, and proper global institutions do not exist yet, the enhancement of the individual awareness of world community, which leads to the psychological approach, has become a crucial feature of contemporary interconnected society. World citizenship, in fact, needs a world community of which the individual can feel a member. This notion is widely accepted in broad terms, but there is the need for more people to think more deeply that they belong to a global community and to accept the moral implications of that membership. This sense of global community can be traced in Elise Boulding early idea of «a shared identity with other human beings [...], a crowning awareness of how all social identities crafted throughout lifetime by each of us come together in our common human identity» (1988: 56, 74).

The idea of an active and committed world civic community is also closely related to the notion of citizenship as agency, a concept that stresses on the importance of civil society and on citizenship as civic achievement. In fact:

On the one hand, civil society can serve as a training ground that “grooms” citizens, with involvement in nonpolitical associations and networks preparing people for civic political engagement and participation [...]. On the other hand, civil society is also the socio-cultural terrain in which political participation is played out, where people as civic agents are continually developing their skills and sense of self as citizens (Dahlgren, 2009: 69).

The process of “becoming citizens”, as individuals actively committed to the global community, is not direct and spontaneous, but it rather requires an effort in terms of education to enhance people awareness, and therefore commitment, toward global civic values.

2.2 ICTs and global citizenship

2.2.1 Education in Information Society

Education certainly is one of the sectors that have been more affected by the widespread use of ICTs and a deep analysis would reveal some of the critical changes that are taking place (Pérez Tornero, 2000: 17-57). Traditionally, schools have been the hegemonic institutions of instruction and knowledge, and many of them directly derived from holy institutions, such as priests or churches, which used to manage them. The monopoly over education was connected to the structure of power of society and it developed a specific expressive-communicative practice, centered on reading-writing techniques and textual interpretation, that excluded other ways of learning. With the Information Society, the sources of knowledge have been increasing and spreading, and they are undermining the monopoly of education centers, to the extent that schools and universities are no longer the only sources of rationality and social-scientific progress. With ICTs, the communication paradigm has changed from mass media society – with fragmentation, uniformity of messages, homogeneity – to multimedia or *automedia* society, with an increased interactivity, multiplication of messages and possibilities of production also for users, who do not perceive themselves as passive recipients of knowledge but rather as contributors to its construction.

In this context, traditional education is therefore going through a general crisis that reaches several levels – contents, languages, resources, models of values and systems of sociability – that reveal the gap between social demands and what official institutions can actually offer. Some of the pending challenges of the education system precisely refer to the importance of opening to new

sources of knowledge and to the participation of the whole community, as well as to convert its centers into places for discovering and exploring, overcoming the traditional model of “classrooms” and reading-writing instruction.

ICTs have facilitated the path towards a classroom without wall foreshadowed by McLuhan and they are leading to an educational society (Barroso Jerez, 2002: 303-335), where education is not conceived as “the school”, but as everything that allows people to increase their knowledge. Three types of education contributes to this purpose: 1) Formal, which are schools and universities, that accompany people only up to the first third of their lives; 2) Non-formal, which includes all the courses and activities organized by any other non official educational institutions, such as universities for elderly and training centers that usually offer complementary activities for secondary school or undergraduate level; and 3) Informal, which are all the collateral situations where the educational potential depends on previous knowledge and capacity of interpreting inputs, and that are mainly fostered by communication media.

In this context, ICTs can play a key role in fostering (informal) education which can also apply to the specific case of education for global citizenship.

2.2.2 ICTs and (informal) education for global citizenship

Formal education for development mainly refers to specific subjects, such as civic education or education for citizenship, that have been introduced into the school curriculum in most of the western nation-states since the 20th century with the purpose of preparing young people to be effective citizens. Traditionally, civic education focused on legal and political issues such as the constitution, political structure of a state and general knowledge of civic

behavior. More recently, and due to the increased interconnected and globalized world, civic education turns into education for a more global citizenship that is claimed to serve as a space for raising awareness on global issues such as poverty, sustainable development, peace and solidarity among young students (Martínez Guzmán, 2010: 25-46).

Education for global citizenship can be considered as a new generation of education for development, which starts from a comprehensive educating process that includes all the three sectors – formal, non-formal and informal – and that places the action of media in the informal sector, emphasizing the link of communication and education in constructing coexistence, intended as a shared experience (Erro Sala, 2009: 19).

The informal education for global citizenship refers to a variety of sources of education, including communication media and NGOs discourse, which are currently embedded in ICTs and need to learn how to really potentiate their purposes through them. In this more participatory context, communicative interaction is likely to be more horizontal, in equal communication and open-minded, which would favor the inclusion of civil society in the processes of building global citizenship, in an inter-subjective way and through dialogical and reflexive dynamics (Nos Aldás, 2007: 272-278).

The conceptual shifting point is constituted by overcoming the utilitarian view of ICTs as mere tools. For instance, Echeverría (2005: 11-28) argues that ICTs can be considered as something more than information and communication media (conceived as tools) in fact they allow the construction of a new social space, that he calls third environment (E3) – being nature E1 and

the city/State E2 – and which allows human actions, in its specific distance and net-way.

The increasing of similar views of ICTs as a social space rather than tools, led to consider them as a new cultural paradigm, characterized by audiovisual culture and its new possibilities of generating knowledge. The transformation of the ways of knowledge production, enabled by ICTs, generates new figures of reason that increase awareness over complexity as well as allow – through hypertext – the reencounter of images and sounds with written text (Martín-Barbero, 2009).

Erro Sala (2009: 13-29) specifically links audiovisual culture with informal education for development and global citizenship. He argues that audiovisual culture is a new culture related to ICTs, which lead to new languages, new ways of perceiving, new forms of knowledge and sensibilities, with wider ways of perceiving and thinking, which are capable of reporting the complexities of current society. This paradigm links education to communication and participation because the possibilities of creating, shaping and storing, convert the message in a place for dialogue, shifting from the logic of transmission to communication and interactivity, where people, especially younger generations, claim for participating in knowledge creation. ICTs can be seen as a threat or as an opportunity to open options for reinventing education for development from communication and participation. For embracing the latter option, it is necessary to overcome the instrumental view that sees communication and its media just as tools for supporting other activities, such as education in general and education for development more specifically, and to recognize ICTs as cultural devices for participation, as a basis for global citizenship.

Conclusions

From the theoretical point of view, one of the main challenges to address ICTs to serve the purpose of the promotion of peace is the inclusion of peace in the central debates of ICTs and the issue of ICTs in the more traditional agenda of Peace Studies.

The promotion of a comprehensive concept of peace requires the effort of the whole society and particularly the commitment of people to one another, which is closely linked with the concept of citizenship. Notions of citizenship have been evolving along with changes in society and our actual interconnected world seems to require citizens committed to global challenges.

The model of traditional-formal education is going through a deep crisis which reveals the gap between social demands and needs and what it actually offers. In this context, ICTs are defining a new social space and a new cultural paradigm of the so called audiovisual culture, and they can play a key role in informal education, especially with regard to issues that require social engagement.

The possibilities that ICTs enable for new forms of constructing knowledge – such as the active contributions to shared creation, as well as the reencountering of text, images and sounds – lead to new sensibilities capable of facing our complex reality and to an increasing demand of participation in the global dialogue, all elements that are essential to promote global citizens committed to peace.

Bibliography

APEL, KARL-OTTO (2001): «Una macroética planetaria para la humanidad:

- necesidad, dificultad aparente y posibilidad eventual», in APEL, KARL-OTTO and others (eds.): *Cultura y Modernidad. Perspectivas filosóficas de Oriente y Occidente*, Barcelona, Kairoós, 219-236.
- BARNETT, JON (2008): «Peace and Development: Towards a New Synthesis», *Journal of Peace Research*, vol. 45(1), 75-89.
- BARROSO JEREZ, CLARA (2002): «Ciencia, tecnología y educación: más allá de las aulas», in DE CÓZAR, JOSÉ MANUEL (ed.) (2002): *Tecnología, civilización y barbarie*, Barcelona, Anthropos, 303-335.
- BINDÉ, JÉRÔME and KOÏCHIRO MATSUURA (eds.) (2005): *Towards Knowledge Societies*, Paris, UNESCO.
- BOGAERT, SARAH and others (2008): *Study on RoHS and WEEE Directives n° 30-CE-0095296/00-09*, European Commission, http://www.weee-forum.org/att/literature/2008_Study%20for%20the%20simplification%20for%20RoHS-WEEE_Arcadis_Final.pdf?weeeforum=7d862ace3d843ab3020c7c4323b67b8c, 08-08-2008.
- BOULDING, ELISE (1988): *Building a Global Civic Culture. Education for an Interdependent world*, New York, Teachers College.
- CARBONE, SERGIO and MAURIZIO GUANDALINI (2002): *Vendo capre su Internet. E-economy e digital divide: breve itinerario lungo le nuove frontiere dell'online*, Milano, Etas.
- CARROLL, CHRIS (2008): «High-Tech Trash», *National Geographic*, vol. January, <http://ngm.nationalgeographic.com/2008/01/high-tech-trash/carroll-text/1>, 08-08-2008.
- CASTAÑO, CECILIA (dir.) (2008): *La segunda brecha digital*, Madrid, Cátedra.

- CASTELLS, MANUEL (2001): *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford, Oxford University Press.
- (2000): *The Information Age: Economy, Society and Culture. End of Millennium*, Oxford, Blackwell.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2008): *Commission decision of 27.02.2008 fixing the definitive amount of the periodic penalty payment imposed on Microsoft Corporation by Decision C(2005)4420 final*, Brussels,
<http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/cases/decisions/37792/decision2008.pdf>, 08-08-2008.
- DAHLGREN, PETER (2009): *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*, New York, Cambridge University Press.
- ECHVERRÍA, JAVIER (2005): «Nuevas tecnologías, sociedad y democracia», in UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO (2005): *Solidaridad en Red*, Bilbao, HEGO, 11-28.
- ERRO SALA, JAVIER (2009): «Reinventar la educación para el desarrollo desde la cultura audiovisual», in SEBASTIÁN LOZANO, JORGE (ed.) (2009): *El audiovisual y la educación para el desarrollo. Del entretenimiento a la participación*, Valencia, Fundación Mainel, 13-29.
- FISHER, DANA R. and LARRY MICHAEL WRIGHT (2006): «On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 6(2), published online.
- GALTUNG, JOHAN (1990): «Cultural Violence», *Journal of Peace Research*, vol. 27(3), 291-305.

- GLOBAL E-SUSTAINABILITY INITIATIVE (2007): *ICT Sustainability through Innovation. GeSI Progress Report 2007*, http://www.gesi.org/files/2007_gesi_report.pdf, 08-08-2008.
- GREENPEACE (2008): *Guide to Greener Electronics. Version 8, June 2008*, <http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/guide-greener-electronics-8-edition.pdf>, 08-08-2008.
- HAMM, BRIGITTE I. (2001): «A Human Rights Approach to Development», *Human Rights Quarterly*, vol. 23, 1005-1031.
- HARDING, SANDRA (2002): «Must the Advance of Science Advance Global Inequality?», *International Studies Review*, vol. 4(2), 87-105.
- HEATER, DEREK (2002): *World Citizenship. Cosmopolitan Thinking and its Opponents*, London, Continuum.
- INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (2007): *The production of electronic components for the IT industries: changing labour force requirements in a global economy. Report for discussion at the Tripartite Meeting on the Production of Electronic Components for the IT Industries: changing labour force requirements in a global economy*, Geneva, ILO.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2008): *ITU and Climate Change*, Geneva, ITU, <http://www.itu.int/themes/climate/docs/report-itu-climate.pdf>.
- (2007): *World Information Society Report 2007. Beyond WSIS*, Geneva, ITU.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS (2009): «Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural», in SANMARTÍN ALONSO, A. (Coord.) (2009): *Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, vol. 10, nº 1, Universidad de Salamanca.

- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2010): «Cultura de Paz y Educación para la Ciudadanía», in LORENZO ALQUÉZAR, RAFAEL and RUBÉN BENEDICTO RODRÍGUEZ (Coords.) (2010): *Educación cívica. Democracia y cuestiones de género*, Barcelona, Icaria, 25-46.
- (2001): *Filosofía para hacer las paces*, Barcelona, Icaria.
- MELEISEA, ELLIE (ed.) (2007): *The UNESCO ICT in Education Programme*, Bangkok, UNESCO.
- MÉNDEZ STINGL, ROBERTO and ALVAR ÁLVAREZ REVILLA (1999): *Educando en valores a través de "ciencia, tecnología y sociedad"*, Bilbao, Desclée de Brouwer.
- MIES, MARÍA and VANDANA SHIVA (eds.) (1997): *Ecofeminismo. Teoría, crítica y perspectivas*, Barcelona, Icaria.
- MUÑOZ, FRANCISCO A. (2001): *La paz imperfecta*, Granada, Universidad de Granada.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona, Icaria.
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ ALCÁZAR, FRANCISCO JAVIER (2006): «Science and Technology for Peace», in GEERAERTS, GUSTAAF and others (eds.): *Dimensions of peace and security. A reader*, Bruxelles, Peter Lang, 177-192.
- STAUFFACHER, DANIEL and others (2005): *Information and Communication Technology for Peace. The Role of ICT in Preventing, Responding to and Recovering from Conflict*, New York, United Nations ICT Task Force.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2007): *Human Development Report*

2007/2008. *Fighting climate change: Human solidarity in a divided world*, New York, Palgrave Macmillan.

--- (2001): *Human Development Report 2001. Making New Technologies Work for Human Development*, New York-Oxford, Oxford University Press.

--- (1994): *Human Development Report 1994. New Dimensions of Human Security*, New York-Oxford, Oxford University Press.

--- (1990): *Human Development Report 1990. Concept and Measurement of Human Development*, New York-Oxford, Oxford University Press.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2007): *The Partnership for Action on Computing Equipment*, <http://www.basel.int/pub/leaflets/leafPACE.pdf>, 08-08-2008.

UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY (2000): *United Nations Millennium Declaration*, <http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>, 08-08-2008.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT (2007): *Corporate citizenship in the world economy*, United Nations Global Compact Office, http://unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/gc_brochure_final.pdf, 08-08-2008.

UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE (1993): *The National Information Infrastructure: Agenda for Action*, http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/13/35/2a.pdf, 08-08-2008.

WAJCMAN, JUDY (1991): *Feminism confronts technology*, Cambridge-UK, Polity Press.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): *Our Common*

Future, Oxford, Oxford University Press.

CHAPTER 2.

Comunicación para el cambio social: eficacia cultural de la comunicación de las ONGD y discursos de los nuevos movimientos sociales¹

Eloísa Nos Aldás

Amador Iranzo

Alessandra Farné

(Universitat Jaume I)

Introducción

El objetivo de este artículo es valorar las aportaciones de las prácticas comunicativas de los movimientos de indignación del 15M para un modelo de «eficacia cultural» (Nos Aldás, 2007; Pagola, 2009; Erro Sala, 2010; Santolino, 2010; Burgui, 2011) en la comunicación de las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD²). Nuestro estudio revisa la Comunicación y el Desarrollo desde las prácticas discursivas de las ONGD españolas. El enfoque adoptado traslada el amplio acervo crítico sobre los

¹ Publicado como Nos Aldás, Eloísa; Iranzo, Amador y Alessandra Farné (2012): “La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237. ISSN 11357991. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39265/37848>. Al final del capítulo se encuentran las cartas de autorización de los coautores.

² Usamos el término ONGD por claridad, al ser el más extendido y aceptado en la literatura especializada y en el propio sector. No obstante, el enfoque crítico será el de Tercer Sector de la Cooperación, como se definirá a lo largo del artículo.

retos comunicativos y culturales de las ONGD a la reflexión sobre los discursos promovidos desde los recientes movimientos de indignación social en España, para rescatar aquellos aprendizajes comunicativos que contribuyan a renovar la eficacia cultural de la comunicación de las ONGD.

La elección de este enfoque viene motivado por las convergencias entre los principales objetivos de comunicación de ambos actores sociales (ONGD y movimientos de indignación): la formación de ciudadanías críticas «glocales» (Halloran, 1997; Castells, 1998) y la influencia en las decisiones legislativas y políticas hacia la justicia social global. Asimismo, nos animan a escoger esta temática los efectos de movilización e introducción de nuevos temas de debate en la esfera pública de las recientes innovaciones comunicativas de los nuevos movimientos sociales (NMS). Estos acontecimientos, relativamente recientes, han llevado a las ONGD a revisar su función y su trabajo de comunicación (Ortega, 2011; Díaz-Salazar, 2011). Conscientes de la heterogeneidad de los actores sociales de los que hablamos, de sus estructuras e identidades organizativas divergentes y de la complejidad y difícil sistematización de cada uno de sus escenarios de comunicación³ (en parte compartidos), apostamos por buscar relaciones significativas entre los desafíos de las ONGD y las innovaciones presentadas por los discursos de los movimientos de indignación del 15M. La finalidad última es la conceptualización de un modelo de eficacia cultural para una Comunicación de Cambio Social Empoderadora, Ecosocial y de Sostenibilidad Cultural desde la Cooperación y la Solidaridad.

³ El concepto «escenarios de la comunicación» Benavides (1992; 1993; 1996; 1997: 250), nos permite abordar los límites del discurso, los lugares sociales donde se desarrolla (Benavides, 1993: 86). Su modelo de análisis discursivo incide por igual en los contextos de emisión y de recepción (interpretación) y sus efectos desde el énfasis mismo en la «enunciación» como espacio mediador en la construcción de sentidos, valores y relaciones en su inserción en determinados contextos mediáticos y socioculturales.

La relevancia de este estudio para este monográfico se plantea desde las teorías de la comunicación latinoamericanas y en concreto las ideas de Alfaro, que centra el estudio de la Comunicación y el Desarrollo en cómo la crisis política global que vivimos (la desconfianza de la ciudadanía frente a los gobiernos, las estructuras económicas y sus medios de comunicación) reclama «sociedades en movimiento» que desafíen comunicativamente a la sociedad de la información sirviéndose tanto de las posibilidades de los nuevos entornos digitales como de la (inter)acción en los espacios públicos (2005: 57-80). Estos parámetros de análisis nos llevan a estudiar los movimientos surgidos en España en torno al 15M. Su globalidad (en diálogo con otros movimientos sociales como las protestas en Grecia o las diferentes iniciativas de los movimientos «*Occupy*»), heterogeneidad y carácter comunicativo, educativo y cultural presentan indicios que apuntan hacia sociedades en movimiento más allá de movimientos sociales aislados.

Para ello, este artículo se estructura en tres apartados: en una primera parte revisamos el acervo crítico nacional e internacional sobre Comunicación, Desarrollo y ONGD para enmarcar esta investigación en el estado de la cuestión de la problemática tratada y armar su marco teórico; en una segunda parte profundizamos en los desafíos de la comunicación de las ONGD desde el concepto de eficacia cultural como aportación teórica y metodológica; y en una tercera parte exploramos desde este modelo la acción comunicativa del 15M para rescatar las innovaciones de sus discursos útiles para la conceptualización de la eficacia cultural.

1.Revisión del estado de la cuestión de la Comunicación y el Desarrollo desde el Tercer Sector en España

No existe un consenso teórico en la investigación sobre esta temática, ni terminológico ni epistemológico. A efectos de nuestro posicionamiento, rescatamos de entre la diversidad de conceptos que se han propuesto como alternativas a la acepción de Comunicación para el Desarrollo: Comunicación para el Cambio Social (Gumucio y Tufte, 2008; Barranquero, 2009), Comunicación para la Solidaridad (Aranguren Gonzalo, 2000), Comunicación para la Solidaridad y la Cooperación (Erro Sala y Burgui, 2010), Comunicación de Empoderamiento y Ecosocial (Chaparro, 2009). Y aquellos en los que se inspiran: Comunicación Participativa (Díaz Bordenave, 1978) y Comunicación Democrática, Liberadora, Transformativa, Alternativa, Comunitaria y Popular (Kaplún, 1985; Alfaro, 1993; 2005; Erro Sala, 2007).

Este artículo se acerca por tanto al debate sobre la Comunicación y el Desarrollo desde una revisión crítica del segundo término del binomio basada en las propuestas del Posdesarrollo, los Estudios Poscoloniales, el Ecofeminismo y la teoría de las capacidades, la libertad y la justicia (Sen, 2000; 2010, Comins Mingol y Martínez Guzmán, 2010)⁴. De ahí que definamos esta comunicación con Chaparro (2009: 156-157) como aquella que parte de la

toma de conciencia sobre las capacidades propias del individuo para tomar decisiones de carácter colectivo [...] [desde] una escala de valores verdaderamente humana [...] [y] ecosocial [que incida] en la responsabilidad de instaurar un nuevo modelo económico que [...]

⁴ Pasamos de la acepción tradicional de desarrollo economicista y orientado desde el desarrollo tecnológico de los países en que se concentra la riqueza a un concepto actualizado de desarrollo humano que incorpora las nuevas propuestas del decrecimiento (Latouche, 2008; Ridoux, 2008) y las filosofías del buen vivir (Acosta, Lander, Gudynas y otros, 2009), que rescatan los saberes de los países empobrecidos (sobre todo de las comunidades indígenas). La concepción de «desarrollo» que este trabajo asume dialoga con los modelos de solidaridad internacional, reconocimiento, cooperación, relaciones de igualdad, de justicia y de dignidad a todos los niveles sociales y desde enfoques interdisciplinares y transversales.

retribuya justamente, sea respetuoso con el planeta y con la capacidad de las diferentes culturas para asumir sus destinos.

Coincidimos con Chaparro en que es necesario superar el término de Comunicación para el Desarrollo y apostar por otras formas de nombrar la Comunicación para así «comunicar los nuevos imaginarios y comenzar a desmontar los caducos», para favorecer escenarios de comunicación (también entre la comunidad investigadora) que den poder al ciudadano y que traten de «redefinir la simbología de significantes que han alterado los significados» (2009: 156).

En aras de la claridad expositiva, emplearemos por tanto en este trabajo el término Comunicación para el Cambio Social (como forma breve de Comunicación Empoderadora de Cambio Social)⁵. En concreto, revisaremos el estado de la cuestión de la Comunicación para el Cambio Social desde los desafíos comunicativos del Tercer Sector en España, centrándonos en las responsabilidades y retos de las ONGD como uno de los principales actores (interlocutores) en estos escenarios de comunicación.

Definir un concepto de comunicación para las ONGD es complejo por la heterogeneidad de tipologías de organizaciones y problemáticas que abarcan estos actores. No obstante, sus documentos fundacionales, así como los numerosos estudios sobre sus trayectorias⁶, delimitan una serie de particularidades que comparten como Tercer Sector, una idiosincrasia propia

⁵ Chaparro nos alerta de que esta alternativa de Comunicación para el Cambio Social ha sido empleada en determinados contextos también desde los fallos detectados antes en el concepto clásico de «desarrollo», como herramienta para contribuir a «acelerar el ritmo del desarrollo» (Chaparro, 2009: 154). No obstante, apostamos por su recuperación desde la transformación de esos parámetros hegemónicos del desarrollo entendido como imposición cultural y merma de las libertades (Gumucio y Tufte, 2008; Barranquero, 2009).

⁶ Sogge (1998), Erro Sala (2000; 2003a; 2003b), Erro Sala y Ventura (2002), Revilla Blanco (2002), Nieto (2002) o Erro y Burgui (2010), entre otros.

que las diferencia de las empresas (Mercado) y de las instituciones oficiales (Estado), como Sociedad Civil organizada⁷, con una estructura estable: una gestión «privadamente pública» (Giner y Sarasa, 1995), unos objetivos de trabajo colectivos de bien público y unas formas de trabajo cooperativas, por y desde la solidaridad (Nos Aldás, 2007: 210-212). En consecuencia, como reseñan sus Códigos de Conducta, las ONGD asumen una cultura comunicativa guiada desde responsabilidades educativas y de incidencia política por la justicia social y la erradicación de la pobreza (FCONGD, 1997; CONGDE, 1998).

Esta razón de ser de las ONGD se define desde lo que en inglés se denomina *advocacy* (Smith, 2004; 2008: 742; Dogra, 2007: 168), término difícil de traducir porque aglutina muy diversas definiciones en castellano, de las que queremos destacar aquí su combinación de una responsabilidad de sensibilización más pedagogía política y cultural e incidencia política, legislativa y cultural hacia procesos de cambio social. Esto evidencia a las ONGD como agentes transversalmente comunicativos y transformadores que han de compaginar sus objetivos más inmediatos y concretos con una incidencia estructural y cultural a largo plazo (Cohen, 2001: 178). De ahí que la comunicación de las ONGD tenga que estudiarse en relación con la Educación para el Desarrollo de una Ciudadanía Global, quinta generación del proyecto de la Educación para el Desarrollo (ED) (Mesa, 2001; 2010; Ortega Carpio, 2006: 4; 2007), en permanente revisión en las ciberculturas actuales para su adaptación a los nuevos estilos comunicativos, narrativos y emocionales fruto

⁷ La Sociedad Civil incluye tanto la ciudadanía como algunas asociaciones y movimientos que no acaban de identificarse con el Tercer Sector al no alcanzar el grado de institucionalización o burocratización que su estabilidad le imprime. La Sociedad Civil cuenta con un tejido social compuesto de grupos más formales (como redes ciudadanas, movimientos sociales, grupos de voluntariado, o ONG) y otros más informales (Calle Collado: 2000), o incluso latentes.

de esta «revolución comunicativa» 2.0 que ha incorporado a la educación la construcción colectiva del conocimiento (Ferres i Prats, 2010: 101).

Por tanto, el estudio de la Comunicación de las ONGD desde las capacidades, la justicia y la libertad (rasgos de la Comunicación para el Cambio Social en la que este artículo se enmarca) identifica como sus principales objetivos:

- La denuncia de las injusticias sociales con la pretensión de transformar las estructuras (sistemas) que las provocan influyendo en la configuración de una solidaridad activa (Aranguren Gonzalo, 2000) por medio de la dinamización de espacios comunicativos desde (y para) una sociedad civil informada, indignada, crítica e implicada.
- La movilización social (Martínez-Gómez y Lubetkin, 2010:142) a través de ONGD que actúen como agentes de comunicación para el cambio social (Santolino, 2010) produciendo y dinamizando «información comunicativa» desde un enfoque pedagógico e ilusionante de la comunicación vinculada también con el periodismo cívico (Alfaro, 2005: 71).
- La implicación (el *engagement*) de la sociedad civil internacional (con enfoques que van desde lo local a lo global, y viceversa) en el problema de la pobreza global, de forma que se superen los marcos de referencia⁸ manejados no solo por los actores con intereses privados a los que favorece la desigualdad, sino también por los modelos burocratizados de las ONGD (Darnton y

⁸ Entendidos desde las teorías del *framing* o relaciones entre marcos cognitivos (*frames*) y política (Lakoff, 2004; 2008; 2010; Entman, 2007).

Kirk, 2011).

En conclusión, enfoques que pongan a dialogar lo comunicativo, lo educativo y lo cultural⁹ como flexibilización y actualización de los proyectos estancos de Comunicación, Educación, Cultura y Ciudadanía; modelos de comunicación para las ONGD que se apoyen en la eficacia cultural y la sostenibilidad cultural¹⁰ (Erro Sala, 2010: 157; 172-173).

2. La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: actores y discursos públicos ante el reto de ciudadanías críticas globales

Esta propuesta de «eficacia cultural» se asienta en la propia cultura organizacional de las ONGD, configurada por sus objetivos de *advocacy* (que equipararemos a lo largo del texto a cambio social por su síntesis de comunicación + pedagogía + incidencia) vinculados a la necesidad de insertar en la «red simbólica» de la llamada sociedad informacional códigos o símbolos culturales que, en la mayoría de los casos, son un contrapunto a los que imperan en la sociedad y que sirven para legitimar y construir conductas y órdenes sociales favorables a quienes detentan más poder político, económico o «informacional»¹¹, como nos recuerda Castells (1998: 398-402) al hablar

⁹ Como ya viene proponiendo Martín Barbero desde 2002 en su trabajo *La educación desde la comunicación*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

¹⁰ Erro Sala aplica el concepto de eficacia cultural de Nos Aldás (2007), que se explica a continuación, y el de sostenibilidad cultural de Martín Barbero (2008) para incorporar a este debate la importancia de la diversidad cultural y de los diferentes tiempos (*tempos*) culturales y pedagógicos, de por sí «largos», que chocan con los del mercado o los del Enfoque del Marco Lógico (EML), a los que las ONGD están sujetas por sus modelos de financiación.

¹¹ Entre esas historias compartidas (discursos) que mantienen determinados modelos políticos, sociales y culturales como los hegemónicos (Gramsci, 1971; Gramsci y Forgacs, 2000); esas narrativas empleadas para el control social (Hall, 2004; Mumby, 1993; 1997). De ahí que este

precisamente de los nuevos movimientos sociales y su naturaleza contracultural. Se enmarca por tanto en el estudio de la comunicación de las organizaciones (Benavides, 2011) desde una planificación estratégica comunicativa (Alberto Pérez, 2003: 425) guiada por los objetivos a largo plazo de la Comunicación para el Cambio Social¹².

2.1. Herramientas conceptuales de la eficacia cultural

La eficacia cultural se aplica a través del estudio de la «performatividad» (Austin, 1976) de los discursos y de su acción comunicativa (Habermas, 1987) como forma de evaluar la capacidad comunicativa de las ONGD para la implicación social desde su transversalidad. La forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan en ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia. En otras palabras, la retórica está estrechamente vinculada al modo en que los públicos piensan sobre los temas y las personas de las que habla la comunicación de las ONGD, por lo que juega un papel crucial en sus comportamientos. Los discursos públicos son formas de educación informal pues participan en la configuración de la esfera pública y de los imaginarios por los que se rige.

En anteriores investigaciones venimos sistematizando este análisis de la

concepto se aborde desde el análisis cultural del discurso (Hall, 1997; 2004; Galtung, 1990; 1996; 2003) y la ética comunicativa.

¹² Junto a estos objetivos de comunicación estables (educativos y de incidencia por la justicia social), las ONGD, por su carácter de sociedad civil estructurada que combina una naturaleza privada con responsabilidades colectivas, también tienen objetivos promocionales y de gestión (la recaudación de fondos, la captación de otros recursos y de voluntarios y la legitimación de su estatus y su trabajo como agentes sociales). En la tensión entre parámetros comerciales y culturales entraría en juego no tanto una eficacia cultural propiamente dicha, sino una «eficiencia cultural» (Nos Aldás, 2007; 2010), porque también en los procesos comunicativos promocionales de las ONGD es importante que respeten los estilos comunicativos que su naturaleza de sociedad civil les reclama. Por tanto, en la planificación, desarrollo y evaluación de su comunicación publicitaria, las ONGD necesitan también ser conscientes de los efectos educativos (o *des*-educativos) de cada uno de sus discursos, y anticiparlos desde esa responsabilidad política y cultural a largo plazo transversal a todas sus acciones comunicativas.

performatividad de los discursos de las ONGD desde la eficacia (y la eficiencia) cultural a través del análisis de las campañas publicitarias de las principales ONGD españolas (Nos Aldás, 2003; 2007; 2010). Parte de nuestras conclusiones ha sido mostrar que sus discursos reflejan determinadas relaciones entre estas ONGD, sus públicos (interlocutores en los países en que son fundadas), sus contrapartes (organizaciones interlocutoras en los países en los que trabajan), los protagonistas de las situaciones de riesgo o injusticia en las que trabajan y la manera misma de entender y comunicar el compromiso social. En otras palabras, sus discursos influyen en la construcción de determinados imaginarios sobre el ámbito del «desarrollo» (o la justicia social) y en los comportamientos que estos promueven o legitiman: cada una de las elecciones discursivas (vocabulario, imágenes, enfoque/perspectiva, personajes, formatos, estrategias...) representa «la *concepción* que el emisor tiene de la realidad de la que habla, su *relación* con esas realidades y la *reacción* que busca en los públicos. Cada mensaje no sólo realiza una propuesta de solidaridad determinada, sino que refleja la solidaridad del emisor y de su propia comunicación» (Nos Aldás, 2010: 15).

Esta aproximación nos lleva a los «estilos de comunicación» (O'Sullivan y otros, 1997; Erro Sala y Ventura, 2002; Sáiz Echezarreta, 2009) y a cómo estos influyen en las creencias, valores, actitudes, emociones y comportamientos sociales y culturales a largo plazo. En esta elaboración teórica es determinante el concepto de «discursos sociales» (Benavides, 1992; 1997; 2002), que define los usos que hacen los públicos de los discursos (en función de esos estilos de comunicación), los conocimientos que adquieren de los mismos y cómo estos pueden influir en el modo en que los interlocutores

configuran las relaciones de los unos con los otros y con las realidades de las que dichos discursos hablan (Benavides, 2011)¹³. En este sentido, se trata de una eficacia que trabaja en el nivel simbólico, que asume la importancia de los imaginarios que se manejan (construyen y legitiman) en cada sociedad como refuerzo y causa de unas determinadas conductas y que, en el caso de los emisores del Tercer Sector que trabajan en Desarrollo, precisa promover discursos alternativos activadores del tejido social y de comportamientos solidarios activos¹⁴.

La concepción de comunicación que subyace a estas ideas se asienta en el enfoque epistemológico de una Comunicación de Cambio Social hacia Culturas de Paz¹⁵. Sumamos a nuestra argumentación esta nueva perspectiva porque demuestra cómo lo simbólico incide en lo real, cómo las formas de violencia cultural legitiman, permiten y favorecen las demás formas de violencia (directa y estructural), al tiempo que es necesaria la promoción de discursos alternativos para reconocer la existencia de otros modelos culturales posibles

¹³ Estas reflexiones se asientan en el carácter de mediador social y cultural que tienen los medios y los discursos y en cómo participan de la representación y reconfiguración de los imaginarios y comportamientos sociales (Hall, 1997; Vizer, 2003) proyectando determinados valores culturales (Benavides, 1997: 245-250).

¹⁴ Encontramos la concreción de estos criterios de eficacia cultural en las pautas comunicativas específicas que marcan los Códigos de Conducta de estas organizaciones (CONGDE, 1998: 15-16): la comunicación de las ONGD deberá servir para «promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas; y aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes».

¹⁵ Esta idea parte de las aportaciones de Galtung (1990; 1996; 2003) al enmarcar el «desarrollo» en su concepto de Cultura de Paz (que articula la violencia directa, la violencia estructural y la violencia cultural) e incorpora a las perspectivas de necesidades básicas los criterios de libertad, identidad, capacidades individuales y colectivas y la importancia de la cultura. Martínez Guzmán utiliza este concepto en plural, «culturas para hacer las paces» (2005), para incidir en que existen tantas formas de entender la paz como diversas son las personas y las culturas. La misma perspectiva nos lleva a articular el concepto de Ciudadanía Crítica Global de la ED en plural, ciudadanías críticas globales, como forma de reconocer la diversidad de contextos históricos, geográficos, culturales y sociales.

(también legítimos) que puedan sustituir a aquellos en tela de juicio por las mayorías como única forma de alcanzar verdaderas culturas de paz¹⁶.

Por tanto, el concepto de eficacia cultural incorpora de forma imprescindible la capacidad de influencia sobre la opinión pública. La demostrada dependencia de la agenda ciudadana con respecto a la agenda mediática (McCombs, 2004) y el hecho de que una gran mayoría de la ciudadanía se relacione con los asuntos públicos de esta forma mediatizada (Nos Aldás, Seguí-Cosme, Rivas, 2008: 16) conlleva la necesidad de que, para alcanzar una cierta eficacia comunicativa en términos de transformación sociocultural, estas organizaciones tengan que comunicarse con la ciudadanía, además de a través de espacios alternativos, a través de los medios de masas¹⁷.

Estos escenarios hacen aún más necesario ese aprendizaje que mire a los nuevos movimientos sociales, no tanto en el trabajo de relación con los medios, como, sobre todo, en la innovación para captar la atención de los medios masivos¹⁸ y buscar que los discursos alternativos y propuestas encuentren grietas por las que asomarse (Giró, 1998; 2007; 2010). La clave está, como plantean Haro y Sampedro, en saber combinar, como hizo el Movimiento por una Vivienda Digna (MVD), «las prácticas de recreación de

¹⁶ En este sentido, las ONGD jamás podrán ser eficaces culturalmente si no interactúan también con el resto de ONG. Un ejemplo actual es la creación de la Confederación Catalana de ONG por la Paz, los Derechos Humanos y el Desarrollo como suma de las tres anteriores Federaciones por separado.

¹⁷ Esto no implica caer en una adaptación acrítica a la cultura mediática establecida, que desnaturaliza y deslegitima sus propias características, sino que esta comunicación necesita interpelar la racionalidad publicitaria que impera actualmente en los discursos públicos desde una racionalidad comunicativa (Zunzunegui, 1999; Benavides, 1994; 1997), dialógica, horizontal y prestar atención a la complejidad del pensamiento frente a la superficialidad de las tendencias mediáticas.

¹⁸ A través de lo que tradicionalmente se ha conocido en el ámbito profesional de la comunicación publicitaria como relaciones públicas, *below the line* o *publicity*.

iconos de la cultura de masas y del marketing político para la difusión de las convocatorias, la atracción de la mirada de los medios de comunicación convencionales y, en suma, la búsqueda de visibilidad [...] [pero sin dejar de lado] un proceso de pedagogía política que sentó las bases para el futuro movimiento 15M» (Haro y Sampedro, 2011: 169-170).

Esta pedagogía política comunicativa, responsabilidad también de las ONGD, tiene como primer paso la indignación (Freire, 2001; Hessel, 2010). La indignación se señala aquí como una emoción moral activadora, como indicador de eficacia cultural, como «sentimiento de responsabilidad no culpable» que lleva al ciudadano a participar (Nos Aldás y Pinazo, 2010: 109), a informarse y querer informarse, a empoderarse como actor político como resultado del desarrollo de su «sensibilidad moral» (Nos Aldás y Pinazo, 2012). La sensibilidad moral define por tanto también estos procesos comunicativos hacia acciones efectivas para el cambio social y tiene como consecuencia la recuperación de una «ilusión informativa, [...] [que vaya acompañada de una] demanda comunicativa [...]» en la que son claves «información, conocimiento y comunicación» (Alfaro 2005: 65-67). En otras palabras, la eficacia comunicativa se entiende aquí como la capacidad de activar la sensibilidad moral de la ciudadanía (por medio de la indignación) como camino hacia una sabiduría cultural¹⁹.

Siguiendo las propuestas de Freire de una pedagogía de la indignación y de la esperanza como camino a la concienciación (Martínez Guzmán, 2003: 209), la articulación comunicativa de la indignación irá unida al convencimiento

¹⁹ Aplicamos aquí las ideas de Savater (2000) sobre cómo la sabiduría es la capacidad de vincular el *conocimiento* (que reflexiona, jerarquiza y ordena la *información*) con opciones vitales y valores, con cómo vivir mejor, y le añadimos el adjetivo «cultural» para enfocarlos desde las ideas de la eficacia cultural: de que sea una sabiduría que trate de trabajar desde los intereses colectivos, desde la justicia, la solidaridad y la cooperación.

de poder cambiar las cosas. Los estilos de comunicación eficaces culturalmente estarán guiados por tanto por un diálogo entre emociones y argumentos, información y persuasión. Persuasión entendida con Freire (1993; 2001) como parte de los procesos educativos transformativos que enfrentan el reto de combinar la denuncia y la esperanza en los procesos de sensibilización y de cambio. No persuasión desde planteamientos publicitarios cercanos al marketing sino a la *publicity*, entendida aquí como recuperación del espacio público, del enfoque colectivo, de la preocupación política de la retórica como forma de negociar diferentes identidades y propuestas políticas en esos espacios compartidos (Habermas, 1994; Benavides, 1991; 1997; Nos Aldás, Seguí y Rivas, 2008)²⁰.

Por tanto, uno de los requisitos para este modelo es la legitimación de las ONGD ante el resto de públicos como interlocutores válidos en estos procesos de debate social y el establecimiento de redes de confianza. Esta reflexión desde la transversalidad de los estilos de comunicación y su performatividad va unida a una «sinceridad comunicativa» como propuesta de coherencia (Nos Aldás, 2010: 128-130). La sinceridad comunicativa persigue, en términos pragmático lingüísticos²¹, la máxima credibilidad del emisor y de sus propuestas tanto desde la veracidad de sus discursos como de su honestidad con el receptor.

²⁰ Martínez Guzmán (2003: 209) redefine la persuasión desde la importancia en el proceso de sensibilización del convencimiento de quien comunica para lograr el convencimiento de aquel a quien se dirige y destaca cómo la «sensibilización como persuasión es sensiblemente racional y racionalmente sentimental» (2003: 209), de forma que la combinación entre información y emociones facilita la comprensión y la implicación por parte de los públicos.

²¹ Grice (1975; 1989) y Sperber y Wilson (1986) hablan de claridad y naturalidad en las interacciones comunicativas por medio de las máximas conversacionales de manera y de relevancia (de forma que se eviten las ambigüedades y se destaque siempre la información más pertinente para el proceso de comunicación desde las perspectivas de los diferentes interlocutores).

En consecuencia, una comunicación eficaz culturalmente se planteará desde la responsabilidad de emisores (interlocutores) que comparten sus planteamientos como participantes (implicados, responsables, que asumen compromisos) en los procesos discursivos. Interlocutores que no afrontan estos procesos comunicativos de forma objetiva y distante sino intersubjetiva, dialógica y que producen discursos horizontales que persiguen cambios, resultados culturales. Por ese motivo, los discursos culturalmente eficaces no son neutrales sino que denuncian, señalan las injusticias y a sus responsables, y piden respuestas para las que proponen alternativas que solo pueden llevarse a cabo con la participación activa de ciudadanías críticas globales y con la colaboración entre todos los agentes sociales (incluidos los mercados, los estados y sus aparatos de comunicación y mantenimiento de la hegemonía socioeconómica y cultural)²².

2.2. La eficacia cultural en los escenarios de comunicación actuales de las ONGD

Todos estos son indicadores transversales para guiar los discursos de las ONGD hacia la transformación de los imaginarios y los comportamientos culturales que perpetúan las relaciones de poder y desigualdad. Desde estos parámetros, investigadores y profesionales del sector²³ vienen denunciando desde hace tiempo la tendencia a enfoques comunicativos y de cultura organizacional de las ONGD excesivamente técnico, centrado en llamadas al

²² Basándonos en el giro epistemológico de Martínez Guzmán (2001; 2005) para el estudio de las Ciencias Humanas y Sociales.

²³ Tanto a nivel nacional (Erro Sala, 2000; 2003a; 2003b; Erro Sala y Ventura, 2002; Ballesteros, 2001; Nieto, 2002; López Rey, 2006; Sáiz Echezarreta, 2008; Pagola, 2009; Nos Aldás y Pinazo, 2010; Erro y Burgui, 2010) como internacional (Alfaro, 1993; Sogge, 1998; Smith, 2004; 2008; De Souza, 2009; Witteborn, 2010).

apoyo económico. Una comunicación por y para un modelo asistencialista, regido por la gestión de las propias organizaciones y sus proyectos técnicos más que comunicativos, incoherente e inconsistente con esa responsabilidad transversal pensada desde una comunicación pedagógica e informativa que configure escenarios empoderadores, de protesta y de acciones de cambio que transformen las estructuras que perpetúan los desequilibrios e injusticias. Todo esto deriva en la ausencia de una verdadera eficacia cultural transformativa a largo plazo que conforme ciudadanías globales más críticas, debido a un enfoque de gestión que relega a un segundo plano los modelos de conflicto, expresivos (Sampedro, Jerez y López Rey, 2002: 254), de resistencia creativa (García Canclini, 2010), sino que tiende a modelos comunicativos promocionales (Nos Aldás, 2003).

En este sentido, una de las principales líneas de análisis de la cultura organizacional y la comunicación de las ONGD ha sido la que incide en que las ONGD dejen de verse como «catalizadoras y movilizadoras de recursos [...] para asumir como función principal la de agentes comunicativos del cambio» (De Souza, 2009: 701; Santolino, 2010). Otra de las críticas que se repiten es la falta de sinceridad comunicativa por el «miedo al lenguaje sincero» y sobre todo a la implicación política (López Rey, 2006), la ausencia de conciencia crítica y de dimensión política, que constituye «una regresión de la acción solidaria» (García Roca, 2010: 40 basándose en las ideas de Boltanski, 2000). Una falta de sinceridad comunicativa que «ocultó los debates y las diferencias, la despolitización, y la invisibilización del trabajo educativo y cultural» (Santolino, 2010: 228). Todo esto deriva en la insistencia de la investigación y la práctica en la ineficacia y peligros de la comunicación de las ONGD al haber

fomentado una solidaridad del mínimo esfuerzo (Erro Sala 2000; 2003a; 2003b; 2006, entre otros; Ballesteros, 2002; Rizzardini, 2002). Una solidaridad marcada por la privatización de las causas sociales en lugar de la cooperación colectiva para la transformación de los desequilibrios y abusos de poder que perpetúan la injusticia social. Esto es resultado de la pérdida de su esencia como sociedad civil estructurada, según lo cual, el bien público siempre debe estar por encima de los intereses privados (Kaldor, 2003: 23).

De ahí que podamos concluir que el análisis de las prácticas comunicativas de las ONGD españolas desde los Códigos de Conducta que las autorregulan (europeos CONCORD y otros, 2007; DEEP, 2006 y nacionales FCONGD, 1997; CONGDE, 1998), desvela la necesaria superación, en sus planteamientos discursivos, de la pena, la culpa y la caridad para apostar por la activación de una sensibilidad moral asentada en la información, la indignación y la ilusión (Nos Aldás y Pinazo, 2012)²⁴. Así, en los últimos años, mientras algunas tendencias apuntan a prácticas que convergen con los nuevos movimientos sociales (Santolino 2010: 236-237)²⁵, siguen vigentes aquellas que presentan claros problemas culturales (Pagola, 2009: 304).

En definitiva, al analizar la comunicación de las ONGD en los escenarios de comunicación actuales detectamos prácticas heterogéneas y cambiantes,

²⁴ También la eficacia del propio modelo de desarrollo implementado por las ONGD: «en las últimas dos décadas [...] se han alejado de su naturaleza fundacional, han visto limitada su capacidad de movilización social y transformación de la realidad», por lo que necesitan «repolitizar» su trabajo como «espacios de participación ciudadana y [...] organizaciones activas en la construcción de políticas públicas coherentes con los retos que plantea un nuevo modelo de desarrollo» (Secretaría técnica Plataforma 2015 y más, 2011: 1-2).

²⁵ Una «repolitización progresiva del sector [...] Las ONGD con más capacidad de influencia (también sobre el resto de ONGD) [como Intermón Oxfam, por ejemplo], están reorientándose hacia el trabajo de lobby e incidencia política, trabajo basado fundamentalmente en una nueva gestión de la información y en la elaboración de propuestas y mensajes alternativos que promuevan el cambio de políticas» (Santolino, 2010: 236-237). Esto también se observa en algunas ONG medianas asociadas en plataformas (como la Plataforma *Àgora Nord-Sud* en Cataluña compuesta por *Enginyeria sense fronteres*, *Setem*, *Medicos Mundi*, *Entrepobles y Veterinaris sense fronteres*, que trabaja soberanía alimentaria).

entre las que, a pesar de encontrar casos específicos que sí siguen modelos de comunicación cercanos a la eficacia cultural, son numerosos, y muy visibles, los casos que presentan indicadores de ausencia de dicho enfoque:

- Las dificultades económicas, la competitividad por los fondos y la burocratización de las entidades imprime a su comunicación un enfoque privado frente al colectivo (una tendencia a los modelos de gestión en lugar de un trabajo desde la *publicity*, de comunicación pública e interacción entre actores sociales que negocian y trabajan por otros modelos sociales).
- Unos estilos de comunicación que no cuidan la transversalidad de enfoques educativos que contribuyan a una sabiduría cultural en torno a los problemas del «desarrollo» en las ciudadanías del Norte por medio de una sinceridad comunicativa que denuncie, que no tenga miedo a establecer procesos de comunicación dialógicos y a proponer acciones políticas comunes.
- Una performatividad que no configura conceptos de empoderamiento ecosocial, relaciones de confianza y actitudes proactivas y prosociales sino de asistencialismo, desconocimiento mutuo y solidaridad del mínimo esfuerzo (solidaridad de consumo).
- Una ausencia de innovación comunicativa que encapsule la complejidad del pensamiento sobre estos temas en «memes»²⁶

²⁶ Un «meme» (adaptación al castellano del original *meme*) es el concepto propuesto por las teorías sobre la difusión cultural de Dawkins para nombrar la unidad (de información) cultural de transmisión (o imitación) de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente (Blackmore, 2000). Nos basamos aquí en el análisis del poder narrativo (*narrative power analysis*) propuesta por Reinsborough y Canning (2010) aplicando las teorías meméticas (Misturelli y Heffernan, 2012) de seguimiento, creación y difusión de «memes» como formas de

eficaces que abran en la esfera pública los debates necesarios para compartir nuevas creencias que ayuden a acabar con el hambre y la injusticia social (que contagien sus propuestas a los colectivos activos y encuentren grietas en los medios de masas).

Para seguir con esta línea de reflexión, en el siguiente apartado exploramos las convergencias y divergencias entre ONGD y nuevos movimientos sociales en los actuales escenarios de comunicación y las posibles enseñanzas de la acción comunicativa de los movimientos en torno al 15M para las ONGD.

3. Aportaciones de la acción comunicativa del 15M a la eficacia cultural de la comunicación de las ONGD

Sin obviar que no hablamos de interlocutores sociales homogéneos y fáciles de separar, y asumiendo incluso que la ciudadanía activa (activistas) a menudo puede participar de ambos escenarios simultáneamente (como así ha sido en el 15M, en el que miembros de las ONG han jugado un papel muy activo a título personal), estos movimientos sociales surgidos en España en la primavera de 2011, movilizados desde la indignación ante la crisis económico-política, muestran «[...] un cambio social en el que la ciudadanía está reclamando su papel activo, denunciando las falsedades del sistema» (Haro y Sampedro, 2011: 169-170), elementos clave para una reflexión comparada entre los retos detectados en la Comunicación de las ONGD y la acción comunicativa cultural de estos NMS por un sistema más justo.

Al igual que asumimos la imposibilidad de abarcar la idiosincrasia de

compartir información cultural alternativa por medio de procesos virales, que han encontrado en los nuevos entornos digitales interesantes posibilidades.

cada ONGD, somos conscientes de la heterogeneidad del entramado de acciones comunicativas tan dispares que constituye el 15M como red de movimientos sociales de indignación, de la relativa proximidad de la aparición del movimiento y de su constante evolución y experimentación²⁷. Este estudio no pretende un análisis exhaustivo del 15M como caso de estudio, sino que aplica a la interpretación de sus manifestaciones comunicativas el modelo en el que venimos trabajando en la comunicación de las ONGD para buscar relaciones significativas y tratar de localizar en sus innovaciones y experiencias de impacto social y cultural propuestas de revisión.

ONGD (como parte del Tercer Sector, sociedad civil estructurada) y 15M (como NMS, con estructuras cercanas a la ciudadanía, más flexibles, espontáneas y voluntarias) han de entrar en interlocución con otros actores (del Mercado y del Estado, instituciones educativas y medios de comunicación) para la articulación de unos escenarios de comunicación culturalmente sostenibles²⁸. Estos escenarios abarcan los diferentes espacios y acciones comunicativas, educativas y político-legislativas (transformativas) necesarias para la incorporación de nuevas narrativas entre los discursos públicos.

Ya en 2002, Erro Sala, preocupado por la excesiva tecnificación de la revisión de los problemas comunicativos del desarrollo, apuntaba a los movimientos sociales como prácticas hacia las que las ONGD debían mirar.

²⁷ Destaca su actualidad y su continuidad en el tiempo, con diferentes llamamientos sociales: el 19J («¡Toma la calle! NO al pacto del Euro»), el 15O («15O Unidos por un #cambioglobal» en su dimensión internacional «*United for Global Change #15oct*») y, ya en 2012, el 19F («Bloque crítico Contra la Reforma Laboral»), el 24F («No rescates a bancos 24F») y el próximo 12M («Mayo 2012 ¡Volvemos a la calle!» y «12M-15M *Reload*»). A estas se suman otras convocatorias nacionales y locales contra los recortes en los servicios públicos en 2012 coordinadas desde las asambleas de diferentes ciudades.

²⁸ Como afirma Santolino: «una vez reconstituidas comunicativamente [las ONGD] no podrán ignorar ni las dinámicas ni al resto de actores que se mueven en el sistema informativo, educativo y cultural, o bien para establecer sinergias, o bien para identificar y neutralizar las prácticas contrarias a la conformación de una ciudadanía global crítica» (2010: 240).

Los movimientos sociales se definen en términos de base social y ciudadanía activa, mientras que, como hemos visto en el apartado anterior, las ONGD tienden a pensar en la gente en clave económica, movilizando más su sentido de la caridad que sus competencias ciudadanas. En cambio, los movimientos sociales son manifestaciones comunicativas, que «hacen de lo comunicativo, con todo su aparato estético y espectacular, el eje fundamental sobre el que giran sus acciones [...] [; son] organizaciones pensadas desde y para una cultura audiovisual y mediática, pero que también hacen de la comunicación su estructura para la participación y la organización social» (Erro, 2007: 3).

Un ejemplo muy claro de esto se encuentra en los lemas empleados por estos movimientos desde el 15M, que subvierten los rasgos de miedo a la sinceridad de algunas ONGD y sus enfoques mercantilistas, y construyen nuevos lenguajes virales planteados desde lo comunicativo y lo educativo («Vamos despacio porque vamos lejos»; «Hemos sido hijos de la comodidad, pero no seremos padres del conformismo»; «Apaguemos la tele, encendamos la mente»; «Estamos reflexionando, perdonen las molestias»; «Ayer estaba indignada, hoy estoy ilusionada»; «Pienso, luego estorbo»), desde lo creativo («Crisis significa cambio, *let's dance*», «Ya está bien de estar mal»), desde nuevos modelos basados en la confianza («No estamos en contra del sistema, queremos cambiarlo»; «Ni cara A ni cara B, queremos cambiar de disco»; «Construyamos un sistema en el que creer»), que a menudo interpelan la racionalidad publicitaria y los discursos ya conocidos desde el diálogo («*Yes we camp*», «*Spain is different, not indifferent*»; «Bienvenido a la república independiente de mi plaza»; «No quiero un iPod nuevo, quiero una vida nueva»; «*Fresh Camping*®. Tu campa, y cada día el de + gente»).

Sintetizando todo lo anterior, nos preguntamos con Barnhurst (2011: 584) cómo imaginan la política y la comunicación las movilizaciones del 15M y qué huellas de esas imágenes dejan en sus acciones: cómo se concibe y representa el movimiento 15M (cuáles son sus discursos), qué relaciones establecen con las temáticas que tratan y con sus interlocutores y qué reacciones buscan desde dichos escenarios. Este estudio exploratorio de los discursos del 15M²⁹ se estructura desde los criterios de análisis cultural extraídos de la revisión teórica para seguir avanzando en la conceptualización e implementación de los enfoques de eficacia cultural en el ámbito de las ONGD:

***Los discursos del 15M:**

Sus estrategias discursivas de configuración de sentidos, valores y relaciones se enfocan a formar una ciudadanía crítica global (en concreto a través de la española), por medio de la deslegitimación de las injusticias sociales y la defensa de un nuevo orden económico, social y cultural más equitativo, basado en criterios éticos y de transparencia, de igualdad, de derechos sociales, de desmilitarización, pacíficos, ecológicos, participativos, deliberativos, de empoderamiento. Estas ideas están presentes en muchos de los documentos que han producido, en concreto, en el «Manifiesto» de Democracia Real Ya (DRY), uno de los movimientos originarios y con más

²⁹ Las principales fuentes de este estudio han sido: los lemas mostrados por el movimiento en sus manifestaciones, la web de Democracia Real Ya (<http://www.democraciarealya.es/>), el Facebook del 15M (<http://es-es.facebook.com/Mov15M>), los grupos relacionados al 15M en la red social N-1 (<https://n-1.cc/>), así como los enlaces y noticias producidas por Sol TV y el canal de Youtube de DRY, localizadas a menudo a través de su seguimiento en Twitter y su presencia en los siguientes medios tradicionales: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*, aunque solo se incluirán en la redacción final del artículo los más significativos.

presencia discursiva del 15M³⁰, y en los lemas seleccionados para sus protestas en las calles, que activan determinadas emociones vinculadas con la implicación, la indignación, la ilusión, la esperanza y el convencimiento³¹.

Estos textos se plantean desde las máximas de relevancia, calidad y claridad (Grice, 1975), aportando a los ciudadanos interesados la información necesaria y buscando formas de implicarles sin perder el carácter directo. Una de las principales estrategias en este sentido es la denuncia de las injusticias sociales con la pretensión de implicar a las multitudes en las acciones necesarias para la transformación de aquellas estructuras (sistemas) que las provocan, perpetúan y legitiman. Algunos de los lemas que visibilizan estas ideas son: «No es la crisis, es el sistema»³², «Error del sistema», «Error 404. Democracia *not found*», «¡La democracia 1.0 necesita actualizarse! Actualizando democracia 2.0: *Loading*», «No son rescates, son chantajes. Vuestra crisis no la pagamos», «No hay pan para tanto chorizo», «No somos mercancía en manos de políticos y banqueros», «No nos falta dinero nos

³⁰ El movimiento se presenta como colectivo heterogéneo y muestra de la ciudadanía, reunida porque «todos estamos preocupados e indignados por el panorama político, económico y social que vemos a nuestro alrededor. Por la corrupción de los políticos, empresarios, banqueros...». Su eslogan final resume la articulación y el desarrollo del movimiento que empieza por la indignación y reivindica la posibilidad y el derecho a participar en la construcción del cambio («Por todo lo anterior, estoy indignado. Creo que puedo cambiarlo. Creo que puedo ayudar. Sé que unidos podemos. Sal con nosotros. Es tu derecho»), desde el convencimiento de que la situación no es inevitable («Creo que puedo cambiarlo») y que se puede contribuir tanto a nivel individual como colectivo.

³¹ «Una sonrisa viaja más lejos»; «Democracia 1.0 obsoleta, Democracia 2.0 instalándose, 5% *buffering*»; «Hay noches que todavía sueño», «Somos la levadura que levantará la masa», «Somos neuronas de un planeta vivo, conectémonos», «Pienso, luego me indigno», «Sin tele, sin cerveza, toma la plaza con cabeza». Los diferentes lemas citados en el análisis de este artículo se han extraído de: Democracia Real Ya (<http://www.democraciarealya.es/>), Facebook del 15M (<http://es-es.facebook.com/Mov15M>), www.consumehastamorir.org «Recopilación de lemas y pancartas del movimiento 15M» (<http://www.letra.org/spip/spip.php?article4060>) y blog *La Telaraña Digital. Revista Cultural Independiente* (<http://latelarana.wordpress.com/2011/07/12/lemas-y-disenos-de-la-spanishrevolution-y-el-15m/>); «Primer Album de Lemas del 15M (200 lemas)» (<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150200788689399.328032.187580034398>).

³² Que forma parte incluso del logo de la «*SpanishRevolution*».

sobran ladrones»). No obstante, al mismo tiempo, como interpelación a una de las tendencias mediáticas de deslegitimación de estos movimientos (la asociación al marco de radicalidad «antisistema») se emplean otros como: «No somos antisistema, somos cambiasistema», «No soy antisistema, el sistema es anti-yo/anti-nosotros/as», «No estamos en contra del sistema, queremos cambiarlo».

***De los discursos a las relaciones. Redes de confianza (transparencia y sinceridad comunicativa):**

Los movimientos sociales se caracterizan, precisamente, por fraguarse mediante la comunicación directa entre ciudadanos activos, y por expandirse en círculos concéntricos interpersonales basados en la confianza y la presunción de veracidad (Nos Aldás, Seguí y Rivas, 2008: 17). Un ejemplo de redes de confianza para la participación ciudadana y los movimientos alternativos que se ha expandido con el 15M es el caso de N-1³³. Desde un punto de vista organizativo, se estructura en un semillero de redes colaborativas, inspiradas en el concepto de rizoma (Deleuze y Guattari, 1988), como la capacidad de estar interconectados sin ser ni uno ni múltiple, sino multiplicidades, algo que no empieza ni acaba, sino que siempre está en medio. Pretenden una manera alternativa y autogestionada de colaborar y crear contenidos, que permite, entre otras cosas, obviar los problemas de dependencia, vigilancia o censura de las plataformas comerciales.

De este modo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC),

³³ <https://n-1.cc/>: una red social libre, que se define como un dispositivo tecnopolítico sin ánimo de lucro, un proyecto basado técnicamente y conceptualmente en el Software Libre, donde los participantes comparten valores como la libertad, la transparencia, la colaboración, la creatividad y el conocimiento compartido.

especialmente los entornos 2.0, se han manifestado como el escenario perfecto para facilitar estas exigencias de una comunicación culturalmente sostenible, entendidas desde sus estilos comunicativos de cultura del compartir (o *shared culture*), como revolución hacia la creación colectiva de conocimiento, uno de los rasgos de la «cibercultura» (Levy, 2007) del 15M, que tiene en la inteligencia colectiva uno de sus principales motores:

La puesta en sinergia de las competencias, los recursos y los proyectos, la constitución y el mantenimiento dinámico de las memorias comunes, la activación de modos de cooperación flexibles y transversales, la distribución coordinada de los centros de decisión, se oponen a la separación estanca de las actividades, a la compartimentación, a la opacidad de la organización social (Levy, 2007: 13).

El 15M como NMS se apoya y apropia de las TIC (Marí Sáez, 2011) y se configura también en red, como estructuras descentralizadas con una organización interna menos jerárquica y más democrática y participativa que otras entidades, como las ONG o los partidos políticos, consiguiendo atraer a más ciudadanos, que de otra forma no participarían, y llegando a tener una base más heterogénea (Riechmann y Fernández Buey, 1994: 61-67; Requena Santos, 2008: 64-67) en la que se han involucrado redes que ya venían trabajando en estas temáticas y redes nuevas.

***De las relaciones a las reacciones:**

Las consecuencias performativas (perlocucionarias) de los discursos del 15M (las reacciones que motivan) y sus discursos sociales (los usos que los públicos hacen de ellos) nos llevan a analizar su vertiente movilizadora (su capacidad de movilización), ya que, la movilización sin discurso no sería posible, pero el discurso sin movilización sería infructuoso. La importancia de la

participación ciudadana en la construcción conjunta del movimiento es un rasgo recurrente en el discurso del 15M, que alienta constantemente a la participación³⁴.

Si al apoyo ciudadano con el que cuentan los NMS (el 15M) por su condición de redes de confianza, como hemos visto, le integramos el uso de las TIC y de los entornos 2.0, resulta un poder de convocatoria y de movilización muy elevado, que a su vez se amplifica en su ocupación (entendida como reapropiación) del espacio público³⁵, ejemplificando el dinamismo que se puede generar en los contextos del mundo social a partir del mundo parasocial (Aladro Vico, 2011: 91-92), o, como explica Alfaro, cómo las sociedades se están moviendo desde los entornos 2.0 entre «la calle virtual y la real» (2005: 67), y viceversa, ya que los lemas de las acampadas también apelan a quienes les observan por las pantallas masivas: «¿Qué les vas a decir a tus hijos cuando te pregunten dónde estabas? ¿Viendo la tele?». Destaca por tanto la capacidad del 15M para movilizar a las multitudes (Hardt y Negri, 2004; Sampedro, 2005; Haro y Sampedro; 2011), para sacar a la gente a la calle, a partir de todo un entramado de discursos adaptados a muy diferentes necesidades, momentos y colectivos (a diferentes escenarios de comunicación, principalmente mediante el uso de diferentes redes sociales y formas de comunicación viral). La

³⁴ Como hemos visto en el manifiesto de DRY, este concluye con una última exhortación, de la primera persona del plural a la segunda del singular, a participar y movilizarse en la calle en forma de la invitación directa: «Sal con nosotros. Es tu derecho». Además, en la web de DRY se contempla un apartado específico «Participa», donde la plataforma explicita varias maneras de participación de la ciudadanía y fomenta la interacción (como inscribirse a la base de datos de colaboradores, ayudar en la organización de las manifestaciones de los grupos locales, seleccionar los mejores lemas para la manifestación, el envío de dudas y consultas, así como de artículos o propuestas sobre la actualidad económica). Al presentar las «Propuestas», no se imponen como medidas cerradas, sino que se fomenta el intercambio de ideas con «¡Opina sobre las mismas y propón las tuyas en el foro!». De la misma manera, el Facebook del 15M registra mucha actividad no solo por las publicaciones del movimiento sino también por la participación de particulares y colectivos, que comentan y etiquetan las noticias y a su vez ofrecen información de varios tipos, documentándola con enlaces, imágenes y vídeos.

³⁵ Algo que ONG medioambientalistas como *Greenpeace* siempre han tenido muy claro.

movilización es básica para sustentar la estrategia comunicativa porque demuestra que hay mucha gente que comparte esos principios, que realmente sí es posible cambiar la situación actual (confianza que demuestran lemas como el de «Somos el 99%»).

Para esto, los discursos del 15M pasan del «nosotras [las ONGD, como intermediarias] lo hacemos por ti» (una solidaridad mediada, cómoda) a acciones comunicativas que implican desde el empoderamiento, que reclaman que lo hagamos entre todos y todas: «No nos mires. Pregunta. A ti también te afecta»³⁶. O apelan a la responsabilidad colectiva: «Haz que tus abuelos se sientan orgullosos», «Va por ti, abuelo!»³⁷. Todas estas estrategias discursivas derivan en una sensibilidad moral que activa (o dialoga con) la indignación (como emoción moral de responsabilidad no culpable) lo que conlleva mayor demanda de información al tiempo que la producción de información comunicativa (autocomunicación) y que es constantemente compartida desde un enfoque de justicia social. En otras palabras, se produce un incremento de la demanda comunicativa (desde esa ilusión informativa creada por la comunidad y sus iniciativas y por la falta de confianza en los poderes fácticos, que deriva en la búsqueda independiente de información, como han demostrado Shepherd y Kay, 2012). Uno de los lemas que refleja esto es «Otra política es posible, queremos respuestas».

³⁶ Un grupo de Facebook se llama «Yo soy un/a joven español/a que quiere luchar por su futuro» y en la página web de DRY aparecen ejemplos como: «Si todos nos unimos, podemos cambiarla», «construir entre todos una sociedad mejor», «Es hora de ponerse en movimiento», «Sin nosotros nada de esto existiría, pues nosotros movemos el mundo», «podremos eliminar los abusos y carencias que todos sufrimos», «Reclamar sus derechos y pedir una auténtica democracia», «ahora somos nosotros, la gente, quienes decidimos nuestro futuro», «*Because we are one voice, heart, world*».

³⁷ Mantenemos la transcripción exacta del original.

***Dimensión discursivo-política y resultados socioculturales:**

Estos son ejemplos de *publicity*, espacios comunicativos dinamizados desde (y para) una sociedad civil informada, indignada, crítica, activa y que trabaja desde lo colectivo. Desde que el 15M se puso en marcha, las iniciativas de (ciber)activismo y (ciber)democracia «real» en las calles y las redes sociales se han multiplicado. Iniciativas específicas de solidaridad activa y movilización social han sido: «¡Toma la calle!», «No les votes», «Graba tu pleno», «Stop desahucios». Estas además se han canalizado en propuestas que a su vez se han transformado en peticiones específicas de reformas legislativas a través de la plataforma Actuable, en la que participan también ONGD³⁸. Su eficacia de movilización, incidencia política e impacto legislativo se observa sobre todo en la aprobación el 9 de marzo de 2011 de un real decreto-ley por el Gobierno para evitar desahucios³⁹.

En estos escenarios socioculturales y digitales, por tanto, la «autocomunicación de masas» (Castells, 2009) ha sido clave. La ciudadanía ha creado sus propios contenidos y sistemas de información y comunicación⁴⁰. Este es uno de los rasgos vertebrales para abordar lo que pueden aprender las

³⁸ La reforma de la Ley Electoral («una persona, un voto»); un referéndum para ratificar la reforma de la Constitución sobre el límite de déficit; una Ley de Transparencia para el acceso a la información pública; evitar la criminalización de la protesta civil, una de las que ha obtenido más apoyo; la paralización de los embargos o la inclusión de una casilla del 0,7% del IRPF para la ciencia (<http://www.actuable.es/peticiones>).

³⁹ Real decreto-ley 6/2012 de medidas urgentes de protección de deudores hipotecarios sin recursos. Incluía como anexo un código de buenas conductas al que, de forma voluntaria, se han adherido la gran mayoría de las entidades financieras que conceden préstamos hipotecarios en España. En marzo de 2011, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y el *Observatori de Drets Econòmics, Socials i Culturals* (DESC), junto a otras entidades, empezaron la tramitación de una iniciativa legislativa popular (ILP) para regular la dación de pago con efectos retroactivos. La recogida de firmas, iniciada en abril de 2012, anima a participar: «¡Llenemos otra vez las calles y las plazas! ¡A por todas! ¡¡A por ellos!! ¡¡¡Sí se puede!!!» (<http://afectadosporlahipoteca.wordpress.com/ilp-iniciativa-legislativa-popular/> [consultado el 21 de abril de 2012]).

⁴⁰ <https://n-1.cc>, bookcamping.cc y todos los grupos de Facebook, canales de Youtube, perfiles de Twitter, por ejemplo.

ONG de movimientos como el 15M, ya que, como señala Nachawati desde su experiencia como comunicadora en estos escenarios, «[...] de un contexto en el que los grandes medios determinaban qué era noticia hemos pasado a un contexto en el que ciudadanos bien organizados pueden atraer atención global hacia sus historias» (2012: 84)⁴¹. Una de las principales características de esa autocomunicación, por tanto, es cómo esas redes alternativas de comunicación contribuyen a fijar nuevos temas en la agenda mediática y política (Martínez Avidad, 2011)⁴². Ponen en marcha mecanismos para desafiar la versión oficial a través de la construcción de marcos alternativos, no solo por el carácter crítico de sus mensajes hacia las estructuras de dominación y poder, sino sobre todo por ser en sí mismas «medios de expresión de la ciudadanía, un espacio similar a la esfera pública imaginada por Habermas» (Martínez Avidad, 2011: 279).

Se observa en estos escenarios «la proliferación de prácticas y discursos contrahegemónicos» producidos por los movimientos del 15M que han abierto debates entre amplios públicos sobre cuestiones estratégicas: «¿Cómo inventamos una sociedad alternativa que sea verdaderamente

⁴¹ Un claro ejemplo es la producción diaria y difusión continuada de viñetas y humor gráfico por la iniciativa «Humor indignado 99%» en Facebook, muestra de análisis y reflexión creativa de las preocupaciones y propuestas del 15M.

⁴² Para ello es determinante la interpretación de los medios de comunicación tradicionales, actores imprescindibles para el cambio social y que forman parte tanto del problema de la crisis política y económica como de la solución. Nos basamos para ello tanto en la teoría crítica de Chomsky y Herman (1995) y su «modelo de propaganda» como en sus revisiones por autores como Curran (2005), que opone a los «filtros» de los que hablan Chomsky y Herman, y que limitan las informaciones que los medios ponen a disposición de sus audiencias, la existencia de «contrafiltros» que permiten la difusión de perspectivas críticas en los medios. También Giró (2007, 2010) señala que los grandes medios presentan grietas por las que se cuelan visiones críticas y Castells (2009), por su parte, destaca el papel de los medios de comunicación como «el espacio donde se crea el poder», es decir, «el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales» (262). Esto se combina con la integración del modelo de activación en cascada de Entman (2004) (5 elementos: gobierno, otras elites, medios de comunicación, marcos de información y público) con el modelo de sociedad red de Castells (2009), añadiendo al anterior las redes alternativas de comunicación, que se interrelacionan con el público, conformando un sexto nivel en la activación.

democrática? ¿Qué organización social puede sustituir al capitalismo actual? ¿Qué tipo de organizaciones políticas y sociales necesitamos?» (Fernández González, Sevilla Alonso y Urbán Crespo, 2012: 9-11). Para ello, han utilizado diferentes memes para iniciar procesos virales a través de sus diversas plataformas y acciones de comunicación, al tiempo que han difundido y amplificado otros contenidos producidos por movimientos similares (como «*Occupy*» o «*We are the 99%*»)⁴³. El principal meme marco que el 15M ha manejado (y mantiene como base) como activador y propuesta de estos escenarios de debate es el de la indignación: «¡Estamos indignados!». Este ha sido su discurso principal para desactivar los mitos de control del poder hegemónico y promulgar otros alternativos. Un recurso discursivo que en la línea del resto de sus lemas dialoga con una expresión cotidiana, que cualquier ciudadano utiliza o ha utilizado cuando algo de verdad le importa y le provoca una emoción movilizadora.

Un lema que sintetiza y visibiliza muy bien esta idea memética de instauración de nuevos debates públicos, es el siguiente: «Nadie podrá descolgar estos mensajes de tu mente cuando caiga el último cartel». Otro de los más destacados es «Esto solo lo arreglamos SIN ellos» (que desde las posturas pacíficas e inclusivas del movimiento ha evolucionado retóricamente hacia un «Esto solo lo arreglamos entre todos»): una llamada a sustituir a las actuales élites dirigentes. Es decir, no se trataría tanto de excluir a los actores sociales que ocupan el poder como de sustituirlos por aquellos dispuestos a desarrollar las políticas que realmente interesan a la mayoría. Es un lema que

⁴³ Algunos de los memes más característicos han pasado de lemas a convertirse incluso en grupos de trabajo (como por ejemplo «No hay pan para tanto chorizo», con perfil en Facebook, y que también ha funcionado de forma viral en todas las manifestaciones a nivel nacional que se han producido en las diferentes ciudades durante el año 2012 por los recortes en la Educación y la Sanidad Pública).

se puede vincular también al del «Somos el 99%» (es decir, las élites no representan ni defienden los intereses de la mayoría). En todo caso, es un lema que llama a la acción, a la actuación, que incita a la actividad conjunta, lo que contrasta con el tipo de reacciones que fomenta la comunicación de las ONG⁴⁴.

***El impacto en los medios de comunicación de masas y su interpretación de los discursos del movimiento:**

El último aspecto que queremos analizar es precisamente la interpelación a los grandes medios de este trabajo discursivo-político de movilización en las redes sociales y en las calles y de creación de nuevos marcos semánticos de referencia para el debate público y político. La movilización en las calles y en las plazas (principalmente lo que en el 15M se inició con Acampada Sol y Acampada Barcelona) se convierte en un factor de atracción para los medios de comunicación de masas que, aplicando sus criterios de noticiabilidad⁴⁵, no pueden obviar la presencia de multitudes en la vía pública. No obstante, cada medio, en función de su orientación ideológica (Hallin y Mancini, 2004), recoge y presenta esta información de muy diferentes maneras. Así, por ejemplo, en el caso del 15M, mientras el diario *Abc* utilizó un marco de conflicto para hablar de las manifestaciones, y no reflejó sus propuestas, *Público* mostró una «sociedad en movimiento» (Alfaro, 2005),

⁴⁴ Esa solidaridad del mínimo esfuerzo. Un ejemplo es la actual campaña de Médicos Sin Fronteras «Pastillas contra el dolor ajeno», que a pesar de su presencia y viralidad por redes sociales, solo solicita un gesto fácil (que te gastes un euro en comprar sus pastillas) para apoyar en su financiación, sin llamar a un compromiso mayor que posibilite un cambio estructural (con lemas además más individualistas como «Grita de dolor», «Ponte en tratamiento»).

⁴⁵ Los criterios de noticiabilidad elaborados por diferentes teóricos, empezando por estudios clásicos como el de Gans (1979), señalan el número de personas afectadas como uno de los factores que marcan que un hecho se convierta en noticia.

compuesta por individuos activos e implicados en el cambio social y dio espacio a sus debates.⁴⁶

Llegar a los medios de comunicación es importante, porque, en la medida en que estos dan relevancia a un asunto, sus audiencias asumen esa importancia (McCombs y Shaw, 1972; Scheufele y Tewksbury, 2007). La convicción del movimiento sobre la importancia de este aspecto y su efectividad al respecto se encuentra, no solo en la retórica y enfoques de sus lemas, sino también en algunos de los temas presentes ya en la primera ocupación de Sol: «Si no salimos en los periódicos, saldremos en los libros de historia», «Sin botellón no nos sacan en la televisión» o «¡Periodistas! Sed valientes y contad la verdad». Se constata además en la presencia de Comisiones de Comunicación dentro de las Acampadas desde un primer momento así como en el esfuerzo en la red N-1 por formarse en comunicación, relacionarse con los medios y hacer seguimiento y analizar todas las informaciones que aparecen en los mismos sobre el 15M y cada una de sus acciones y grupos (existe una Comisión de análisis, con diferentes grupos de trabajo).

⁴⁶En las movilizaciones del 15 de octubre de 2011 en todo el mundo, la portada de *Abc* del 16 de octubre está ocupada en sus tres cuartas partes por una imagen a color de los disturbios ocurridos en Roma (un joven descamisado y enmascarado lanza al aire un extintor mientras a sus espaldas arde un vehículo). Uno de los editoriales del día del diario ubica el movimiento desde el conflicto: «la ocupación incontrolada de espacios públicos no es el camino». Al contrario, *Público* actúa de altavoz de los manifestantes: ofrece una gran cantidad de testimonios, consignas coreadas y pancartas exhibidas (*Abc* no recoge en sus páginas declaraciones de los indignados). *Público* muestra en su portada una decena de fotografías de indignados de diferentes edades y condición social, cada uno con una pancarta en un idioma distinto («0% interest in people», «We are the 99%», «Indignez vous!», «Rebeldes sin casa», «The end is nigh», entre otras). En las dos primeras páginas interiores vuelve a dar voz a los indignados con testimonios ilustrados con la fotografía de su autor, su nombre y su profesión (la actitud de los retratos es pacífica y muchos de ellos aparecen sonriendo). La visión favorable al 15M en *Público* se ve también en sus columnistas (Marco Schwartz advierte en su artículo que «cualquier político sensato» debería tomar en serio los movimientos de protesta).

Como hemos visto, encontramos un ejemplo muy claro de la dificultad de conseguir un impacto cultural a través de dinámicas comunicativas que promuevan narraciones alternativas y las visibilicen en el espacio público en las reacciones e interpretaciones que los medios más lejanos ideológicamente al movimiento han realizado, e incluso la tendencia al desprestigio y la deslegitimación a través del marco de conflicto mencionado. Después de las manifestaciones del 15O, ha habido otros casos en los que determinadas protestas se han asociado de forma genérica a actos de incivismo por parte de algunos medios de comunicación. De esta forma, las manifestaciones no se reconocen como un acto legítimo de libertad de expresión, sino como situaciones que ponen en peligro la paz social⁴⁷. Estas narrativas legitiman decisiones posteriores como la que se ha visto planteada en este caso de una propuesta de reforma del Código Penal que incluiría la criminalización de las protestas ciudadanas⁴⁸. Esto nos lleva a insistir en cómo la incorporación de las propuestas de los NMS por la justicia social a nuestras culturas precisa de la interacción entre todos los actores sociales, incluidos los medios de comunicación de todo tipo (junto a los agentes políticos, los legislativos o los económicos), por lo que es muy reseñable también la expansión en paralelo a

⁴⁷Un ejemplo reciente son las protestas de los estudiantes del instituto Luis Vives de Valencia (febrero de 2012), que el diario *Las Provincias* las situó dentro de un marco de conflicto, al asociar las reivindicaciones con incidentes y subrayar la presencia policial con titulares como «La jornada de protestas de los estudiantes deja diez detenidos» o «Tres concentraciones no autorizadas dejan al menos un policía herido al intentar bloquear el tráfico en el centro» (<http://www.lasprovincias.es/v/20120217/valencia/jornada-protestas-estudiantes-deja-20120217.html>) [consultado el 17 de abril de 2012].

⁴⁸ El ministro del Interior avanzó el 11 de abril de 2012 algunas de las medidas que su ministerio estaba estudiando dentro de una amplia reforma del Código Penal y que incluía medidas contra los movimientos que actúan de forma concertada y con técnicas de guerrilla urbana y tipificar como «delito de organización criminal» las acciones que tengan como finalidad «alterar gravemente el orden público» y las que, con tal fin, se concierten por cualquier medio de comunicación, como Internet (<http://www.lavanguardia.com/politica/20120411/54284295774/interior-necesario-aumento-penas-ante-espiral-violencia.html>) [consultado el 17 de abril de 2012].

Democracia Real Ya de iniciativas como Periodismo Real Ya o Periodismo Ético Ya⁴⁹.

En definitiva, esta es la actualidad de la Comunicación para el Cambio Social: esos «desafíos a la sociedad de la información» (Alfaro, 2005) por las multitudes inteligentes (Rheingold, 2002; Navarro y García Matilla, 2011) que a su vez son precisamente las aspiraciones comunicativas de las ONGD que más frustradas se ven por sus paradojas estructurales: la fuerte vinculación de una gran parte de las ONGD con el Estado y su herencia de modelos comunicativos y de gestión del Mercado dificultan su acción contracultural a través del planteamiento de estos debates y participación abierta en los mismos. Sus mensajes apenas plantean la opción de apadrinar o colaborar⁵⁰ con una ONGD, pero no abren debates amplios sobre las cuestiones estructurales.

Conclusiones finales

El estudio aquí presentado destaca las vinculaciones del movimiento de indignación colectiva 15M con el ámbito de la Comunicación para el Cambio Social y los agentes que trabajan en ella, por su producción de discursos que incorporan tanto la protesta como la propuesta desde posturas pacíficas y colaborativas que se identifican con la naturaleza misma de la comunicación pública o colectiva (*publicity*). Los movimientos en torno al 15M, como NMS, se

⁴⁹ Otro ejemplo del poder de los discursos hegemónicos en la creación de consenso en la opinión pública es el fracaso económico del diario *Público*, práctica más cercana al 15M y al periodismo cívico descrito por Alfaro (2005), al igual que otros proyectos de periodismo ciudadano con dificultades para mantenerse (como *Periodismo Humano*, por ejemplo).

⁵⁰ Sin ir más lejos la campaña actual de la Fundación Vicente Ferrer cuyo discurso enfrenta dos opciones: «Apadrinar o Ignorar» (<http://www.tuescoges.org/>), discursos anquilosados en el modelo de gestión y asistencia que siguen distanciando el ellos del nosotros y no articulan una voz colectiva del nosotros.

mueven en estos parámetros: «una comunicación [...] con un interés y enfoque público, social y solidario articulado en torno a la dinamización de una ciudadanía internacional guiada por la justicia social» (Nos Aldás y Pinazo, 2010: 110). Esta realidad comunicativa ha desbordado a las ONGD, que llevaban años mostrando su preocupación por la falta de énfasis en lo educativo y lo político de sus acciones comunicativas, responsabilizándose de la falta de activismo e implicación de la ciudadanía, y ha girado en 180° la percepción de su responsabilidad y eficacia comunicativa, reclamando su revisión y reinención como ONGD multiplicadoras de los discursos de estos NMS, que construyan redes dinámicas junto a ellos⁵¹. De ahí que los últimos estudios sobre la acción comunicativa de las ONGD desde la acción social reclamen organizaciones red como «modelo comunicacional para articular la diversidad de actores, de necesidades y de iniciativas» como alternativa al modelo burocrático y centralizado actual de las ONGD (García Roca, 2010: 48). ONGD-red para una sociedad-red (Santolino, 2010: 244).

Este trabajo es una primera exploración conceptual para plantear el seguimiento de cómo las ONGD evolucionan en los actuales escenarios de comunicación en interacción con las nuevas sociedades en movimiento (entre

⁵¹ La falta de espacio nos obliga a generalizar. No obstante, por supuesto que en el 15M encontramos también muchos fallos comunicativos (habiéndonos centrado en los que aportaban algo a este estudio), mientras que sería interesante también un estudio más detallado de la influencia que el 15M ya ha tenido en las ONGD y sus escenarios de comunicación, como por ejemplo en Canal Solidario (que retoma el discurso de indignación por la crisis e interés por el cambio del 15M y lo vincula con el activismo y el voluntariado, dedicando un espacio especial a la movilización: «Crisis: ¡Actúa!» que enlaza a una página de «Información y recursos para pasar a la acción» (<http://www.canalsolidario.org/contenidos/especial-crisis/43>). El discurso de esta plataforma de ONG se apoya en mensajes que promueven la participación y el empoderamiento de la ciudadanía (con lemas como «¡Actívate!», «Pasa al activismo!», «Inspírate», «¿Y qué puedo hacer yo?» y «¡Reflexión-Investigación-Acción!») y se concreta en mensajes claros con ideas para participar activamente con las ONG, como enlaces a oportunidades de voluntariado, ciberacciones, guías de ONG, noticias sobre activismo y crisis o espacios de debate para la construcción de un nuevo modelo, entre otros).

ellas la española y la onda expansiva de indignación y acción política pacífica en torno al 15M) y de cómo estos agentes sociales trabajan en el reto de visibilizar nuevas narrativas (marcos virales) que desvelen y transformen los discursos hegemónicos reforzados desde las instituciones económicas, políticas, comunicativas y legislativas que legitiman las actuales estructuras de poder desigual. Una comunicación en esencia revolucionaria que se centra en los intereses de los ciudadanos (Chaparro, 2009: 156). Solo con el tiempo, otras investigaciones, sobre todo empíricas, que puedan extraer sus hipótesis de los planteamientos teóricos que este artículo propone, podrán comprobar con mayor distancia la eficacia y efectos de estos discursos contraculturales en las creencias sociales centrales y comprobar qué debates han quedado tan solo en tendencias virales y cuáles se han convertido en nuevos discursos sociales.

Referencias bibliográficas

- ACOSTA, A., E. LANDER, E. GUDYNAS y otros (2009): *El Buen Vivir. Una vía para el desarrollo*. Quito: Abya-Yala.
- ALADRO VICO, E. (2011): «La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación», *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16: 83-93.
- ALBERTO PÉREZ, R. (2003): «¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?», en J. BENAVIDES y N. VILLAGRA GARCÍA (eds.), *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
- ALFARO, R. M^a (2005): «Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a

- la sociedad de la información», en J. ECHEVARRÍA y otros (eds.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao: Hegoa: 57-79.
- ALFARO, R. M^a. (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria
- ARANGUREN GONZALO, L. (2000): *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. Madrid: PPC.
- AUSTIN, J. L. (1976): *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- BALLESTEROS, C. (2002): «Supermercados de la solidaridad» en L. NIETO, *La ética de las ONG y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.
- BALLESTEROS, C. (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: U. Pontificia-ICADE.
- BARNHURST, K. (2011): «The New “Media Affect” and the Crisis of Representation for Political Communication», *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4), octubre: 573-593.
- BARRANQUERO, A. (2009): «The state of the art in citizens' communication for social change in Spain», *Development in Practice*, 19 (4-5): 643-653.
- BENAVIDES, J. (2011): «La opinión pública y los medios de comunicación social», en A. HORTAL y X. ETXEBERRIA (eds.), *Profesionales y vida pública*. Bilbao: Descleé de Brouwer.
- BENAVIDES, J. (2002): «Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria», *Revista de Ciencias de la Información*, 11, 2001-2002. Valencia: Universidad Cardenal

Herrera, CEU: 105-117.

BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid, Editorial Síntesis.

BENAVIDES, J. (1996): «Los escenarios de la comunicación mediática. Por una vía diferente de investigación», *Telos*, 44, diciembre-febrero: 132-141.

BENAVIDES, J. (1994), «Sobre la "crisis" de la publicidad: ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?», en J. BENAVIDES (ed.), *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.

BENAVIDES, J. (1993): «Dimensiones conceptuales de la comunicación corporativa», *Revista de Ciencias de la Información*, 7.

BENAVIDES, J. (1992): «Publicidad y conocimiento. Un debate para la investigación de la comunicación pública», en J. BENAVIDES, J. E. NEBOT, y R. A. PÉREZ (eds.), *La comunicación en la Europa del 93*. Madrid: Edipo.

BENAVIDES, J. (1991): «En torno a la filosofía de la comunicación», en *La comunicación*. Madrid: UPC: 3-60.

BLACKMORE, S. (2000): *La máquina de los memes*. Barcelona: Editorial Paidós.

BOLTANSKI, L. (2000): *Lo spettacolo del dolore*. Milán: Raffaello Cortina Editore.

BURGUI, T. (2011): «Repensar las relaciones entre sociedad y Tercer Sector», en el *III Congreso del Tercer Sector Social: Sumamos valores, construimos futuro*, marzo, Barcelona.

CALLE COLLADO, Á. (2000): *Ciudadanía y solidaridad. Las ONG de solidaridad Internacional como Movimiento Social*. Madrid: IEPALA

Editorial.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

CHAPARRO, M. (2009): «Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios, perspectivas de la comunicación», *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (1), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile: 146-158.

CHOMSKY, N. y E. S. HERMAN (1995): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

COHEN, S. (2001): *States of denial*. Cambridge: Polity Press

COMINS MINGOL, I. y V. MARTÍNEZ GUZMÁN (2010): «Cultura de paz y educación para el desarrollo», en, J. ERRO y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía: 51-70.

CONCORD y otros (2007): *The European Consensus on Development: The contribution of Development Education & Awareness Raising*. Disponible en: http://ec.europa.eu/development/icenter/repository/DE_Consensus-education_temp_EN.pdf. [Consultado el 8 de marzo de 2012].

CONGDE (1998): «Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la coordinadora de ONGD—España». Disponible en: http://www.congde.org/ant/codigo_con.htm [Consultado el 8 de marzo de 2012].

CURRAN, J. (2005): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.

DARNTON, A. y M. KIRK (2011): «Finding Frames: New ways to engage the

UK public in global poverty». *Informe*. Bond for International Development.
<http://www.findingframes.org/Finding%20Frames%20New%20ways%20to%20engage%20the%20UK%20public%20in%20global%20poverty%20Bond%202011.pdf> [Consultado el 9 de marzo de 2012].

DE SOUZA, R. (2009): «Creating "Communicative Spaces": A Case of NGO Community Organizing for HIV/AIDS Prevention», *Health Communication*, 24 (8): 692-702.

DELEUZE, G. y F. GUATTARI (1988): *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.

DEMOCRACIA REAL YA (2011): «Manifiesto». *Democracia Real Ya*. Disponible en: <http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/> [Consultado el 23 de febrero de 2012].

DEVELOPMENT EDUCATION EXCHANGE IN EUROPE PROJECT (DEEEP) (2006): *The Code of Conduct on Images and Messages*. <http://www.deeep.org/images/stories/DARE/CodeofConduct/code%20of%20conduct%20on%20messages%20and%20images.pdf> [Consultado el 8 de marzo de 2012].

DÍAZ BORDENAVE, J. (1978): «Aspectos políticos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria». Documento presentado al *Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria*. Quito: CIESPAL.

DÍAZ-SALAZAR, R. (2011): «¿De dónde vienen y hacia dónde van las ONG?», en el *Curso Liderazgo e Innovación en las ONG*, Barcelona, Fundación La Caixa-ESADE, 26 de mayo de 2011.

DOGRA, N. (2007): «Reading NGOs Visually - Implications of visual images for

- NGO management». *Journal of International Development*, 19: 161-171
- ENTMAN, R. M. (2007): «Framing Bias: Media in the Distribution of Power», *Journal of Communication*, número 57 (1): 163-173.
- ENTMAN, R. M. (2004): *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- ERRO SALA, J. (2010): «Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura?», en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 137-177.
- ERRO SALA, J. (2007): «ONGD: ¿reinventarse como Movimientos Sociales?», *Hika*, 185, febrero: 37-38.
- ERRO SALA, J. (2006): «¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)?», en E. NOS ALDÁS y M^a J. GÁMEZ FUENTES (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I: 89-106.
- ERRO SALA, J. (2003a): *Descubrir y construir procesos de comunicación social (Herramientas)*. Bilbao: Hegoa.
- ERRO SALA, J. (2003b): «ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria: 53-81.
- ERRO SALA, J. (2002): «El estallido de las fronteras entre la solidaridad y la

cooperación para el desarrollo: ¿amenaza o nueva oportunidad para las ONGD?», en *Palabras para cambiar el mundo*. Bilbao: PTM-Mundubat: 241-256.

ERRO SALA, J. (2000): «Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional», en *Directorio de ONGD 2000*. Madrid: CONGDE.

ERRO SALA, J. y J. VENTURA (2002): *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Bilbao: Hegoa (EHU-UPV).

ERRO SALA, J. y T. BURGUI (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

FEDERACIÓN CATALANA DE ONGD (FCONGD) (1997): *Código ético y de conducta*. Barcelona: FCONGD.

FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, J., C. SEVILLA ALONSO y M. URBÁN CRESPO (2012): «Introducción: ¡indignados del mundo, uníos!», *¡Ocupemos el mundo! Occupy the world!* Barcelona: Icaria.

FERRES I PRATS, J. (2010): «Comunicar y educar desde la cultura audiovisual», en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 1011-110.

FREIRE, P. (2001): *Pedagogía de la indignación*. Madrid: Morata.

FREIRE, P. (1993): *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.

GALTUNG, J. (2003): *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Gernika: Bakeaz-Gernika Gogoratuz.

- GALTUNG, J. (1996): «Cultural Violence», en *Peace by Peaceful Means*. Londres: Sage Publications.
- GALTUNG, J. (1990): «Cultural Violence», *Journal of Peace Research*, XXVII (3): 291-305.
- GANS, H. (1979): *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2010): «¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?», *Estudios Visuales*, 7. Disponible en: http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num7/02_canclini.pdf [Consultado el 20 de abril de 2012].
- GARCÍA ROCA, J. (2010): «Acción social y Comunicación», en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 25-50.
- GINER, S. y S. SARASA (1995): «Altruismo cívico y política social», *Leviatan*, 61, otoño: 71-86.
- GIRÓ, X. (2010): «Discursos y grietas en política: la lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas», en I. CAMACHO MARKINA (coord.), *La especialización en periodismo. Formarse para informar*. Salamanca: Comunicación Social: 75-95.
- GIRÓ, X. (2007): «Enfoques analíticos críticos sobre el discurso de la cobertura informativa de conflictos», en T. TELLESCHI y E. A. SANDOVAL FORERO (coords.), *Espacio y tiempo en la globalización. Una visión de la transparencia en la información*, Università di Pisa y Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Sinaloa, Toluca (México): 199-220.

- GIRÓ, X. (1998): «La información sobre el Sur y el fenómeno de las grietas», *Voces y culturas*, 14 (II semestre): 57-79.
- GRAMSCI, A. (1971): *Selections from the Prison Notebooks*. Nueva York: International Publishers.
- GRAMSCI, A. y D. FORGACS (2000): *The Gramsci reader: selected writings, 1916-1935*. Nueva York: New York University Press.
- GRICE, H. P. (1989): *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.
- GRICE, H. P. (1975): «Logic and conversation» en P. COLE, y J. L. Morgan (eds.), *Syntax and semantics, 3, Speech Acts*. Nueva York: Academic Press: 41-58.
- GUMUCIO, A. y T. TUFTE (2008): *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el cambio social.
- HABERMAS, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- HALL, S. (2004): «Foucault: power, knowledge and discourse» Wetherell M, Taylor S, Yates S (eds.), *Discourse Theory and Practice. A Reader*. Londres: Sage Publications: 72–81.
- HALL, S. (ed.) (1997): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.
- HALLIN, D. y P. MANCINI (2004): *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

- HALLORAN, J. (1997): «International Communication Research: Opportunities and Obstacles», en A. MOHAMMADI (ed.), *International Communication and Globalization*. Londres: Sage Publications: 21.
- HARDT, M. y A. NEGRI (2004): *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio*. Barcelona: Editorial Debate.
- HARO BARBA, C. y V. SAMPEDRO (2011): «Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M», *Revista Teknokultura*, 2 (8), diciembre: 167-185
- HESSEL, S. (2010): *¡Indignaos! Un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Barcelona: Ediciones Destino.
- KALDOR, M. (2003): *Global civil society. An answer to war*. Cambridge: Polity Press.
- KAPLÚN, M. (1985): *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- LAKOFF, G. (2010): «Why it matters how we frame the environment», *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4 (1): 70-81.
- LAKOFF, G. (2008): *The Political Mind*. New York, NY: Viking Books.
- LAKOFF, G. (2004): *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- LATOUCHE, S. (2008): *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- LEVY, P. (2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- LÓPEZ REY, J. A. (2006): «Los medios de comunicación y ONGDS: La conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario»,

Comunicación y sociedad civil, Documentación Social, 140 (enero-marzo): 39-56.

MARÍ SÁEZ, V. (2011): *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.

MARTÍN-BARBERO, J. (2008): «Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación», *Documentos CIDOB. Dinámicas interculturales*, 11.

MARTÍNEZ AVIDAD, M. (2011): «Redes alternativas de comunicación, *framing* y la construcción del poder político», *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 6 (2): 269-291.

MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. y M. LUBETKIN (2010): *Comunicación y desarrollo. Pasos hacia la coherencia*. Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2005): *Podemos hacer las paces*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2003): «Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La Publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2001): *Filosofía para hacer las paces*. Barcelona: Icaria.

McCOMBS, M. E. (2004): *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.

McCOMBS, M. E. y D. L. SHAW (1972): «The agenda-setting function of mass

media». *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176–187.

MESA, M. (2010): «Comunicación y Educación para el Desarrollo: una apuesta por la ciudadanía global», en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 201-220.

MESA, M. (2001): «La educación para el desarrollo: evolución y perspectivas actuales», en A. MONCLÚS ESTELLA (coord.), *Educación para el desarrollo y cooperación internacional*. Madrid: UNICEF-E.Complutense.

MISTURELLI, F. y C. HEFFERNAN (2012): «The shape of change: A memetic analysis of the definitions of poverty from the 1970s to the 2000s», *Journal of International Development*, 24 (supl. 1), enero: S3-S18.

MUMBY, D. (1997): «The problem of hegemony: Rereading Gramsci for organizational communication studies», *Western Journal of Communication*, 61 (4), septiembre: 343-375.

MUMBY, D. (1993): *Narrative and Social Control. Critical perspectives*. CA: Sage Publications.

NACHAWATI, L. (2012): «¿Qué podemos aprender las ONG de movimientos como la primavera árabe o el 15-M?», en *#ParadigmÁTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*, Coordinadora Española de ONGD. Disponible en: <http://desycom.files.wordpress.com/2012/02/culturadigital.pdf>. [Consultado el 15 de abril de 2012].

NAVARRO, E. y A. GARCÍA MATILLA (2011): «Nuevos textos y contextos en la web 2.0. Estudios de caso relacionados con las revoluciones en el norte

de África y Oriente próximo», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16: 149-165.

NIETO, L. (Coord.) (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.

NOS ALDÁS, E. (2010): «Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo», en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 113-135.

NOS ALDÁS, E. (2007): *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia Publicitaria, ¿Eficacia Cultural?* Barcelona: Icaria.

NOS ALDÁS, E. (2003): «Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria: 83-128.

NOS ALDAS, E., S. SEGUI-COSME y A. RIVAS MACHOTA (2008): *Comunicación y construcción de Paz*. Barcelona: Icaria.

NOS ALDÁS, E. y D. PINAZO (2012): Versión Beta. «Developing Moral Sensitivity through Protest Scenarios in International NGDOS Communication», *Communication Research*. Disponible en: <http://www.iudesp.uji.es/investigacion/publicaciones/versiones-beta> [Consultado el 10 de abril de 2012].

NOS ALDÁS, E. y D. PINAZO (2010): «La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente

eficaz», *Industrias da Persuassão*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior. Livros LabCom. Estudos em Comunicação: 87-122.

ORTEGA, P. (2011): «15M ¿Dónde estamos las ONG?», *www.hazloposible.org*, 1 de junio de 2011. Disponible en: <http://hazloposible.org/wp/15m-%C2%BFdonde-estamos-las-ong/> [consultado el 3 de marzo de 2012].

ORTEGA CARPIO M^a. L. (2007): *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

ORTEGA CARPIO M^a L. (2006): «Construyendo una ciudadanía global. Borrador para el balance de 1996-2006», *III Congreso de Educación para el Desarrollo*, Vitoria-Gasteiz, 7, 8 y 9 de diciembre de 2006, Hegoa.

O'SULLIVAN, T. y otros (1997): *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

PAGOLA CARTE, J. (2009): *Comunicación para el Desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. San Sebastián: Diputación Foral de Guipúzcoa.

REINSBOROUGH, P. y D. CANNING (2010): *Re:Imagining Change. How to Use Story-based Strategy to Win Campaigns, Build Movements, and Change the World*. Oakland, CA: PM Press/SmartMeme.

REQUENA SANTOS, F. (2008): *Redes sociales y sociedad civil*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

REVILLA BLANCO (ed.) (2002): *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo.

RHEINGOLD, H. (2002): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Nueva York: NY: Perseus. Traducción en español RHEINGOLD, H. (2004): *Multitudes*

- inteligentes. La próxima revolución social.* Barcelona: Gedisa Editorial.
- RIDOUX, N. (2008): *Menos es más. Introducción a la filosofía del decrecimiento.* Lince: Madrid.
- RIECHMANN, J. y F. FERNÁNDEZ BUEY (1994): *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales.* Barcelona: Paidós.
- RIZZARDINI, M. (2002): «La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo», en M. REVILLA BLANCO (ed.), *Las ONG y la política.* Madrid: Istmo.SAIZ ECHEZARRETA, V. (2009): «La solidaridad, espacio de mediación de los sentimientos morales. Análisis de la publicidad de las ONGD», Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III.
- SAIZ ECHEZARRETA, V. (2008): «Resolución de la distancia moral a través de la mediación experta de las ONGD», *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 13 (Ejemplar dedicado a: La mediatización del espacio público): 79-106
- SAMPEDRO, V. (ed.) (2005): *13 M multitudes on line.* Madrid: Los Libros de la Catarata.
- SAMPEDRO, V., A. JEREZ y J. A. LÓPEZ REY (2002): «ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales», en M. REVILLA BLANCO (ed.), *Las ONG y la política.* Madrid: Istmo: 251-285.
- SANTOLINO, M. (2010): «Recuperando la esencia: Las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social» en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de*

la encrucijada. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 221-256.

SAVATER, F. (2000): *Las preguntas de la vida*. Barcelona: Ariel.

SCHEUFELE, D. A. y D. TEWKSBURY (2007): «Framing, Agenda Setting, and Priming, The Evolution of Three Media Effects Models», *Journal of Communication*, 57 (1): 9-20.

SECRETARÍA TÉCNICA PLATAFORMA 2015 Y MÁS (2011): «Resumen de las Jornadas sobre eficacia del desarrollo: una mirada autocrítica al papel de las ONGD». Disponible en: <http://www.2015ymas.org/spip.php?article546> [Consultado el 3 de marzo de 2012].

SEN, A. (2010): *La idea de la justicia*. Madrid: Taurus.

SEN, A. (2000): *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.

SHEPHERD, S. y A. C. KAY (2012): «On the Perpetuation of Ignorance: System Dependence, System Justification, and the Motivated Avoidance of Sociopolitical Information», *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (2): 264–280.

SMITH, M. (2008): «International non-governmental development organizations and their Northern constituencies: development education, dialogue and democracy», *Journal of Global Ethics*, 4 (1): 5-18.

SMITH, M. (2004): «Mediating the world: development, education and global citizenship». *Globalisation, Societies and Education*, 2 (1): 1-24.

SOGGE, D. (ed.) (1998): *Compasión y cálculo*. Barcelona: Icaria.

SPERBER, D. y WILSON, D. (1986): *Relevance. Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.

- VIZER, E. A. (2003): «Prólogo», *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- WITTEBORN, S. (2010): «The role of transnational NGOs in promoting global citizenship and globalizing communication practices», *Language and intercultural communication*, 10 (4): 358-372.
- ZUNZUNEGUI DÍEZ, S. (1999): «Publicidad, consumo y comportamiento», en J. L. ARCEO VACAS, *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid: 509-539.

A QUIEN CORRESPONDA:

Como coautora del artículo “La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión”, publicado en la revista *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* en el número 17 de 2012 titulado “Comunicación, Cambio Social y Desarrollo”, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de Alessandra Farné, coautora del artículo, y hago constar mi renuncia a utilizar el mencionado artículo como parte de otra tesis doctoral.

Para que conste a los efectos oportunos, firmo en Castellón a 3 de junio de 2015.



Eloísa Nos Aldás

Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Directora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la Universitat Jaume I de Castellón

A QUIEN CORRESPONDA:

Como coautor del artículo “La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión”, publicado en la revista *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* en el número 17 de 2012 titulado “Comunicación, Cambio Social y Desarrollo”, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de Alessandra Farné, coautora del artículo, y hago constar mi renuncia a utilizar el mencionado artículo como parte de otra tesis doctoral.

Para que conste a los efectos oportunos, firmo en Castellón a 3 de junio de 2015.



Amador Iranzo

Profesor Ayudante del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Universitat Jaume I

CHAPTER 3.

Unidos por un cambio global: el discurso *online* del 15O y su representación en la prensa¹

Amador Iranzo

Alessandra Farné

Universitat Jaume I

Introducción

El 15M es un movimiento heterogéneo cuyas reivindicaciones inciden de forma especial en la regeneración democrática, que plantea nuevas formas de participación política y un discurso alternativo al hegemónico.

Desde su nacimiento, el 15M ha promovido diversas movilizaciones, como el 19 de junio y el 15 de octubre (15O) de 2011 o, ya en 2012, el «12M-15M. *Reload*». El 15O es de especial interés porque tuvieron lugar manifestaciones en más de novecientas ciudades de ochenta países (en 64 ciudades de España, según los organizadores) para reclamar un «cambio global» hacia «una auténtica democracia»². Estas iniciativas dieron continuidad

¹ Publicado como Iranzo, Amador y Alessandra Farné (2013): “El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española”, en Zallo Elguezabal, Ramón y Andreu Casero Ripollés (Eds.): *Comunicación y regeneración democrática, Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC España*, Universitat Jaume I, 328-343. ISBN 9788461629809. Disponible en: http://www.ulepicc.es/web/documentos/ACTAS_ULEPICC_2013.pdf. Al final del capítulo se encuentra la carta de autorización del coautor.

² <http://15october.net/es/> [fecha de consulta: 20-02-12].

a las protestas que surgieron desde la primavera de 2011 en varias partes del mundo organizadas por diferentes grupos (como el 15M en España y «*Occupy*» en Estados Unidos) y pretendían transmitir la voluntad de la ciudadanía (de hecho «*we are the 99%*» fue uno de los lemas más extendidos).

1. La regeneración democrática de la comunicación del 15M

El 15M no fue un «suceso espontáneo», sino que respondió a la confluencia de «redes de activistas sociales muy movilizados» y otras redes «generadas en ámbitos digitales» (Sampedro y Sánchez Duarte, 2011), es decir, la confluencia de los ámbitos *offline* y *online*. «La lógica de Internet se ha llevado a la vía pública», señalan los mismos autores, porque con la «autocomunicación de masas» (Castells, 2009) la ciudadanía puede crear sus propios contenidos y sistemas de comunicación, contribuyendo a configurar la evolución de los movimientos sociales hacia «sociedades en movimiento» (Alfaro, 2005: 57-80).

De la integración de los dos entornos (movimientos sociales y web 2.0) «resulta un poder de convocatoria y de movilización muy elevado, que, a su vez se amplifica en su ocupación (entendida como reapropiación) del espacio público» (Nos Aldás *et al.*, 2012).

La ocupación masiva de la vía pública otorga al movimiento una visibilidad que los medios de comunicación tradicionales no pueden eludir, salvo que traicionen los criterios de noticiabilidad inscritos en su ADN profesional. Llegar a los medios tradicionales resulta, además, necesario para el 15M, en la medida en que estos medios pueden multiplicar la difusión de sus mensajes. Ahora bien: ¿qué imagen del 15M transmitirá ese «cuarto poder»,

orientado tradicionalmente a la vigilancia y control del resto de poderes, especialmente el político, en unos tiempos en los que el avance de la globalización económica ha fomentado la pérdida de su función de contrapeso (Ramonet, 2011)? Hay que tener en cuenta que el discurso del 15M, con su cuestionamiento del *statu quo*, entra en colisión con la función que ejercen los grandes medios de comunicación como garantes del orden establecido (Gans, 1979), porque contribuye a fijar nuevos temas en la agenda mediática y política (Martínez Avidad, 2011). En el caso concreto de España, el modelo pluralista polarizado de su sistema de medios (Hallin y Mancini, 2004) introduce un nuevo factor a tener en cuenta, que augura que cada medio, en función de su orientación ideológica, tomará una posición determinada frente al 15M.

2. Caso de estudio y metodología

Este trabajo analiza el discurso del 15M y su representación en los medios de comunicación escritos con ocasión de las manifestaciones del 15O.

Se ha llevado a cabo un análisis que abarca, por una parte, la comunicación en el entorno digital por parte del 15M y, por otra, la representación de este movimiento en la prensa escrita con ocasión del 15O. Esta fecha se ha elegido por su significación dentro del 15M, por su llamamiento a un cambio global, y porque facilita acotar temporalmente el objeto de estudio.

Para la comunicación digital del movimiento, el análisis se centra en el perfil de Facebook del 15M (<http://es-es.facebook.com/Mov15M>)³ y en la web

³ Análisis realizado el 23 de febrero de 2012.

de Democracia Real Ya - DRY (<http://www.democraciarealya.es/>)⁴, que aparece como sitio de referencia en el Facebook del movimiento. Para analizar la representación en los medios convencionales del 15M con ocasión del 15O se han elegido los contenidos de la edición en papel de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*. Los tres primeros han sido seleccionados por su difusión –a lo largo de 2011, fueron por ese orden, los tres diarios de información general con mayor difusión en España-, mientras que *Público* ha sido elegido porque permite completar el abanico ideológico que ofrecen el resto de medios y por su declarada cercanía al movimiento (Fernández-Santos, 2012).

El análisis del 15M se centra en la comunicación del propio movimiento con especial atención a su presentación y propuestas generales («Quiénes somos», «Manifiesto», «Propuestas» y «Participa» de la web de DRY y el «Muro», «Me Gusta», «Información», «Gustos e intereses» y «Fotos» de Facebook) y de manera específica acerca del 15O («15October» en la web de DRY y las 11 entradas publicadas por el movimiento en su perfil de Facebook el 15 de octubre de 2011).

El modelo de análisis se basa en el manual de codificación del equipo de investigación de Víctor Sampedro (2011) y el estudio de García-De-Torres *et al.* (2011), que se ha adaptado en tres ejes:

1. Eje formal-descriptivo: descripción general, tipo de mensajes, lenguaje empleado (neutro, violento, directo, humorístico) y elementos no textuales (fotografías, vídeos, enlaces).
2. Eje temático: cuestiones a las que alude la comunicación del 15M (políticas, económicas, sociales, del propio movimiento).

⁴ Análisis realizado sobre la web grabada el día 20 de febrero de 2012.

3. Eje participativo: caracterización de los mensajes (como referenciales si se limitan a ofrecer información, o conversacionales para mensajes de interpelación y reconocimiento de la actividad de la audiencia) y nivel de interactividad (facilidades para la participación, comentarios, etiquetas, reenvíos).

Para la prensa convencional, se ha intentado determinar el «*frame*» o «marco» utilizado por los diarios para presentar las manifestaciones del 15O en su edición del 16 de octubre de 2011. En este caso, se parte de la definición «*We can define framing as the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation*» (Entman, 2007). Además, la determinación de los marcos se ha reforzado con un análisis de las piezas publicadas por cada diario, que contempla cuestiones como su tipología (piezas de información u opinión, viñetas...), contenido, la caracterización que se realiza del movimiento y las fuentes de información consultadas.

3. Análisis del discurso del 15O

3.1 El discurso online del 15M

3.1.1 Eje formal-descriptivo

El sitio de DRY tiene una gráfica y una estructura sencillas, con impacto visual y de fácil acceso a la información y en la parte central resaltan las noticias más recientes. En la web se publican muchas imágenes, fotografías y vídeos y, además, dispone de un canal propio de YouTube (<http://www.youtube.com/democraciarealya>).

El perfil de Facebook del 15M también se caracteriza por el extensivo uso de imágenes, fotografías, enlaces a vídeos, artículos y otros grupos (entre los cuales destacan las frecuentes referencias a DRY), así como por la posibilidad de comentar, etiquetar y compartir contenidos. La información en forma de texto no es especialmente abundante y tiende a ser breve y concisa. La publicación de textos casi en forma de eslogan (como «¡Estamos Indignados!») responde a las características de la red social, donde la información detallada suele remitirse a enlaces externos.

Los rasgos e intereses del movimiento destacan especialmente de manera visual a través de las fotografías que se publican y que retratan principalmente manifestaciones y acciones ciudadanas. Otra de las principales fuentes de información son los *posts*, con los que se publican datos y noticias que aluden al mismo tipo de información, además de enlazar artículos de denuncia y de reflexión.

Con respecto al lenguaje del 15M, cabe señalar que en la web de DRY es principalmente neutro, más acorde con el tipo de información institucional, práctica y logística que caracteriza el sitio. En el Facebook, el lenguaje es más directo y el tono neutro de la información práctica viene acompañado por el frecuente recurso del humor y la sátira, especialmente a través de enlaces al grupo «Humor indignado 99%» y a numerosas viñetas que representan de manera sarcástica los desaciertos de los poderosos.

Ambos medios coinciden, aunque con mayor presencia en la web de DRY por la extensión de sus textos, en el uso generalizado de la primera persona del plural («estamos», «acusamos», «exigimos» y «debemos») para definirse y de la segunda persona del singular para dirigirse e identificarse con

el lector («Somos como tú»). Además de autocaracterizarse como un movimiento colectivo, el 15M se describe como muestra de la ciudadanía general y muy cercana a los grupos desfavorecidos de la sociedad («Nosotros, los desempleados, los mal remunerados, los subcontratados, los precarios, los jóvenes», «Somos personas normales y corrientes», «ciudadano de a pie», «gente que se levanta por las mañanas para estudiar, para trabajar o para buscar trabajo»).

3.1.2 Eje temático

Las cuestiones tratadas por el 15M parten de reivindicaciones generales como «queremos un cambio y un futuro digno» y «un cambio de rumbo» (en la web de DRY) y enfatizan el descontento por la situación actual y sus responsables («No es la crisis es el sistema», en el Facebook del 15M; «Los poderes establecidos», «los políticos y a las elites financieras a las que sirven» y «No somos mercancías en manos de políticos y banqueros», en la web de DRY). Estos asuntos generales están entrelazados con varias cuestiones de fondo:

- Políticas: una de las principales fuentes de decepción del movimiento, que aboga por un cambio de clase política, más democracia y participación («Esto solo lo arreglamos SIN ellos», «Graba tu pleno» y «Yo también quiero una Democracia 4.0» son algunos de los grupos que gustan al 15M en su Facebook). El interés por la participación y la movilización ciudadana se percibe también por ser el tema principal de las fotografías (24 de 37) publicadas en el Facebook.

Destacan las posturas apartidistas o antibipartidistas y de voluntad de desligarse de una ideología determinada («Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos...» y «dictadura partidocrática encabezada por las inamovibles siglas del PPSOE» en la web de DRY). El anhelo de un sistema más democrático se reitera también en la convocatoria del 15O («reclamar sus derechos y pedir una auténtica democracia», «ahora somos nosotros, la gente, quienes decidimos nuestro futuro», en la web de DRY).

- Sociales: la preocupación general por la justicia social y estado del bienestar se ve reflejada en declaraciones como «Estamos hartos de reformas antisociales» (en la web de DRY) y también en los actos internacionales del 15O («Los poderes establecidos actúan en beneficio de unos pocos [...] sin importarles los costes humanos o ecológicos» en la web de DRY).

Otro tema destacado es la vivienda, como remarcan declaraciones como «[Estamos hartos de que] nos suban las hipotecas o se queden con nuestras viviendas» (en la web de DRY) y los grupos «Stop Desahucios», «Afectados por la hipoteca» y «Vivienda Digna» (que gustan en el Facebook del 15M). Otra preocupación es el trabajo, especialmente por la falta de ello («Estamos hartos [...] de que nos dejen en el paro», en la web de DRY). Estas cuestiones conciernen especialmente a la juventud, cuyas aspiraciones truncadas se ven reflejadas en algunos de los grupos que comparten la indignación ciudadana en el Facebook del 15M («Yo soy un/a joven español/a que

quiere luchar por su futuro» y «Juventud Sin Futuro», con su lema «Sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo»).

- Economía: es percibida como un sistema injusto que genera desigualdades y un «engranaje de una máquina destinada a enriquecer a una minoría» (en la web de DRY). Especial recelo reciben «los bancos que han provocado la crisis» (en la web de DRY) y en contra de los cuales se dedica una jornada (24F) para rechazar su rescate con dinero público porque «No son rescates son chantajes. Vuestra crisis no la pagamos» (en una fotografía en el Facebook del 15M).
- Paz y no violencia: son valores explícitos del movimiento, como ejemplifica un texto de la web de DRY, que empieza con «En pie de paz», termina con «repulsa a dichos actos violentos» y, a lo largo de sus diez líneas, manifiesta de forma contundente y casi redundante su postura al respecto, autodefiniéndose como «un movimiento pacífico». Los mismos valores se reiteran en la convocatoria del 15O con definiciones como «una protesta no violenta» y «Nos manifestaremos pacíficamente» (en la web de DRY).
- Unión y dimensión global: los sentimientos de esperanza y unión que impulsan la movilización son recurrentes en el «Manifiesto» de la web de DRY («si todos nos unimos, podemos cambiarla», «construir entre todos una sociedad mejor» y su párrafo final « [...] Creo que puedo ayudar. Sé que unidos podemos. Sal con nosotros. Es tu derecho.»). El enfoque global destaca en ocasión del 15O. El Facebook del 15M recomienda el grupo «United for Global Change #15oct» y a lo largo de ese día publica 11 entradas sobre los eventos globales, mientras que la web de DRY

publica el texto de la convocatoria del 15O («Desde América a Asia, desde África a Europa», «a escala global» y «¡Tomemos las calles del mundo el 15 de octubre!») y el vídeo «*DRY 15O International Mobilization*»⁵ que acaba con el llamamiento «Because we are one voice, heart, world. 15.O on October 15th we'll be one again».

3.1.3 Eje participativo

La comunicación del 15M, en ambos medios, combina mensajes referenciales (información práctica y logística, así como datos sobre el movimiento) con conversacionales, porque la interpelación con la comunidad de participantes y el reconocimiento de su actividad es constante, tanto a través de facilidades para participar y opinar, como de la publicación de noticias e imágenes acerca de las actividades desarrolladas.

En la web de DRY, la participación y la interactividad son rasgos característicos. En la página de inicio hay cinco secciones interactivas que recogen información en tiempo real sobre los acontecimientos relacionados con el 15M, facilitando el seguimiento de blogs de grupos locales, Twitter y Facebook de DRY, con los últimos *posts* publicados. Ofrece, además, una sección dedicada a las campañas y la «Meta», con los enlaces para registrarse y activar el servicio RSS. La participación y la interactividad se contemplan también en la sección de noticias, ya que todas incluyen fotografías y/o imágenes, enlaces a otras noticias y vídeos, así como, al final, un apartado de «Comparte y difunde» con los enlaces a Facebook, Twitter, Identi.ca, Menéame y Tuenti, muy práctico para facilitar el reenvío de información.

⁵ http://www.youtube.com/v/jc_MbNcllcY&autoplay=1.

La importancia de la participación en la construcción conjunta del movimiento y de cualquier contribución que hace posible «que esta movilización sea un éxito» es un rasgo recurrente en toda la web de DRY, que se recalca también en el apartado específico «Participa», donde la plataforma explicita varias maneras de participación y fomenta la interacción.

La adhesión al «Manifiesto» se facilita a través de un sencillo formulario para firmar la petición y opinar en las «Propuestas» planteadas.

Con respecto al Facebook del movimiento 15M, cabe señalar que es abierto, por lo que su contenido es de libre acceso a través de Internet, aunque es necesario registrarse para publicar comentarios. Es un perfil de amplio alcance y de abundante actividad grupal (gusta a 67.790 personas y 5.007 están hablando de sus temas), que incluye la posibilidad de comentar, compartir noticias y valorar el contenido con la etiqueta «Me gusta». Además, al publicar las noticias, el 15M cuida los detalles que pueden promover la participación, como el uso de eslogan como «¡Toma la calle!» y proporcionando información logística.

Otros elementos de interactividad son las menciones de otros sitios de referencia, como la web y el Twitter de DRY y la web de «Sol TV», que retransmitió en directo los acontecimientos de la Puerta del Sol en mayo de 2011.

3.2 Las manifestaciones del 15O en el Facebook del 15M

3.2.1 Eje formal-descriptivo

El 15 de octubre de 2011 el 15M publicó un total de 11 entradas en su perfil, aunque cabe señalar que el *post* [5] es prácticamente una repetición del

anterior, el [4], en el que no aparecía la foto enlazada. Los mensajes se publicaron a lo largo de todo el día, empezando con los primeros 2 *posts* (18%) de madrugada, con información de tipo práctico para poder asistir a las manifestaciones, mientras que la mayoría de los mensajes (7, el 64%) son de la tarde, publicados entre las 15:03 y las 16:00, y ofrecen información del seguimiento prácticamente en tiempo real de las convocatorias en varias ciudades del mundo (Tokio, Roma, Londres, Madrid y Maastricht). Finalmente, los últimos dos *posts* (18%) del día se publicaron por la noche, con información sobre las manifestaciones ya terminadas o las que estaban teniendo lugar en Estados Unidos.

Todos los *post* son frases breves que sirven de título a los enlaces ofrecidos y no añaden mucha más información, sino que invitan a profundizar directamente a través de los enlaces proporcionados. Todos los *posts* ofrecen un enlace, de los cuales 5 (46%) remiten a fotografías (en tres mensajes se ofrece una única imagen, mientras que en dos casos hay galerías fotográficas de las manifestaciones), 4 (36%) a vídeos y 2 (18%) a información escrita.

Con respecto a la procedencia de los enlaces, las fotografías de Roma (del *post* [4] y repetido en el [5]) y de Madrid en el [7] son de Twitpic, mientras que las galerías de Londres en el [6] y Maastricht en el [8] son de Yfrog. De los 4 vídeos, 3 son de YouTube y uno, el [10] remite a la web de *Periodismo Humano*, que ofrece 92 manifestaciones en *streaming*. De los enlaces a contenido escrito, el [1] remite a las convocatorias de las manifestaciones publicadas en el perfil de Facebook de DRY, mientras que el [9] es un artículo de la versión digital del diario *Público*, que recoge la noticia de un texto de apoyo al 15O firmado por intelectuales internacionales.

Por lo que concierne al lenguaje, estos *posts* del 15M tienen un tono neutro, políticamente correcto, sin referencias agresivas y tampoco usa el humor. Se recurre a la tercera persona del plural («luchemos juntos» en el vídeo del [2], «¡Globalicemos la Plaza Tahrir! ¡Globalicemos la Puerta del Sol!» del [9]) con la que se expresan los rasgos de colectividad y unión del movimiento.

3.2.2 Eje temático

Con respecto a los temas abordados, todos los *posts* del día versan sobre las manifestaciones del 15O. Se empieza con el «Listado de convocatorias para el 15 de octubre» del *post* [1] y el *hashtag* «#15o» del [2] y se sigue con la información de las diferentes localidades, desde «Japón ya ha vivido su 15o» del [3], Roma del [4] y [5], Londres del [6], Madrid del [7] y [11], «En las calles de Maastricht» del [8] y una visión más internacional con «¡Globalicemos la Plaza Tahrir! ¡Globalicemos la Puerta del Sol!» del [9] y «15o en directo desde varias ciudades del mundo» del [10].

Sin embargo, además del macro-tema de las manifestaciones, el análisis del material enlazado revela una serie de cuestiones de fondo del 15O:

- Políticas: especialmente democracia y representación ciudadana, a través de afirmaciones como «la gente se está levantando para reclamar sus derechos y pedir una auténtica democracia» en el [1], «No me representas», «Nuestros sueños no caben en sus urnas», «Error del sistema» y «Power to the People» que aparecen en el vídeo del [2], «We are the 99%» en una pancarta del vídeo de Japón del [3], «Real global

democracy now» entre los lemas de Londres en el [6] y el grito «Que no nos representan» de los manifestantes en el vídeo del [11].

- Sociales: particularmente vivienda, en los lemas «No a los embargos de hipotecas» y «En defensa de los derechos sociales heredados» en el vídeo del [2].
- Economía: especialmente el descontento con el sistema económico y la banca, a través de lemas como «Me sobra mes a final de sueldo», «Banqueros ladrones» y «en contra de la impunidad de banqueros y gobernantes» en el vídeo del [2] y «This is not a recession it's a robbery», «Corporations get rich taxpayers get robbed» y «Banks, IMF. Are the global Mubarak» entre los lemas de Londres en el [6].
- Dimensión global: con referencias a «personas de todo el mundo tomarán las calles» y «Desde América a Asia, desde África a Europa» en el [1], «#15o United for Global Change» y «We are one, unidos» presentes en el título y contenido, respectivamente, del vídeo del [2], «Intelectuales como Naomi Klein, Noam Chomsky y Eduardo Galeano firman un manifiesto global de apoyo a las marchas del 15-O» del [9] como titular de un artículo de *Público* donde se recoge la noticia y el texto completo y los firmantes y «#15O: la Revolución Global sí será televisada» en el [10].
- Paz y no violencia, en los lemas «Resistencia pacífica» y «15 de octubre de la indignación a la acción pacífica» en el vídeo del [2] y la presencia de una bandera de la paz (arcoíris) en la marcha en Japón del [3].

3.2.3 Eje participativo

Las 11 entradas publicadas por el 15M en su perfil tuvieron una gran respuesta en participación digital, generando 366 comentarios, 2731 etiquetas «Me gusta» y fueron compartidos 591 veces. De entre todos los *posts*, los que generaron más interactividad fueron el [3] y los últimos dos. Aunque en este estudio no se incluye el análisis de los comentarios publicados, cabe señalar que la actividad del *post* [3] no es una muestra muy indicativa, porque la conversación en ese caso ha sido monopolizada por un usuario que se puede definir como *troll*, es decir un provocador del mundo digital que se dedica a alterar las conversaciones con el fin de perturbar al resto de participantes y buscar cualquier reacción que le sirva para validar el seguir agitando al grupo (Bergstrom, 2011). Por este motivo, obviando el *post* [3] se pueden identificar los últimos dos del día, relativos a las manifestaciones ya realizadas a nivel mundial del [10] y en Madrid del [11], como las entradas más interactivas, con un total de 93 (25%) de comentarios, 1098 (40%) «Me Gusta» y han sido compartidos 289 (49%) veces.

Con respecto al tipo de mensaje de las entradas, si solo se toman en cuenta los textos del 15M, destaca que los mensajes son principalmente referenciales, porque proporcionan información y datos, como la lista de convocatorias y la noticia del manifiesto de apoyo firmado por intelectuales. Sin embargo, ampliando el análisis también a las fotografías y vídeos de los *posts*, se encuentran también contenidos conversacionales, tanto en forma de llamamiento a la participación online, a través del uso de hashtags (como #15o Untitled for Global Change, #15o, #razones15o, #15ochile, #spanishrevolution, #greekrevolution, #worldrevolution, #occupywallstreet en el vídeo del [2],

#15oroma del [4] y #Occupyfrankfurt del [8]), como offline, en movilizaciones en la calle, a través del mensaje final «luchemos juntos contra los abusos de poder» en el vídeo del [2] y el lema «¡REBELATE!» en la pancarta de la foto del [7]. Otro rasgo conversacional a tener en cuenta es el continuo reconocimiento de los participantes, no solo por la posibilidad de comentar, compartir y ‘gustar’, sino también en el uso de las imágenes (fotografías y vídeos), que retratan a los manifestantes de todo el mundo implicados activamente en las convocatorias del movimiento.

3.3 Las manifestaciones del 15O en la prensa escrita

3.3.1. Marcos utilizados por la prensa

Las manifestaciones del 15 de octubre de 2011 se convocaron bajo el lema «Unidos por un cambio global». Las protestas expresaron su malestar por las deficiencias del vigente modelo económico y del sistema político y, en consecuencia, planteaban la necesidad de un cambio, como quedaba recogido en el lema. La interpretación que los diarios de información general analizados realizaron en sus ediciones impresas del día siguiente parten de un consenso básico: se trata, en efecto, de una protesta de carácter mundial. Los principales titulares de portada de los diarios coinciden en esta visión: «El movimiento de los indignados renace como una fuerza global» (*El País*), «Los indignados “festejan” su protesta planetaria» (*Abc*) y «La indignación rompe fronteras» (*Público*). *El Mundo* no es tan claro al reflejar con sus titulares de portada este ámbito mundial de indignación, ya que destaca dos polos de la protesta: España e Italia (Roma). De todas formas, el primer párrafo del texto de su primera página despeja cualquier duda al subrayar que «los indignados

inundaron ayer las calles de casi 1.000 ciudades en 82 países». Tanto *El País* como *Público* refuerzan el marco de la protesta global con los cintillos que utilizan para agrupar las páginas que informan sobre las movilizaciones. Así, *El País* emplea «El movimiento de los indignados se hace global», mientras *Público* opta por reproducir directamente el lema de la convocatoria: «15-O: unidos por un cambio global».

Este consenso en los cuatro diarios al enmarcar las protestas como un fenómeno global se rompe cuando se analiza cómo abordan la causa de las manifestaciones, es decir, la denuncia del actual modelo económico y del sistema político, que tiene como consecuencia la demanda de reformas en estos ámbitos que incluyan una regeneración democrática. Tanto *El País* como *Público* visibilizan el origen de las protestas. En su texto de portada, *El País* recuerda que la movilización nació «al calor de la crisis» y «propugna cambios radicales en el sistema». Esta demanda, que se repite en la crónica que abre el despliegue informativo del diario sobre las protestas, se puede interpretar tanto desde un punto de vista económico como político, como esa misma crónica deja claro en su primer párrafo al aludir a los «cánticos contra la banca y los políticos». El segundo párrafo de la crónica expone de forma más clara la vinculación entre los aspectos políticos y económicos de la protesta: «Los indignados españoles reclaman un cambio de sistema profundo. Consideran que los políticos están en manos de los banqueros. Que la democracia actual no funciona. Que precisa de una revisión urgente». Asimismo, otro texto de *El País* sobre la manifestación de Madrid asegura que «el primer grito fue el más clásico del 15-M: “¡Que no, que no, que no nos representan!”». El editorial del mismo diario subraya la vinculación entre los aspectos políticos y económicos

de la protesta al indicar que las movilizaciones reunieron a decenas de miles de ciudadanos «en contra de los recortes sociales y de las élites políticas y financieras».

En *Público*, la visión tanto política como económica del movimiento se puede comprobar en la crónica principal de la jornada, que utiliza el subtítulo «Decenas de miles de personas se manifiestan en 80 ciudades por un nuevo modelo económico cinco meses después de que naciera el movimiento», y que incluye también en el texto referencias de carácter político como la exigencia de una «democracia real». También en *Público*, el jefe de Opinión, Marco Schwartz, concluye su columna con un párrafo que explica lo que entiende es el origen de la protesta: «No es casual que el movimiento de los indignados haya eclosionado en medio de la actual crisis financiera, en la que se está manifestando con brutal naturalidad el rostro más injusto y despiadado del actual modelo económico ante la pasividad, o la connivencia, de los gobiernos elegidos por los ciudadanos». En un análisis en el mismo diario, Pablo Bustinduy afirma que «Occupy Wall Street ha politizado radicalmente el relato de la crisis financiera», mientras que uno de los destacados del artículo de Richard Kirsch titulado «Somos el 99%» señala de forma expresiva: «Debemos recuperar nuestra democracia para que la economía funcione para todos, no sólo para los muy ricos».

Frente al marco de la protesta política y económica que reclama un cambio de modelo, *Abc* utiliza primordialmente un marco económico para encuadrar las protestas que invisibiliza su carácter político. En su editorial «Indignación global», el diario alude a «una justificada angustia por la situación económica cuyos efectos golpean a los más débiles, pero de la que el sistema

no logra señalar adecuadamente a los culpables». Así, el rotativo del grupo Correo no solo sitúa las protestas en un marco puramente económico, sino que elude ofrecer una explicación a la crisis. El título de la información que resume las manifestaciones en diferentes países también utiliza un marco económico: «El movimiento se globaliza para alzarse contra el orden económico mundial». En *Abc*, apenas algunas referencias aluden al carácter político de la protesta. Así, Ángel Expósito, en su artículo, incluye una referencia genérica a «los déficits del sistema», las «corruptelas constantes» y a los «“mamoneos” de las instituciones», mientras que en la foto que ilustra la crónica de la manifestación de Madrid aparece una pancarta con el texto «Porque sin tu voz, no hay democracia». *El Mundo*, por su parte, interpreta la jornada de movilización como «protestas contra los recortes sociales provocados por la crisis», como indica en su texto de portada. De hecho, el cintillo que utiliza este diario para agrupar las páginas sobre el 15O utiliza en todas ellas la expresión «Protesta social». Las referencias a las causas económicas de la protesta apenas aparecen en algunos testimonios recogidos en los textos informativos, mientras que las políticas (en el sentido de las ineficiencias del sistema democrático) son prácticamente inexistentes.

El Mundo utiliza otro marco específico para las protestas desarrolladas en España: el de la maniobra política en contra de los intereses del Partido Popular. Así, la crónica de la manifestación en Madrid destaca que la movilización estaba orientada, «en clave interior, a las elecciones de dentro de un mes». La misma idea aparece reforzada por un destacado –«Miles de personas protagonizan una protesta orientada a las urnas del 20-N»– y por otra pieza titulada «Con el PP en el horizonte», que concluye con la siguiente

oración: «Al fondo, la intención de convertir el 15-M en un lobby de presión ciudadana ante lo que según las encuestas es inevitable: la llegada del PP al poder». En *Abc*, Ángel Expósito firma un artículo de opinión en el que ofrece una visión diferente: no es que el 15-M tenga una intencionalidad política, sino que el PSOE y los sindicatos mayoritarios pretenden subirse a lomos del movimiento, lo que califica como «patético» y una expresión de «cinismo», ya que intentan «sumarse a quienes claman contra ti». Expósito solo insinúa la intencionalidad política de la que habla *El Mundo* cuando alude a las personas que han ido engrosando las listas del paro durante los últimos años como motivos de indignación, aunque, «por entonces, no tocaba liarla».

En las páginas de *Abc* predomina otro marco visiblemente negativo: el de conflicto / violencia, algo que contrasta con la defensa a ultranza que realiza el 15M de la protesta pacífica. Así, la portada del 16 de octubre está ocupada en sus tres cuartas partes por una imagen a color de los disturbios ocurridos en Roma que muestra a un joven descamisado y enmascarado lanzando al aire un extintor mientras a sus espaldas arde un vehículo. El principal titular de la portada –«Los indignados “festejan” su protesta planetaria»–, al entrecomillar el verbo «festejar», facilita una asociación entre ese término y la fotografía, como si el sentido figurado al que parecen aludir las comillas remitiera directamente a los actos de violencia. El marco de violencia que utiliza *Abc* aparece también en el primer subtítulo de la portada: «Decenas de encapuchados causan en Roma graves disturbios en los que se registran 70 heridos». Paradójicamente, el segundo subtítulo de la portada introduce un elemento de contradicción al subrayar de forma explícita que «El 15-M se extiende pacíficamente por el resto de capitales europeas y de EE. UU. y regresa a Madrid». La asociación

de las manifestaciones con la violencia vuelve a utilizarse en la sección «Enfoque», en la que se reproducen cuatro fotografías, una de las cuales, ubicada en la parte superior, muestra de nuevo los disturbios en Roma. El cintillo utilizado en esta sección –«Indignados por el mundo. Jornada de furia»– conduce también al lector a interpretar el conjunto de las manifestaciones de protesta como actos de barbarie. En uno de sus cuatro editoriales del día («Indignación global»), *Abc* ubica de nuevo el movimiento en el terreno del conflicto al reprocharle que la «ocupación incontrolada de espacios públicos no es el camino».

El Mundo realiza un uso más comedido del marco del conflicto. Así, la portada presenta un carácter dicotómico: el titular principal que reza «El 15-M resurge pacíficamente en España y con violencia en Roma» aparece reforzado por dos imágenes, una de dos encapuchados destrozando un coche de la policía en la capital italiana y otra de un grupo de manifestantes alzando sus brazos en señal de protesta pacífica en la Puerta del Sol de Madrid. En el interior, los disturbios en Roma reciben una página completa, con la foto que dominaba la portada en *Abc* ahora ocupando media página en la apertura de la sección «Mundo». El marco de conflicto queda reforzado en esta página con otra foto más pequeña que muestra una imagen religiosa destrozada junto a la marcha de manifestantes, el título –«La violencia eclipsa la reivindicación»– y el subtítulo –«El centro de Roma se convierte en un campo de batalla durante más de cinco horas».

El tratamiento de la protesta en Roma que realiza *El Mundo* refuerza este tratamiento dicotómico de la violencia. Así, el pie de la foto de grandes dimensiones del interior la identifica con un «los manifestantes se enfrentan a

la policía», referencia que parece mostrar una asociación general de los indignados con los disturbios. Sin embargo, la portada incluye un subtítulo que reza «La guerrilla urbana eclipsa la protesta italiana» y el texto de la crónica de páginas interiores hace una distinción clara entre «la inmensa mayoría de las cerca de 150.000 personas que participaron» en la protesta «de manera pacífica» y «un pequeño grupo de unos 300 vándalos» que «logró sembrar el caos». De hecho, el periodista recoge cómo algunos manifestantes se encararon con los violentos y llegaron a detener y entregar a las autoridades a tres de ellos (un detalle que recoge también *El País* y *Público* y que obvia *Abc*). El uso del marco del conflicto en el tratamiento de *El Mundo* se puede apreciar también en la crónica de la manifestación de Barcelona, ilustrada con una foto de la fachada de la Bolsa con bolsas de basura que lanzaron algunos indignados y titulada «La marcha de Barcelona acaba con la “okupación” de pisos y un hospital». En la de Madrid, sin embargo, se destaca en el subtítulo que la marcha fue «masiva y pacífica».

Tanto *El País* como *Público* se alejan del marco conflictivo sobre las manifestaciones que privilegia *Abc* –y, en menor medida, *El Mundo*– y optan por destacar el carácter pacífico, incluso «festivo», de la protesta. En su texto de portada, *El País* destaca el «modelo de protesta no violenta» e identifica a los autores de los disturbios de Roma como «dos centenares de encapuchados» que «ahogaron la voz de decenas de miles de manifestantes». El diario del grupo Prisa no publica en portada foto alguna de los incidentes en la capital italiana y se limita a incluir un genérico «Disturbios en Roma» como último subtítulo. En la crónica resumen de las protestas incluida en páginas interiores, el diario vuelve a destacar que, salvo Roma, que «puso la nota fea»,

la jornada, «en líneas generales, transcurrió tranquila», mientras que un apoyo que se refiere en concreto a las marchas españolas subraya que «discurrieron en un ambiente festivo». La crónica sobre los actos violentos en Roma que publica *El País* en páginas interiores reproduce la fotografía que *Abc* muestra ese día en portada, pero en el texto, aunque recoge los incidentes, se apresura a atribuirlos, en la oración inicial de la pieza, a «dos centenares de facinerosos».

Público da un paso más que *El País* en su presentación de la jornada de protesta como un conjunto de movilizaciones de carácter pacífico. Así, la portada, aunque está dedicada en su práctica totalidad a las manifestaciones, no incluye ninguna referencia a los incidentes de Roma. Por el contrario, recoge imágenes de personas de diferentes edades y condición social con pancartas y carteles de protesta en actitud visiblemente pacífica. En una de esas imágenes, una joven muestra una ostentosa sonrisa, igual que varias de las personas que aparecen retratadas en las páginas interiores. El tratamiento de los disturbios de Roma difiere del resto de los tres diarios analizados en que no publica la espectacular foto del joven lanzando un extintor con un coche ardiendo a sus espaldas. En su lugar, *Público* recoge otra foto que muestra un vehículo en llamas, pero que carece de la carga violenta que tiene la anterior. Además, igual que *El País*, se apresura a desvincular desde la primera línea de la crónica de los incidentes al grupo de violentos del resto de manifestantes: «Cerca de 500 vándalos empañaron ayer la manifestación pacífica de los *indignati* [...]».

3.3.2. Análisis de las piezas

El tratamiento que los cuatro diarios analizados ofrecen de la jornada de indignación –término generalmente aceptado por estos medios– coincide al centrar su atención más en los hechos en sí que en ofrecer un análisis sobre la articulación de las protestas, sus propuestas o su futuro. De las 52 piezas que los cuatros diarios dedican a las protestas, 42 (80,76%) tienen un carácter informativo (entre ellas, las cuatro portadas). De ellas, solo cuatro escapan al relato de las diferentes manifestaciones de protesta: un texto de *El País* que explica las acciones realizadas por el 15-M para extender la protesta («Cómo el 15-M se exportó al mundo») y tres de *Público*: un texto sobre la consulta popular organizada por un grupo de ciudadanos vinculados al movimiento («Pistoletazo de salida para el referéndum»), otro sobre la huelga de hambre anunciada por el presidente de la Asociación Nacional de Desempleados («Sin comer hasta el 20-N») y una entrevista a varios miembros del 15M en la que estos explican su visión sobre el movimiento («El 15-M es un nuevo concepto de ciudadanía»). De todas ellas, solo esta última pieza de *Público* y la de *El País* ofrecen algún dato sobre las dinámicas de funcionamiento del movimiento o sus perspectivas de futuro.

La mayor o menor cercanía de cada uno de los diarios al movimiento de protesta se puede apreciar en el número de piezas que cada medio le dedica, su tipología y contenido. Mientras *Abc* solo ofrece 5 piezas sobre las manifestaciones; *El Mundo* llega a 11; *El País*, 17, y *Público*, 19. Este último medio no es solo el que más piezas publica, sino el que en mayor medida huye del simple relato de lo acontecido en las manifestaciones. Además de las piezas informativas señaladas anteriormente, *Público* lleva a sus páginas dos

viñetas y cuatro piezas de opinión o análisis, todas ellas con una posición favorable al movimiento de protesta o contraria a las estructuras del poder económico o político. También *El País* publica un editorial y un artículo de opinión que ven con buenos ojos las protestas, como muestra el editorialista del diario al hablar de «movimiento reivindicativo cargado de razones» que «los políticos deberían atender con más atención». En la lado contrario, *El Mundo* prescinde completamente de textos que no sean de carácter informativo, mientras *Abc* dedica a las movilizaciones uno de sus editoriales (el cuarto y último en orden de importancia) y un artículo de opinión, ambos con contenidos abiertamente críticos. De hecho, este es el único diario que augura de forma directa la inviabilidad del movimiento de indignación. Así, en el editorial mencionado, sitúa las protestas en el terreno de la ensoñación al calificar la «frustración» que exhiben como «poco útil», «si no va acompañada de propuestas realistas». Por su parte, Ángel Expósito, en un artículo publicado en la sección «Enfoque» del mismo diario, alude de forma directa a la falta de futuro del 15M con unas preguntas de carácter retórico: «¿Hacia dónde va el movimiento? ¿Y tras las protestas de este sábado... qué?».

La mayor o menor cercanía al movimiento de protesta se puede apreciar también en la forma en la que aparecen caracterizados los participantes en las manifestaciones y la voz que se les da en los textos. Además de la asociación con la violencia y el conflicto ya analizadas, *Abc* –especialmente– y *El Mundo* coinciden al ofrecer escasos testimonios directos de los manifestantes. Así, *Abc*, en las páginas dedicadas a las movilizaciones, solo entrecomilla declaraciones de un hombre de setenta años, un grupo de estudiantes y una persona que repartía minipancartas. La estigmatización del 15M que realiza el

diario del grupo Correo se aprecia también en la caracterización negativa que se realiza de los participantes en la protesta de Madrid. «Allí estaban todos empujando un ingente y resentido memorial de agravios», recoge esa pieza en su primer párrafo. Más adelante, el texto cita entre los participantes a jóvenes que «evidentemente no quieren ni lo uno ni lo otro [ni estudiar ni trabajar]» y a «aquellos que reniegan tanto de la economía de mercado como de las reglas del juego político en una sociedad democrática», sin olvidar una referencia al «aroma inconfundible a porros» que se asocia a unos «estudiantes de bachillerato».

En el extremo opuesto, *El País* y *Público* ofrecen una gran cantidad de testimonios de los participantes en las manifestaciones, las consignas coreadas y las pancartas exhibidas. *Público*, como ya se ha indicado, muestra en su portada una decena de fotografías de indignados de diferentes edades y condición social, cada uno de ellos con una pancarta en un idioma distinto. El espacio dedicado en la portada a la protesta mundial está rodeado de una banda negra en la que se incluyen los nombres de varias de las ciudades en las que se celebraron manifestaciones. En las dos primeras páginas interiores de su despliegue informativo, *Público* vuelve a dar voz a los indignados, recogiendo testimonios que aparecen ilustrados con la fotografía de su autor, su nombre y profesión. De nuevo, la variedad de edades, sexo y condición social es notable. En otra columna, el diario reproduce siete pequeñas imágenes con otras tantas pancartas. Otra característica distintiva de *El País* y *Público* frente a *Abc* y *El Mundo* es que los dos primeros medios ofrecen declaraciones de portavoces de las organizaciones convocantes, como

Democracia Real Ya, más allá de las estimaciones sobre la asistencia a las manifestaciones.

Conclusiones

- El discurso del 15M aborda cuestiones políticas (regeneración democrática, mayor participación), sociales (crítica a «reformas antisociales», preocupación por la vivienda y el trabajo), económicas (denuncia de un sistema injusto y de los bancos) y defienden explícitamente la acción pacífica y condenan la violencia.
- El 15M se muestra como un movimiento inclusivo (con el uso recurrente de la primera persona del plural, por ejemplo), que confía en la movilización y la unión de la ciudadanía para construir «una sociedad mejor».
- La comunicación del 15M fomenta y reclama la participación ciudadana y la web 2.0 juega un papel fundamental en la interacción.
- Los diarios analizados coinciden en presentar la protesta del 15O como global, aunque utilizan marcos diferentes para interpretarla. Tanto *El País* como *Público* inciden en los motivos políticos y económicos, mientras *Abc* y *El Mundo* obvian las reclamaciones de regeneración democrática.
- Frente al discurso explícitamente pacifista del 15M (que reflejan *El País* y, especialmente, *Público*), *Abc* -y, en mucha menor medida, *El Mundo*- utiliza el marco de violencia / conflicto para interpretar las manifestaciones.

- *El Mundo* presenta las protestas del 15O también como una maniobra política en contra del Partido Popular.
- *Público* es el periódico que dedica más piezas a las manifestaciones, con una mayor variedad de géneros y que utiliza a más personas del 15M como fuentes de información. En el lado contrario, *Abc* es el diario que menos piezas publica sobre el 15O y que más abiertamente crítico se manifiesta contra el movimiento.

Referencias

- Alfaro, R. M^a (2005). Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información. En J. ECHEVARRÍA y otros (eds.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao: Hegoa, 57-79.
- Berstrom, K. (2011). "Don't feed the troll": Shutting down debate about community expectations on Reddit.com. *First Monday*, 16 (8), August 2011.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1), 163-173.
- Fernández-Santos, E. (2012). Roures, sobre el cierre del diario 'Publico': "Han caído otros y caerán más". *El País*, 25 de febrero de 2012, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/25/actualidad/1330149573_222114.html [Fecha de consulta: 29-02-12]
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- García-De-Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios

iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620.

http://es.scribd.com/elvira_torres_1/d/75995528-El-uso-de-Twitter-y-

[Facebook-por-los-medios-iberoamericanos](#) [fecha de consulta: 3 de junio de 2012]

Hallin, D. y P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, *framing* y la construcción del poder político. *Obets. Revistas de Ciencias Sociales*, 6 (2), 269-291.

Nos, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.

Ramonet, I. (2001). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.

Sampedro, V. (2011): *Redes Sociales. Documento I*, documento de trabajo, 16 de septiembre de 2011.

Sampedro, V. y Sánchez Duarte, J. M. (2011). *La Red era la plaza. Epílogo. Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.



Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO



A QUIEN CORRESPONDA:

Como coautor del artículo "El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española", publicado en el libro de actas editado por Zallo Elguezabal, Ramón y Andreu Casero Ripollés (Eds.): *Comunicación y regeneración democrática, Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC España*, Universitat Jaume I, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de Alessandra Farné, coautora del artículo, y hago constar mi renuncia a utilizar el mencionado artículo como parte de otra tesis doctoral.

Para que conste a los efectos oportunos, firmo en Castellón a 3 de junio de 2015.

[Handwritten signature]
INSTITUT INTERUNIVERSITARI DE DESARROLLO SOCIAL Y PAZ
Departamento de
Ciencias de la Comunicación
Sede Castellón
UNIVERSITAT JAUME I

Amador Iranzo

Profesor Ayudante del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Universitat Jaume I

UNIVERSITAT JAUME I
Avda. Sos Baynat, s/n
12071 - Castellón (España)
Tel. +34 964 729 380
Fax: +34 964 729 385
www.epd.uji.es | epd@uji.es



Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz

CHAPTER 4.

*United for Global Change: estrategias narrativas y discursos sociales en el videoactivismo digital del 15O*¹

Eloísa Nos Aldás

Alessandra Farné

(Universitat Jaume I)

Introducción

El objetivo de este estudio es evaluar descriptivamente los fenómenos comunicativos de la iniciativa *Unidos por un Cambio Global/United for Global Change* como ejemplo paradigmático de ciberactivismo para la participación ciudadana internacional estrechamente relacionado con los distintos ejes del videoactivismo.

Para ello aplicaremos un marco conceptual de videoactivismo digital articulado a partir de dos dimensiones fundamentales: por una parte, la comunicación para el cambio social y, por otra, el ciberactivismo. Se partirá pues de una perspectiva crítica de la comunicación entendida como escenarios

¹ Aceptado para publicación en 2015 como Nos Aldás, Eloísa y Alessandra Farné (en prensa): "Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en *United for Global Change*", en Sierra Caballero, Francisco y David Montero Sánchez (Eds.): *Videoactivismo, cultura y participación. Teoría y praxis del cambio social en la era de las redes*, Barcelona, Gedisa. Al final de este capítulo se incluye el certificado de aceptación para la publicación en el mencionado libro y la carta de autorización de la coautora.

configuradores de discursos sociales que, en el caso de la comunicación para el cambio social, buscan aprendizajes comprometidos con los valores de justicia social, culturas de paz y noviolencia (Nos Aldás, 2013). En concreto, se estudiará el poder de las historias para la configuración social y cultural y la eficacia cultural de los marcos discursivos de cambio en línea con otras de nuestras investigaciones previas en comunicación, activismo y cambio social (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012; Pinazo Calatayud y Nos Aldás, 2013; Nos Aldás, 2014; Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo, 2015).

En segundo lugar, se abordará cómo la comunicación para el cambio social entronca con la comunicación de los movimientos sociales y cómo, en la actualidad, estos colectivos están aprovechando las oportunidades de la web 2.0 y la autocomunicación de masas para crear discursos y contra-discursos en una estructura de oportunidad mediática desde una perspectiva ciberactivista marcada por una lógica de acción conectiva y de agregación (Castells, 2009; Cammaerts, 2012; Bennet y Segerberg, 2012; Juris, 2012). En esta línea, y sin olvidar la importancia de adoptar un enfoque crítico frente al potencial de la web 2.0 (Fuchs, 2014), aplicaremos también las propuestas de la tecnopolítica sobre las claves de la eficacia de la comunicación del 15M a través de una política distribuida y de una conciencia en red (Toret *et al*, 2013).

Nuestra hipótesis de partida es que los vídeos que recogen marcos de justicia, cambio, dimensión global, acción pacífica y esperanza son eficaces culturalmente en cuanto que son activadores de una sensibilidad ética y, por lo tanto, facilitan un empoderamiento noviolento desde las bases de culturas de paz para una acción social hacia la transformación (Pinazo Calatayud y Nos Aldás, 2013).

Como caso de estudio, este texto se centra en una acción de videoactivismo representativa de las convocatorias de *Unidos por un Cambio Global/United for Global Change* como hito internacional de convergencia de los movimientos de indignación y ocupación que tuvieron lugar el 15 de octubre de 2011 (#15O), tanto por su discurso (cambio y global) como por la participación que suscitaron (con convocatorias en más de 80 países). Nuestra metodología evalúa las consecuencias culturales y la interacción comunicativa producida por este vídeo en función de la narrativa y los marcos interpretativos de movilización y cambio social utilizados (Benford y Snow, 2000; Darnton y Kirk, 2011).

1. Comunicación, narrativas y movilización

Los fenómenos comunicativos escogidos para este estudio los vamos a enmarcar conceptual y epistemológicamente desde una concepción de comunicación para el cambio social pacífico entendida como “escenarios de comunicación” (Benavides, 1997; 2011). Este enfoque nos permite incidir en la interacción entre diferentes interlocutores a través de una serie de espacios de comunicación y estrategias discursivas que derivan en determinados “discursos sociales” (entendidos como aquellos esquemas conceptuales generados en los interlocutores que conllevan unos imaginarios colectivos, valores, emociones y comportamientos determinados).

De esta forma, nuestro enfoque tiene muy presente la cultura política y comunicativa en que se producen estas interacciones y las consecuencias culturales de escoger unas u otras narrativas. Este marco teórico y metodológico se delimita desde las teorías de la comunicación que estudian los

efectos de los marcos (*framing*) con los que se representan e interpretan la sociedad y la política (Jasper, 2010; Goodwin y Jasper, 2004; Benford y Snow, 2000) e incluso cómo la elección de unos u otros afecta a la movilización social, lo que también va unido al poder de las historias (narrativa) para configurar o cambiar determinadas ideas (Reinsborough y Canning, 2010).

En este sentido, consideramos aportaciones relevantes para evaluar y trabajar el videoactivismo actual los recientes estudios en el ámbito de la comunicación de las ONGD internacionales (Darnton y Kirk, 2011) y en el de la comunicación de la sociedad civil (Mesa y otras, 2013), que profundizan en qué marcos frenan la justicia y la acción social y qué marcos colectivos propician y activan el cambio. La elección de unos marcos u otros va unida además a la transmisión de unos valores determinados, que Mesa y otras (2013) describen como valores inclusivos, valores universales y valores emancipados, extraídos de su análisis de buenas prácticas de mujeres activistas por la paz.

Estas metodologías de análisis las combinamos a su vez con la investigación sobre aquellos modelos de comunicación con capacidad de movilización, en concreto, los modelos de protesta (Nos Aldás y Pinazo Calatayud, 2013), entendidos como aquellos que se sirven de marcos de justicia y de determinadas emociones empáticas (como la indignación o la esperanza) como forma de activar la sensibilidad ética² de los públicos; es decir, avivar en los interlocutores un dilema ético frente a las injusticias y desequilibrios sociales que les despierten el sentimiento de necesidad de actuar al respecto. En otras palabras, este enfoque comunicativo apunta a las causas y agentes de los problemas y a cómo nuestras acciones influyen en

² Basándonos en el concepto de “sensibilidad moral” (término técnico extraído de la psicología social) (Haidt, 2003).

perpetuarlos o en transformarlos. Este tipo de escenarios de comunicación incrementan la implicación de los públicos en la acción social pacífica.

En conclusión, este estudio evalúa descriptivamente un ejemplo representativo de los fenómenos más actuales de videoactivismo con el objetivo de extrapolar algunas de las claves de determinadas buenas prácticas comunicativas de movilización y colaboración para el empoderamiento³ de la ciudadanía a otros escenarios comunicativos de la sociedad civil. El enfoque aplicado parte de un concepto de eficacia comunicativa definida como eficacia cultural (Nos Aldás, 2007). Una eficacia que tan solo adquiere sentido desde objetivos sociales y culturales, pues tiene como objetivo una “sabiduría (colectiva) cultural” definida por el empoderamiento ciudadano (en tanto fortalecimiento como sujetos políticos).⁴

Este trabajo habla por tanto de “comunicación para el cambio social pacífico”⁵ porque dialoga con la tradición de la comunicación para la paz, volcada en la comprensión de los problemas y en el debate de alternativas pacíficas (Arévalo Salinas, 2014a), la comunicación para el empoderamiento y eco-social (Chaparro, 2009) y los enfoques que contemplan el rol de Internet en lo que viene denominándose como un “cuarto poder en red” (Sampedro, 2014) o “tecnopolítica” (Toret et al, 2013) y que contribuyen a la consolidación de espacios de liberación social (Sierra Caballero, 2013). Esta acepción viene

³ Para profundizar en el concepto de “empoderamiento” se puede revisar el debate teórico en torno a la noción de poder y emancipación (Betancor Harretche, 2011), las perspectivas feministas sobre el poder (Allen, 2014) y la vinculación con el activismo (Courville y Piper, 2004).

⁴ En otras palabras, entendemos como sabiduría cultural el empoderamiento cultural y emocional de la ciudadanía: la adquisición de unos conocimientos políticos organizados sobre las causas de las desigualdades y las vías y herramientas para abordarlas, y la capacitación para actuar en consecuencia, es decir, para aplicar esos conocimientos desde una preocupación colectiva por la justicia social.

⁵ Para una discusión sobre el concepto más amplia puede consultarse Nos Aldás, Iranzo y Farné (2012).

marcada además por las características más actuales de una comunicación producida con la intención de incidir en cambios hacia la justicia social por medio de mecanismos pacíficos. Una comunicación definida por ser interactiva y colaborativa y por estar dinamizada y monitorizada por multitudes conectadas con una conciencia en red que permite una potente política distribuida que se sirve de acciones estratégicas online y offline resultado del contexto social, económico y cultural surgido en España en torno a las movilizaciones previas y coetáneas al 15M (Toret et al, 2013).

Escenarios comunicativos para el cambio social pacífico

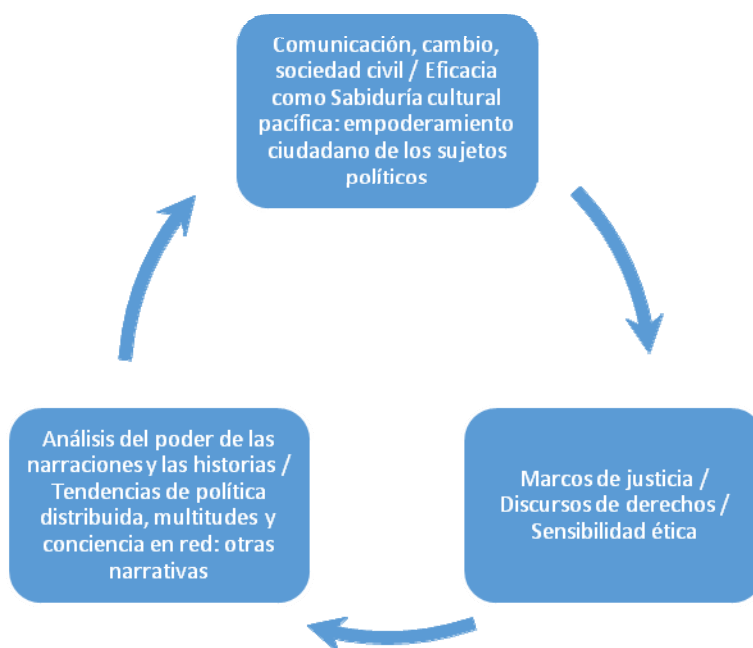


Tabla 1. Escenarios comunicativos para el cambio social pacífico. Elaboración propia.

2. Videoactivismo 2.0: nuevas lógicas y dinámicas comunicativas

La diversidad y heterogeneidad de experiencias que conforman el videoactivismo dificulta llegar a conclusiones o generalizaciones, pero se puede tomar como punto de partida el común intento por crear acciones comunicativas, en forma de vídeos, capaces de interpelar a la opinión pública (Dodaro, 2009; Brisset, 2011; Mateos y Rajas, 2014). El videoactivismo tal y como lo entendemos hoy en día se enmarca, por una parte, en la evolución de las prácticas audiovisuales para la transformación social, y, por otra, en el abanico de tácticas ciberactivistas, ambas insertadas en el actual contexto de la web 2.0.

Con respecto a las prácticas audiovisuales para el cambio social, el referente del videoactivismo contemporáneo es el cine militante de los años sesenta y setenta, que entendía y utilizaba el séptimo arte como herramienta de transformación e intervención política, en una época marcada por grandes movilizaciones que cuestionaban modelos sociales y culturales hegemónicos (Bustos, 2006; Galán Zarzuelo, 2012). Las autoras coinciden en que la evolución del cine militante al videoactivismo actual emerge de la convergencia de las vertientes técnicas, como la aparición del formato videográfico y el abaratamiento de los teléfonos móviles con cámaras, con el entorno político y económico del neoliberalismo y la crisis social asociada a sus efectos. En este contexto, los nuevos movimientos sociales utilizan el vídeo como herramienta de intervención y transformación social, de activismo. El uso político de las tecnologías, concretamente de las posibilidades audiovisuales, digitales y online que permiten al militante convertirse en productor de imágenes para la

transformación social con obras que principalmente ofrecen la grabación de la realidad y su difusión en la web sin intermediarios, es lo que constituye el videoactivismo 2.0.

El otro eje donde se enmarca el videoactivismo actual es el ciberactivismo, entendido como la confluencia del activismo – y sus componentes de desacuerdo, resistencia y rebelión, concebida como acción transformadora (Hands, 2011) – con la ética hacker (Tascón y Quintana, 2012) que subyace la creación y evolución de Internet y está fundada en valores de excelencia, cultura colaborativa, trabajo en grupo y en red, cultura libre y de código abierto (Sampedro, 2014) e inteligencia colectiva (Levy, 2007). En los años noventa, las organizaciones de los primeros movimientos ciberactivistas como los Zapatistas y el movimiento anti-globalización empezaron a utilizar Internet para difundir su propia información, pero en una segunda fase, desde 2005-2006, aparecen nuevas aplicaciones, especialmente las redes sociales y herramientas audiovisuales, que facilitan las posibilidades de creación de contenido por los usuarios, promoviendo la autocomunicación de masas con la co-creación de significado y contrapoder, en sus dimensiones cognitivas y emocionales, y redes de esperanza para la acción colectiva (Castells, 2012). Desde entonces, los movimientos más llamativos por su aprovechamiento de la web 2.0 han sido la revolución azafrán de Birmania en 2007, la revolución verde de Irán en 2009-2010, el movimiento *UK Uncut* de Reino Unido en 2010, hasta llegar al 2011 con la Primavera Árabe, el 15M y los movimientos *Occupy*. El ciberactivismo abarca una serie de repertorios de tácticas que se mueven alrededor de los ejes de su relación con Internet, ya sea por la implicación que requiere por parte de los activistas como por las acciones y estrategias que se

necesitan para organizar una manifestación. Algunos ejemplos son los, *flashmobs*, las peticiones online, las avalanchas de e-mails, las web de protestas, la *culture jamming* o el hacktivismo (van Laer y van Aelst, 2010).

En el actual contexto, las redes sociales y los vídeos son herramientas que ejemplifican el giro social y audiovisual que caracterizan a la comunicación y el activismo, por lo que el videoactivismo representa una forma muy relevante de ciberactivismo para el cambio social. En este sentido, el videoactivismo contemporáneo, que se viene gestando desde la década de los noventa con los movimientos anti-globalización y anti-neoliberalismo (Dodaro, 2009; Vila Alabao, 2012; Askanius, 2013), tiene su punto de inflexión en 2005 con la creación de YouTube. Esta web, nacida como repositorio para vídeos, ha ido evolucionando y hoy cuenta con aplicaciones para crear, editar, difundir y comentar vídeos, lo que la ha convertido en un medio para que los activistas puedan distribuir sus vídeos de manera sencilla y gratuita sin tener que negociar con los filtros de los medios convencionales. Además de YouTube, otra innovación marca el videoactivismo 2.0: los teléfonos móviles con cámaras. Se inicia una nueva forma de representación, capturada por los participantes, a menudo en directo y con aplicaciones *streaming* (formas de testimonio en directo), demostrando el valor de las cámaras en los móviles en el marco del denominado *new 'media ecology'* del activismo social, es decir, la síntesis de movimientos activistas, periodismo ciudadano, prácticas de documentales y formas emergentes de nuevos medios (Lenzner, 2013).

El videoactivismo abarca una gran variedad de géneros y tipologías (Thorson et al., 2010; Van Zoonen, Vis y Mihelj, 2010; Vila Alabao, 2012; Askanius, 2013) entre los que podemos señalar algunos de los formatos

preponderantes. Ante todo, como género típico de la cultura digital visual 2.0, destaca el *mash-up* político basado en la *culture jamming*⁶. Este género, con sus varias categorías de remezclas (*cut-and-mix*) o copia y pega (*cut-and-paste*), consiste en una amalgama de vídeos y grabaciones políticas que se mezclan con otros materiales, en una zona ambigua entre la producción profesional y amateur, y constituye una reapropiación de artefactos de la cultura popular o medios de masas, al que se inyectan connotaciones radicales y políticas para alterar las imágenes conocidas y así crear nuevos discursos con el objetivo de configurar nuevos marcos interpretativos.

El segundo género del videoactivismo son aquellas piezas audiovisuales que graban testimonios en situaciones relevantes, como manifestaciones o cargas policiales. Este género cumple tanto una función documental como informativa de los acontecimientos, inspirada en la comunicación de los noticiarios. La característica fundamental es que los videoactivistas no son simples observadores, sino participantes que están dentro de la acción colectiva captando la situación, cuya gravedad también influye en la comunicación, generando una estética y narrativa de la urgencia, donde el contenido es más relevante que la forma, para denunciar y generar contrainformación (Marta Galán Zarzuelo, 2012) y contravigilancia ciudadana de las acciones desempeñadas por las autoridades, como excesos policiales (Galdón Clavell, 2014; Foth *et al.*, 2014). En este formato encontramos también *vlogs*, una auto-expresión en forma de vídeo blogs que constituyen un híbrido entre la comunicación de masas y la interpersonal (Thorson *et al*, 2010).

⁶ Para profundizar en este género, se puede consultar el trabajo del grupo Zemos 98 para deconstruir mensajes dominantes de la cultura contemporánea: <http://www.zemos98.org/>.

Finalmente, el tercer género de vídeo es el de movilización. Estos vídeos buscan la acción política sumándose a la protesta y difundiendo la convocatoria. Más inspirados en la comunicación publicitaria, estos vídeos suelen presentar tanto los problemas como las posibles soluciones y, además integran recursos discursivos y géneros históricos para representar las injusticias como un espectáculo que requiere intervención, a la vez que ofrecen un espacio de acción para el espectador – normalmente imágenes de manifestaciones previas y/o información de la nueva convocatoria – porque el objetivo es construir narrativas que muevan físicamente al espectador de la pantalla a las calles (Askanius, 2013: 5-6).

Más allá de las tipologías, los vídeos online de los movimientos de indignación se caracterizan además, por un lado, por su estética de lo colectivo como reapropiación de fotos, lemas, otros vídeos recogidos por las redes y, por otro, por su pluralidad, ya que los vídeos buscan la movilización por identificación con algo colectivo, de código abierto, diverso, horizontal y asambleario, rasgo que se refleja también en la producción de manera colectiva de los materiales (Vila Alabao, 2012).

Todos los géneros de vídeos online además tienen en común el supuesto de una audiencia, lo que implica un deseo e intento de conectividad con la comunidad, pudiendo considerarse los vídeos una forma de ejercer la ciudadanía como *performance* (Van Zoonen, Vis y Mihelj, 2010). En esta interconexión reside otro pilar fundamental del videoactivismo: la difusión del contenido. En este sentido, la estrategia consiste en que, apoyándose en las redes sociales, los vídeos pueden convertirse en virales. Inspirada inicialmente en la publicidad y el marketing, la comunicación viral trata de superar las

barreras de la audiencia a través de dos principios: ofrecer contenidos gratuitos y atractivos, así como apoyarse en un sistema de difusión de usuario a usuario. Se trata de utilizar las redes sociales para lanzar contenido, especialmente vídeos, y contar con su ulterior difusión a través de los receptores que se convierten a su vez en emisores (Aguado y García, 2009; Kirby, 2012). Los vídeos virales funcionan como un discurso híper visual cuya distribución es una forma de intercambio cultural y su éxito reside en que, aunque empiecen como contenido alternativo y marginal, su elevada circulación consigue llegar también a los medios tradicionales y crear discursos públicos alrededor de los temas tratados (Aguayo, 2011).

Un papel importante en la difusión de los contenidos son las emociones (Botha y Reyneke, 2013). En los vídeos del Tercer Sector las emociones dominantes son las positivas (Arroyo Almaraz, Baños González y Van-Wyck, 2013) y, en general, en los más exitosos prevalece la sorpresa y la alegría (Dafonte Gómez, 2014), aunque se comparten más cuando provocan *arousal* o agitación (Nelson-Field, Riebe y Newstead, 2013). Como hemos argumentado anteriormente, nosotras defendemos que cuando detrás de esta agitación hay indignación, acompañada por emociones positivas de esperanza, se despliegan unos escenarios de protesta cuya comunicación puede tener efectos transformadores. En este sentido, el análisis de un caso de videoactivismo centrado en la indignación y en la esperanza (apoyadas en valores de paz) nos permite profundizar más en nuestra hipótesis.

3. Metodología de análisis y delimitación del corpus

Para analizar las estrategias narrativas y los discursos sociales del

videoactivismo 2.0 para promover el cambio social nos centramos en el vídeo “#15o *United for Global Social Change*” en YouTube, que fue realizado a través de una licencia *creative commons* por *La Cafetera Productions* y *15Mbcn.tv* con el apoyo de *Chocolate Productions* para *Tomandoconciencia.org*.⁷ La elección de este vídeo de 4’31” y de este medio ha venido motivada por una combinación de características que lo definen como paradigmático de las tendencias comunicativas de videoactivismo en el marco del 15M.⁸

En primer lugar, *Unidos por un Cambio Global/United for Global Change* es una iniciativa que tuvo lugar el 15 de octubre de 2011 (15O), en el primer año del despliegue de los movimientos de indignación, y representa uno de los hitos del activismo porque fue probablemente la mayor movilización mundial simultánea de la historia, con más de un millón de personas en 1000 ciudades de todos los continentes, y, además, fue acompañada por miles de vídeos producidos en todo el mundo para informar, convocar y movilizar (Vila Alabao, 2012: 168). En España, donde la convocatoria se organizó alrededor del 15M, se produjo la mayor participación con más de medio millón de manifestantes solamente en Madrid y manifestaciones en muchas otras ciudades.⁹ De los materiales audiovisuales del 15M, que abarcan desde piezas contrainformativas a documentales de crítica y denuncia social, destacan precisamente los vídeos creados para la convocatoria del 15O por su creatividad y su expresividad, inspiradas en el lenguaje publicitario, principalmente con piezas breves, muy elaboradas y con mensajes que pretenden generar indignación en el receptor y conseguir que acuda a la

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=c4YExuTJffk>. Último acceso: 30 de julio de 2014.

⁸ Y que otros miembros de nuestro grupo de investigación han estudiado previamente en Arévalo Salinas (2014b).

⁹ <http://www.20minutos.es/noticia/1189265/0/15-o/indignados-madrid/marcha-global/>.

manifestación (Galán Zarzuelo, 2012: 1099-1101). De todos los vídeos sobre el 15O y previos a la convocatoria, destaca “#15o *United for Global Social Change*” por su elaboración y alcance.

En segundo lugar, Internet fue fundamental para la difusión de los vídeos y nos centramos en analizar la difusión de la pieza en Youtube por las especiales características de este medio para el videoactivismo: el elevado número de usuarios (más de mil millones de usuarios diferentes cada mes), las posibilidades de integración con otras plataformas y redes, la facilidad para incluir información sobre el vídeo y, finalmente, por la oferta de canales relacionados con temas sociales, las ONG y la solidaridad (Arroyo Almaraz, Baños González y Van-Wyck, 2013). Además, en los otros sitios donde aparece el vídeo (Facebook, Twitter, blogs), el enlace reenvía a YouTube. La única excepción es Vimeo,¹⁰ donde sí está también publicado y no solo enlazado, pero con menos de 200 vistas y ningún comentario, por lo que finalmente optamos por centrarnos en YouTube.¹¹

Una vez elegida la pieza y el medio, nos apoyamos en el concepto de escenarios de protesta anteriormente abordado para analizar si las prácticas comunicativas en este caso de videoactivismo fomentan el cambio social pacífico. Para ello, abordamos la comunicación audiovisual interactiva desde una doble perspectiva. Por un lado, realizamos una aproximación discursiva, en tanto texto, proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos y elecciones (enunciación), y del diálogo que establece

¹⁰ <http://vimeo.com/30461995>.

¹¹ Cabe señalar que después de realizar el análisis del vídeo, ya durante la fase final de redacción de este capítulo, hemos detectado que los enlaces a YouTube están deshabilitados para ser consultados desde España. No obstante, el vídeo se puede ver a través del enlace proporcionado de Vimeo.

con unos intertextos y con unos contextos culturales, históricos, políticos y económicos, que también elabora a través de su representación (Benet, 2004: 279-297). En segundo lugar, abordamos la recepción del vídeo con el análisis de los comentarios que se han generado alrededor de esta pieza audiovisual, con el objetivo de extraer conclusiones sobre las estrategias comunicativas empleadas y su capacidad para promover el cambio social pacífico.

4. Análisis discursivo del vídeo

El video escogido presenta una serie de características discursivas y narrativas, en su forma de contar una historia y dialogar con determinados contextos e intertextos, que conecta con las estrategias discursivas de eficacia cultural en tanto forma de despertar una sensibilidad ética y un compromiso recogidas en la tradición comunicativa previa de discursos enfocados a la construcción de una memoria educativa y ética (Nos Aldás, 2007: 296 y ss). Asimismo, se enmarca desde unos escenarios de protesta enfocados a movilizar y comprometer a acciones pacíficas de cambio.

Este ejemplo de videoactivismo con retórica de videoclip (ningún plano dura más de 4 segundos), arranca con un plano aéreo de Barcelona que tiene el lugar y el año sobreimpresos: “Barcelona, Spain, 2011”, más el hashtag “#15O”, que se mantiene en el margen superior derecho todo el vídeo y se convierte en el plano final del mismo. Con un efecto de videomontaje que muestra el movimiento de las nubes y los cambios de luz como avance de las horas, la narración pasa a diferentes planos detalle de una mujer que se prepara para salir de casa: se hace la comida, se dobla el uniforme de enfermera, al tiempo que estos planos se alternan con imágenes de lemas del

15M en diferentes acampadas o protestas, incluidos un plano aéreo de la acampada masiva en la Puerta del Sol de Madrid y otro más cercano de la gente durmiendo en sacos sobre el suelo de Plaça Catalunya y que empiezan a despertarse.



En el momento en que la mujer sale a la calle y se dirige al metro, empiezan a alternarse nuevas imágenes con un joven que también camina por la calle y se pone su iPod, sincronizando además con este acto la música que hace de banda sonora y de único sonido en el texto, que hasta ese momento era la primera parte de la canción, solo piano y voz, y en el momento en que el chico se pone los auriculares, entra también la percusión. Se van alternando estas imágenes de la mujer y el chico avanzando en sus diferentes recorridos, ella coge el metro y él un autobús, hasta que ella llega a la acampada de Plaça Catalunya, donde colabora en la “comisión de salud”, momento en que se inicia un fragmento de planos y primeros planos de las diferentes comisiones que

componen la acampada y de la actividad que están desarrollando, a la que la protagonista se incorpora.

Tras esta descripción de la acampada de Plaça Catalunya, pasamos ya a un plano del chico que pasa por allí en el autobús camino de su trabajo y llega a la redacción de televisión donde trabaja y donde están montando las imágenes del desalojo de la plaza y las cargas de la policía contra las personas allí acampadas. Su rostro preocupado se alterna con planos de la policía en el monitor, imágenes de archivo de la violencia policial, imágenes de diferentes situaciones pacíficas durante la acampada y pancartas como una que pone "Despierta". A partir de aquí, vemos al otro personaje curando a gente y al periodista preocupado mirando por una ventana, cuando empieza a llover. En la Plaza algunos se resguardan y protegen los diferentes paneles de información mientras otros meditan en círculo cogidos de la mano bajo la lluvia.



A continuación el periodista sale de nuevo a la calle en dirección al metro mientras deja de llover y la acampada vuelve a su actividad. Cuando llega a Plaça Catalunya, justo por la parte de la plaza en que acabamos de ver que está el otro personaje del vídeo, la mujer enfermera, se interesa por ir leyendo los diferentes paneles y letreros, y llega a un cartón grande que se muestra en primer plano con el lema "Nuestros sueños no se desalojan", y se une a una asamblea que está en marcha y de la que se nos muestran primeros planos de quienes están hablando, sentándose en el círculo junto a la enfermera.

Tras este momento, comienza un fragmento de primerísimos primeros planos de rostros sonrientes de personas de todos los géneros, orígenes y edades, tras el cual comienza el fragmento final del vídeo que son primero imágenes en movimiento de las marchas, manifestaciones y acciones del 15M alternadas con más lemas como "En defensa de los derechos sociales heredados" (subtitulado también en inglés) sobreimpresos en blanco y mayúsculas sobre fondo negro. Para cerrar, y tras un último mensaje que pone "15 de octubre de la indignación a la acción pacífica" (una vez más también traducida al inglés) se incluye una batería de imágenes fijas de las protestas acaecidas en todo el mundo.





4.1 Testimonio audiovisual, memoria y sensibilización

Las estrategias narrativas de este video dialogan con las de un testimonio audiovisual con objetivos de construcción de una memoria histórica colectiva movilizadora para la justicia social: la historia contada representa una experiencia concreta desde su cotidianeidad, buscando personalizarla, pero, a su vez, escoge una experiencia con representatividad histórica, por su relevancia, por lo que tiene de extrapolable a las de otras personas, a las de un grupo grande, a las de toda una época. Así, sirviéndose del discurso de la memoria, cuenta una experiencia personal como forma de dotar de intensidad y credibilidad al discurso. Para lograr esta identificación, utiliza estrategias como centrarse en la cotidianeidad y en los espacios comunes, reconocibles, íntimos. Arranca desde la cotidianeidad de una mujer anónima y común a un tiempo (una enfermera, madre, hermana o amiga) que vive en Barcelona, una mujer que participa en la acampada de la Plaça Catalunya del 15M. La narración se centra en los elementos comunes de la rutina de la mujer con la de cualquier otra persona antes de salir de casa para ir a trabajar o a estudiar.

Además de implicar al espectador, aplica diferentes estrategias de la narración testimonial en un esfuerzo por acompañar al espectador en la comprensión de la experiencia representada, en el reconocimiento de su

importancia. Una de ellas es la incorporación al discurso de la particularidad de las diferentes formas de expresión de las personas implicadas en la situación de la que se habla. Para ello las ideas que quieren transmitirse en el vídeo se recogen a través de planos de pancartas escritas con muy diferentes tipografías, por una diversidad de manos, materiales y sensibilidades, incluso en distintos idiomas, como el castellano, el catalán, el inglés o el árabe, entre otros). Otra de las estrategias que reconocemos es la repetición de las ideas más importantes, como por ejemplo la acción pacífica, que aparece primero escrita en un uniforme sanitario, más tarde en una pancarta de “No a la guerra” y de nuevo en un texto sobreimpreso en la pantalla en las conclusiones.

El énfasis en este valor (la no violencia) está también en otra de las estrategias del discurso testimonial ético seleccionadas: la narración evita en todo momento simplificar y dicotomizar. Todo lo contrario: esta historia narra en paralelo un día en la vida de una mujer y un hombre (joven periodista). Un periodista (agente clave para una verdadera comunicación para el cambio social y que las acciones pacíficas tengan su verdadero efecto), que insatisfecho con la cobertura de las acampadas que se está dando (en relación sobre todo con la violencia policial de los desalojos de los acampados) decide unirse a las asambleas de la acampada para conocer y comprender de primera mano la experiencia (convertirse en testigo).

Esto lo refuerza la inclusión de diferentes voces que dialogan en el interior del texto audiovisual, que se interpelan, que se complementan, a través de las historias de la sanitaria y del periodista, con las acciones y pancartas de los y las diferentes participantes, desde Barcelona, desde toda España, desde diferentes lugares del mundo, que también recogen otra de las estrategias del

testimonio sensibilizador como es complementar y contrastar diferentes tiempos y diferentes espacios que construyan la imagen de la situación transmitida y la interpelen desde la mayor amplitud y complejidad de perspectivas posible.

En conclusión, la historia, la estructura y las estrategias seleccionadas para esta videoacción configuran un discurso informativo (verídico), honesto y que active la comprensión, el recuerdo y la acción: una primera parte contextualiza (muestra imágenes de situación de la acampada de Plaça de Catalunya y de la Puerta del Sol; mensajes con los motivos de la convocatoria); una segunda parte muestra tantos detalles como le es posible de las diferentes comisiones en que estaba estructurada la acampada, las diferentes actividades, las condiciones superadas (lluvia, desalojos...), las propuestas; esto en paralelo con el desarrollo de la historia de los dos protagonistas principales (como hemos comentado ilustrativos de otros tantos), que alcanza su clímax (coincidiendo con el de la canción escogida como banda sonora del video), cuando se encuentran (el periodista se sienta junto a la médico/enfermera en una asamblea) y a raíz de ahí arranca el desenlace con la amplificación de los personajes individuales principales (en busca de la identificación del espectador) primero a una multitud de rostros (primeros planos de muy diferentes personas), la repetición e intensificación de lemas, consignas y principios para la acción del #15O, y finalmente imágenes de las protestas previas en numerosos países y la convocatoria en sí misma.

A través de una historia muy breve se condensan todos los elementos de la narración (del contar) como estrategia de implicación más efectiva e implicativa que la explicación u otros géneros. En concreto se aplica una

variación imaginativa como el suspense (los primeros planos de la mujer son sus pies, ella de espaldas; cómo las dos personas se mueven por las calles, a pie, en autobús, sin saber a dónde se dirigen, si van a converger...) y la resolución del interrogante planteado (su encuentro en la asamblea al final, al sentarse el chico junto a la mujer). De esta forma se despierta el interés del espectador, se fomenta su implicación en la historia, para luego invitarle a unirse a las movilizaciones internacionales del 15 de octubre, desde la pluralidad de identidades posibles (muestra decenas de caras diferentes, de todas las edades, culturas y estilos, sonriendo), y con un mensaje muy claro de “acción pacífica”, escrito en la pantalla en los pasajes finales, como ya hemos destacado antes.

La narrativa del vídeo, en consecuencia, utiliza una “retórica de la invitación” (*invitational rhetorics*) trabajada por Foss y Griffin (1995) como forma de enfocar la comunicación hacia culturas de paz, deliberativas y equitativas. Las formas de contar, de mostrar, de contrastar, las diferentes historias que se combinan y representan, invitan a comprender, a considerar importante el tema presentado, a implicarse, a participar. Y un elemento discursivo clave en ese sentido de movilización es la banda sonora: repetitiva, sólo compuesta por la canción de Moby, “*Why does my heart feel so bad?*” (¿Por qué mi corazón se siente tan mal?), que activa las emociones y la responsabilidad desde el “¿por qué?” y el “¿cómo me siento yo frente a estas realidades? ¿cómo me afectan? ¿qué estoy haciendo al respecto?” (elementos vinculados a la sensibilidad ética). Se observa la clave del discurso de la sensibilización, la combinación e interpelación entre emociones y razonamiento.

4.2 Escenarios de protesta y marcos de justicia activadores de noviolencia

Desde este estilo narrativo de denuncia, invitación, implicación y movilización, el vídeo incluye entre los primeros planos los principales lemas de las protestas del 15M como forma de enmarcar claramente el discurso desde la protesta, la indignación, la denuncia, la justicia, las propuestas de cambio y la acción pacífica: “Nuestros sueños no caben en sus urnas”, “No me representas”, “Error del sistema #spanishrevolution”, “*Power to the people*”), al tiempo que se van explicitando a través de diferentes recursos los principios del movimiento #15M y la iniciativa #15O: “Resistencia pacífica”, “En defensa de los derechos sociales heredados”, “Nuestras vidas o sus beneficios” y sobre todo “15 de octubre de la indignación a la acción pacífica”.

Además, el modo en que conecta con los escenarios de comunicación globales de cambio son principalmente la utilización de las etiquetas (*hashtags*) “#15o #15 #razones15o #spanishrevolution #greekrevolution #worldrevolution #occupywallstreet #15octchile”, que aparecen durante todo el vídeo en la parte superior de la pantalla con el objetivo claro de conectar el vídeo con el debate y las acciones globales del #15O.

De una manera sencilla y creativa la historia va desde el espacio diario privado (común) hacia el espacio público (conciencia, memoria y acción colectiva). De esta forma, la sensibilidad ética y la sabiduría cultural apelan a los efectos de unirse o no a estas protestas pacíficas por un cambio global, lo que se refuerza además mostrando la implicación de las multitudes a nivel internacional al incluir imágenes de protestas pacíficas anteriores en todo el mundo. Este intercalar planos documentales, de recuerdo, de memoria

colectiva, de las plazas, de día y de noche, de la resistencia, es muy significativa también.

El análisis discursivo nos ha llevado a identificar, por tanto, que esta narración se enmarca desde una serie de valores que coinciden con los marcos de justicia y movilización para el cambio:

- *Valores inclusivos*, como el cuidado de unas personas a otras en la acampada, unidos a los afectos que nos demuestran los primeros planos de las expresiones faciales o las manos cogidas, estas últimas o las relaciones de apoyo que vemos en la acampada también apuntan a valores como la sororidad. La colectividad, en resumen, enfatizada con planos de conjunto y de multitudes.
- *Valores universales*, representados en la diversidad de personas y de intereses, en la transversalidad de las edades, los estilos y los tipos de comisiones abiertas; el pluralismo y la interculturalidad, por tanto; el dinamismo y el movimiento, representados constantemente en la elección de planos de actores de la acampada haciendo cosas, actuando, siendo útiles; el cambio, mostrando otras formas de hacer las cosas, imágenes de la PAH parando desahucios, con la gente gritando ese “Sí se puede”; el diálogo, por medio de planos de escucha activa, con personas que escuchan a otras, que asienten; pero también otras que solo observan, que siguen con sus rutinas; el crear puentes, con mesas informativas, con voluntarios en las diferentes comisiones, de diferentes profesionales, que participan; y la fuerza de la palabra, pues vemos numerosas pancartas, con sus lemas, con sus reflexiones, y

también a personas hablando, dialogando, creando juntos a través del diálogo y la asamblea).

- Y por último, *valores emancipados*: la valentía y la persistencia, la resistencia y la resiliencia de las personas que aguantan en las acampadas; la audacia y el poner en duda del periodista que decide informarse y tender puentes con la realidad de la que tiene que hablar, que tiene que saber transmitir; el sentido del humor, el optimismo, como vemos con el cartel de un taller de risoterapia anunciado en la acampada, por ejemplo, o la amplia sonrisa en los rostros mostrados en primer plano.

Valores para fomentar marcos de cambio social pacífico



Tabla 2. Valores para fomentar marcos de cambio social pacífico.

Fuente: Mesa y otras, 2013: 46.

5. Análisis de la interacción

Para analizar la recepción del vídeo y explorar si genera compromiso con el cambio social pacífico, abordamos la interacción según cuatro categorías de análisis basadas en otros estudios sobre comentarios en la Web (Ulman y Askanius, 2013; Iranzo y Farné, 2013) y que hemos adaptado para este caso: visibilidad y alcance; marcos y valores; afinidad y apoyo; y prácticas comunicativas.

5.1 Visibilidad y alcance

El vídeo “#15o *United for Global Social Change*” fue publicado en YouTube por Tomando Conciencia el 10 de octubre de 2011, unos pocos días antes de la convocatoria, en la categoría “ONG y activismo” y ha sido visto 10.966 veces.¹² Con respecto a los comentarios, el vídeo ha generado 44 entradas, por 35 usuarios diferentes. Los comentarios a este vídeo no son especialmente relevantes en términos cuantitativos, sin embargo, como destacan Uldam y Askanius (2013), desde un punto de vista de ciudadanía activa se pueden indagar y valorar como actuaciones significativas a través de las cuales las personas desempeñan su agencia y, por lo tanto, es relevante considerar no solo las cifras, sino también quién y cómo participa.

En términos de alcance, es interesante comprobar que de los 38 comentarios en los que se puede ver la ubicación desde donde se publicaron, 20 proceden de España y 18 de otros países (de mayor a menor participación: Estados Unidos, México, Alemania, Reino Unido, Finlandia, Egipto y Antártica). La prevalencia de comentarios nacionales se justifica porque la pieza ha sido

¹² El estudio expone la información a día 30 de julio de 2014, última fecha de grabación de los datos.

producida y publicada por un colectivo de España y también su contenido recoge principalmente imágenes de anteriores convocatorias de este país. No obstante, la presencia de comentarios de otros países, en los que también había convocatorias para ese día, es significativa (47%) y refleja que el vídeo ha superado las limitaciones de los medios nacionales.

5.2 Marcos y valores

El contenido de los comentarios muestra un conocimiento general de los movimientos sociales que promueven la convocatoria, así como las razones y demandas. La codificación de los comentarios permite acotar los principales marcos y valores presentes en las entradas.

Ante todo, destacan los marcos de globalidad y pluralidad, que están muy relacionados entre sí. Las referencias a lo global, tanto por usuarios de España como de otros países, reflejan la necesidad y voluntad de actuar a nivel internacional, que a su vez entronca con los valores de unión y multitud. En este caso, adoptamos el término pluralidad para referirnos a toda una serie de elementos a los que aluden los mensajes: la unión, la inclusividad, la participación colectiva, etc.

En segundo lugar, encontramos un grupo de valores con menos referencias que las anteriores, pero con bastante presencia, que aluden a la esperanza, al cambio y a la justicia. En general, se enmarca la crisis como injusta, se anima a participar para lograr un cambio y, especialmente, se expresa esperanza en conseguir los logros.

Finalmente, cabe destacar que solo se ha encontrado una referencia a valores de paz y otra a indignación. En el primer caso, se puede pensar que la

acción pacífica de estos movimientos es un valor esencial e interiorizado, que se da por asumido. Sin embargo, la sorpresa por la escasa presencia de la indignación encuentra su explicación en la lógica evolución del movimiento, como aclara un comentario que parece inspirado en las conversaciones de Hessel y Vanderpooten (2011): “Debemos crecer, madurar, evolucionar, y saltar de la indignación al compromiso. El calificativo 'indignados' ya no nos representa. Somos personas COMPROMETIDAS. Los medios deberían referirse ya al 15M como el movimiento de los COMPROMETIDOS. ¿Mutamos y avanzamos o seguimos en nuestro capullo sin salida...?”.

5.3 Afinidad y apoyo

El vídeo ha recibido 187 “Me gusta” y solo cuatro “No me gusta”, dando una idea inicial de acogida positiva. Además de este primer dato, los comentarios nos dan más información sobre el apoyo y actitud hacia la convocatoria y el movimiento. Hemos encontrado 34 referencias positivas, dos indeterminadas (simple traducciones al inglés de la descripción del vídeo) y ninguna negativa.

La casi totalidad de los comentarios muestran un apoyo implícito o explícito tanto a la convocatoria, como al movimiento y a las demandas que subyacen. Aparte de apoyo general con lemas como “99%” y saludos desde otros países, el vídeo en sí ha sido elogiado y calificado de precioso y fantástico en varios idiomas, recibiendo varias felicitaciones y agradecimientos por publicarlo.

En general, de manera implícita se desprende que el vídeo generó emociones positivas, pero además, en algunos casos, los usuarios expresaron

explícitamente que el vídeo les emocionó (“Me ha dejado sin palabras.. me he emocionado mucho [...]” o “Me puso la piel de gallina de principio a final [...]”). También cabe destacar los mensajes de ánimo y llamamientos a la participación global.

5.4 Prácticas comunicativas

La mayoría de usuarios han publicado solo un comentario, cifrándose a breves declaraciones de apoyo y sin entablar un debate temático o diálogo. Solamente dos usuarios han publicado más de un comentario, uno con dos y otro cuatro. Con relación a la reciprocidad de los mensajes, de un total de 37 comentarios que se han podido codificar para esta categoría, solo cuatro son respuestas directas para otras personas y todos han sido publicados por el mismo usuario que registra las cuatro entradas.

El nivel argumentativo es bajo, porque la mayoría de comentarios son frases breves de apoyo, ánimos o felicitaciones, mientras que solo hay cinco comentarios con una argumentación más elaborada. De estas entradas, hay dos de usuarios mejicanos (con reflexiones sobre la situación específica del país y la vinculación a la crisis global) y otras que desarrollan más argumentos para la movilización, como el comentario “de indignados a comprometidos” anteriormente citado y otro, publicado por el usuario “roilain”, que apela a la responsabilidad para lograr el cambio:

“Respondamos hoy a la pregunta del mañana. ¿Qué hice yo por el cambio? No toleraremos la impunidad del poder económico o político. Reaccionaremos ante la inversión extraordinaria en mecanismos de represión policial o militar simultáneos a recortes en educación y sanidad. No queremos un gobierno económico sino uno político y democráticamente articulado. No callaremos. Mañana saldremos a la calle

en una nueva Manifestación Internacional, Masiva, Pacífica y determinada. Nos vemos en las calles”.

En consonancia con los niveles de apoyo demostrados, el lenguaje y la actitud en las prácticas comunicativas son positivos en la casi totalidad de los casos. Solamente hemos encontrado un comentario con un lenguaje que podríamos definir como vehemente: “Nos sobran políticos, y financieros vagos, y maleantes. Al paro tanto chorizo. Muera la Vieja Europa Neo Nazi, Viva la Nueva Europa Demócrata, y Social. Rebelión Global”. En todo caso, no hay ningún comentario con lenguaje o contenido agresivo, ofensivo o abusivo.

La nube de palabras extraídas de los comentarios nos ayuda a recapitular de manera gráfica los temas y lenguaje utilizados para hablar del vídeo sobre el 15O:

Nube de palabras de los comentarios al vídeo “#15o United for Global Social Change”



Tabla 3. Nube de palabras de los comentarios al vídeo “#15o United for Global Social Change”. Elaboración propia

Conclusiones

El análisis que hemos realizado del vídeo “*#15o United for Global Social Change*” nos lleva a considerarlo un caso de éxito en las prácticas de videoactivismo y de comunicación para el cambio social pacífico.

El vídeo se creó y publicó antes de la convocatoria del 15O para alentar la participación y la movilización masiva que se produjo el 15 de octubre de 2011 (principalmente en España, pero con manifestaciones en más de 80 países) lo que podría ser un indicador de su éxito, o por lo menos de su papel en contribuir a movilizar a la ciudadanía. En este sentido, la interacción generada alrededor del vídeo en YouTube puede considerarse como una muestra, aunque no representativa, de la recepción. El análisis de la interactividad nos permite trazar algunos éxitos concretos. Por una parte, el vídeo ha conseguido bastante alcance internacional, reflejo de los objetivos y valores del movimiento y en especial de la convocatoria Unidos por un Cambio Global. Por otra parte, aunque no ha generado casi debate, ha activado emociones positivas, mucho reconocimiento y apoyo, no en forma de interacción directa sino de comentarios escritos por y para un colectivo general y asentados en la percepción de consenso y reciprocidad del conjunto de la audiencia.

Nuestro análisis del vídeo nos permite también aproximarnos a algunas explicaciones del éxito de “*#15o United for Global Social Change*” y que se vinculan a ciertas estrategias utilizadas y a la narrativa creada. Con relación a las estrategias, incluir subtítulos en inglés, *hashtags* de twitter e información para la movilización dentro del vídeo son recursos convenientes para ampliar el alcance internacional y la participación.

Todos estos elementos mencionados son coherentes con las lógicas de acción conectiva (Bennet y Segerberg, 2012) y de agregación (Juris, 2012) de los movimientos sociales actuales, que se apoyan en la comunicación en red para la movilización. Sin embargo, es la estrategia discursiva y la narrativa empleada en la creación del vídeo lo que nos parece más destacable de esta acción comunicativa por su poder activador. El punto de partida es asentar la historia (y la convocatoria) en la memoria colectiva y humanizar a los individuos antes de llevarlos a la multitud, una pluralidad donde se comparte para empoderarse y experimentar que los éxitos son posibles. Los marcos principales de la historia, que también son un reflejo de los valores y principios del movimiento son: indignación, protesta, denuncia, justicia, cambio, esperanza y paz, además de un componente internacional/global por las características específicas del 15O.

En este sentido, el vídeo es un ejemplo de comunicación asentada en escenarios de protesta. Además, al resultar exitoso, podemos inferir que la teoría de los escenarios de protesta en la que venimos trabajando se cumple porque, al enmarcar los problemas en clave de “justicia/injusticia”, se legitima la reacción de indignación y resistencia, pero además se ofrecen alternativas (esperanza) que movilizan y empoderan para poner en marcha el cambio. Desde esta aproximación, podríamos añadir que este tipo de comunicación cumple con las tres fases del activismo (desacuerdo, resistencia y rebelión) de las que habla Hands (2011), acompañando a los sujetos en el proceso y permitiéndoles llegar hasta la acción transformadora.

Referencias bibliográficas

- Aguado, Guadalupe y García, Alberto (2009). "Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos clave de la comunicación a través de redes sociales". *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, núm. 5, pp. 41-51.
- Aguayo, Angela J. (2011). "New Media and Activism" en Downing, John D. H. (Ed.) *Encyclopedia of social movement media*. Los Angeles: Sage, pp. 362-365.
- Allen, Amy (2014). "Feminist Perspectives on Power", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Disponible en: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2014/entries/feminist-power/> (Consultado en diciembre de 2014).
- Arévalo Salinas, Álex (2014a). "Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio". *Revista Commons*, Vol. 3, núm. 2, pp. 129-159.
- (2014b). "El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en Youtube". *Historia y Comunicación social*, vol. 19, nº especial marzo, 153-163.
- Arroyo Almaraz, Isidoro; Baños González, Miguel y Van-Wyck, C. (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, pp. 328-354.
- Askanius, Tina (2013). "Online Video Activism and Political Mash-up Genres". *JOMEC Journal: Journalism, Media and Cultural Studies*, núm. 4, noviembre, pp. 1-17.

- Benet, Vicente (2004). *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Benford, Robert T. y Snow, David A. (2000). "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assesment". *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, pp. 611-639.
- Bennett, W. Lance y Segerberg, Alexandra (2012). "The logic of connective action, Information". *Communication & Society*, Vol. 15, núm. 5, pp. 739-768.
- Betancor Harretche, María Virginia (2011). "Empoderamiento ¿una alternativa emancipatoria? Reflexiones para una aproximación crítica a la noción de empoderamiento". *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, núm, 61. Disponible en <http://www.margen.org/suscri/margen61/betancor.pdf> (Consultado en Diciembre de 2014).
- Botha, Elsamari y Reyneke, Mignon (2013). "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing". *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, núm. 2, pp. 160-171.
- Brisset, Demetrio (2011). "Los medios digitales de comunicación: experiencias de activismo audiovisual". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 88, pp. 24-36.
- Bustos, Gabriela (2006). *Audiovisuales de combate. Acerca del videoactivismo contemporáneo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cammaerts, Bart (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure". *European Journal of Communication*, Vol. 27, núm. 2, pp. 117-134.

- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la Era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Chaparro, Manuel (2009). "Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios, perspectivas de la comunicación". *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 2, núm. 1, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile, pp.146-158.
- Courville, Sasha y Piper, Nicola (2004). "Harnessing Hope through NGO Activism". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 592, núm. 1, pp. 39-61.
- Dafonte Gómez, Alberto (2014). "Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos". *Comunicar*, Vol. 43, núm. 22, pp. 199-207.
- Darnton, Andrew y Kirk, Martin (2011). *Finding frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. London: Oxfam / Department for International Development (DFID).
- Dodaro, Christian (2009). "El videoactivismo. Experiencias de resistencia cultural y política en la Argentina de los años noventa". *Palabra Clave*, Vol. 12, núm. 2, pp. 235-244.
- Foss, Sonja K. y Griffin, Cindy (1995). "Beyond persuasion: a proposal for an invitational rhetoric". *Communication Monographs*, Vol. 62, pp. 2-18.
- Foth, Marcus; Heikkinen, Tommi; Ylipulli, Johanna; Luusua, Anna; Satchell, Christine & Ojala, Timo (2014). "UbiOpticon: participatory sousveillance with urban screens and mobile phone cameras", in *Third International Symposium on Pervasive Displays (PerDis)*, 3-4 June 2014,

- Copenhagen, Denmark. (In Press). Disponible en http://eprints.gut.edu.au/70575/1/ubiopicon-perdis14_camready_v5mf.pdf (Consultado en diciembre de 2014).
- Fuchs, Christian (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage.
- Galdón Clavell, Gemma (2014). "Surveillance by any other name? Understanding counter surveillance as critical discourse and practice". *Revista Teknokultura*, Vol. 11 (2), 329-348.
- Galán Zarzuelo, Marta (2012). "Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales". *Revista Comunicación*, Vol. 1, núm. 10, pp. 1091-1102.
- Goodwin, Jeff y Jasper, James M. (eds.) (2004). *Rethinking social movements. Structure, meaning, and emotion*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hands, Joss (2011). *@ is for Activism. Dissent, Resistance and Rebellion in a Digital Culture*. Londres: Pluto Press.
- Hessel, Stephane, & Vanderpooten, Gilles (2011). *Comprometeos: Ya no basta con indignarse*. Barcelona: Destino.
- Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2013). "Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el Facebook de El País y del 15M". *XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística "Periodismo y democracia en el entorno digital"*, 7 y 8 de junio de 2013, Universitat Jaume I, Castellón.
- Jasper, James M. (2010). "Cultural approaches in the sociology of social movements". En Klandermans, B. y C. Roggenband (Eds.). *Handbook of social movements across disciplines*. New York: Springer, pp. 59-109.

- Juris, Jeffrey (2012). "Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation". *American Ethnologist*, Vol. 39, núm. 2, pp. 259–279.
- Lenzner, Ben (2013). "Documenting Protest and Police: Occupy Wall Street and the (R)evolution of Digital Mobile Video". *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol. 6 núm. 3, pp. 57-74.
- Levy, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Mateos, Concha y Rajas, Mario (2014). "Videoactivismo: conceptos y rasgos", en Varios Autores, *Videoactivismo. Acción política, cámara en mano. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 71. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 15-56. Disponible en <http://www.cuadernosartesanos.org/#71> (Consultado en diciembre de 2014).
- Mesa, Manuela; Alonso Cano, Laura y Couceiro, Elena (2013). *Visibles y Transgresoras: Narrativas y propuestas visuales para la paz y la seguridad*. Madrid: CEIPAZ.
- Nelson-Field, Karen; Riebe, Erica y Newstead, Kellie (2013). "The emotions that drive viral video". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, núm. 4, pp. 205-211.
- Nos Aldás, Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- (2013). "Public Discourses for Nonkilling Societies", in PIM, Joám Evans (ed.) *Nonkilling Media. Honolulu-Ha: Center for Global Nonkilling*, pp. 93-117.

- (2014). "Activism, Transmedia Storytelling and Empowerment". *Third International Conference on Conflict, Terrorism and Society* ("New Media Politics: Conflict, Activism and Security") Section Resistance, activism and new media tools, 15-16 de abril, Kadir Has University, Istanbul.
- Nos Aldás, Eloísa, Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2012). "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 17, pp. 209-237.
- Nos Aldás, Eloísa, Seguí-Cosme, Salvador e Iranzo, Amador (2015). "Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios 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: Fragua-COMandalucía.
- Pinazo Calatayud, Daniel y Nos Aldás, Eloísa (2013). "Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication". *Communication Research*, first published on June 18, 2013.
- Reinsborough, Patrick y Canning, Doyle (2010). *RE:imagining change. How to use story-based strategy to win campaigns, build movements, and change the world*. Oakland, CA: PM Press.
- Sampedro, Víctor (2014). *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

- Sierra Caballero, Francisco (2013). "Comunicología y Tecnopolítica Emergente: Nuevas mediaciones y espacios de liberación". *Redes*, número 8, pp. 11-19.
- Tascón, Mario y Quintana, Yolanda (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Thorson, Kristin; Ekdale, Brian; Borah, Porsimita; Namkoong, Kang y Shah, Chirag (2010). "YouTube and Proposition 8: A case study in video activism". *Information, Communication & Society*, Vol. 13, núm. 3, pp. 325-349.
- Toret, Javier et al. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC, IN3 Working Paper Series. Disponible en: <http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878> (Consultado en diciembre de 2014).
- Uldam, Julie y Askanius, Tina (2013). "Online Civic Cultures: Debating Climate Change Activism on YouTube". *International Journal of Communication*, Vol. 7, pp. 1185-1204.
- Van Laer, Jeroen y Van Aelst, Peter (2010). "Internet and social movement action repertoires". *Information, Communication & Society*, Vol. 13, núm. 8, pp. 1145-1171.
- Van Zoonen, Liesbet; Vis, Farida y Mihelj, Sabina (2010). "Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna". *Critical Discourse Studies*, Vol. 7, núm. 4, pp. 249-262.

Vila Alabao, Nuria (2012). "Videoactivismo 2.0: Revueltas, producción audiovisual y cultura libre". *Revista Toma Uno*, núm. 1, pp. 167-176.



COMPOLÍTICAS

Grupo Interdisciplinario de Estudios en **Comunicación, Política y Cambio Social**

ACREDITACIÓN

A través del presente escrito y en calidad de co-editor del volumen *Videoactivismo, cultura y participación. Teoría y praxis del cambio social en la era de las redes* junto al Dr. Francisco Sierra Caballero **CERTIFICO** la participación en el presente volumen de la Dra. Eloísa Nos Aldas en calidad de co-autora del capítulo "Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en *United for Global Change*" firmado junto a Alessandra Farné.

El volumen se encuentra actualmente en proceso de edición y será publicado a lo largo de 2015 por GEDISA/CIESPAL.

Atentamente

Dr. David Montero Sánchez
Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social
Universidad de Sevilla
 **COMPOLÍTICAS**
Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social

Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla
Avenida Américo Vespucio, s/n - Isla de la Cartuja - 41092 - Sevilla - España
954 559 683 - 676 692 764 - fsierra@us.es - www.compoliticas.org



Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

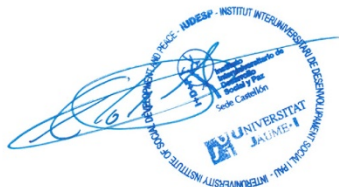
MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO



A QUIEN CORRESPONDA:

Como coautora del capítulo “Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change”, aceptado para el libro *Videoactivismo, cultura y participación. Teoría y praxis del cambio social en la era de las redes* que será publicado en la editorial Gedisa a lo largo del 2015, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de Alessandra Farné, coautora del capítulo, y hago constar mi renuncia a utilizar el mencionado capítulo como parte de otra tesis doctoral.

Para que conste a los efectos oportunos, firmo en Castellón a 3 de junio de 2015.



Eloísa Nos Aldás

Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Directora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la Universitat Jaume I de Castellón

UNIVERSITAT JAUME I
Avda. Sos Baynat, s/n
12071 - Castellón (España)
Tel. +34 964 729 380
Fax: +34 964 729 385
www.epd.uji.es | epd@uji.es



Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz

CHAPTER 5.

United for Global Change: a case of media representation of Occupy movements¹

Amador Iranzo

Alessandra Farné

(Universitat Jaume I)

Introduction

In this century, the year 2011 will be remembered as a historical landmark for mass demonstrations for social change. Starting with the so-called Arab Spring in Tunisia, Egypt and Libya, followed by the 15M Indignant movement in Spain and Occupy movements in the USA and other countries, these rallies quickly and heterogeneously spread around the world. Despite their distinctive features, they share some common characteristics. On the one hand, there is a general feeling of indignation toward the political and financial systems, resulting in subsequent claims for change. This public call for change was made explicit in the United for Global Change demonstrations that took

¹ Published as Iranzo, Amador and Alessandra Farné (2013): "Occupy Movements in the Media", *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(3), 384-391. DOI:10.1080/10402659.2013.816563. Available on: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10402659.2013.816563#.Va5l9bXercs> [last access 30/06/2015]. Please note that the original article did not include sub-sections, as the journal requires articles following an essay format; however, for the purpose of this thesis we have added here some headings and sub-headings in order to provide a more clear structure of the text.

place on October 15, 2011 in more than 80 countries worldwide. On the other hand, there is a growing role of information and communication technologies, especially social media networks, in the development of social movements.

The relationship between social movements and the media has a long tradition in scholarly debates. Although people are increasingly looking for information on social media networks, they also rely on media groups for news. Hence, it is important to better understand the relationship between the media and social movements.

1. Case study and methodology

The main concern of this essay is how the media has portrayed social movements that began in 2011. In order to provide a comparative perspective on the protests, we specifically focus on Occupy Wall Street (OWS) in the United States and the 15M Indignant Movement (15M) in Spain. For the purpose of this inquiry, we group the two together under the descriptive, “Occupy movements.” In each case, protesters are expressing their indignation about the financial and political “crisis,” and they are responding to it by occupying and re-appropriating public spaces to create awareness and openly ask for change.

Specifically, we analyze these Occupy movements with regard to the demonstrations that took place on October 15, 2011 (hereafter 10/15), organized under the common slogan “United for #GlobalChange.” We have chosen 10/15 because it is a significant moment for Occupy movements. It is representative of massive and mainly nonviolent protests where tens of thousands of people gathered “to claim their rights and demand a true

democracy.” Demonstrations were held mainly in Western countries (Europe, USA, Australia and New Zealand); however, people also took to the streets in several cities of Asia, Africa and Latin America.

Although some rallies focused on specific issues, such as student complaints in Chile, it can be argued that world protests united around the core idea of global resistance against inequalities. A shared common ground allowed distinct groups to express their outrage against the privileges enjoyed by “the ruling power” elite over the majority of the world population. The widely spread motto, “We are the 99 percent,” captures and embodies this pivotal conception of these movements around the iniquitous transnational political and economic neoliberal capitalist system.

For our analysis, we will compare how OWS and 15M were portrayed during a two-day period October 15 and 16, 2011 in the online versions of two major newspapers. With regards to OWS, we reviewed the coverage in *The New York Times* (the NYT) and for 15M we examined *El País*. Utilizing the search terms, “Occupy Wall Street” and “*Movimiento 15-M*” [15-M Movement], we analyzed the NYT and *El País* websites respectively for these two days.

For the NYT, we found a total of 10 news media pieces; seven were articles also published in the print version and three were posts in different blogs on its website. Four out of the seven articles consisted of news reporting, and the other three included a news analysis, a Sunday dialogue (in which some readers provide their opinion on the OWS) and an op-ed by Nicholas Kristof. The search in *El País* website returned a total of 16 media pieces, distributed in 11 news reports, two videos, two slide shows and one editorial.

We chose these media sources because they both qualify as liberal elite press, allowing for a significant comparison of Occupy movements in two distinct countries. These elite newspapers are particularly relevant in the media landscape because they serve as references for other media. For our purposes, Noam Chomsky provides a useful definition of elite press. He explains that media functioning as elite press sets the agenda for other news groups and, at the same time, acts like corporations, “selling privileged audiences to other businesses.” Thus, it does not come as a surprise if the worldviews they present reflect the interests of the sellers, the buyers and the product.

We conducted an analysis of the NYT and *El País* coverage in order to explore how these media “framed” both Occupy movements. Based on Robert Entman, we can define framing as “the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation.” In the case of OWS and 15M, our analysis shows that the media pieces were structured around four sets of frames: Nationwide/Worldwide scope; Socio-Political/Economic focus; Deviant/Legitimate citizen; and Security problem/Social change outcome.

2. Comparative analysis of media framing of United for Global Change in *El País* and *The New York Times*

2.1 Frame I: nationwide/worldwide

The first set of frames, *nationwide/worldwide*, defines the scope in which the movement is presented. In the case of OWS, the NYT offers a predominantly national perspective. Only two articles out of ten provide information about the global scope of Occupy movements. The first is a blog

post about the use of social media during the 10/15 events. The second is a news article with a local focus that portrays OWS as the driving inspiration for the worldwide demonstrations. The article, whose headline states, “Buoyed by Wall St. Protests, Rallies Sweep the Globe,” mainly provides information about demonstrations in the US and, more specifically, New York City. This nationwide frame is also emphasized by the featured photograph, portraying protestors in New York. At the international level, only Rome gains more attention, as it is associated with violent incidents. Additionally, although hosting the most crowded demonstrations, Spain is merely mentioned in a short paragraph at the end of the text.

On the other hand, *El País* provides a global scope of Occupy movements, which is grasped in the headline of the editorial, “*Malestar global*” [Global discontent], published on October 16. An example of this focus is an article that offers a live account of several demonstrations around the world. Reporters and correspondents wrote up-to-date news reports about the protests through “Eskup,” *El País*’ own micro-blogging social network. Afterwards, these entries were also published as a single piece in the website of the newspaper. Overall, the expression, “*protesta global*” [global protest], is extensively used, even in more local-centered articles. A news item about the demonstrations in Spain states, “*Esta es una movilización planetaria de centenares de miles de personas que trabajan en red*” [This is a planetary mobilization of a hundred thousand people working as a network.] However, despite this global approach, *El País* stresses the role of the Spanish 15M as the catalyst for the global protests, as the NYT does with OWS. A main headline reads, “*Cómo el 15-M se exportó al mundo*” [How the 15-M was exported to the world.] These

approaches respond to traditional news selection criteria, which include “proximity.”

2.2 Frame II: socio-political/economic focus

The second set of frames, *socio-political/economic*, emphasizes the socio-political or economic concerns of the movements. Regarding OWS, the NYT presents the movement as a peripheral group mainly demonstrating against “economic injustice.” Indeed, the slogan, “We are the 99%,” refers to citizens' claims against the world’s richest 1%. Nevertheless, very little is said with respects to this core and integral message of the movement, with the exception of an op-ed by Nicholas Kristof. Although he considers himself a “fervent enthusiast of capitalism,” he provides extensive data and explanations to the current crisis. The economic focus is visible when he mentions problems of the political system. He points out that “the critical issue” in the US is “economic inequity.” Regarding general news coverage, other issues, mainly related to policing, overshadow the movement's core message. Even when OWS is the focus of attention, as in a Sunday Dialogue among the newspaper’s readers, other topics, such as the lack of a clear leader or a consistent message, tend to center the discussion. Overall, the NYT provides little critique to the system. When activists do appear, they are represented predominately through activists' quotes inserted at the bottom of the piece. Paradoxically, but tellingly, the NYT devotes an entire news article to the mostly negative opinions of Wall Street bankers concerning OWS.

El País, on the contrary, frames the protests as grounded in both socio-political and economic concerns. An editorial acknowledges that the 10/15

demonstrations all over the world were “*en favor de un cambio global y en contra de los recortes sociales y de las élites políticas y financieras*” [in favor of a global change and against social cuts and the political and financial elites.] In one of its news articles, *El País* reports mottos and slogans heard and seen in demonstrations in Spain and other countries. The topics range from economic issues like, “*Se ofrece esclavo titulado*” [graduated slave available], to political ones like, “*Que no nos representan*” [They do not represent us]. The claims against the economic and political system not only appear in quotations from the protesters, but also are immediately emphasized by reporters at the top of the articles. In the first sentence of one of the news pieces, the journalist tackles the chants against banks and politicians. In the second paragraph, the reporter points out, “*Los indignados españoles reclaman un cambio de sistema profundo. Consideran que los políticos están en manos de los banqueros. Que la democracia actual no funciona*” [Spanish Indignants claim a deep change of the system. They think politicians are controlled by bankers. That current democracy does not work.]

2.3 Frame III: deviant/legitimate citizens

The third set of frames, *deviant/legitimate citizens*, portrays demonstrators either as deviant or as legitimate members of society. In the NYT coverage of OWS there is an evident under-recognition of participants in favor of a profuse practice of relying on official sources for reporting the events. Most quotations, particularly those in the forefront, are from members of the establishment who are typically perceived as reliable and legitimate sources of information, for example, politicians, police officers and businessmen. For

instance, the article on the postponement of the forced clearing of Zuccotti Park quotes a state senator, a city councilman, an elected official, the chief executive of Brookfield and the Mayor of New York City. It is only at the end of the feature that a statement appears from a participant, and his only reported words are, "This place is extremely important." Apart from being under-quoted, OWS indignant participants, their images as activists, tend to be both over-characterized and stereotypically constructed. Characterizations are also conveyed through the lenses of the establishment. For example, one banker defines demonstrators as a "ragtag group looking for sex, drugs and rock 'n' roll." When interviewing protesters, some quotations come from "freak" and "fringe" examples, like a man dressed in a Viking costume and someone who describes himself as a "full-time cannabis activist." Moreover, the deviant character of the protesters is mainly expressed through their association with arrests and problems of public order. Among all of the pieces, the actual diversity of OWS activists is best addressed in an article where "a 23-year-old sound engineer and composer" emphasizes "how complicated the mix really is: students and older people, parents with families, construction workers on their lunch break, unemployed Wall Street executives." By emphasizing the "fringe," and deviant characters, OWS participants in the NYT are de-legitimized as citizens, especially in comparison to the legitimate portrayals of official sources.

With regards to 15M, *El País* generally frames 10/15 demonstrators as peaceful and legitimate citizens with sensible demands. Many quotations from participants of different ages and professional status are included, even in prominent positions within the articles. For instance, a news article about demonstrations in Barcelona provides a statement of a participant, a 46 year old

female administrative assistant. The headline reads, "*Hoy estoy aquí y ya no vuelvo al sofá. Esto no es justo*" [I am here today and I am not going back to the sofa. This is not fair.] The selected photographs reinforce the image of protesters as peaceful people. Reporters mainly rely on participants to explain the events, rather than authorities. They recognize indignant protestors as legitimate sources of information. The quintessential example in this regard is a news article that explains how a group of activists decided upon and organized the squatting of an abandoned hotel in downtown Madrid. The journalist reports the story from the point of view of the squatters, who declares: "*Esto es un acto de desobediencia civil*" [This is an act of civil disobedience].

2.4 Frame IV: security problem/social change outcome

Finally, the last set of frames, *security problem/social change outcome*, either addresses the movements as a problem for security or as people struggling for social change. In the NYT, various reports on OWS are related to law enforcement and police intervention, with several references to camp clearings, arrests and incidents. These attributions convey an image of a problem for public order and security. Only one op-ed addresses a core idea of the movement, income inequality. The author states, "the protesters have lofted the issue of inequality onto our national agenda to stay." Besides this column, the movement's ideas and concerns for social change receive little attention. Images also reflect the emphasis on OWS as a problem rather than grassroots initiatives for social change. The selected photographs mainly portray police officers facing demonstrators, conducting arrests and guarding public facilities. The general emphasis is on direct actions carried out by protesters, rather than

on the structural violence that causes inequality. It is this latter institutionalized injustice that Occupy movements are trying to denounce and to make visible. They call for accountability and stress that the responsibility of the crisis is directly related to “the greed and corruption of the 1%.” For instance, although in Rome very few demonstrators used the black bloc tactic, the NYT reports: “tens of thousands of people turned out for what started as peaceful protests and then devolved into ugly violence. The windows of shops and banks were smashed, a police van was destroyed, and some Defense Ministry offices were set alight.” These aggressions towards corporate and institutional powers are labeled by the newspaper as “ugly violence,” where the use of the adjective “ugly” intensifies the significance of “violence.” Even when the protest actions were mainly peaceful and implied no damage at all, the emphasis on incidents and arrests convey an image of OWS as a dangerous movement and a security problem.

As for the 10/15 in Spain, *El País* frames participants as promoters of social change instead of the cause of public disorders. There are few references to detentions. In addition, actions categorized by the authorities as offenses receive a thoughtful look, as also occurred with the squatting of an abandoned hotel. Its coverage of the incidents in Rome also indicates that the responsibility of the assaults belonged to a “group of violent people” [*grupo de violentos*] and explains that, reflecting other worldwide protests, the demonstrations were mainly peaceful. Referring to Rome, *El País* also remarks that the violent group had been set apart by the other demonstrators. However, the editorial maximizes the importance of these incidents and defines them as a “grave *rémor*a” [serious hindrance] for the movement. Overall, the newspaper

emphasizes the “*cambio social*” [social change] feature. It also appears in a subheading, “*Indignados de todo el mundo salen a las calles para exigir un cambio global*” [Indignants from all over the world take to the streets to demand global change.] Moreover, the reporters accurately reflect the protester’s desire for change by capturing their direct quotations, slogans and mottos: “*Estamos arreglando el mundo, disculpen las molestias*” [We are fixing the world, sorry for the inconvenience.]

3. Discussion on the findings

Through the comparative analysis of the NYT and *El País* coverage of OWS and 15M during 15 and 16 October, 2011, we can tease out some tentative conclusions on these movements and media framing.

First, findings show that despite the fact that they both qualify as elite press, the two newspapers adopt a substantially different approach towards their home movements. *El País* frames 10/15 events as a global endeavor for socio-political and economic change, carried out by peaceful and respectable citizens. In doing so, the newspaper’s image of the United for Global Change demonstrations coincides with the original call to protest of the organizers of the event (15 October). On the other hand, the NYT provides a more negative image of OWS by narrowing the scope to a national one and by emphasizing security problems and the deviant character of demonstrators.

A second aspect of these findings relates to the following question. Why do two elite liberal newspapers frame such similar social movements (both with international implications) in such different ways? In our analysis, the NYT coverage of OWS follows a pattern similar to the “protest paradigm.” According

to this theory, developed mainly by US scholars, social protests tend to be portrayed in a negative way, providing emphasis on social disorder, official sources and deviant protestors due to journalism practices and media constraints. Examples of these practices and constraints can be found on the NYT website. For instance, among the more than 14,000 subjects in its “Times Topics,” tags for “social movements” or “social justice” are glaringly missing. At the end of 2012, the specific “Occupy Wall Street” topic incorporated 672 articles: 403 (almost 60%) were tagged as “Demonstrations, protests, and riots”; 93 as “Police”; and 63 as “Police Department (NYC).” Only 41 were labeled as “Income inequality.” A search for specific terms within the articles also reflected this bias. The word “police” is used in 400 articles, whereas “The 99 percent,” the most popular OWS motto, appears in only 125 articles.

In the case of *El País*, it is possible to trace a tentative explanation for the higher level of support for the 15M in the Spanish sociopolitical context at the time of 10/15. Firstly, 15M had a wide social endorsement from its May 2011 initial burst. According to an opinion poll published by *El País* at the end of June 2011, 79% of the Spanish people thought that The Indignants had valid reasons for protesting. Secondly, 10/15 took place only one month before the Spanish general elections of November 20. A more outward support of the movement, labeled by other information sources as leftist, could have also been interpreted as an attempt to hinder the predicted victory of the conservative party, *Partido Popular* (PP). This interpretation was supported by *El Mundo*, an elite and pro-PP newspaper.

Although it is not the purpose of this essay to advance future media framing on social movements, our findings on the NYT reflect Chomsky’s

argument that mainstream media “will generally reflect the perspectives and interest of established power.” With regards to *El País*, this argument is less evident and further research would be necessary to better understand its relationship with the 15M.

Finally, as the people involved in protests are increasingly informing directly through social media networking and mobile applications, further research is required on how direct news (from protestors) and mediated ones (from the media) interact and counter-act to convey the prevailing public image of social movements.

Recommended Readings

- Brasted, Monica. 2005. “Protest in the Media.” *Peace Review: A Journal of Social Justice* 17 (4): 383-388.
- Cammaerts, Bart. 2012. “Protest logics and the mediation opportunity structure.” *European Journal of Communication* (June): 27 (2).
- Charnock, Greig, Purcell, Thomas and Ribera-Fumaz, Ramón. 2011. “¡Indígnate! The 2011 Popular Protests and the Limits to Democracy in Spain.” *Capital & Class* 36 (1): 3-11.
- Chomsky, Noam. 1989. “Democracy and the Media.” *Necessary Illusions*. Online version. Chapter One, Segment 3/6.
- Entman, R. M. (2007). “Framing Bias: Media in the Distribution of Power.” *Journal of Communication* 57 (1): 163-173.
- Gamson W. A., and Wolfsfeld G. 1993. “Movements and media as interacting systems.” *Annals of the American Academy of Political and Social Science*: 526.

- Juris, Jeffrey S. 2008. *Networking futures*. Durham and London: Duke University Press.
- Juris, Jeffrey S. 2012. "Reflections on #Occupy everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation." *American Ethnologist* 39 (2): 259-279.
- Keane, J. 2004. *Violence and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCurdy, Patrick. 2012. "Social Movements, Protest and Mainstream Media." *Sociology Compass* 6 (3): 244-255.
- 15october.net. 2011. United for #Global Change. Accessible in: <http://15october.net/>, last accessed May 14, 2013.



Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO



A QUIEN CORRESPONDA:

Como coautor del artículo "Occupy Movements in the Media", publicado en la revista *Peace Review: A Journal of Social Justice* en el volumen 25 y número 3 de 2013 titulado "Occupy movements and the indignant figure", autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de Alessandra Farné, coautora del artículo, y hago constar mi renuncia a utilizar el mencionado artículo como parte de otra tesis doctoral.

Para que conste a los efectos oportunos, firmo en Castellón a 3 de junio de 2015.




Amador Iranzo
Profesor Ayudante del Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I

UNIVERSITAT JAUME I
Avda. Sos Baynat, s/n
12071 - Castellón (España)
Tel. +34 964 729 380
Fax: +34 964 729 385
www.epd.uji.es | epd@uji.es



CONCLUSIONS

The doctoral research carried out in the last six years and presented in this thesis through a compendium of publications allows to draw the following conclusions on online communication for social change and, specifically, on which of its features contribute to citizens' engagement in peaceful social change. In this section we will outline the most relevant findings of the research and finally we will address some areas of possible future research to expand knowledge in the field.

Our inquiry on the conceptual implications of contemporary online communication for social change highlighted two important matters: on the one hand, the need for adopting a critical perspective on the Internet and online context of action, and, on the other, the relevant contribution of the discourses of new social movements to the contemporary debate.

Regarding the critical perspective on the Internet and online context of communicative action, we found that most of the scholarship considers online applications as more than mere tools; in fact, online context represents a socio-cultural space for action with possibilities for outcomes and changes in the socio-political realm. Web 2.0 enables new forms of constructing knowledge and meaning based on audiovisual potential and values of collective sharing, which contribute to address new sensibilities capable of facing the complexities of our realities and proposing alternatives from the grassroots.

On the discursive level, contemporary online communication for social change has evolved through new narratives of actual social moments, whose main features and strategies can be outlined as follows:

- Insert new viral languages approached from a communicative and educative perspective, aimed at breaking fears and creating confidence.
- De-construct and de-legitimize discourses on poverty as unfortunate circumstances, in order to re-configure them as injustices and inequalities produced by a depraved political and economic system that needs to be restructured.
- Counteract views of scarcity as personal circumstances with discourses of induced collective injustice that affects the majority of the people and that can be tackled and changed through networked collective action, both at local and global level.

These conclusions are consistent with the findings from the study of the United for Global Change case. Our inquiry on this initiative allows tracing some key features on online communication and engagement in peaceful social change that we summarize as a list of possible successful criteria:

- *Cross-cutting issues*: their communication does not necessary focus on a specific issue, but rather it addresses a wide range of social, political and economic issues (particularly employment, housing, welfare, democracy, participation and banking) that emphasize the scope of the consequences of an unjust system, which legitimizes the demands for change.

- *Inclusiveness*: they favor horizontal communication and communal language of group, plurality and shared experiences to inspire unity and (global) collective action.
- *Justice*: they insert problems in the discourse on the injustice of the structure and the system in order to activate indignation, resistance and a change perspective.
- *Hope*: parallel to the justice perspective, their communication addresses possible alternatives and successful example in order to highlight that change is possible and therefore infuse hope to people to engage them in further actions.
- *Peace and nonviolence*: they explicitly defend nonviolence both as a value and as a strategic action to generate confidence and security among activists and supporters.
- *Video activism*: represents a relevant set of action for amplifying the dissemination of new discourses in contemporary audiovisual cultures. Key features in this field comprise relying on the power of personal and collective witnessing and protest scenarios to generate positive emotions aimed at engaging people.
- *Media-oriented*: although the relation with the media is controversial, as most media frame social movements according to a protest model –that highlight negative events and do not address positive outcomes or demands– and their own interests as media outlet, actual movements are orienting their communicative actions to overcome this hurdle and maximize media potential towards a mediation opportunity structure. In this regard, contemporary discourses based on nonviolent actions and

emphasizing successful previous outcomes are also part of a strategy to alter usual media framing, and taking advantage of the entry point to insert new and relevant topic in the agenda.

Altogether, these findings contribute to add new insight on contemporary online communication for peaceful social change. However, as a research needs to narrow its scope, our inquiry process and findings also highlighted compelling entanglements that we could not explore here, but that lead to possible areas of interest for future research.

Therefore, we would value the relevance to work on one or more of the following proposals:

- a. Extend the research on social media discourse and dynamics also to Twitter, as one of the major platforms for disseminating alternative content.
- b. Complement research on online content with interviews to activists and supporters to grasp insight from their personal and internal perspective.
- c. Analyze campaigns or collective initiatives of long-term endeavors for social change, beyond specific days of action or protest, to explore their communicative approaches and strategies.
- d. Focus on the relation of social movements and the media beyond news coverage in order to explore further options for civil society to insert social change into popular culture through media/cultural industries.

Accordingly, and henceforth, we will continue to seek opportunities to expand research aimed at exploring communicative actions for peaceful social change.

BIBLIOGRAPHY

- Acosta, A., E. Lander, E. Gudynas (2009). *El Buen Vivir. Una vía para el desarrollo*. Quito: Abya-Yala.
- Alfaro, R. M. (2005): Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información. In J. Echevarría and others (eds.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social* (pp. 57-79). Bilbao: Hegoa.
- Alfaro, R. M. (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.
- Apel, K. O. (2001). Una macroética planetaria para la humanidad: necesidad, dificultad aparente y posibilidad eventual. In Apel, K. O. and others (eds.), *Cultura y Modernidad. Perspectivas filosóficas de Oriente y Occidente* (pp. 219-236). Barcelona: Kairoós.
- Aranguren Gonzalo, L. (2000). *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. Madrid: PPC.
- Arévalo Salinas, A. I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Commons: Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 129-159.
- Arévalo Salinas, A. I. (2013). El movimiento social Toma la Tele y sus estrategias de sensibilización a través de Youtube. In J. E. González Vallés (Coord.), *Redes sociales y los 2.0 y 3.0* (pp. 41-57). Madrid: Visión Libros.

- Askanius, T. (2013). Online Video Activism and Political Mash-up Genres. *JOMEC Journal: Journalism, Media and Cultural Studies*, 4(November), 1-17.
- Barnett, J. (2008). Peace and Development: Towards a New Synthesis. *Journal of Peace Research*, 45(1), 75-89.
- Barranquero, A. (2009). The state of the art in citizens' communication for social change in Spain. *Development in Practice*, 19(4-5), 643-653.
- Benavides, J. (2011). La opinión pública y los medios de comunicación social. In A. Hortal and X. Etxeberria (eds.), *Profesionales y vida pública*. Bilbao: Descleé de Brouwer.
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Benet, V. (2004). *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Benford, R. T. and Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assesment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Bennett, L. and Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action, Information. *Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bindé, J. and Matsuura, K. (eds.) (2005). *Towards Knowledge Societies*. Paris: UNESCO.
- Bloem, J., Doorn, M. and Duivestein, S. (2009). *Me the media. Rise of the conversation society: past, present and future of the Third Media Revolution*. Amsterdam: VINT.

- Boulding, E. (1988). *Building a Global Civic Culture. Education for an Interdependent world*. New York: Teachers College.
- Brasted, M. (2005). Protest in the Media. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 17(4), 383-388.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134.
- Candón Mena, J. (2013). Movimientos sociales y procesos de innovación. Una Mirada crítica de las redes sociales y tecnológicas. In F. Sierra Caballero (Coord.), *Ciudadanía, Tecnología y Cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (pp. 233-256). Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the Internet age*. Malden-MA: Polity Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2004). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume II: The power of identity*. Malden-MA: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios, perspectivas de la comunicación, *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile, 146-158.
- Chouliaraki, L. (2010). Self-mediation: New Media and Citizenship. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 227-232.

- Clarke, A. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Coleman, S. (2013). The Internet and the Opening Up of Political Spaces. In Hartley, J.; Burgess, J. and A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 375-384). Malden-MA, Wiley-Blackwell.
- Comins Mingol, I. and Martínez Guzmán, V. (2010). Cultura de paz y educación para el desarrollo. In, J. Erro and T. Burgui (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación* (pp. 51-70). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Curran, J. (2010). *Media and society*. London: Bloomsbury Academy.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Darnton, A. and Kirk, M. (2011). *Finding frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. London: Oxfam / Department for International Development (DFID).
- Della Porta, D. and Zamponi, L. (2012) Protest and policing on October 15th, global day of action: the Italian case. *Policing & Society: An International Journal of Research and Policy*, 23(1), 65-80.
- Díaz Bordenave, J. (1978). Aspectos políticos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria. Documento presentado al *Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria*. Quito: CIESPAL.
- DiMaggio, P. et al. (2001) Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.

- Dodaro, C. (2009). El videoactivismo. Experiencias de resistencia cultural y política en la Argentina de los años noventa. *Palabra Clave*, 12(2), 235-244.
- Downing, J. (2011). *Encyclopedia of social movement media*. Thousand Oaks: Sage.
- Dutta, M. J. (2011). *Communicating Social Change: Structure, Culture, and Agency*. New York: Routledge.
- Earl, J. and Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: activism in the Internet age*. Cambridge-MA: MIT Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Erro Sala, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura? In J. Erro Sala and T. Burgui (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 137-177). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Erro Sala, J. (2007). ONGD: ¿reinventarse como Movimientos Sociales? *Hika*, 185(febrero), 37-38.
- Erro Sala, J. and T. Burgui (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Foss, S. K. and Griffin, C. (1995). Beyond persuasion: a proposal for an invitational rhetoric. *Communication Monographs*, 62, 2-18.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage.

- Galán Zarzuelo, M. (2012). Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. *Revista Comunicación*, 1(10), 1091-1102.
- Galtung, J. (1996). Cultural Violence. In *Peace by Peaceful Means*. Londres: Sage Publications.
- Galtung, J. (1990): Cultural Violence. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291-305.
- Gámez Fuentes, M. J. (2013). Nonkilling Media from a Gender Perspective. In J. E. Pim (Ed.), *Nonkilling Media* (pp. 173-178). Honolulu, USA: Center for Global Nonkilling.
- Gámez Fuentes, M. J.; Nos Aldás, E. & Farné, A. (2015). Communication towards Equality in the European Higher Education Area: Building Capacities for Social Change with Spanish Undergraduates. *The International Journal of Learning in Higher Education*, 22(3), 33-44.
- Gamson, W. A. and Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 526.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- García-De-Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620.
http://es.scribd.com/elvira_torres_1/d/75995528-El-uso-de-Twitter-y-Facebook-por-los-medios-iberoamericanos.
- Gladwell, M. (2010). Small change: Why the revolution will not be tweeted'. *New Yorker*, October 4. Retrieved from

[http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?
currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all).

Gonzalez-Bailon, S. and Ning W. (2013): Networked Discontent: The Anatomy of Protest Campaigns in Social Media. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2268165>.

Goodwin, J. and Jasper, J. M. (eds.) (2004). *Rethinking social movements. Structure, meaning, and emotion*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Gumucio, A. and T. Tufte (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el cambio social.

Hands, J. (2014). General Intellect or Collective Idiocy? Digital Mobs and Social Media Mobilizations. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 12(4), 237-250.

Haro Barba, C. and Sampedro, V. (2011): Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Revista Teknokultura*, 2(8), 167-185

Heater, D. (2002). *World Citizenship. Cosmopolitan Thinking and its Opponents*. London: Continuum.

Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, civic identity, and computer-mediated communication*. Westport, Conn: Praeger.

Hopke, J. E. (2012). New media and the formation of alternative publics: A cross- case comparison of the #15M and #Occupy movements. *Conference of the World Association for Public Opinion Researchers-Latin*

America (WAPOR-Latin America), Bogota, Colombia.

<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Hopke2012.pdf>.

Iranzo, A. and Farné, A. (2013). Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el Facebook de El País y del 15M. *XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística "Periodismo y democracia en el entorno digital"*, June 7-8 2013, Universitat Jaume I, Castellón.

Jerez, A.; Sampedro, V.; and López Rey, J. A. (2008). *Del 0,7% a la desobediencia civil. Política e información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Jones, P. J. (2013). Parody, Performativity, and Play. The Reinvigoration of Citizenship through Political Satire. In Hartley, J.; Burgess, J. and A. Bruns (Eds.): *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 394-406). Malden-MA: Wiley-Blackwell.

Juris, J. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.

Karpp, D. (2012). Social Science Research Methods in Internet Time. *Information, Communication & Society*, 15(5), 639-661.

Kavada, A. (2015). Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872-886.

Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.

- Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Macnamara, J. (2010). *The 21st century media (r)evolution: Emergent communication practices*. New York: Peter Lang.
- Marí Sáez, V. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons: Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 2(2), 40-64.
- Markham, A. N. (2013). Remix culture, remix methods: Reframing qualitative inquiry for social media contexts. In Denzin, N., and Giardina, M. (Eds.), *Global Dimensions of Qualitative Inquiry* (pp. 63-81). Walnut Creek: Left Coast Press.
- Markham, A. and Baym, N. (2009). *Internet Inquiry: Conversations about method*. Thousand Oaks: Sage.
- Martin, G. (2015). *Understanding Social Movements*. New York: Routledge.
- Martín Vicente, M. (2015). Comunicación y Paz Activa: un diálogo posible. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(1), 275-292.
- Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, *framing* y la construcción del poder político. *Obets. Revistas de Ciencias Sociales*, 6(2), 269-291.
- Martínez Guzmán, V. (2010). Cultura de Paz y Educación para la Ciudadanía. In Lorenzo Alquézar, Rafael and Rubén Benedicto Rodríguez (Coords.),

Educación cívica. Democracia y cuestiones de género (pp. 25-46).

Barcelona: Icaria.

Martínez Guzmán, V. (2001). *Filosofía para hacer las paces*. Barcelona: Icaria.

McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden-MA: Blackwell.

McCurdy, P. (2012). Social Movements, Protest and Mainstream Media. *Sociology Compass*, 6(3), 244-255.

McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the Moving Target: the Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication*, 77(1), 80-98.

Melkote, S. R. (1991). *Communication for development in the third world: theory and practice*. New Delhi: Sage.

Mesa, M. (2010). Comunicación y Educación para el Desarrollo: una apuesta por la ciudadanía global. In Erro Sala, J. and Burgui, T. (eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 201-220). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Mesa, M. (2001). La educación para el desarrollo: evolución y perspectivas actuales. In Monclús, E. A. (coord.), *Educación para el desarrollo y cooperación internacional*. Madrid: UNICEF-E. Complutense.

Mesa, M.; Alonso Cano, L. and Couceiro, E. (2013). *Visibles y Transgresoras: Narrativas y propuestas visuales para la paz y la seguridad*. Madrid: CEIPAZ.

Mies, M. and Shiva, V. (eds.) (1997). *Ecofeminismo. Teoría, crítica y perspectivas*. Barcelona: Icaria.

- Nofre, J. (2012). Geographies of the European Spring: The case of #SpanishRevolution. In Feixa, C.; Leccardi, C. and Nilan, P. (Eds.), *Youth, Space & Time: Agoras in the Global City* (pp. 369-390). The Hague and Boston: Brill.
- Nos Aldás, E. (2015). Activism, Transmedia Storytelling and Empowerment. In Banu Baybars-Hawks (ed.), *New Media Politics: Rethinking Activism and National Security in Cyberspace* (pp. 78-94). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Nos Aldás, E. (2013). Public Discourses for Nonkilling Societies. In Pim, J. E. (ed.) *Nonkilling Media* (pp. 93-117). Honolulu-Ha: Center for Global Nonkilling.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Nos Aldás, E. & Pinazo Calatayud, D. (2013). Communication and Engagement for Social Justice. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(3), 343-348.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly [blog]. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Ortega Carpio, M. L. (2007). *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- Ortega Carpio, M. L. (2006). Construyendo una ciudadanía global. Borrador para el balance de 1996-2006. *III Congreso de Educación para el Desarrollo*, Vitoria-Gasteiz, December, 7-9 2006. Hegoa.

- Padilla, M. (2012). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Perugorría, I. and Tejerina, B. (2013). Politics of the encounter: Cognition, emotions, and networks in the Spanish 15M. *Current Sociology*, 61(4), 424-442.
- Pinazo Calatayud, D. and Nos Aldás, E. (2013). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication. *Communication Research*, first published on June 18, 2013.
- Reinsborough, P. and Canning, D. (2010). *RE:imagining change. How to use story-based strategy to win campaigns, build movements, and change the world*. Oakland-CA: PM Press.
- Romanos Fraile, E. & Sádaba Rodríguez, Í. (2015). La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 32, 15-36.
- Sádaba Rodríguez, Í. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 756, 781-794.
- Sampedro, V. (2014). *El Cuarto Poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Sampedro, V. (2011): *Redes Sociales. Documento I*. documento de trabajo, September 16 2011.
- Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: Las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. In Erro Sala, J. and Burgui, T. (eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 221-256). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

- Sen, A. (2010). *La idea de la justicia*. Madrid: Taurus.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Servaes, J. (2002). *Approaches to Development Communication*. Paris: UNESCO.
- Tascón, M. and Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Tejerina, B. and Perugorría, I. (2012). From New Social Movements to the Alter-Global Mobilizations and the 15M. In Tejerina, B. and Perugorría, I. (Eds.), *From social to political: New forms of mobilization and democratization* (pp. 93-111). Conference proceedings. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Toret, J. et al. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC, IN3 Working Paper Series. Retrieved from <http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>.
- Tortosa Blasco, J. M. (2012). Desigualdad y movimientos alternativos en el capitalismo actual: un contexto para el 15-M. *Alternativas: cuadernos de trabajo social*, 19, 77-94.
- Tortosa Blasco, J. M. (2011). Vivir bien, buen vivir: caminar con los dos pies. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 13-18.
- Tortosa Blasco, J. M. (2009). El futuro del maldesarrollo. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 4, 67-83.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.

- Uldam, J. and Askanius, T. (2013). Online Civic Cultures: Debating Climate Change Activism on YouTube. *International Journal of Communication*, 7, 1185-1204.
- Van de Donk, W. B. H. J. et al. (2004). *Cyberprotest: New media, citizens, and social movements*. London: Routledge.
- Van Laer, J. and Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires". *Information, Communication & Society*, 13(8), 1145-1171.
- Vicari, S. (2013). Public reasoning around social contention: A Case of Twitter use in the Italian mobilization for global change. *Current Sociology*, 61(4), 474-490.
- Vila Alabao, N. (2012). Videoactivismo 2.0: Revueltas, producción audiovisual y cultura libre. *Revista Toma Uno*, 1, 167-176.
- Wajcman, J. (1991). *Feminism confronts technology*. Cambridge-UK: Polity Press.
- Zamponi, L. and Daphi, P. (2014). Breaks and Continuities in and between Cycles of Protest: Memories and Legacies of the Global Justice Movement in the Context of Anti-Austerity Mobilisations. In Della Porta, D. and Mattoni, A. (Eds.), *Spreading protest: social movements in time of crisis* (pp. 193-225). Colchester: ECPR Press.

