

**Sociedad civil y redes sociales:
Democracia Real Ya en Sevilla como estudio de casos**

**Civil society and social networks:
Democracia Real Ya in Seville as case study**

Dra. Sandra Méndez Muros
Universidad de Sevilla, España
sanmenmur@us.es

Lda. Noelia García Estévez
Universidad de Sevilla, España
noeliagarcia@us.es

Resumen: La sociedad civil española ha marcado un hito en su historia con el denominado Movimiento 15-M, propulsado por la plataforma Democracia Real Ya, en el prelude de las elecciones municipales del 22 de mayo de 2011, desarrollado en varias ciudades para propagar su posicionamiento en contra del bipartidismo político. Nuestro objetivo es conocer la imagen que la prensa, como medio de comunicación tradicional, proyecta de este movimiento, así como el papel que ejercen las redes sociales en el desarrollo del proceso, con el fin de descubrir la aportación mediática de Internet en los movimientos ciudadanos actuales en sustitución de los medios de comunicación tradicionales. El método empleado es el doble estudio de casos de la información y opinión publicada sobre el Movimiento 15-M entre los días 15 y 22 de mayo de 2011 en la prensa de Sevilla (*Abc de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla, El Mundo Andalucía, La Razón de Sevilla*) y en las redes sociales Facebook y Twitter. Concluimos que el tratamiento del Movimiento 15-M en la prensa está en consonancia con el discurso de los dos principales partidos políticos españoles (PSOE y PP) con quienes comparte intereses similares y que las redes sociales se revelan como el medio de comunicación alternativo, dado que escapan al control mediático influenciado por el bipartidismo político.

Abstract: The Spanish Civil society has marked a milestone in its History with the 15-M Movement, promoted by the Democracia Real Ya platform, in the prelude to the local elections of 22nd May 2011, developed in several cities to spread its positioning against political two-party system. Our goal is to know the image that the press, as the traditional media, reflects of this movement, and the role that social networks exert in the process development in order to discover the mediatic contribution of Internet in the current citizen movements of citizens in replacement of traditional media. The method is the double case study of the information and opinion published about 15-M Movement between

the 15th May and 22nd May, 2011 in the press of Seville (*Abc de Sevilla*, *El Correo de Andalucía*, *Diario de Sevilla*, *El Mundo Andalucía*, *La Razón de Sevilla*) and the social networks Facebook and Twitter. We conclude that the treatment of 15-M Movement in the press is in accordance with the speech of the two main Spanish political parties (PSOE and PP) with whom share similar interests and that social networks reveal themselves as the alternative media, since that escape to the mediatic control influenced by political two-party system.

Palabras clave: sociedad civil; redes sociales; Democracia Real Ya; prensa; bipartidismo; Movimiento 15-M.

Keywords: civil society; social networks; Democracia Real Ya; press; two-party system; 15-M Movement.

Sumario: 1. Sociedad civil y redes sociales: Democracia Real Ya. 2. Metodología. 3. Democracia Real Ya en la prensa de Sevilla. 3.1. Grado de atención mediática. 3.2. Creación de opinión política. 3.3. Vinculación política de la plataforma. 4. Democracia Real Ya en la prensa en Facebook y Twitter. 5. Discusión. 6. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Civil society and social networks: Democracia Real Ya. 2. Methodology. 3. Democracia Real Ya in the press of Seville. 3.1. Degree of media attention. 3.2. Creation of political opinion. 3.3. Political connection of the platform. 4. Democracia Real Ya in Facebook and Twitter. 5. Discussion. 6. References.

1. Sociedad civil y redes sociales: Democracia Real Ya

La plataforma virtual Democracia Real Ya (DRY) convoca a través de Internet una manifestación para el 15 de mayo de 2011, en plena campaña electoral de las elecciones municipales que se celebran el día 22. Gracias a esta “Acción Directa Online” (Torres, 2009), ese día miles de personas se movilizan en las calles de varias ciudades de España reclamando el fin de la crisis económica y social. Se trata de una protesta coyuntural que denuncia la corrupción política y las prácticas neoliberales y exige cambios estructurales que garanticen una democracia real.

Su impronta en la sociedad española e internacional genera el denominado Movimiento 15-M, convertido ya en modelo de inspiración mundial en la demanda de cambios sociales. Pero, más allá de esta influencia, nos interesa estudiar el concepto de sociedad civil española del siglo XXI que surge de él, así como los antiguos y nuevos mecanismos que emplea para conseguir sus fines. En este sentido, podemos situarlo en la línea evolutiva natural de la sociedad civil en los últimos cuarenta años en España relacionándolo con

diversos antecedentes tratados por la prensa y también observando las nuevas estrategias comunicativas que parten del uso de la tecnología y de las redes sociales.

En primer lugar, en los años setenta la sociedad civil española, que emerge durante los años de tardofranquismo y la transición democrática, encuentra un aliado en la prensa en la medida en la que acoge sus actuaciones de protestas (huelgas, concentraciones, manifestaciones) y se convierte en plataforma de voces ciudadanas que reclaman una democracia debido a la progresiva relajación de la censura (Méndez, 2010: 1.544). Mientras tanto, en Estados Unidos y Europa los movimientos ecologistas, feministas, solidarios, pacifistas, etc., productos de nuevas ideologías, practican nuevas formas de presión en las revueltas estudiantiles del 68 y en las reivindicaciones de los logros del estado del bienestar soslayados por la creciente intervención estatal tras la crisis económica de 1973.

Un segundo ejemplo menos notorio en cuanto a relevancia mediática nos sitúa en Madrid a finales de los años ochenta, dos años antes de las revueltas de 1989 en la Europa del Este. España está en pleno proceso de asentamiento en la sociedad del bienestar propulsada por el gobierno socialista de Felipe González. La lucha obrera protagoniza episodios aislados y la prensa actúa como elemento cohesionador. Tras dos meses de huelga, el 23 de enero de 1987 un grupo de jóvenes estudiantes protagonizan una manifestación en contra de una ley de educación que encuentran injusta y demandan más políticas de izquierdas (Vega, 2008: 76-89). El panorama mediático (prensa, radio y televisión) impide la proliferación de sus exigencias que quedan reducidas a la mera anécdota: la batalla campal que se produce con descargas policiales y la imagen de un punki cojo destrozando el mobiliario urbano, que llega a ilustrar las páginas del *Herald Tribune*.

Menor eco tienen en España los llamados movimientos antiglobalización, dado que la sociedad civil española participa escasamente en ellos, sin embargo, cuando son noticia en los años noventa reciben un tratamiento poco favorable en los medios de comunicación españoles. La reiterada descripción de las características físicas (pelos de colores, anillos, porreros) y comportamientos violentos y radicales de los manifestantes (Toledano, 2010) deslegitiman su exigencias y proyectan una imagen negativa del movimiento, secundando más que nunca la idea de que los medios forman parte indisoluble de un sistema político, económico y social global con el que comparte los mismos intereses. Esto impulsa a los movimientos antiglobalización al ciberactivismo. Es Internet el medio que permite su expansión efectiva.

En los primeros diez años del siglo XXI asistimos a un fuerte proceso evolutivo en el que la Web 2.0 y su filosofía de participación directa y presencia activa están alterando los modos tradicionales de relacionarnos y comunicarnos. Los social media surgen como contraposición a los medios de comunicación de

masas y se perfilan como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet y en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010). Entre esas aplicaciones, las redes sociales han adquirido un papel preponderante porque “logran generar comunidades alrededor de intereses comunes” (Fernández, 2008) convirtiéndose en “espacios deliberativos monumentales” (Caldevilla, 2009) en donde los usuarios adquieren los recursos estratégicos de la acción social colectiva necesarios para expresar el conflicto social (Menéndez, 2011).

Este nuevo paradigma comunicacional subyace en todo el tejido social e influye “en las condiciones de la participación y en la dinámica de la democracia (Dahgren, 2011). Con el espíritu de que Internet y la web social proponen nuevas fórmulas de acción cívica, donde la ciudadanía digital humaniza las tecnologías (Galindo, 2009), poniéndolas al servicio de la vida y abriendo así “una nueva era para la práctica de la democracia en el mundo” (Pineda, 2010), se abren nuevas posibilidades para las reivindicaciones de la primavera árabe que, a través de las redes sociales en primer lugar y después en la calle le han dicho al mundo que no están de acuerdo con los regímenes dictatoriales de Egipto, Túnez o Libia. Algunos ven en estas revueltas el germen del Movimiento 15-M como antecedentes inmediatos y otros la sitúan localmente como consecuencia de la protesta viral que meses antes se lleva a cabo en contra de la conocida como Ley Sinde.

El 15 de febrero de 2011, el Congreso de los Diputados aprueba la Ley de Economía Sostenible, en la cual se contemplan medidas reguladoras de los derechos de propiedad intelectual y de las descargas de Internet, promovidas por la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde. Esto provoca la indignación de numerosos cibernautas ante el cambio de opinión de los partidos de la oposición -la ley sale adelante tras el acuerdo entre PSOE, PP y CiU- y alzan la voz contra la indefensión del pueblo tras un pacto político en su medio natural, la red. El mismo 15 de febrero nace el hashtag #nolesvotes en represalia por la aprobación de dicha ley.

La protesta en Internet contra la ley Sinde sirve “como una especie de espoleta” (Dans citado en Efe, 2011), un punto de encuentro de los ciudadanos del ciberespacio que, de forma proactiva, buscan información personalizada (Peña-López, 2008), debaten y reflexionan no sobre cuestiones exclusivamente relacionadas con la ley, sino sobre la situación de crisis económica, política y social actual. Bajo el lema de #nolesvotes se adhieren muchas otras iniciativas colectivas como: la plataforma Democracia Real Ya, el grupo ciberhacktivista Anonymous, la plataforma Jóvenes sin Futuro, etc. La evolución de la protesta en la red avanza rápidamente y la fase deliberativa inicial da paso a la convocatoria protagonizada por la plataforma Democracia Real Ya (DRY):

Desde el grupo de Facebook y algún encuentro físico marcaron la fecha del 15 de mayo. La plataforma se abrió para acoger a quien quisiera sumarse. A diferencia de un partido, no hacían falta ni locales, ni teléfonos, ni transportes. Ni siquiera material de oficina. Todo es gratis (Velasco, 2011: 28).

A pesar de que DRY es una plataforma relativamente pequeña y escasamente conocida antes del 15 de mayo, en plena campaña electoral, su convocatoria cala por todos los rincones de la red y el día señalado las calles de España se llenan de ‘indignados’, concepto con el que se conocen a los participantes de estas manifestaciones en alusión al libro *¡Indignaos!* de Hessel, inspirador del movimiento. La protesta trasciende las pantallas de los ordenadores y toma forma física en las miles de personas que la secundan en las calles. Entre las causas del descontento social alegadas se encuentran: la crisis que sacude a España, los altos niveles de paro, las escasas posibilidades laborales para los jóvenes o los recortes sociales. La responsabilidad de esta situación apunta a la clase política, concretamente al bipartidismo del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y del Partido Popular (PP), y a los mercados como grandes regidores de las vidas ciudadanas.

Acabada la manifestación, ésta se convierte de forma espontánea en una acampada en la madrileña Puerta del Sol. En los siguientes días se forman más acampadas en las plazas de las principales ciudades españolas, entre ellas, la de la plaza de la Encarnación de Sevilla. Durante semanas, incluidos los días de la jornada de reflexión y de elecciones, los indignados ocupan el espacio público desviando la atención de los discursos políticos de la campaña electoral. La consigna del “Yes we camp” -adaptación del famoso lema de Obama para la campaña presidencial de Estados Unidos en 2008- se mantiene hasta el martes 7 de junio, cuando la asamblea de Sol decide que ha llegado el momento de abandonar la plaza para trasladar las reuniones a los barrios.

Este movimiento ciudadano ha ido más allá de la concepción de sociedad civil como conjunto de asociaciones que buscan transmitir demandas y opiniones al sistema político a través de una gran resonancia pública. No es fácil definir un movimiento tan ambiguo y heterogéneo como el Movimiento 15-M, si bien sí podemos concretar algunas de sus principales características. El movimiento nace en la red, fruto de la interacción y coordinación de ciudadanos anónimos cuyo principal vínculo es la “indignación colectiva”.

Surge en un momento crucial, tanto desde el punto de vista nacional como internacional, al calor de los llamados Nuevos Movimientos Sociales, cuyas fórmulas de actuación ciudadana se basan en “una estructura organizativa descentralizada anti-jerárquica, con un nivel bajo de institucionalización y profesionalización, con desconfianza tanto hacia las burocracias como a los líderes carismáticos” (Riechman y Fernández Buey, 1995: 65). Su estructura es completamente horizontal y carece de líderes y portavoces oficiales. También

es apartidista y asindical. No está vinculado a ningún partido político -ha reinventado la llamada “generación ni ni”: ni PP, ni PSOE- y actúa al margen de los sindicatos. Su protesta es global y estructural y no se ciñe a ningún ideario. Del mismo modo, se declara interclasista tanto desde el punto de vista político como social y cultural.

La huella de Internet es palpable en toda la actividad del movimiento. La web y las redes sociales han sido los instrumentos que han facilitado la coordinación y la producción de contenidos y han sido la clave en la cultura de la gente y en su forma de organizarse (Freire, citado en Rodríguez, 2011). No posee rutas de actuación definidas y su evolución depende de la dirección que en cada momento tomen sus participantes, en una dinámica de espontaneidad en la que nada es predecible ni previsible. Por su propia naturaleza, el movimiento ofrece diversidad de formas de participación, si bien es radicalmente contrario a cualquier tipo de violencia. La asamblea ha sido el mecanismo elegido para el diálogo pacífico y la protesta serena, fomentando un clima de debate abierto y libre pero respetuoso y cívico.

También es una peculiaridad el carácter global de las protestas y su tendencia a la internacionalización, aspirando a convertirse en un movimiento integral que cale en la comunidad internacional, para lo cual se sirve de la proyección en la prensa, radio o televisión y, sobre todo, de Internet y las redes sociales. Los posteriores movimientos de protesta surgidos en Estados Unidos y en Gran Bretaña indican que la revolución ha impregnado entre la comunidad internauta, una ciudadanía 2.0 “compuesta por sujetos activos que intervienen decididamente en los asuntos que les afectan, usan las tecnologías con competencias y capacidad crítica” (Pérez, 2008: 157) en pro de la libertad y el espíritu democrático. La web social permite que el mensaje se convierta en “contagioso” extendiéndose como si de una epidemia de gripe se tratara (Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanagustín, 2009: 85). Se forma así una “ideavirus” que se mueve, que crece y que infecta todo lo que toca (Godin, 2001: 19).

En este artículo nos proponemos conocer la imagen del Movimiento 15-M y de la plataforma que lo propulsa, Democracia Real Ya, proyectada en la prensa como medio de comunicación tradicional y la reflejada en las redes sociales para descubrir la aportación mediática de Internet en los movimientos ciudadanos actuales y la obsolescencia de medios tradicionales en este sentido y para reflexionar sobre el necesario replanteamiento del papel de la prensa como cauce de expresión y garante democrático para la sociedad civil en el siglo XXI.

Manejamos como primera hipótesis de partida que el tratamiento de DRY en la prensa de Sevilla está en consonancia con la postura de los dos principales partidos políticos españoles (PSOE y PP), puesto que sus estructurales empresariales y las estructuras políticas comparten intereses similares. Sostenemos, asimismo, que la prensa busca el fin político del Movimiento 15-M

para controlarlo en la situación de incertidumbre que envuelve el momento político con la inminente celebración de elecciones municipales. Y, mantenemos que las redes sociales se revelan como el medio de comunicación alternativo a los medios tradicionales para la sociedad civil, dado que escapan al control mediático propulsado por el bipartidismo político.

2. Metodología

La metodología empleada es el estudio de casos como investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real (Ying, 1994). Para conseguir mayor dosis de fiabilidad en la demostración de nuestras hipótesis, recurrimos a un doble estudio paralelo de los contenidos publicados sobre la plataforma organizadora Democracia Real Ya (DRY) y el Movimiento 15-M entre los días 15 y 22 de mayo de 2011 -en prensa se analiza a partir del día 16, puesto que ningún periódico ofrece contenidos sobre el tema anteriormente- en la prensa de Sevilla y en la red. La elección de esta ciudad obedece a la idea de que el análisis de una muestra local puede ofrecer claves sobre el tratamiento de la prensa en otras ciudades españolas. Hemos de señalar que el hecho de utilizar como sinónimos Movimiento 15-M y Democracia Real Ya responde al ejercicio metonímico, en el cual se toma en ocasiones la parte por el todo, propio de la indeterminación terminológica que se produce ante un fenómeno incipiente.

Las técnicas empleadas son de naturaleza cuantitativa y cualitativa, en la medida en la que la recuperación documental de las fuentes de ambos estudios se ha conjugado llevando a cabo la búsqueda de palabras clave como: 'Movimiento 15-M', 'Democracia Real Ya', 'indignados', 'las setas', 'plataforma ciudadana', 'bipartidismo', 'toma la plaza', 'No les Votes' o 'acampados', entre otros.

En el análisis cualitativo y cuantitativo de prensa de Sevilla nos centramos en los cinco periódicos impresos de pago con distinta ideología política que se publican en la ciudad: *Abc* de Sevilla (Grupo Vocento, ideología de derecha), *Diario de Sevilla* (Grupo Joly, ideología de centro-derecha), *El Correo de Andalucía* (Grupo Gallardo, ideología de centro-izquierda), *El Mundo* (Andalucía) (Unidad Editorial, ideología de centro-derecha) y *La Razón* de Sevilla (Audiovisual Española, ideología de derecha). Esto arroja una muestra total de 451 textos periodísticos. Los resultados se presentan de acuerdo a tres ejes: 1) El grado de atención mediática (cobertura y jerarquización), 2) La creación opinión política y 3) La vinculación política (secciones y fuentes) y a través de dos secuencias: una secuencia cronológica (seguimiento diario del período de análisis) y una secuencia espacial (periódicos).

Asimismo, para contar con un marco de referencia a la hora de establecer posibles relaciones entre el discurso político y periodístico, estudiamos

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

previamente desde el análisis cualitativo el discurso de los partidos políticos sobre Democracia Real Ya a través de todas las declaraciones políticas publicadas en la prensa objeto de estudio. Establecemos, para ello, cuatro categorías: actitudes sobre DRY, razones de la indignación, acción/solución y finalidad de la acción, como se observa en las siguientes tablas.

Tabla 1. Discurso del PSOE sobre DRY en la prensa de Sevilla desde el 17 al 21 de mayo de 2011

Día	Actitudes sobre DRY	Razones de la indignación	Acción/solución	Finalidad de la acción
17	Escucha: es importante escuchar a la gente (E. Valenciano)		Petición de voto de los indignados por la crisis (J. Blanco)	
18	Identificación: se identifican plenamente con DRY (T. Gómez)		Petición de voto a los críticos (J. L. Rodríguez Zapatero)	
	Defensa del sistema político: el sistema ha conseguido mucho (J. Espadas)		Llamada a los defraudados (A. Pérez Rubalcaba)	La indiferencia no construye nada (A. Pérez Rubalcaba) Construir el país (J. A. Griñán)
19	Desconfianza por los "pescadores de río revuelto" (J. Bono) y porque la democracia no debe tener adjetivos (V. Gómez)			No permanecer impasibles (B. Aído)
	Escéptico porque en España no sirve el voto cuando los árabes lo piden (F. González)			
	Identificación: estar al lado de los indignados (T. Gómez) y tienen toda la razón (J. C. Rodríguez Ibarra)	El sistema financiero voraz (L. Pajín)	Petición de voto a los críticos e indignados (J. L. Rodríguez Zapatero, J. Bono)	Castigar a los que han negociado con especuladores (J. Blanco)
	Comprensión: llamada de atención a los políticos y es sano que los ciudadanos expresen opiniones (T. Jiménez); los indignados piden cosas razonables y posibles (C. Chacón), los partidos deben estar abiertos a la participación (J. M. Barreda); "parece buena gente y con buenas intenciones" y aprueba demanda de reforma de ley electoral (J. Bono)			
20	Divergencia sobre la prohibición de la Junta Electoral de Madrid a favor porque manda (J. Lissavetzky) y en contra (E. Valenciano)	Hay razones para su descontento (J. L. Rodríguez Zapatero)	Petición de voto (J. L. Rodríguez Zapatero)	Los cambios y mejoras se consiguen votando y trabajando (J. L. Rodríguez Zapatero)
21	Comprensión más consensuada porque es una protesta pacífica que merece respeto y hay que escucharlos y ser sensibles (J. L. Rodríguez Zapatero)	Los jóvenes se manifiestan porque quieren que las cosas cambien (J. Espadas)		
	Tolerancia: la policía busca resolver problemas, no crearlos (A. Pérez Rubalcaba) porque no hay razón para desalojar la Puerta del Sol (T. Gómez)			
	Mejora del sistema político: El sistema es mejorable (J. Espadas)			
	Comprensión: no les asusta las movilizaciones sino que los comprometen (J. L. Rodríguez Zapatero)			
Indignación: se reivindica como un indignado más (J. L. Rodríguez Zapatero)				
Tolerancia: las fuerzas de seguridad actúan en función de las circunstancias y que la respuesta policial será oportuna, congruente y proporcional y que no hay democracia sin cumplimiento de la ley (A. Pérez Rubalcaba)	La crisis es indignante (J. A. Griñán)	La indignación no sólo es protesta, es participación (J. A. Griñán)	Buscar soluciones (J. A. Griñán)	
Temores de manipulación : advertencia sobre la manipulación, pues España no es África ni Cuba (F. González)				
Advertencia de beneficio del PP: DRY beneficia electoralmente al PP (J. Espadas)				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Discurso del PP sobre DRY en la prensa de Sevilla desde el 17 al 21 de mayo de 2011

Día	Actitudes sobre el movimiento	Razones de la indignación	Acción/solución	Finalidad/razones
17	Reprobación: Ocupación ilegal de la vía pública (P. Calvo)		Apuesta porque los acampados se presenten a las urnas (E. Aguirre)	La desconfianza social se supera con políticos de verdad (J. Mayor Oreja) En democracia hay que participar y votar (R. Barberá)
18	Oposición: Lo fácil es descalificar a la política y los políticos (M. Rajoy)			
19	Comprensión: es normal la indignación (S. Sáenz de Santamaría); son una respuesta correcta a la crisis, aunque hay algún antisistema (C. Fabra)	El paro (S. Sáenz de Santamaría)		Las cosas se pueden hacer de otra manera (S. Sáenz de Santamaría)
	Inquietud y preocupación por el movimiento (J. Mayor Oreja)	Tienen motivos muy justificados (E. Aguirre)	Petición de voto (A. Ruiz-Gallardón, E. González Pons)	Hay que participar en política (J. I. Zoido)
20	Temor de manipulación de la izquierda (E. Aguirre)	El paro de los jóvenes es un drama (R. Barberá)		
	Identificación con la izquierda: hay concentrados que han perdido referentes de la izquierda (PP andaluz); los concentrados son la izquierda de la izquierda (I. Uriarte); es patético que el PSOE se apropie del malestar de la calle (E. González Pons)	La culpa de la indignación que la tiene el gobierno socialista ante tanto paro; están defraudados por la mala gestión de la crisis (M. Rajoy)	Llamada a la rebeldía de los indignados ante el paro, los escándalos y abusos (J. Arenas)	Los gobiernos se cambian en las urnas, no en la calle (E. González Pons)
	Comprensión: son lógicas las concentraciones (M. Rajoy)	Los manifestantes critican a los partidos que han gobernado (J. I. Zoido)	Hay que quitar el voto a los gobiernos que no están a la altura (M. Rajoy)	La verdadera democracia permite derrocar pacíficamente a los gobiernos que lo han hecho muy mal (E. Aguirre)
21	Comprensión: las concentraciones son lógicas (J. I. Zoido)	Indignidad del Gobierno (E. Aguirre)	Petición de voto (E. González Pons, E. Aguirre)	
	Defensa del sistema político y de la ley electoral: España no es un régimen, es una democracia y la ley electoral debe cumplirse (M. Rajoy)	Una situación de paro y abuso de poder (J. I. Zoido)	Petición de voto a los estafados del PSOE (M. Rajoy)	Lo más importante es votar (M. Rajoy)

Fuente: Elaboración propia

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

Tabla 3. Discurso de otros partidos políticos sobre DRY en la prensa de Sevilla desde el 17 al 21 de mayo de 2011

Día	Partido político	Actitudes sobre el movimiento	Razones de la indignación	Acción/solución	Finalidad/razones
17	IU	Identificación: IU es la fuerza que puede representar al hambre de cambio (D. Valderas)		Petición voto de rebeldía (D. Valderas)	Acabar con el bipartidismo (D. Valderas)
18	IU	Crítica a los políticos: a los que aplauden el voto de África quieren el desalojo de la Puerta del Sol (C. Lara)		Petición de voto a los indignados (C. Lara) Llamamiento a la rebeldía (D. Valderas)	
19	IU			Petición de voto (D. Valderas)	El voto a IU es la medicina contra el bipartidismo (D. Valderas)
	UPyD			Votar alternativas (I. Ceballos)	
20	IU	Sin sorpresa: no le sorprende la rebeldía (C. Lara)	La democracia está en manos de los poderes económicos (C. Lara)	Apelación a la fuerza de la rebeldía y a elevar la participación electoral (J. L. Rodríguez Torrijos)	
		Identificación: las reclamaciones de DRY son las de IU (C. Lara)			
	Advertencia de identificación: que nadie piense que IU hace campaña del movimiento (C. Lara)	Los jóvenes se enfrentan al bipartidismo cobarde (D. Valderas)			
	UPyD	Defensa de las reivindicaciones sobre reforma de ley electoral (R. Díez)		Hay un espacio para la desazón en UPyD (I. Ceballos)	
21	PA	Reconocimiento: el movimiento 15-M ha tenido un protagonismo muy interesante (P. González) Temor de manipulación: pide que nadie lo manipule (P. González)			
	IU		En contra de banqueros, multinacionales y del bipartidismo (D. Valderas)	Petición de voto a los indignados (C. Lara)	Rescatar la democracia (C. Lara) La rebelión es igual a votos para IU (J. L. Rodríguez Torrijos)
	UPyD			Petición del voto a los indignados (R. Díez)	Regenerar la democracia (R. Díez)
	PA	Identificación: el PA estará con los indignados el lunes pase lo que pase		Petición del voto (P. González)	La participación está fuera del bipartidismo (P. González)

Fuente: Elaboración propia

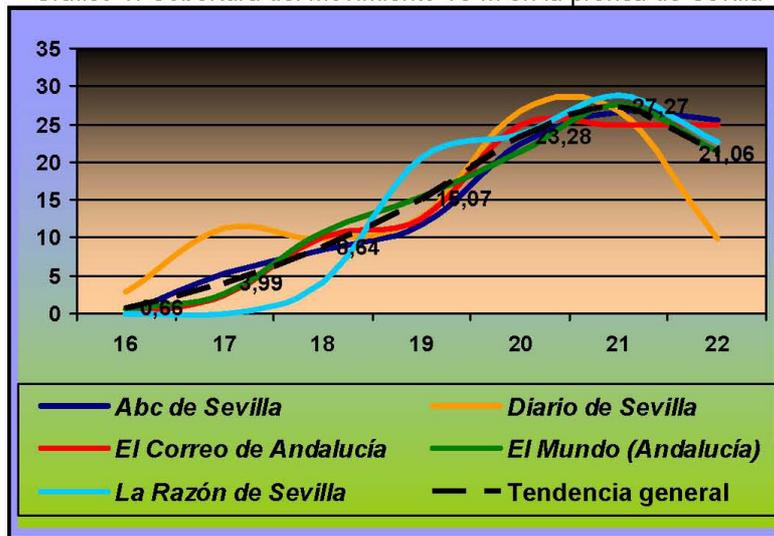
Siguiendo un orden cronológico, hemos analizado el flujo de información de DRY, plataforma encargada de establecer la fecha del 15 de mayo para la celebración de una manifestación en protesta y organizadora del Movimiento 15-M, teniendo en cuenta que tiene su “sede” en Internet, concretamente, en su página web democraciarealya.es y en perfiles en la red social Facebook y en el sistema de microbloggin Twitter, a los que miles de internautas acceden minuto a minuto, tweet a tweet. Por otra parte, realizamos un seguimiento, tanto por hashtag como por usuario, de la evolución del Movimiento 15-M y de las acampadas locales que se organizan en las plazas de las principales ciudades españolas a través de Twitter. En último término, analizamos la naturaleza e intencionalidad de los mensajes sobre el Movimiento 15-M tomando como base las clásicas funciones del lenguaje (apelativa, referencial, emotiva, estética, fática y metalingüística).

3. Democracia Real Ya en la prensa de Sevilla

3.1. Grado de atención mediática

En referencia a la inclusión o exclusión del tema sobre el Movimiento 15-M y la plataforma Democracia Real Ya y al seguimiento diario de los periódicos, debemos decir que el diario *El Mundo* (Andalucía) es el que más contenido relativo ofrece a lo largo del período de análisis con más de un tercio de lo publicado por la prensa de Sevilla, en concreto, un 33,03 por ciento. Le sigue con similares porcentajes *La Razón* de Sevilla con un 21,50 por ciento y *Abc* de Sevilla con un 20,84 por ciento. A continuación, se sitúa *Diario de Sevilla* con un 15,74 por ciento y, en último lugar, *El Correo de Andalucía* con un 8,86 por ciento, muy lejos del primer puesto de *El Mundo*.

Gráfico 1. Cobertura del Movimiento 15-M en la prensa de Sevilla



Fuente: Elaboración propia

El esquema general de cobertura mediática retrata un crecimiento progresivo. Durante los días 16 y 17 de mayo la cobertura es escasa pasando del 0,66 por ciento al 3,99 por ciento de textos publicados. A partir del día 18, la cobertura aumenta progresivamente hasta el día 21 para decrecer el día de las elecciones como se puede observar en el gráfico 1. De esta forma, estamos ante un 8,64 por ciento el día 18, un 15,07 por ciento el día 19, un 23,28 por ciento el día 20 y un 27,27 por ciento cuando se alcanza el culmen. Ya el día 22 la cobertura se mantiene alta, pero disminuye para quedarse en un 21,06 por ciento.

El día 15 de mayo, salen a las calles de cincuenta ciudades españolas decenas de miles de personas, convocados por la plataforma Democracia Real Ya, para demostrar su indignación por el panorama político, económico y social. En Madrid, los manifestantes colapsan el centro desde la plaza de Cibeles hasta la Puerta del Sol; hay cargas policiales y detenidos. Pero, en el análisis por diarios, comprobamos que el día 16, sólo publican información relativa *Diario de Sevilla* y *El Mundo*, siendo el primero más prolífico en número de textos con un 2,81 por ciento de su producción total a lo largo de la semana.

Todos los periódicos, excepto *La Razón*, publican el día 17 algún texto sobre la acampada que se instala en la Puerta del Sol de Madrid para continuar con las protestas. *Diario de Sevilla* también es el periódico que más información ofrece con un 11,26 por ciento de su producción semanal, seguido de *Abc* que alcanza el 5,31 por ciento de su producción y el 27,77 por ciento de la información y opinión publicada a lo largo del día.

Las acciones del Movimiento 15-M tienen cabida diaria en todos los periódicos a partir del miércoles 18, siendo *El Mundo* el que produce mayor cantidad de textos -un 41,02 por ciento del total del día- dedicados al desalojo de más de

un centenar de personas que la policía ha llevado a cabo durante la madrugada en la Puerta del Sol, a la concentración en la plaza de Castilla en solidaridad con los detenidos y a la afluencia de personas que sigue llenando el centro de Madrid. *El Correo de Andalucía* y *La Razón* comparten el último puesto en atención con el 10,25 por ciento.

Los acontecimientos que son noticia el día 19 se enmarcan en tres focos. Por un lado, los primeros atisbos de organización del Movimiento a través de comisiones, preparación del campamento, celebración de asambleas y toma de decisiones sobre la manifestación durante la jornada de reflexión; por otro, la extensión de las protestas a otras ciudades españolas, entre ellas, Sevilla, y, en último término, la desautorización que hace la Junta Electoral Provincial de Madrid de la concentración. Se dispara entonces el porcentaje otorgado por *La Razón* hasta un 29,41 por ciento, lo que lo sitúa en segundo lugar por detrás de *El Mundo* (33,82 por ciento), que durante toda la semana se mantiene en el primer puesto.

La decisión de la Junta Electoral Central el jueves sobre la declaración de ilegalidad de las concentraciones y reuniones para los días 21 y 22 de mayo, con la consiguiente respuesta de los acampados de continuar con la acampada pacífica en una concentración bajo la lluvia, produce que, al día siguiente, los porcentajes de publicación del tema suban notablemente en todos los periódicos, salvo en *El Mundo* que, aunque supera el 30 por ciento, decrece en número de textos publicados.

Este periódico, junto a *La Razón* y *Abc*, son los únicos que aumentan el número de textos el día de la jornada de reflexión, mientras el resto disminuye. El sábado 21, los periódicos se hacen eco de la prohibición que hace la Junta Electoral Provincial de Madrid de la concentración, de que el Gobierno descarta desalojar a los indignados y la policía tiene orden de intervenir si se altera el orden público y de que los acampados convocan en su página web un grito mudo a las 0.05 horas del día de reflexión.

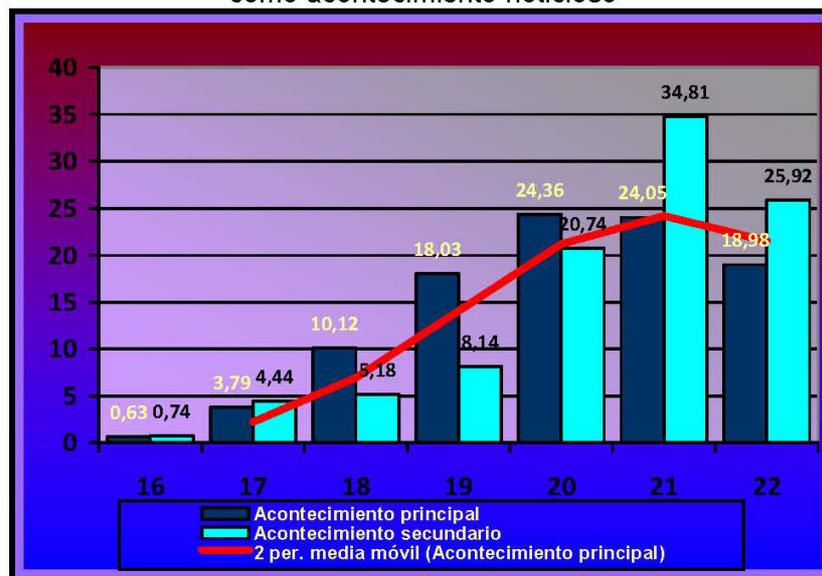
El día de las elecciones, en todos los periódicos asciende el número de textos sobre el ejercicio de reflexión colectiva de las personas que continúan en la Puerta del Sol, excepto *Diario de Sevilla* que disminuye en 8 puntos y se queda en un 7,36 por ciento, su valor diario más bajo durante el período de análisis. El caso contrario lo ofrece *El Correo de Andalucía*, que ha mantenido durante toda la semana un porcentaje diario que en pocas ocasiones alcanza el 10 por ciento, con respecto a la publicación de textos en general de la prensa, y que el día 22 alcanza su cota más alta con un 10,52 por ciento.

La jerarquización del tema nos lleva a distinguir entre acontecimiento-noticia principal o acontecimiento secundario, de acuerdo a si es el eje temático principal de la información u opinión y figura en el titular o si se hace referencia directa o indirecta a él, respectivamente. El dato total es que el 70,06 por ciento

de los textos sobre la plataforma Democracia Real Ya y el Movimiento 15-M lo sitúan en la escala de acontecimiento principal frente al 29,93 por ciento que lo trata de manera secundaria.

Como se puede apreciar en el gráfico 2, la progresión cronológica varía al final de la semana. Durante los cuatro primeros días se imponen las actividades del Movimiento como acontecimiento principal, pasando del 0,66 por ciento al 24,36 por ciento. Simultáneamente, el Movimiento aparece *increcendo* como acontecimiento secundario. El panorama varía a partir del día 21, cuando las referencias directas o indirectas en temas en los que el Movimiento 15-M no es el exclusivo eje (34,81 por ciento) y sobrepasan aquellos textos cuyos contenidos giran en torno al Movimiento (24,05 por ciento). La misma línea con valores más bajos se mantiene el domingo 22, si bien la diferencia se reduce 4 puntos con respecto al día anterior.

Gráfico 2. Concepto del Movimiento 15-M como acontecimiento noticioso



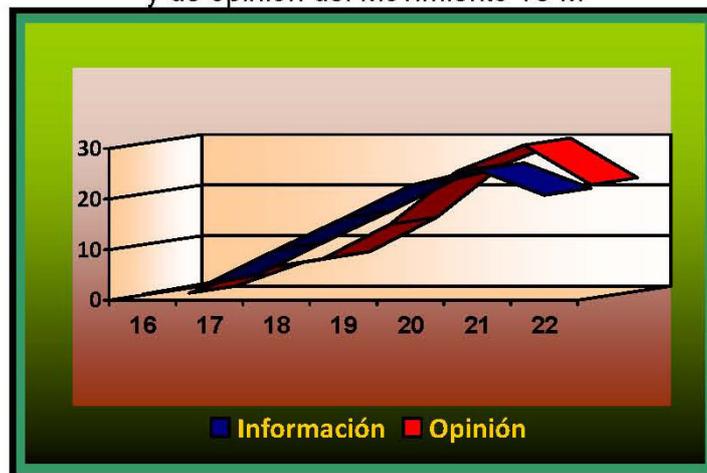
Fuente: Elaboración propia

En relación al comportamiento de cada periódico, *El Correo de Andalucía* (24,13 por ciento), *El Mundo* (24,50 por ciento) y *La Razón* (27,77 por ciento) no cumplen con la tendencia general de tratamiento del acontecimiento como principal y aumentan el número de textos que sitúan al Movimiento 15-M como acontecimiento primario en mayor número de textos. Además, *El Correo de Andalucía* es el único periódico que el día 22 publica mayor cantidad de textos en los que el Movimiento 15-M es el tema principal llegando a su dato más alto con un 31,03 por ciento.

3.2. Creación de opinión política

En el estudio del grado de información y de opinión creado por la prensa en torno al tema, distinguimos los textos de acuerdo a los géneros empleados: géneros informativos (noticias, reportajes, entrevistas, análisis y crónicas) y géneros de opinión (editoriales, columnas, artículos, apuntes). El resultado general apunta a que el 57,64 por ciento son textos de información y un 42,35 por ciento son textos de opinión. Este esquema se repite en todos los diarios, cuya proporción oscila en más del 50 por ciento de textos informativos y entre el 40 y 45 por ciento de textos de opinión. La excepción es representada por *El Correo de Andalucía* que destina al tema un 70 por ciento de textos de información y un 30 por ciento a textos de opinión.

Gráfico 3. Evolución del tratamiento informativo y de opinión del Movimiento 15-M

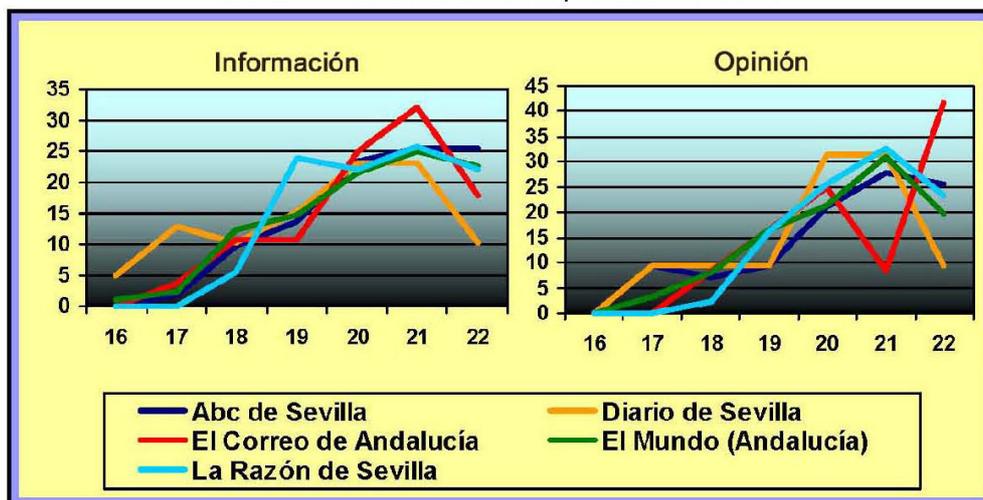


Fuente: Elaboración propia

La exploración cronológica descubre una tendencia hacia el crecimiento de la información y la opinión que se desarrollan de manera paralela, si bien en la segunda parte de la semana se produce un despunte de la opinión (véase el gráfico 3). Los textos informativos aumentan conforme transcurren los días desde el 11,15 por ciento del día 16 al 25,76 por ciento del día 21, pasando por el 3,46 por ciento del día 17, el 10 por ciento del día 18, el 16,69 por ciento del día 19 y el 22,69 por ciento del día 20. El domingo 22 la información disminuye hasta alcanzar el 20,76 por ciento. Lo mismo puede decirse de la opinión, que evoluciona siguiendo los mismos parámetros. El día 16 no se publica textos de opinión y el ascenso se produce a partir del martes 17 con un 4,71 por ciento. La necesidad de creación de opinión y establecimiento de una postura de la prensa frente al tema hace que a partir del día 18, los textos se dupliquen prácticamente a diario: un 6,80 por ciento el día 18, un 13,61 por ciento el día 19 y un 24,08 por ciento el día 20. También el día 21 los textos de opinión logran su mejor resultado con un 29,31 por ciento para descender el día 22 al 21,46 por ciento.

Del cotejo de la información y opinión publicada en cada periódico es destacable el comportamiento opuesto entre información y opinión a partir del día 20 en *El Correo de Andalucía* con respecto a la del resto de periódicos, como se refleja en el gráfico 4. Se desprende del estudio que *El Mundo*, con un 33,84 por ciento de toda la información publicada en torno al tema, es el diario que mayor porcentaje de información ofrece, seguido de *La Razón* (20,76 por ciento) y de *Abc* (19,61 por ciento). El *Diario de Sevilla* destina un 15 por ciento a la información y *El Correo de Andalucía*, un 10,82 por ciento. En cuanto a la opinión, de nuevo es *El Mundo* el periódico que más textos presenta (31,93 por ciento), secundado en la misma proporción de *Abc* y *La Razón* con un 22,51. *Diario de Sevilla* dedica un 16,75 por ciento del total a la opinión y *El Correo de Andalucía* un 6,28 por ciento.

Gráfico 4. Tratamiento informativo y de opinión del Movimiento 15-M en la prensa de Sevilla



Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre la autoría de los textos de opinión indican que el 94,76 por ciento de textos de opinión son firmados por columnistas, periodistas y colaboradores habituales de los periódicos frente al 5,23 por ciento que han sido escritos por ciudadanos simpatizantes o miembros del Movimiento 15-M (véase el gráfico 5). Sólo tres diarios contienen textos en los que miembros o simpatizantes del Movimiento 15-M y de la plataforma Democracia Real Ya: *Abc* (2,32 por ciento), *Diario de Sevilla* (9,37 por ciento) y *El Mundo* (9,83 por ciento). Este último diario es el que mayor cantidad de textos de este tipo incluye con un 60 por ciento, sobre todo, a través de los mensajes que desde las redes sociales están dirigidos al director. El resto de medios contempla las voces de los ciudadanos indignados en las tradicionales cartas al director.

Gráfico 5. Cobertura del Movimiento 15-M en textos de opinión de la prensa de Sevilla

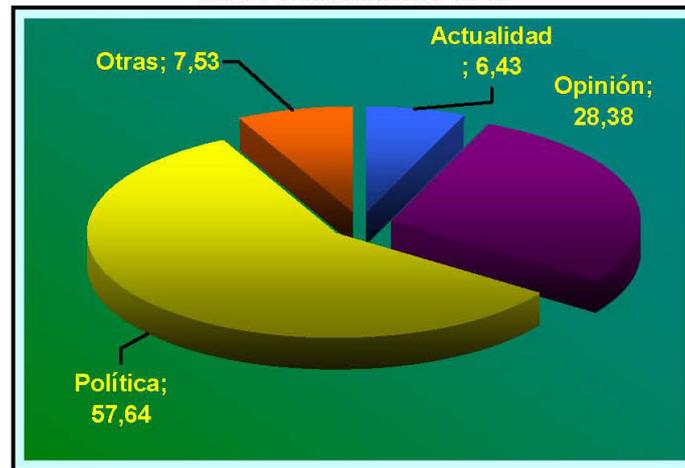


Fuente: Elaboración propia

3.3. Vinculación política de la plataforma

Para calibrar la vinculación política del Movimiento 15-M hemos recurrido al estudio de las secciones en las que se ubica la información y opinión relativa al movimiento ciudadano y al análisis de las fuentes utilizadas por cada periódico para crear información. Las secciones o categorías establecidas para el primer análisis son cuatro: actualidad, opinión, política y otras secciones (deportes, cultura, economía y comunicación). El dato general indica que más de la mitad de los textos, un 57,64 por ciento, están situados en la sección de política y, concretamente, en las páginas dedicadas a las elecciones y encabezadas con el cintillo alusivo. Le sigue un 28,38 por ciento de textos situados en la secciones de opinión. A mayor distancia con un 7,53 por ciento se encuentran otras secciones y un 6,43 por ciento de textos aparecen en las secciones de actualidad, como se aprecia en el gráfico 6.

Gráfico 6. Secciones en las se ubican textos sobre el Movimiento 15-M



Fuente: Elaboración propia

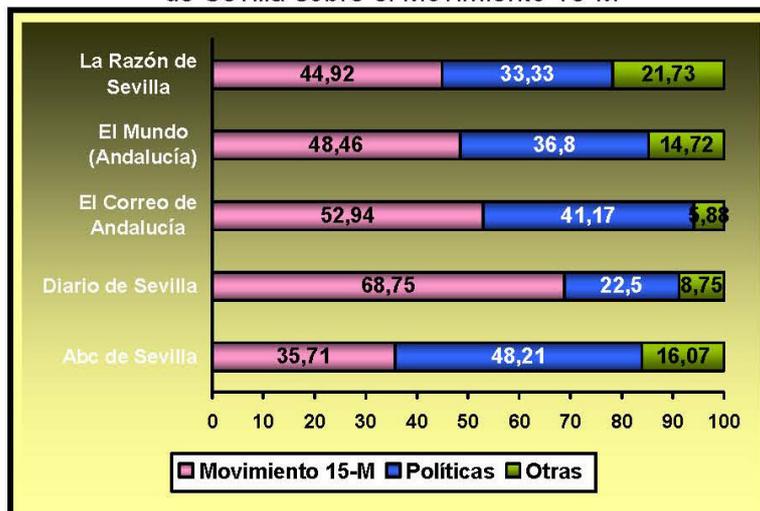
Todos los diarios, excepto *El Correo de Andalucía*, incluyen más del 50 por ciento de los textos en la sección de política y sitúan entre el 28 y el 30 por ciento en páginas de opinión. *El Correo de Andalucía* equilibra el porcentaje de 32,5 por ciento para las secciones de opinión y política y un 25 por ciento para la sección de actualidad. La tendencia general se repite en *Abc* y en *La Razón*, si bien este último sitúa sólo un 2,06 por ciento de textos en otras secciones y un 11,34 por ciento en páginas de actualidad. *El Mundo* y *Diario de Sevilla* no presentan ningún texto en páginas de actualidad y en ambos casos ubican más del 60 por ciento de textos en sus respectivas secciones políticas.

La Razón es el periódico que más textos expone en la sección de actualidad (37,93 por ciento), seguido de *El Correo de Andalucía* (34,48 por ciento). La sección de opinión de *El Mundo* es la que mayor número de textos presenta (29,68 por ciento), secundado por *La Razón* (23,43 por ciento) y *Abc* (21,09 por ciento). También en la sección de política, *El Mundo* alcanza el mayor dato con un 37,30 por ciento, mientras que *El Correo de Andalucía* es diario que menos textos introduce en la misma sección con sólo un 5 por ciento. Otras secciones sólo son ocupadas por textos de *La Razón* (5,88 por ciento) frente al 41,17 por ciento de *El Mundo*.

El empleo de diferentes fuentes permite vislumbrar la presencia/ausencia de actores protagonistas en las informaciones sobre el Movimiento 15-M. Nos servimos para ello de los autores de citas que aparecen en los textos periodísticos informativos (una aparición por texto). El resultado arroja que la media de citas de cada diario por texto de información es de una cita al menos en *El Correo de Andalucía*, *El Mundo* y *La Razón* y en más de dos citas en *Diario de Sevilla* y *Abc*. Esto se traduce en que, en total, *El Mundo* es el medio que más fuentes ha usado con un 34,31 por ciento, seguido de *Abc* (23,57 por ciento), *Diario de Sevilla* (16,84 por ciento), *La Razón* (14,52 por ciento) y *El Correo de Andalucía* (10,73 por ciento).

En términos totales, en la prensa de Sevilla se dedica un 48,84 por ciento a las citas de organizadores, portavoces y ciudadanos que forman parte del Movimiento 15-M, seguido del 37,05 por ciento de citas de políticos que se pronuncian sobre el tema y de un 14,10 por ciento de otras voces (policía, justicia, artistas, vecinos perjudicados). En un análisis por medios, observamos que todos los diarios ofrecen mayor número de citas del Movimiento 15-M que al resto de voces, salvo *Abc*, en el cual las fuentes de partidos políticos (48,21 por ciento) superan a las del Movimiento 15-M (35,71 por ciento). *Diario de Sevilla* es el periódico que con diferencia ofrece más protagonismo en número de citas al Movimiento 15-M con un 68,75 por ciento, seguido de *El Correo de Andalucía* con un 52,94 por ciento (véase gráfico 7).

Gráfico 7. Fuentes informativas citadas por la prensa de Sevilla sobre el Movimiento 15-M



Fuente: Elaboración propia

La vinculación de los políticos que hace cada periódico es significativa y se sitúa entre el 33,33 por ciento de *La Razón* y el 48,21 por ciento de *Abc*. *Diario de Sevilla* presenta el valor más bajo con un 22,5 por ciento. El periódico que más recurre a otras fuentes no vinculadas a partidos políticos ni a integrantes del Movimiento 15-M es *El Correo de Andalucía* (5,88 por ciento), seguido de *Diario de Sevilla* (8,75 por ciento), mientras que *La Razón* es el que más recurre a otras fuentes (21,73 por ciento).

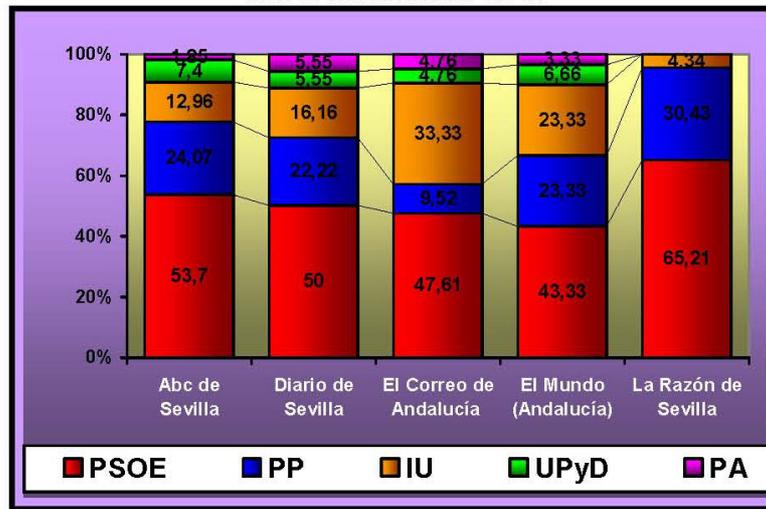
Los resultados en citas totales sobre cada uno de los actores protagonistas, descubren que entre el número de fuentes utilizadas en textos informativos sobre el Movimiento 15-M, *El Mundo* ocupa el primer lugar (34,05 por ciento) y *El Correo de Andalucía*, el último (11,63 por ciento). Las fuentes políticas son más empleadas por *El Mundo* (34,09 por ciento) y menos por *Diario de Sevilla* (10,22 por ciento). En el apartado de uso de otras fuentes, tras *El Mundo*, que se sitúa en lo alto del ranking, se encuentra *Abc* con un 26,86 por ciento.

Las fuentes del Movimiento 15-M y Democracia Real Ya se han dividido a su vez en dos subcategorías: organizadores y portavoces, por un lado, y ciudadanos simpatizantes e integrantes de la plataforma, por otro. *Abc* es el único periódico que emplea mayor número de fuentes “oficiales”, entendidas como organizadores y portavoces, con un 60 por ciento, mientras que el resto de periódicos apuestan por incluir de forma decidida voces ciudadanas afines al movimiento ciudadano, sobre todo, *Diario de Sevilla* (74,54 por ciento) y *El Correo de Andalucía* (70,37 por ciento).

El estudio de fuentes políticas permite establecer, asimismo, la conexión del bipartidismo con el Movimiento 15-M y nos señala que el partido político que más se cita como fuente relacionada con el movimiento es el PSOE, como gobierno y partido político, con la mitad del total de citas en todos los periódicos. Le sigue el PP (22,72 por ciento), IU (18,18 por ciento), UPyD (5,68 por ciento) y PA (2,84 por ciento). Como se puede advertir en el gráfico 8, con respecto al PSOE, los porcentajes oscilan entre el 43,33 por ciento de *El Mundo* y el 65,21 por ciento de *La Razón*. El PP se pronuncia sobre el Movimiento 15-M en mayor medida en *La Razón* (30,43 por ciento), *Abc de Sevilla* (24,07 por ciento) y *Diario de Sevilla* (22,23 por ciento). El segundo lugar es compartido en *El Mundo* por PP e IU en el mismo porcentaje con un 23,33 por ciento, mientras que esta posición es en *El Correo de Andalucía* para IU (33,33 por ciento) y el PP aparece como fuente informativa relegado a un tercer lugar (9,53 por ciento).

Al margen de los dos grandes partidos, el Movimiento 15-M figura conectado con IU, UPyD y PA por este orden en casi todos los periódicos. IU cuenta con mayor presencia en *El Correo de Andalucía* (33,33 por ciento), *El Mundo* Andalucía (23,33 por ciento) y *Diario de Sevilla* (16,66 por ciento) y con escasa presencia en *La Razón* (4,34 por ciento). Este periódico sólo se circunscribe a los tres primeros partidos políticos. En el caso de UPyD, cuenta con mayor cobertura en *Abc* (7,40 por ciento) y con menor presencia en *El Correo de Andalucía* (4,76 por ciento). El PA tiene escaso protagonismo en *Abc* (1,85 por ciento) y en *El Mundo* (3,33 por ciento), mientras que es *Diario de Sevilla* el que mayor vinculación hace del partido con el Movimiento 15-M con un 5,55 por ciento.

Gráfico 8. Grado de vinculación de los partidos políticos con el Movimiento 15-M



Fuente: Elaboración propia

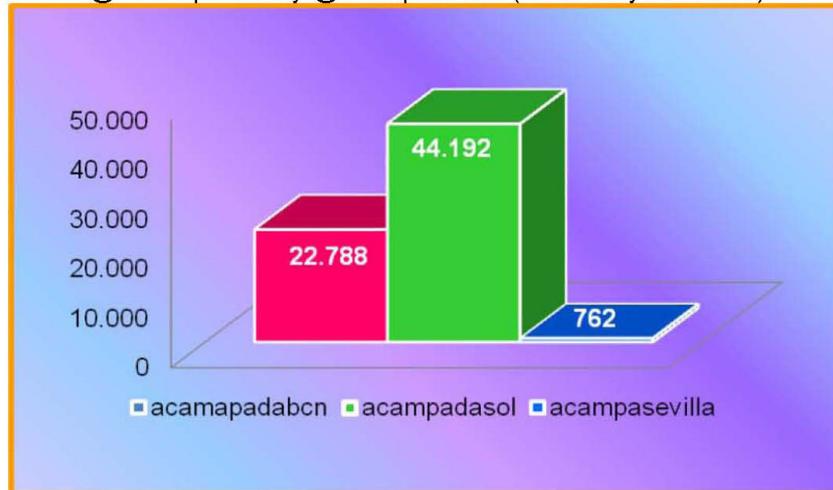
4. Democracia Real Ya en Facebook y Twitter

A la hora de guiar nuestro análisis sobre la presencia del Movimiento 15-M y de la plataforma Democracia Real Ya en las redes sociales nos resulta útil tomar como indicador la herramienta *trending topics* de Twitter, por la cual el microbloggin premia la novedad, no la cantidad, lo que conecta con el factor de noticiabilidad que perseguimos a la hora de demostrar cómo la plataforma DRY sabe manejar el algoritmo a la hora de trascender del ciberespacio e incorporar sus pretensiones en la agenda mediática y ciudadana.

No es simple casualidad que encontremos decenas de hashtags para referirse al movimiento de los indignados en Twitter: #nolesvotes; #15m; #spanishrevolution; #democraciarealya; #nonosvamos; #notenemosmiedo; #yeswecamp; #tomalaplaza; #nonosrepresentan; #15mani; #estoereflection; #sinbandera; #esunaopcion; #globalcamp; etc. Según un estudio realizado por la empresa de análisis de sistemas, datos y medición de social media Pirendo, el hashtag más usado por los usuarios el 20 de mayo es #acampadasol (27,36 por ciento), seguido de #spanishrevolution (22,87 por ciento).

Aunque la envergadura de la acampada madrileña hace que su hashtag se convierta en símbolo de la movilización, las acampadas de cada ciudad cuentan con un perfil concreto para informar a tiempo real de todo lo que acontece en la plaza ocupada, tal es el caso de la plaza de la Encarnación de Sevilla, denominado #acampasevilla. Como podemos comprobar en el gráfico 9, durante la segunda quincena de mayo @campasevilla sigue a una considerable distancia (762) el número de seguidores de @acamapadasol (Madrid) con 44.192 y @acampadabcn (Barcelona) con 22.778.

Gráfico 9. Número de followers en los perfiles de @acampadabcn, @acampadasol y @acampasevilla (22 de mayo de 2011)

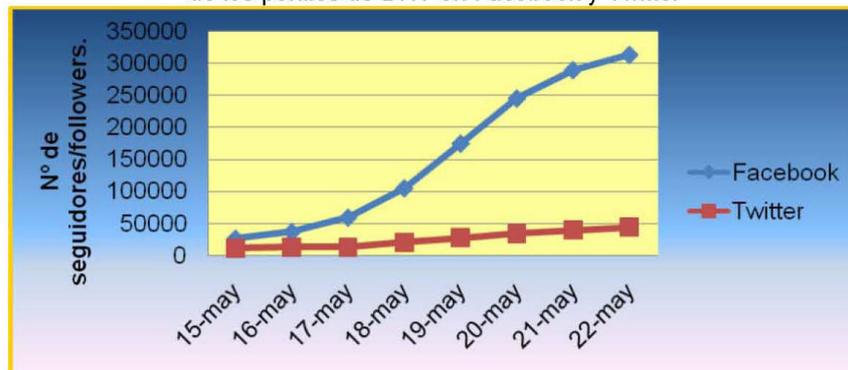


Fuente: Elaboración propia

El análisis general sobre el desarrollo de los perfiles en redes sociales de DRY confirma que, a medida que avanza el Movimiento 15-M y se aproxima la celebración de las elecciones municipales del 22 de mayo, aumenta progresivamente el número de seguidores o followers, especialmente en Facebook, como se representa en el gráfico 9. Facebook es la red social en la que DRY experimenta una mayor popularidad, multiplicándose por 11 el número de seguidores en el periodo estudiado y pasando de 27.092 seguidores el 15 de mayo a 313.590 el día 22 del mismo mes. Esto significa que una media de casi 41.000 personas ‘pinchan’ cada día en la opción “me gusta” en la página de DRY.

En Twitter, la plataforma tiene también una presencia muy activa, lo que se traduce en un notable aumento del número de followers. No obstante, el volumen de seguidores es bastante menor con respecto a Facebook. El día 22, por ejemplo, el número de fans de la página de DRY en la red de Zuckerberg es 7 veces mayor que el número de followers en Twitter, que apenas si alcanza los 45.000. Desde el 15 al 22 de mayo, el perfil de DRY en Twitter cuadruplica el número de seguidores, siendo los días 17, 18 y 19 los que mayores ratio de crecimiento experimentan con una media diaria de 7.000 seguidores nuevos.

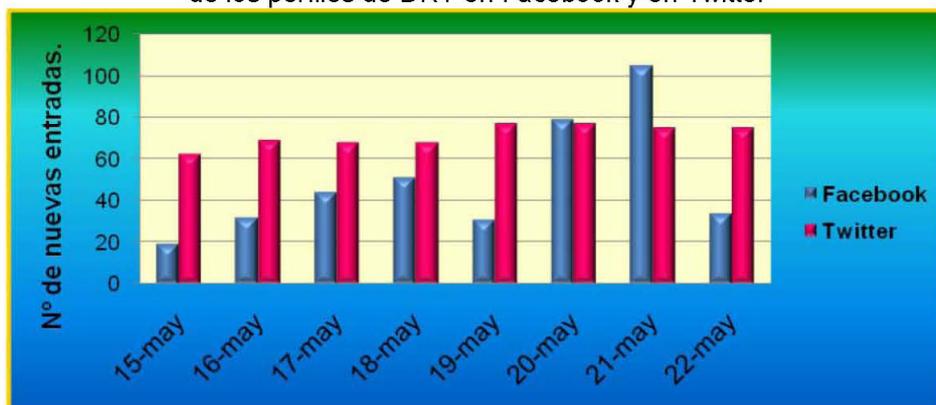
Gráfico 10. Evolución del número de seguidores de los perfiles de DRY en Facebook y Twitter



Fuente: Elaboración propia

Aunque el número de seguidores es mucho mayor en Facebook que en Twitter, el volumen de nuevas entradas es superior en el caso del sistema de microbloggin, habiendo subido 573 tweets entre el 15 y el 22 de mayo frente a las 395 entradas de Facebook en el mismo período. La media de nuevos mensajes diarios es de 71,62 en el perfil de DRY de Twitter y de 49,37 en la página de Facebook (véase el gráfico 10). Lo más llamativo del seguimiento del número de entradas de los perfiles de DRY en ambas redes sociales es que, mientras que en Twitter las actualizaciones diarias se presentan más o menos estables, rondando siempre los 70 tweets, en Facebook la actividad es mucho más irregular, así hallamos días como el domingo 15 en el que solamente se publican 19 entradas y días como el 21 en el que se registran 105, una cima que coincide precisamente con el día de reflexión en vísperas de las elecciones.

Gráfico 11. Número de nuevas entradas diarias de los perfiles de DRY en Facebook y en Twitter



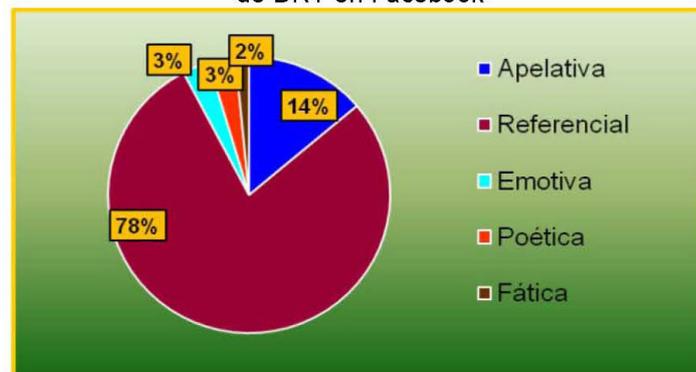
Fuente: Elaboración propia

La naturaleza de los mensajes publicados por DRY en Facebook es de tendencia informativa o referencial como lo atestiguan más de dos tercios. En ellos se comunican noticias del movimiento o se enlazan con otros contenidos

relacionados con las protestas, como ilustra el gráfico 11. Los mensajes de índole apelativa y demandante de una reacción de los receptores hacia la concentración, la protesta o la manifestación ocupan un segundo lugar con un 14 por ciento del total. Utilizan un lenguaje directo, normalmente de tono imperativo o interrogativo y hacen un gran uso de la exclamación. Algunos ejemplos son: “¡Cuéntanos tu experiencia del 15 de mayo! Sube tus fotos, tus vídeos... En fin, todo aquello que quieras compartir con el resto de indignados. 16 de mayo, 16:37”; “Todos y todas a Sol hoy a las 20:00 h!! 20 de mayo, 13:07” o “En este momento el pueblo de Unquera (Cantabria) está tomando la calle en el nuevo paseo, junto al río! Si eres de Unquera, sal a la calle y participa! 22 de mayo, 19:08”.

En menor medida, hallamos mensajes de calidad emotiva y estética. Se trata de un movimiento revolucionario y reivindicativo que pretende unir a la totalidad del pueblo, sin diferenciación de clase social, política, cultural, etc. Los sentimientos juegan un papel crucial y los mensajes conllevan una fuerte carga emotiva y, a veces, incluso, también estética como: “El mundo se llama Sol [...]. 20 de mayo, 22:22” o “Déjenme decirles, a riesgo de parecer ridículo, que el revolucionario verdadero está guiado por grandes sentimientos de amor – (Ernesto Ché Guevara). 22 de mayo, 15:41”.

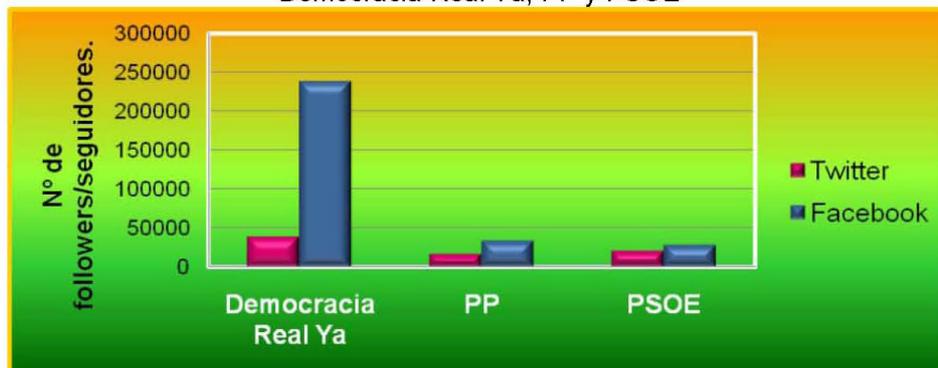
Gráfico 12. Funciones del lenguaje en los mensajes de DRY en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En mayo de 2011, DRY suma más de 37.000 followers en Twitter, frente a los 20.000 del PSOE y los 17.000 del PP, lo cual significa que la plataforma ciudadana cuenta con la misma cantidad de seguidores que los dos principales partidos políticos de España juntos. En Facebook las diferencias son más acusadas. Aunque las páginas de PP y PSOE poseen también un mayor número de seguidores, con 34.000 y 29.000 seguidores, respectivamente, esta cifra dista bastante de los más de 200.000 de DRY.

Gráfico 13. Número de followers en Facebook y Twitter de los perfiles de Democracia Real Ya, PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

La herramienta de análisis estadístico en Twitter “Harmeleon Tools” calcula un total de 596.815 tweets sobre el Movimiento 15-M desde el 15 al 20 de mayo. En estos días el crecimiento va en aumento. El día 18, la cifra de tweets que contiene algunas de las palabras clave, que nombramos anteriormente, dobla los números de los tres días anteriores y pasa de 114.728 a 279.876 tweets; los tweets por minuto se quintuplican desde los 2.390 a los 11.660 tweets por hora en promedio, en tanto que la cantidad de usuarios que emplean términos monitoreados se triplica desde los 44,5 millones de personas hablando sobre el tema a casi 110 millones y en cuatro días pasa de casi un millón de usuarios por hora a 4,5 millones.

La función claramente referencial predomina en los tweets. De esta forma, encontramos gran cantidad de mensajes que informan meramente sobre las diversas cuestiones de la movilización. También se dan los mensajes apelativos que solicitan la participación del resto de internautas en las actividades organizadas o piden recursos y material para el buen funcionamiento de las acampadas. Se producen, asimismo, mensajes emotivos en los que los twitteros expresan, a veces con tintes estéticos, sus sentimientos sobre el evento revolucionario que están viviendo. Un día clave es la jornada de reflexión en la que la manifestación se deviene ilegal por la decisión de los indignados de permanecer en las plazas. Esta postura provoca una gran expectación en la comunidad twittera que traslada a Twitter sus emociones en mensajes de 140 caracteres como: “@PIPOTW: RT @r_lpzz: En la vida me he sentido tan orgulloso de ser español #acampadasol #acampadamalaga #notenemosmiedo. on May 20 at 07:00 p.m.”, “@descubmundos: #acampadasol impresionante, estoy llorando, muchas gracias a todos los que estáis allí. on May 20 at 07:01 p.m.” o “@Saitama_06: estoy orgulloso de lo que está pasando en Sol #sinbanderas #estoereflexion #solahora #acampadacuenca #acampadasol #nolesvotes #nonosvamos. on May 20 at 07:01 p.m.”.

5. Discusión

A la hora de hablar de posturas bipartidistas en el tratamiento periodístico de Democracia Real Ya, estamos ante la tarea de observar los puntos en común entre el discurso del PSOE y del PP sobre el tema. Es cierto que en la prensa de Sevilla estudiada encontramos un alineamiento estructural desigual en cuanto a influencia política. Existen cuatro periódicos en la órbita del PP (*Abc de Sevilla*, *Diario de Sevilla*, *El Mundo Andalucía* y *La Razón de Sevilla*) y uno en la órbita del PSOE (*El Correo de Andalucía*). Esto nos permite observar puntos discrepantes que responden a estrategias propias de la línea editorial que favorecen el tratamiento de los partidos influyentes y puntos concordantes que nos permite hablar de la prensa como único actor con características que obedecen al bipartidismo al que se opone la plataforma virtual Democracia Real Ya.

Del análisis general de la prensa se extrae que el discurso del PSOE sobre DRY oscila entre la desconfianza e, incluso, el escepticismo de los primeros días; la comprensión, que llega en algún momento a la identificación, y la tolerancia en la que al final desemboca. Para este partido, es lógica la indignación de los ciudadanos, cuya responsabilidad es de la crisis económica mundial, y plantea que en cierta forma el sistema es mejorable. El discurso del PP pasa de la reprobación inicial por situar al movimiento enfrente del sistema, tomando una actitud de defensa del mismo, para identificarlo políticamente con la izquierda y comprender en última instancia la indignación ante la mala gestión del gobierno socialista de la crisis económica. En un plano de identificación con la plataforma se encuentran el resto de formaciones políticas, sobre todo, IU y UPyD. En estos casos, la responsabilidad cae en manos del bipartidismo de PSOE y PP y de los mercados.

Todos los partidos políticos plantean la misma solución con matices en sus finalidades: el voto en las urnas como garante democrático. El PSOE habla del voto para cambiar la situación económica; el PP, para cambiar el gobierno; IU y UPyD para cambiar el sistema. En cualquier caso, podemos afirmar que todos los partidos apelan a los ciudadanos indignados para que recurran a votar sus propuestas y, por lo tanto, utilizan el movimiento con fines electorales.

Una de las principales conclusiones del análisis es el enorme impacto que el Movimiento 15-M causa en la clase política y en la prensa. El grado de atención mediática en la prensa indica que estamos ante un acontecimiento que marca la agenda electoral de todos los partidos políticos e, incluso, llega a eclipsarla. No obstante, la respuesta informativa de la prensa es tardía frente a la rapidez de las redes sociales que se hacen eco desde el primer momento, no sólo porque a medida que se aproxima la celebración de las elecciones municipales del 22 de mayo, aumenta progresivamente el número de seguidores en las redes, especialmente en Facebook, que multiplica por 11 el número de seguidores y sirve como efectivo canal de información y

propagación de la convocatoria, sino porque luego Twitter se transforma en el medio de comunicación por excelencia durante los días sucesivos, con lo cual supone una herramienta 2.0 clave para la coordinación de las manifestaciones y las acampadas que se establecen. Por su rapidez e instantaneidad, Twitter se convierte en el punto de información en tiempo real de todo lo que acontece en torno al 15-M. Los días 17, 18 y 19 son los que mayores ratio de crecimiento experimentan con una media diaria de 7.000 seguidores nuevos.

El auge informativo en la prensa, sin embargo, se inicia a partir del miércoles 18 (desalojo policial de acampados y concentración solidaria en la plaza de Castilla) y la información y la opinión aumentan progresivamente hasta el día 20, cuando sitúan el nivel informativo más alto de la semana en líneas generales. Esto es avalado por el hecho de que el 70,06 por ciento de los textos sobre la plataforma Democracia Real Ya y el Movimiento 15-M sea tratado en la prensa como acontecimiento principal en la primera parte de la semana actuando como boom noticioso, para mantenerse como acontecimiento secundario durante el resto de días, lo cual implica la permeabilización en variados campos y la conexión con otros temas, pasando de ser elemento coyuntural a estructural. A estas alturas, la cifra de tweets relacionados dobla los números de los tres días anteriores, los tweets por minuto se quintuplican y 110 millones de personas hablan sobre el tema en la red.

Diario de Sevilla y *El Mundo* son los dos periódicos que se percatan antes del movimiento creado, mientras que *La Razón* es el último diario en dar a conocer el tema, lo que puede interpretarse como cierto desinterés, sobre todo, si tenemos en cuenta que durante los primeros dos días de la semana, el PP se muestra opuesto a las actividades de la plataforma. La omisión del tema también acompaña curiosamente al periódico que se sitúa en el halo de influencia del PSOE. *El Correo de Andalucía* mantiene la cobertura mediática más baja y un comportamiento opuesto al resto de diarios.

Conscientes del alcance del movimiento que es noticia internacional, el jueves 20 llega a la prensa el consenso sobre una determinada postura en PSOE y PP: la comprensión de los indignados con distintos culpables y la petición del voto crítico. Se dan entonces los resultados más altos en cuanto a cobertura y establecimiento de posiciones claras. Estas posiciones comprensivas a distinto nivel, mucho más alto en el caso del PSOE que en el PP, se mantienen durante la jornada de reflexión, no obstante, el PSOE evidencia su temor al beneficio político del movimiento para el PP, mientras que éste manifiesta dos días antes que lo cree manipulado por el PSOE. El día de las elecciones es destacable el aumento del número de textos sobre el ejercicio de reflexión colectiva de las personas que continúan en la Puerta del Sol, excepto *Diario de Sevilla* que registra su valor más bajo.

Estamos a una realidad, la de la calle y dos maneras de comunicarla: con mensajes periodísticos y con mensajes comunicativos. Los ciudadanos buscan y encuentran información en la red como lo explica la naturaleza referencial de más de dos tercios de los mensajes publicados por DRY en Facebook o en Twitter. En ellos se ofrecen datos del movimiento o se enlazan con otros contenidos relacionados con las protestas.

Las redes sociales ofrecen la oportunidad del intercambio de datos a tiempo real. Los mensajes de índole apelativa y demandante de una reacción de los receptores hacia la concentración, la protesta o la manifestación ocupan un segundo lugar tras los mensajes enunciativos. Los internautas solicitan la participación de otros internautas en las actividades organizadas o piden recursos y material para el buen funcionamiento de las acampadas. En este sentido, la Web 2.0 ofrece la participación libre y no jerarquizada de sus usuarios, fomentando el diálogo, la colaboración y cooperación y no las normas de jerarquización periodística que se encuentran en la prensa.

Tras la política, en la prensa es la opinión la sección en la que en mayor medida se trata el tema de la plataforma y la cantidad de textos de opinión (42,35 por ciento) producidos no distan tanto de los informativos (57,64 por ciento). Esto puede explicar que los periódicos se apresuran a posicionarse sobre el movimiento ciudadano en una situación crítica como las elecciones democráticas. La necesidad de creación de opinión y establecimiento de una postura de la prensa frente al tema hace que a partir del día 18, los textos se dupliquen prácticamente a diario.

Después de la incertidumbre inicial en la que los periódicos, como los partidos políticos, desconocen el alcance de un movimiento espontáneo, *La Razón* se lanza con fuerza a informar y opinar el día 19 cuando más acontecimientos relacionados ocurren y en el que más actitudes distintas despiertan en los dos partidos políticos: desconfianza, escepticismo, identificación, comprensión y divergencia en el PSOE y comprensión, inquietud y temor a la manipulación del movimiento por la izquierda en el PP. Los periódicos que se encuentran en la órbita del PP sirven de plataforma a los intereses políticos de este partido, mientras que *El Correo de Andalucía* opta por la elusión del tema y sólo destina un 30 por ciento a la opinión.

El hecho de que el 94,76 por ciento de textos de opinión estén firmados por columnistas, periodistas y colaboradores habituales de los periódicos frente al 5,23 por ciento que han sido escritos por ciudadanos simpatizantes o miembros del Movimiento 15-M indica claramente que el posicionamiento del periódico como portavoz de opinión es estable y está bastante consensuado con su línea editorial y, sobre todo, ofrece poco espacio a otras opiniones espontáneas y descontroladas. Sólo tres diarios contienen textos en los que miembros o simpatizantes del Movimiento 15-M (*Abc*, *Diario de Sevilla* y *El Mundo*).

La opinión discordante se encuentra en las redes, aunque también en ellas los mensajes de opinión, de calidad emotiva y estética, se producen en menor proporción que los meramente informativos. El día de la jornada de reflexión en la que la manifestación se deviene ilegal por la decisión de los indignados de permanecer en las plazas, la comunidad twittera se traslada a la red para expresar sus emociones en mensajes. Los sentimientos juegan un papel crucial y los mensajes conllevan una fuerte carga emotiva y, a veces, incluso, también estética dentro de un movimiento revolucionario y reivindicativo que pretende unir a la totalidad del pueblo, sin diferenciación de clase social, política, cultural, etc. En este sentido, el Movimiento 15-M utiliza el sistema de microblogging Twitter en una triple vertiente: para debatir, informar y coordinar. Desde el principio se convierte en un lugar de encuentro, de intercambio de información y de debate. Un espacio interactivo en el que los usuarios ponen en común sus preocupaciones e ideas generando así una opinión colectiva o “indignación colectiva” necesaria para la posterior movilización en las calles.

La prensa busca controlar el Movimiento 15-M en una situación de incertidumbre que envuelve el momento político con la próxima celebración de elecciones municipales y lo hace a través de la politización del movimiento y a través de la opinión. La politización del movimiento en la prensa se plasma especialmente en la ubicación del tema en las secciones políticas, en la dosificación de información de acuerdo a las posturas de los partidos políticos y en la vinculación de las fuentes políticas con el movimiento ciudadano. Todos los diarios incluyen más del 50 por ciento de los textos en la sección de política y, concretamente, en las páginas dedicadas a las elecciones y encabezadas con el cintillo alusivo, especialmente, *La Razón*. *El Correo de Andalucía* sólo introduce el tema como acontecimiento de actualidad, le resta vinculación política y, sobre todo, le confiere menor importancia al tratarlo en menor proporción que el resto de periódicos. *El Mundo* es el periódico que más inserta el tema en otras secciones, lo que conduce a pensar que intenta que el Movimiento 15-M trascienda a más ámbitos de la sociedad que el estrictamente político.

El concepto político que los partidos crean de DRY se percibe, además, en la disminución de su cobertura en prensa durante el día de reflexión y el día de las elecciones como si de una opción política más se tratase. El posicionamiento del PP varía a lo largo de la semana, pero se mantiene estable en la defensa del sistema político. Esto permite a los periódicos que están en su órbita mantener la misma postura a lo largo de la semana. Mientras, *El Correo de Andalucía* aumenta en estos días su porcentaje de información y opinión. A estas alturas, el PSOE muestra con mayor claridad una actitud de tolerancia y respecto hacia los ciudadanos tras varios días de posiciones titubeantes y declaraciones de desconfianza, escepticismo y temor de manipulación.

El estudio de las fuentes políticas empleadas en las informaciones por cada diario para tratar asuntos sobre el Movimiento 15-M redundan en la idea de apoyo de la prensa a las estrategias de los partidos políticos. Es cierto que la voz de los indignados (48,84 por ciento) supera a la de los políticos (37,05 por ciento) en cantidad de fuentes empleadas en las informaciones, con la cual se ofrece una imagen de imparcialidad ante el fenómeno, no obstante, el índice de fuentes políticas consultadas no es excesivo y, a veces, como en el caso de *Abc*, las fuentes políticas superan a las ciudadanas.

Es en el uso de fuentes políticas donde se produce más claramente la práctica de un bipartidismo mediático, como lo demuestra el hecho de que el partido político del que se recogen mayor número de declaraciones es el PSOE, seguido del PP. Cada periódico sitúa a estos partidos en un nivel de atención que coincide con sus planteamientos editoriales y con las claves clásicas que favorecen el tratamiento de los partidos con los que se encuentran en órbita. *La Razón* es el diario que más citas recoge del PP, seguido de *Abc* y *Diario de Sevilla*. Por su parte, *El Mundo* utiliza la estrategia de vincular el movimiento al PSOE en mayor medida, mientras que en *El Correo de Andalucía* el porcentaje de fuentes socialistas quintuplica al de fuentes populares. Las redes escapan a esta tendencia. En mayo de mayo de 2011, el número de followers en Twitter iguala en cantidad a los de PSOE y PP juntos y en Facebook sus 200.000 seguidores distan bastante de los 34.000 y 29.000 seguidores de PP y PSOE, respectivamente.

A la luz de estos datos podemos afirmar que los ciudadanos que integran la comunidad internauta se muestran más interesados por propuestas como la de Democracia Real Ya que por los partidos políticos tradicionales, estructuras que para el e-ciudadano se encuentran ancladas en una cultura pasada, administradas por rígidas jerarquías y funcionamientos internos insuficientemente transparentes. Los propulsores de DRY son ciudadanos 2.0 que saben manejar idóneamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación como eje articulador de su estrategia. La plataforma Democracia Real Ya se presenta como gran concedora del ciberespacio y sabe incorporar sus pretensiones en la agenda mediática y ciudadana (caso de los *trending topics* de Twitter). Por su parte, las estructuras políticas tradicionales recurren a la prensa mientras se encuentran todavía en un arduo proceso de adaptación e incorporación de la web social a sus planes de comunicación y acción.

Todo ello exige a la prensa un replanteamiento de su actitud frente a la sociedad y frente a los políticos. La prensa ha dejado de cumplir la máxima de ser intermediaria entre la clase política y la sociedad civil y se ha situado en un plano defensor de los intereses de la primera. La sociedad civil ha encontrado en las redes sociales un instrumento que le permite organizarse para hacerse oír en la esfera pública. Las redes sociales como soporte de comunicación han sustituido el papel del periodismo como eje informativo y opinativo que se

realiza desde los medios tradicionales y éstos quedan obsoletos en la satisfacción de necesidades sociales.

Debemos tener en cuenta, sin embargo, que las redes sociales no son un sucedáneo de la prensa, puesto que no cumplen con el papel de intermediación entre la sociedad civil y la clase política. Es una vez más la calle, como en movimientos precedentes, donde el Movimiento 15-M se hace oír por los políticos cuando se utilizan los elementos de presión habituales (concentraciones, acampadas, asambleas, minutos de silencio). En esa realidad ciudadana no virtual tiene la prensa de nuevo la oportunidad de ser vínculo de intermediación entre las demandas sociales y las ofertas políticas siempre que retome el principio de la responsabilidad social y los valores deontológicos propios de la profesión periodística. Esto es lo único que la puede salvar de la obsolescencia.

6. Referencias

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009): *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009): “La política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la publicidad*, vol. III, 2, Madrid, pp. 31-48.
- Dahlgren, P. (2011): “Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y en la cultura cívica”, en *Telos*, 89, Madrid, octubre-diciembre: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS_89TELOS_A_UTINV/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2011102408520001&activo=6.do# (Consulta: 28/10/2011).
- Efe (2011): “Los ‘indignados’ se movilizan en las redes sociales”, en *ElEconomista.es*, 14 de mayo: <http://www.eleconomista.es/flash/noticias/3068298/05/11/Los-indignados-se-movilizan-en-las-redes-y-en-la-calle.html> (Consulta: 14/05/2011).
- Fernández, S. (2008): “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta”. *Telos*, 76, Madrid, julio-septiembre, pp. 118-120.
- Galindo, J. A. (2009): “Ciudadanía digital”. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, 54, Colombia, enero-junio, pp. 164-173.
- Godin, S. (2001): *Unleashing the Ideavirus*. Nueva York: Hyperion.
- Hessel, S. (2011): *¡Indignaos!* Madrid: Destino.
- Kaplan A. M. y Haenlein, M. (2010): “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, vol. LIII, 1, pp. 59-68.
- Méndez Muros, S. (2010): *Tratamiento periodístico del tardofranquismo y de la transición democrática en la Prensa sevillana (ABC y El Correo de Andalucía: 1964-1978)*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Menéndez, M. C. (2011): “Las redes sociales y su efecto político. ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?”, en *Telos*, 89, Madrid, octubre-diciembre:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=esES&id=2011102411390001&activo=6.do> (Consulta: 28/10/2011).

Peña-López, I. (2008): “Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, Cataluña, pp. 12-18.

Pérez, J. (2008): *La gobernanza de Internet*. Madrid: Ariel.

Pineda de Alcázar, M. (2010): “Las nuevas prácticas ciudadanas en Internet y las oportunidades para políticas de comunicación participativa”. *Revista de Estudios Culturales*, 6, pp. 31-46.

Riechmann, J. y Fernández Buey, F. (1995): *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona: Paidós.

Toledano Buendía, S. (2010): “La prensa española busca el quién de la antiglobalización. Manifestantes, radicales y anarquistas”, en *Revista Mexicana de Comunicación*:

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/03/19/la-prensa-espanola-busca-el-quien-de-la-antiglobalizacion/#axzz1eKsVoQnK>

(Consulta: 30/10/2011).

Torres Babel, L. C. (2009): “Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de internet necesario en México”, en *Razón y Palabra*, 70, México: TEC de Monterrey, diciembre:

http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf

(Consulta: 18/09/2011).

Vega, M. (2008): “La revuelta estudiantil antisistema”, en Laviana, J. C. (ed.), *El camino de la libertad (1978-2008). La democracia año a año, 1987*. Navarra: Unidad Editorial.

Velasco, P. (2011): *No nos representan*. Madrid: Planeta.

Ying, R. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. Thousands Oaks, CA, Sage Publication.

Sandra Méndez Muros

- Departamento de Periodismo II
- Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla
- Avda. Américo Vespucio, s/n. 41092, Sevilla (España). Despacho H-4
- Teléfono: 954 556 297
- Correo electrónico: sanmenmur@us.es

CV: Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesora Sustituta Interina de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Miembro del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la citada universidad. Ha impartido docencia en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE, Sevilla). Profesora del curso “Periodismo y sociedad civil en el transcurrir informativo” del “Experto Universitario en Periodismo Local, Medio Ambiente, Sociedad Civil e Innovación”. Personal Docente e Investigador en Formación de la Junta de Andalucía entre 2003 y 2007, desde

el año 2005 canaliza sus aportaciones sobre el análisis de la sociedad civil y su relación con el periodismo y las tecnologías en diversos congresos: “El Periodismo y la Sociedad Civil en el día a día informativo” (Pax Mediterránea, 2005), “La Sociedad Civil y la demanda de un Periodismo que la protagonice” (SEP, 2008), “El Periodismo y la Web al servicio del ciudadano” (IECE, 2008), “Los ciudadanos y su dinámica participativa en los medios de cercanía” (SEP, 2009) y “Canales televisivos cibernéticos y los Consejos de Contenidos en los Medios de Comunicación Públicos de Cercanía” (SEP, 2011). Autora del libro *Sevilla y el tardofranquismo según ABC y El Correo* (2007), coautora de *La profesión veterinaria en la Prensa de Sevilla (1905-2006)* (2007) y *Radio Vida, en el recuerdo de Sevilla* (2006) y de artículos en las revistas *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* y *Hologramática*.

Noelia García Estévez

- Departamento de Periodismo II
- Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla
- Avda. Américo Vespucio, s/n. 41092, Sevilla (España). Despacho E-3
- Teléfono: 954 559 640
- Correo electrónico: noeligarcia@us.es

CV: Licenciada en Periodismo y Máster Propio de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de Sevilla. Personal Docente e Investigador en Formación de la Junta de Andalucía. Miembro del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla. Profesora del curso “Ciudadanía, sociedad y redes sociales” del “Experto Universitario en Periodismo Local, Medio Ambiente, Sociedad Civil e Innovación”. Su línea investigadora se centra en el estudio del periodismo y las redes sociales con la participación en distintos congresos: “Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada” (IECE, 2009), “Las redes 2.0 como herramienta del trabajo de los periodistas: eficacia de las competencias emocionales” (SEP, 2010), “El pensamiento crítico en la era de las redes sociales: hacia una nueva sociedad civil” (II Jornadas Universitarias sobre Pensamiento Crítico, 2010), “Las Redes Sociales como herramientas para el trabajo periodístico” (Universidad de Sevilla, 2011), “El uso de las redes sociales en el trabajo periodístico: límites éticos” (I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, 2011), “Democracia emocional en los medios sociales. El caso del pueblo egipcio” (SEP, 2011) y “Presencia de los diarios españoles en Facebook y Twitter: las redes sociales como plataformas periodísticas interactivas” (V Congreso Internacional de Periodismo en Red, 2011). Asimismo, ha impartido seminarios en distintos colegios e institutos sobre redes sociales dentro del programa de actividades de la Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA).