

La comunicación gráfico-estratégica en el Movimiento 15-M. El uso del itinerario de la lectura visual convencional para conseguir comprensión

Luis GALLARDO VERA
Universidad Complutense de Madrid
luigalla@uclm.es

Recibido: 27 de septiembre de 2015

Aceptado: 18 de noviembre de 2015

Resumen

Los movimientos sociales viven una época de *impasse* respecto a su inteligencia y *praxis* estratégicas, si bien muestran un interés estratégico hacia la comunicación. La investigación presentada en el siguiente informe aborda esta crisis, que se evidencia en la ineficacia de los movimientos sociales, estudiando el caso de un movimiento social especialmente efectista: el Movimiento 15-M. En particular, estudia el caso del la Acampada Sol en relación con el uso de la técnica del itinerario visual convencional (disposición de elementos semiótico-gráficos), para elaborar mensajes gráficos, durante mayo de 2011 y por parte de los componentes de la Acampada Sol del Movimiento 15-M. Analiza el contenido de una muestra estadísticamente representativa de 178 carteles y pancartas determinando los siguientes parámetros estadísticos: frecuencias absolutas, media, mediana, moda y suma. De este modo, se estableció el grado de uso de esta técnica por parte de la Acampada Sol en mayo de 2011, utilizada para la elaboración de mensajes gráficos, publicitarios y eficaces. Los datos indican que el uso de esta técnica fue de un grado medio (66,1%).

Palabras clave: Planificación de la comunicación; comunicación y desarrollo; estrategias de comunicación; transformación social; movimientos sociales.

Graphic-strategic communication in the 15-M Movement.
Usage of the conventional visual reading itinerary to get comprehension

Abstract

Social movements are living a time of *impasse* with regard to their strategic intelligence and *praxis*, although they show strategic interest in communication. The research presented in this report is about this crisis. It studies the case of a particularly successful social movement: the 15-M Movement. The research studies the usage of the technique of the conventional visual reading itinerary to get comprehension on the graphic messages, to make graphic messages during May 2011 and by the members of the Acampada Sol of the 15-M Movement. It analyzes the content of a statistically representative sample of 178 billboards and placards determining the next estadistic parameters; absolute frequencies, medium, median, mode and sum. It determined the degree of use of this technique, used to make effective advertisings graphic messages. The data indicate that the use of this technique was half (66,1%).

Keywords: Communication planning; development and communication; communication strategies; social change; social movements.

Referencia normalizada

Gallardo Verda, L. (2015). La comunicación gráfico-estratégica en el Movimiento 15-M. El uso del itinerario de la lectura visual convencional para conseguir comprensión *Historia y Comunicación Social*. Vol. 20, número 2, páginas 499-513.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Investigaciones nacionales sobre la comunicación del 15-M. 2.2. Investigaciones internacionales sobre la comunicación del 15-M. 3. Diseño de la investigación y metodología. 3.1. Objetivos. 3.2. Variables. 3.3. Hipótesis. 3.4. Tamaño y selección muestral. 3.5. Metodología. 4. Resultados del trabajo de campo. 5. Discusión. 5.1. Cumplimiento de objetivos. 5.2. Contrastación de hipótesis. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El punto de inflexión cultural que supone la Posmodernidad corresponde a una sociedad del riesgo, que se define primordialmente por la indefinición y la incertidumbre, por “el no saber hacia dónde vamos” (Alguacil, 2007: 43). En 2007 Lomnitz sostenía que los movimientos sociales de carácter socialista estaban agotados en la creación de nuevos discursos, encapsulados en el pasado, incapaces de producir nuevos sentidos. En efecto, los movimientos sociales socialistas se encuentran en una situación de *impasse*, sostenidos por el anhelo de que las luchas y las alternativas gestadas evolucionen positivamente. Debido a la evidente falta de eficacia de los movimientos sociales socialistas, éstos se ubican temporalmente en un “mientras tanto” (Díaz-Salazar, 2011: 19). Es un tiempo de espera para que las energías invertidas por parte de los individuos que conforman los movimientos sociales socialistas den sus frutos.

En contraposición, no hay ninguna garantía de que las energías invertidas por los individuos que dan vida a los movimientos sociales de corte socialista den los frutos deseados, ni a corto ni a medio ni a largo plazo. La atrofia estratégica de los movimientos sociales socialistas es un corolario del fin de las ideologías socialistas que acontece en la sociedad postindustrial, causado por las características de dicha sociedad y por la refutación del “socialismo real” (Gallardo, 2012, 2014).

Paralelamente al proceso de crisis ideológica, se ha producido un proceso de proliferación de movimientos sociales (Grande, 2009), que adoptan la forma de microrrelatos y que renuncian a la categoría dialéctica de ‘totalidad social’ (Moreira, 2003): feministas, ecologistas, antiglobalización, étnicos, etc. Estos movimientos, aunque pretenden eficacia en sus acciones, denotan adolecer de la capacidad para idear estrategias eficaces a fin de conseguir sus objetivos, debido a la claramente observable escasa consecución de los mismos.

Los principios y las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa han demostrado su validez para conseguir los objetivos de las organizaciones lucrativas y

de las no lucrativas (Gallardo, 2014). Estos principios y técnicas se muestran teóricamente válidos para los movimientos sociales actuales y, por ende, se erigen en poderosos instrumentos para construir sentidos, discursos y prácticas discursivas contrahegemónicas (entendidas como acciones resultantes de la introyección de discursos, mensajes y signos contrahegemónicos), dentro de la dinámica propia del cambio de comportamiento ocasionado por agentes sociales organizados y en el contexto de la aculturación que en estos agentes sociales la sociedad de la información y postindustrial ha operado (Gallardo, 2014).

Esta posición se corresponde con el incremento que está experimentando el interés por la comunicación en los movimientos sociales y en las organizaciones del Tercer Sector, ante la evidencia de la importancia que la comunicación tiene en la sociedad actual (León *et al.*, 2005; Gallardo, 2014).

El informe actual contribuye a responder a la pregunta básica de una teoría del cambio social entendida dentro de una ciencia social emancipatoria: “¿qué tipo de estrategias colectivas nos ayudarán a avanzar en la dirección de la emancipación social?” (Wright, 2006: 107). Mediante la investigación realizada de las técnicas de elaboración de los mensajes gráficos de la Acampada Sol durante mayo de 2011 se contribuye a esclarecer la cuestión básica de una teoría social emancipatoria.

En esta tesitura, el Movimiento 15-M, vistos sus enormes efectos sociales y políticos, se evidencia como un dominio de estudio privilegiado para estudiar la eficacia que provee el uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa a los movimientos sociales. De este modo, la investigación narrada en estas páginas se encuadra en una línea de investigación que se encamina a establecer correlaciones empíricas entre los elementos de *marketing* y de comunicación corporativa y los efectos y objetivos conseguidos por los movimientos sociales, así como explicaciones de los efectos obtenidos por los movimientos sociales mediante sus acciones de comunicación estratégica desde el uso o no de estos elementos en las acciones.

El objeto de estudio de la investigación presentada en estas páginas fue el uso de las técnicas de la publicidad gráfica exterior en los mensajes gráficos de la Acampada Sol del Movimiento 15-M, durante mayo de 2011 y para conseguir efectos cognitivos de comprensión. Se trata de técnicas usadas para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios. Estas técnicas (con eficacia contrastada en la *praxis* profesional publicitaria y fundamentación teórico-académica) suponen recursos estratégicos de los que la Acampada Sol del Movimiento 15-M puede hacer uso para conseguir sus objetivos de comunicación y sus objetivos organizativos. En concreto, la investigación indagó en el uso y recurso de la técnica del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión (técnica recomendada para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios eficaces).

Respecto a los efectos de los mensajes publicitarios, Wimmer y Dominick (1996) exponen que los métodos de prueba de aceptación del mensaje publicitario atienden a tres dimensiones del individuo: cognitiva, afectiva y volitiva-conductual. Dentro

de la dimensión cognitiva los efectos publicitarios son: la atención, la vigilancia, la exposición, el reconocimiento, la comprensión y el recuerdo. En la presente investigación se estudian los efectos cognitivos de comprensión en los mensajes gráficos de la Acampada Sol del 15-M.

Siguiendo a Vargas (2012), para lograr estos efectos los publicistas disponen de recursos estratégicos consistentes en distintas técnicas en la elaboración de los mensajes. Dentro del amplio conglomerado de técnicas estratégicas de comunicación, están las técnicas (fundamentadas en teorías psicológicas y socio-comunicativas) que postulan el control de determinados factores semiótico-gráficos para lograr la comprensión de los mensajes gráficos. Esta prescripción estratégica Vargas (2012) la recoge de distintos fundamentos científicos psicológicos y socio-comunicativos referidos a los fenómenos de la comprensión de mensajes.

El objetivo general de la investigación presentada en estas páginas fue determinar si la Acampada Sol del 15-M usó durante mayo de 2011 técnicas de elaboración de mensajes gráficos, publicitarios y eficaces para obtener efectos cognitivos de comprensión, como recursos para la construcción de discursos, sentidos y prácticas discursivas contrahegemónicas.

La investigación usó fuentes primarias consistentes en los mensajes gráficos emitidos, por la Acampada Sol del 15-M, durante mayo de 2011 y recogidos en el Centro de Documentación del 15-M. Del universo compuesto por estos mensajes se obtuvo una muestra estadísticamente representativa. A esta muestra se le aplicaron análisis cuantitativos de contenido calculando, entre otros parámetros, la moda y las frecuencias de los valores presentados por las unidades de análisis para la variable estudiada.

En primer lugar, el informe plantea el estado de la cuestión al objeto de estudio de la investigación. Se detiene en las investigaciones nacionales e internacionales sobre la comunicación del 15-M más próximas temáticamente con el objeto de estudio. Posteriormente, expone el diseño de la investigación y la metodología, mostrando los objetivos, formulando las hipótesis, seleccionando la muestra a analizar y describiendo la metodología usada para la recolección de datos. Seguidamente, se exponen los resultados empíricos y estadísticos y se discuten los datos en orden al cumplimiento de los objetivos de la investigación y de la contrastación de las hipótesis formuladas. Finalizando, se establecen las conclusiones pertinentes.

2. Estado de la cuestión

Las propuestas recientes que abordan las estrategias de los movimientos sociales en la sociedad postindustrial no abundan. Destacan los planteamientos de Moreira (2003), Sousa (2006), Wright (2007) y Huergo (2001, 2010); sin embargo, ninguna de estas propuestas encara exhaustivamente el problema de las estrategias. En esta línea, Martí (2002) afirma que no existe una teoría del éxito de los movimientos

sociales que atiende a los efectos de las acciones que estos movimientos sociales realizan para conseguir sus objetivos.

La producción bibliográfica, de carácter científico e investigativo y referente al fenómeno del Movimiento 15-M inicia su andadura tras mayo de 2011, punto de partida del Movimiento.

A continuación se exponen las producciones documentales científicas que más aproximación tienen con el objeto de estudio de la investigación realizada.

2.1. Investigaciones nacionales sobre la comunicación del 15-M

Hernández *et al.* (2013) investigan el contenido participativo que los jóvenes interactivos transmiten en el uso de TIC y de las redes sociales durante el origen del Movimiento 15-M. El objetivo general de su investigación fue la identificación del marco interpretativo de los actores de la Acampada de Granada del 15-M, relacionado con su experiencia democrática en las relaciones, comunicaciones y vivencias de la propia implicación o desafección en las acciones colectivas. La metodología utilizada fue el estudio de caso en profundidad, realizado durante los días de la acampada en la plaza pública Plaza del Carmen de la ciudad de Granada. Se recogieron: observaciones, entrevistas, información de las redes sociales (Twitter, Facebook, n-1 y Tuenti), noticias de los medios de comunicación, así como de los medios generados en la propia acampada, y todas las fotografías y carteles del fenómeno. Desde una perspectiva tecno-educativa, los autores analizan cómo estos jóvenes ensanchan sus relaciones comunicativas y se conectan en red construyendo nuevos significados de lo educativo, lo social y lo político. Concluyen que se da una reapropiación de los jóvenes de las TIC participando en la comunicación pública y aportando nuevas perspectivas para la educación ciudadana.

Rodríguez-Polo (2013) analiza cuatro aspectos del Movimiento 15-M, desde fuentes secundarias de información: la situación de bloqueo del debate público, la incidencia política que facilitan los medios sociales, los colectivos activistas y el descontento de la ciudadanía española. Concluye que el problema económico de la crisis derivó en un problema social y luego se transformó en un problema político, manifestado en un clima de enorme descontento con la situación política y con el Gobierno español. Afirma que la irrupción del 15-M hizo aflorar todo el malestar acumulado, convirtiendo un acto organizado por colectivos minoritarios en toda una marea ciudadana de repulsa.

Sierra (2012) indaga en el humor de los mensajes reivindicativos del Movimiento 15-M analizando eslóganes, proclamas, estados de Facebook, tuits, hashtags y performances, esto es, textos, imágenes, música y baile. Indaga en el humor en su relación con el poder y con la protesta social e identifica los recursos expresivos usados para generar el humor: ironía, intertextualidad y juegos de palabras. Concluye que el humor permite al Movimiento un carácter pacífico y no violento.

Castillo *et al.* (2013) investigan la imagen pública emitida por los recientes movimientos sociales de los casos de España (15-M) y de Estados Unidos (Occupy Wall Street), a través del análisis de los siete diarios españoles de mayor difusión y de su presencia en las redes sociales online. De los resultados se desprende que el movimiento español se centró más en la acción, la movilización, una escasa profundidad analítica y las demandas políticas. En contraposición, el movimiento estadounidense contó con mayor información cualitativa de expertos y un aspecto centrado en las demandas de reformas económicas.

Navarro (2011) aborda los mensajes emitidos por las ciudades que se levantaron a raíz de la acampada en la Puerta del Sol de Madrid del 15 de Mayo de 2011. Analiza eslóganes y pancartas elaboradas por los propios componentes del Movimiento. Concluye el carácter creativo de estos mensajes para canalizar reivindicaciones y deseos ante la situación social.

Pinilla (2011) estudia las percepciones generadas por las publicaciones sobre el 15-M en los siguientes periódicos: *El País*, *El Mundo*, *Rebelión* y *Libertad digital*. Concluye que la visibilidad del Movimiento en estos periódicos es intermitente, de modo que alterna su aparición en portada con su relegación a sitios secundarios de los periódicos, y que la escasa atención mediática al Movimiento lo destina al olvido en la mente de la ciudadanía.

Méndez y García (2011) asumen como objetivos de su investigación conocer la imagen que la prensa (como medio de comunicación tradicional) emite sobre el 15-M, así como el papel de las redes sociales online (como medio de comunicación no tradicional) en el desarrollo del proceso de configuración de esta imagen. La metodología empleada por estas autoras consiste en el análisis de las publicaciones de *ABC de Sevilla*, *El Correo de Andalucía*, *Diario de Sevilla*, *El Mundo Andalucía*, *La Razón* de Sevilla y las redes sociales Facebook y Twitter entre los días 15 y 22 de mayo de 2011. Se realiza un estudio de caso de la actividad del Movimiento en Sevilla. Las autoras concluyen 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) y que las redes sociales se revelan como el medio de comunicación alternativo, dado que escapan al control mediático influenciado por el bipartidismo político.

Errejón (2011) analiza el discurso del 15-M y las principales operaciones de sentido que dotan de una identidad al Movimiento, desde la Teoría del Discurso y la Hegemonía (Laclau y Moffle) y usando fuentes primarias recolectadas en la Acampada Sol durante mayo de 2011 y fuentes secundarias. Concluye que una parte fundamental de su éxito se debió a su capacidad para alterar las posiciones políticas preestablecidas y construir una nueva identidad.

2.2. Investigaciones internacionales sobre la comunicación del 15-M

Debido a que el fenómeno del Movimiento 15-M es un caso español, la producción documental científica difundida internacionalmente y sobre el fenómeno de su comunicación es sensiblemente escasa.

Ezquerria (2013) investiga la presencia de la lucha feminista en el Movimiento 15-M, utilizando la información proporcionada por las redes sociales online del Movimiento y desde una óptica que entiende que el 15-M consta de demandas culturales, y no sólo económicas.

González *et al.* (2011) investigan en las formas de adhesión de los individuos al Movimiento 15-M, durante mayo del 2011 y mediante los mensajes que los agentes promotores de la causa y del voluntariado han emitido en esta red social. Teniendo como objetivo determinar las dinámicas de acción colectiva del Movimiento, concluyen la propagación de carácter viral del Movimiento y el papel central de los promotores.

Casero-Ripollés y Fenstra (2012) indagan en el uso de las redes sociales por parte del 15-M para generar noticias y así intervenir en los discursos masivos sobre el Movimiento. Obtuvieron la información de la investigación de Twitter y de Facebook, así como de publicaciones de *El Mundo*, *Público* y *El País*.

Borge-Holthoefter *et al.* (2011), comprendiendo el arma que supone las redes sociales online para los movimientos sociales, proveen de un análisis cuantitativo de los patrones estructurales y dinámicos que emergieron de la actividad de Twitter desde el 25 de abril al 26 de mayo de 2011. Analizaron los tuits que se intercambiaron durante este periodo sobre el tema de la actividad del 15-M. Concluyen que, respecto a las dinámicas de propagación, existen una asimetría entre los emisores y los receptores de la información y una fuerza normativa en la distribución de cantidades.

3. Diseño de la investigación y metodología

3.1. Objetivos

3.1.1. General

1.- Determinar si la Acampada Sol del 15-M usó durante mayo de 2011 la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión (técnica para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios eficaces), como elemento para obtener efectos cognitivos de comprensión y como recurso para la construcción de discursos, sentidos y prácticas discursivas contrahegemónicas.

3.1.2. Específicos

1.- Determinar el grado de uso de la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión.

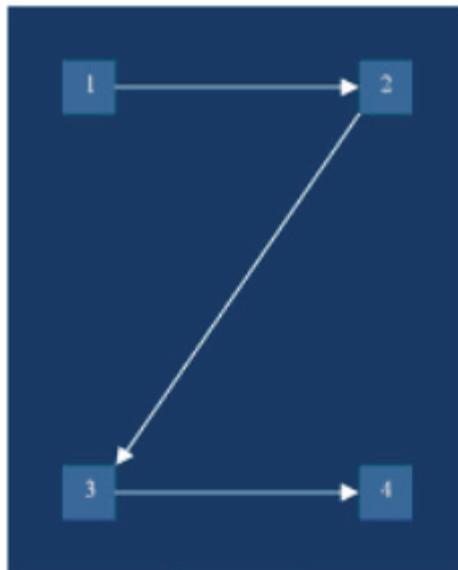
2.- Analizar el grado de uso de la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión.

3.2. Variables

Vargas (2012) diferencia cuatro tipos de lecturas visuales en la decodificación que los receptores de los mensajes gráficos publicitarios realizan sobre estos mensajes para comprenderlos: convencional, condicionada, vacía y multilectura.

En la cultura occidental la lectura convencional de textos se produce de izquierda a derecha y de arriba abajo; mientras en la arábica, por ejemplo, es de derecha a izquierda (Vargas, 2012). Si la disposición de los elementos de los mensajes gráficos se establece siguiendo el itinerario de la lectura visual convencional, se genera un itinerario de movimiento en zig-zag: primero el sujeto orienta su mirada a la zona superior izquierda, continúa con la zona superior derecha, baja hasta la zona inferior izquierda y continúa con la zona inferior derecha.

Figura 1



Fuente: Vargas (2012: 215).

Los mensajes gráficos cuyo itinerario de lectura visual y posicionamiento de objetos se corresponda con este movimiento aumentarán su comprensión (Vargas, 2012). La recomendación práctica de usar el itinerario de la lectura visual convencional la extrae Vargas de las investigaciones empíricas de Dondis.

Por tanto, lo que interesa en este artículo es estudiar la variable ‘itinerario de lectura visual’ y detectar si en los mensajes gráficos analizados esta variable adopta el valor de ‘lectura convencional’.

3.3. Hipótesis

Se formulan dos hipótesis principales. Estas hipótesis son univariantes y se contrastan mediante los datos obtenidos de la contrastación de hipótesis también univariantes, pero en un orden deductivo derivado y con un carácter empírico y estadístico más directo que las principales. Las hipótesis principales son generales y suponen enunciados hipotéticos antecedentes de silogismos condicionales cuyos consecuentes son los enunciados hipotéticos empíricos derivados.

- H Principal 1: La Acampada Sol durante mayo del 2011 usó la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión (técnica para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios eficaces), como elemento para obtener efectos cognitivos de comprensión y como recurso para la construcción de discursos, sentidos y prácticas discursivas contrahegemónicas.
- H Secundaria 1: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado nulo (en una escala de intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión.
- H Secundaria 2: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado bajo (en una escala de intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión.
- H Secundaria 3: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado medio (en una escala de intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión.
- H Secundaria 4: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado alto (en una escala de intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión..

3.4. Tamaño y selección muestral

El mes de mayo de 2011 fue la época de efervescencia y de constitución del Movimiento 15-M y el lugar donde se inició fue la Acampada Sol, realizada por los manifestantes en la Puerta del Sol de Madrid. El inicio del Movimiento 15-M supone un caso de estudio con una relevancia para el estudio del Movimiento 15-M y de los nuevos movimientos sociales, en general.

Para construir la muestra de unidades de análisis pertinente para abordar adecuadamente el objeto de estudio se utilizó la fuente primaria de información consistente en los mensajes gráficos depositados en el Centro de Documentación del 15-M, dentro del rótulo “carteles y pancartas” (<http://icaatom-15m.xsto.info>). Las unidades de este universo son los “carteles y pancartas” emitidos por la Acampada Sol del Movimiento 15-M durante mayo de 2011. A fecha del 24-11-2013 este universo estaba compuesto de 273 unidades pertenecientes a mayo de 2011.

Cada unidad está registrada en el repositorio del 15-M indicándose la siguiente información del mensaje gráfico: identidad, contexto, contenido y estructura, condiciones de acceso y de uso, materiales relacionados, notas, puntos de accesos, control de la descripción y metadatos de objeto digital.

El cálculo del tamaño muestral se realizó aplicando la fórmula estándar para obtener un tamaño de muestra probabilístico para universos conocidos y menores de 100.000 unidades (Vinuesa, 2005; Hernández *et al.*, 2010):

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

k= 95%

N= 273

p= 50

q= 50

e= 4.7%

El tamaño de la muestra probabilística fue de 168 unidades. La selección de estas unidades, con respeto al universo, fue aleatoria.

3.5. Metodología

Para elaborar los datos a fin de contrastar las hipótesis formuladas se usó la técnica del análisis cuantitativo de contenido (Abela, 2000; Sánchez, 2005). Esta técnica se ha fraguado, originado y perfilado históricamente para el análisis de mensajes, por lo que se adecua al objeto de estudio.

Los valores de la variable contenidos en cada mensaje-unidad de análisis se obtuvieron y se refirieron al valor de uso de la técnica correspondiente a la variable estudiada mediante fichas del siguiente tipo:

Cuadro 1

Número	
Título	
	Valor
Variable itinerario de la lectura visual	

Respecto al análisis cuantitativo, para la variable se calcularon (usando el programa informático SPSS) los estadísticos descriptivos: media, mediana, moda y suma. Además, se calcularon las frecuencias, estableciéndose una tabla de frecuencias en los siguientes intervalos en %: Nulo (0), Bajo (0,1-39), Medio (40-69), Alto (70-100). De este modo, estas operaciones se orientaron al cumplimiento de los objetivos específicos de análisis. En concreto, los resultados de la moda y de la tabla de frecuencias y su posterior agrupación en intervalos se orientaron a la consecución de los objetivos específicos de determinación y análisis, por extensión, del objetivo general.

Se utilizó una triangulación metodológica entre métodos (Arias, 2000; Rodríguez, 2005; Gómez-Diago, 2010) que combinó observacional y empíricamente el estudio de caso y la investigación documental con el análisis cuantitativo de contenido (Valles, 2000).

4. Resultados del trabajo de campo

El 60,1% de los mensajes gráficos analizados usaron la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional.

Desde el punto de los intervalos ordinales, el porcentaje de uso de la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional se sitúa en un intervalo medio.

Agrupándose los valores de las variables en uso o no uso de cada técnica y codificándose estos valores en 1 y 2, respectivamente, el uso de la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional registró una moda de 1,00, una mediana de 1,0000, una media de 1,3988 y una suma de 235,00.

Tabla 1. Uso itinerario de la lectura visual convencional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	101	60,1	60,1	60,1
	no	67	39,9	39,9	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Tabla 2. Intervalos (%)

Nulo (0)	Bajo (0,1-39)	Medio (40-69)	Alto (70-100)
		Técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional	

Tabla 3. Estadísticos descriptivos

		uso itinerario de la lectura visual convencional
N	Válidos	168
	Perdidos	0
Media		1,3988
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Suma		235,00

5. Discusión

5.1. Cumplimiento de objetivos

El objetivo específico de análisis se consiguió mediante los análisis estadísticos realizados, de los valores presentados por las unidades analizadas y para la variable estudiada. Mediante estos análisis también se logró el objetivo específico de determinación. En concreto, la tabla de frecuencias y la moda posibilitaron indicar los intervalos de escala y, por tanto, determinar el grado de uso de la técnica.

El objetivo general se cumplió mediante el cumplimiento de los objetivos específicos. Los intervalos puntuados por el uso de la técnica permiten determinar el grado de uso de la misma y, por ende, si la Acampada Sol del 15-M usó esta técnica durante mayo de 2011.

5.2. Contrastación de hipótesis

El 60,1% de los mensajes gráficos usaron la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional. El grado de uso de esta técnica fue medio. Las hipótesis

H Principal 1 y H Secundaria 3 se vieron confirmadas. Las hipótesis H Secundaria 1, H Secundaria 2 y H Secundaria 4 se vieron refutadas.

Los datos y análisis obtenidos confirman la hipótesis principal. La Acampada Sol durante mayo del 2011 usó durante su primer mes de vida la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión (técnica para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios eficaces), como elemento para obtener efectos cognitivos de comprensión de sus mensajes gráficos y como recurso para la construcción de discursos, sentidos y prácticas discursivas contrahegemónicas. El grado de uso de esta técnica fue medio.

6. Conclusiones

I.- Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo de 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado medio la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional para la consecución del efecto cognitivo de la comprensión. El 60,1% de los mensajes gráficos usaron la técnica del uso del itinerario de la lectura visual convencional.

II.- Respecto a la técnica investigada, la Acampada Sol del 15-M se muestra como un movimiento social contemporáneo que en sus inicios practicó la técnica citada para la elaboración de sus mensajes gráficos, técnica estratégicamente recomendada para la construcción de mensajes publicitarios, gráficos y eficaces. En este sentido, tuvo un papel de guerrilla semiótica y usó a la comunicación como un recurso estratégico para construir marcos y prácticas de interpretación y de sentidos de la realidad, así como lograr eficientemente sus objetivos organizativos.

7. Referencias bibliográficas

7.1. Impresas

- ALGUACIL, J. (2007): "Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos, *Polis*, vol. 5, nº 17, pp. 27-68.
- ARIAS, M. (2000): La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones", *Investigación y Educación en Enfermería*, vol. 18, nº 1, pp. 13-26.
- CASERO-RIPOLLÉS, A., FENSTRA, R. (2012): "The 15-M movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse", *Media International Australia*, nº 144, pp. 68-76.
- CASTILLO, A., GARCÍA, D., SMOLAK, E. (2013): "Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº1, pp. 71-89.

- DÍAZ-SALAZAR, R. (2011): “15M y 22M, ¿qué futuro político podemos construir?”, *El Viejo Topo*, n.º 282-283, pp. 15-19.
- ERREJÓN, I. (2011): “El 15-M como discurso contrahegemónico”, *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, pp. 120-145.
- HERNÁNDEZ, E., ROBLES-VÍLCHEZ, M^a C., BAUTISTA, J. (2013): “Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M”, *Revista Comunicar*, n.º 40, pp. 59-67.
- HUERGO, J. (2001): “Del modelo hegemónico a la intervención contra hegemónica en salud”, *II Jornadas Nacionales de Medicina Antropológica*, La Plata: UNLP.
- HUERGO, J., MORAVICKY, K., (2010): “Una reescritura contrahegemónica de la formación de docentes”, *Nómadas*, n.º 33, pp. 129-145.
- LEÓN, O., BURCH, S., TAMAYO, E. (2005): *Movimientos sociales y comunicación*, Quito: ALAI.
- LOMNITZ, C. (2007): “Foundations of the Latin American Left”, *Public Culture*, n.º 51, vol. 19, pp. 23-28.
- MÉNDEZ, S.M GARCÍA, N. (2011): “Sociedad civil y redes sociales: Democracia Real Ya en Sevilla como estudio de casos”, *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna: La Laguna.
- NAVARRO, C. (2011): Las pancartas tienen la palabra: eslóganes, consignas y lemas de los indignados del 15-M”, *Actas II Congreso Ciudades Creativas*, Icono 14: Madrid.
- PINILLA, A. (2011): “La percepción del movimiento “15-M” en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*”, *Tejuelo*, n.º 12, pp. 196-217.
- RODRÍGUEZ-POLO, X. R. (2013): “Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M”, *Palabra Clave*, n.º 16, pp. 45-68.
- SIERRA, S. (2012): “Humor y crítica social en la red en el entorno del 15-M”, *Discurso & Sociedad*, vol. 6, n.º 3, pp. 611-635.
- SOUSA, B. (2006): *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social (encuentros en Buenos Aires)*, Buenos Aires: CLACSO.
- VALLES, M. (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Síntesis.
- VARGAS, J. (2012): *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica*, Madrid: Visión.
- WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- WRIGHT, E. O. (2006): “Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista”, *New Left Review*. n.º 41, pp. 81-109.

7.2. Web

- ABELA, A. (1998): “Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada” [en línea], <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/s200103.pdf>, (consulta: 7-1-2010).
- Acampada Sol (2012): *Web site Acampada Sol* [en línea], <http://madrid.tomalaplaza.net/>, (consulta: 24-7-2013).

- BORGE-HOLTHOEFER, Rivero. J, AAVV (2011): “Structural and dynamical patterns on online social networks: the spanish May 15th Movement as a case study” [en línea], <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0023883>, *Plos One*, vol. 6, nº 8, (consulta: 12-6-2013).
- EZQUERRA, S. (2013): “Building Democratic Processes: Feminist Expressions in the Indignation Movement” [en línea], <https://ces.confex.com/ces/2013/webprogram/Paper3537.html>, *Council for European Studies*, Columbia: University of Columbia.
- GALLARDO, L. (2012): “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial” [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>, *Question*, nº 33, (consulta: 20-7-2012).
- GALLARDO, L. (ed.) (2014): *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*, [en línea], http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/nuevos_movimientos_ssocales_y_comunicacion_corporativa.pdf, La Plata: EDULP, (consulta: 20-12-2014).
- GÓMEZ-DIAGO. G. (2010): “Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la Ciencia de la Comunicación”, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/index72.html>, *Razón y Palabra*, (consulta: 9-1-2012).
- GONZÁLEZ-BAILON, S., BORGE-HOLTHOEFER, J., RIVERO, A., MORENO, Y. (2011): “The dynamics of protest recruitment through an online network” [en línea], <http://www.nature.com/srep/2011/111215/srep00197/full/srep00197.html>, *Scientific Reports*, nº 1, (consulta: 12-6-2013).
- GRANDE, R. (2009): “Más allá del fin de las ideologías: la búsqueda de sentido en la modernidad tardía” [en línea], <http://rgrande.files.wordpress.com/2009/04/mas-alla-del-fin-de-las-ideologias.pdf>, (consulta: 19-12-2011).
- MOREIRA, A. (2003): “Los movimientos antiglobalización y el Marketing Social” [en línea], http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/05_moreira.pdf, *XII Jornadas Hispano-lusas de gestión científica*, (consulta: 8-4-2011).
- RODRÍGUEZ, O. (2005): “La Triangulación como estrategia de investigación en Ciencias Sociales” [en línea], <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp#ref3>, *Madri+d*, (consulta: 9-1-2012).