

LA REPRESENTACIÓN VISUAL DE LOS ‘INDIGNADOS’

Aproximación a un análisis visual sobre la caracterización de los participantes del Movimiento 15-M

Carmina Godoy

Freie Universität Berlin

Isabel Casado

Universidad Complutense de Madrid

Lucía Ballesteros

Universidad Complutense de Madrid

María Sánchez

Universidad Complutense de Madrid

http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2016.v47.n1.52393

Resumen.- El propósito de éste trabajo es evidenciar el tipo de seguimiento mediático realizado por los diarios *La Razón*, *El País* y *Público* acerca del movimiento 15-M durante el período de acampada en Sol. Específicamente sobre la caracterización del “indignado”, basándose en observaciones descriptivas que permiten un análisis visual de fotografías publicadas en las ediciones impresas de dichos medios desde el 15 de mayo hasta el 12 de junio del 2011. La muestra de partida es de un total de 379 artículos, a partir de la que se desarrollan:

1) Un análisis de contenido de *La Razón*, *El País* y *Público*; las palabras más frecuentes de cada medio, clasificación de artículos a partir de las valoraciones encontradas en ellos (expositivo; valorativo-positivo, valorativo-negativo).

2) Un análisis de las 408 imágenes, obtenidas de la muestra total, que establecen una clara evolución del perfil del indignado, el momento en el cual los diferentes medios asumen el movimiento como tal. Es decir, cuando dejan de denominarlo “indignados”, reconociendo su carácter de movimiento social al llamarlo: “movimiento 15-M”.

Los resultados obtenidos desvelan un sesgo ideológico notable, el cual contribuyó a trazar una imagen sobre los indignados que ha permeado el imaginario colectivo de los españoles y de la comunidad internacional.

Palabras clave: *Medios de comunicación; indignados; participación social; 15-M; imaginario colectivo.*

The visual representation of the “indignados”. A visual analysis about the characterization of the participants of the 15-M movement.

Abstract.- The aim of this work is to show the type of media coverage done by the newspapers *La Razón*, *El País* and *Público* about the 15-M social movement during the time that the camping at Sol took place. Specifically, in terms of how the characterization of the “indignados” (outraged) got made. Based on our previous descriptive observations, we approached a visual analysis of the photographs published on the paper editions of those mainstream media from May 15-June 12 of the 2011. We started from a total sample of 379 items, developing:

1) A content analysis of *La Razón*, *El País*, and *Público*; the most frequent words of each media, articles classifications from the reviews found on them (expositive, positive-evaluation, negative-evaluation).

2) An analysis of the 408 images obtained from the total sample, which establishes a clear evolution of the “indignados” profile and how differently each media took the movement as such. That’s, when they stop naming them “indignados”, and recognize its nature as social movement by calling it: “Movimiento 15-M”...

Keywords: *Mass media; indignados; social participation; 15-M; collective imagery*

1. Introducción

El 15-M es un acrónimo tal vez demasiado corto para denominar a tan amplio movimiento social. Incapaz de negar su origen, evoca al hashtag bajo el cual la plataforma *Democracia Real Ya* convocó en redes sociales, como Twitter y Facebook, a una manifestación multitudinaria el día 15 de mayo del 2011. La convocatoria fue tan exitosa que después se llevarían a cabo una serie de concentraciones y acciones estratégicas de no-violencia, como sentadas, acampadas, caceroladas, etc., a lo largo del país, claramente derivadas de este movimiento.

En Madrid, el período de acampada en la Puerta del Sol fue todo un paradigma de desobediencia civil, que duraría hasta el día 12 de junio del mismo año, cuando la Asamblea del 15-M decide levantar la acampada con la finalidad de trasladarse a los barrios para seguir trabajando desde los diferentes distritos. Mientras tanto, medios de comunicación nacionales e internacionales comenzaron a seguir con interés su desarrollo.

El propósito de este trabajo es evidenciar la caracterización y representación social de los “*indignados*” realizado por tres periódicos impresos y de tirada nacional, que pueden situarse en diferentes puntos del eje ideológico: *La Razón*, *El País* y *Público*.

Cada periódico intentó construir una imagen diferente del movimiento, dependiendo del *frame*, o encuadre que los periodistas y equipo editorial establecieron en sus publicaciones. Merece la pena resaltar que éste nunca fue estático en el caso de *El País*, ni del *Público*. La excepción fue el tratamiento informativo ofrecido por *La Razón*, aunque con ciertos matices que se podrán distinguir a lo largo de éste trabajo. En resumen, se ha tratado de realizar “*un estudio de versiones y visiones contrapuestas ideológicamente, pues sólo la comparación de lo plural permite comprender lo complejo*” (Pinilla, 2011).

1.1. Justificación

Como se ha mencionado anteriormente, el problema analizado en este trabajo es la representación social de los "indignados", es decir, los miembros o participantes del movimiento 15-M. En la mayoría de los casos ésta representación social difiere de aquella que circula en Internet, en el periodismo ciudadano y dentro de las redes sociales, en donde los actores sociales que participan en el movimiento rechazan ser *legos*, consumidores pasivos de información, jóvenes rebeldes o *antisistema*, oponiéndose a la posibilidad de ser transformados en un elemento más de consumo. En cambio, se reconocen a sí mismos como un movimiento social heterogéneo en donde se encuentran muchas voces capaces de generar opinión pública e influir en las decisiones políticas de España.

Las diferentes voces de éste movimiento social fueron capaces de pronunciarse de forma sagaz hacia las causas que estaban desestabilizando al país. Especialmente en relación a la crisis económica, uno de los tantos motivos del hartazgo que dieron origen al movimiento. Esta crisis, comienza en el 2008 a raíz de la proliferación de las hipotecas basura generadas durante los años 2007 y 2008 y lleva al gobierno del PSOE a realizar importantes recortes al gasto social (15.000 millones de euros); además, aumenta la precariedad laboral (tasa de desempleo: 20%) y un desempleo juvenil cercano al 40% durante el año 2010, según los datos ofrecidos por el INE.

Todo lo anterior, desencadenaría en la protesta del 15 de mayo del 2011. Si bien el llamamiento para salir a las calles y para la organización de la manifestación se organiza principalmente a través de las redes sociales, muchos participantes del movimiento y de las asambleas celebradas en las plazas durante las acampadas, se enteraron de otra forma: la noticia de la acampada llegó a ellos a partir de los medios de comunicación tradicionales (televisión y periódicos (CIS, 2012)). La influencia de los medios de comunicación tradicionales en la opinión pública es muy significativa, y por tanto, la perspectiva que toman estos medios a la hora de retratar y presentar al movimiento debe estudiarse desde sus múltiples aristas.

La sociedad actual está cada vez más centrada en lo audiovisual, especialmente con la aparición de las nuevas TIC, en concreto la tecnología móvil y redes sociales que permiten generar y compartir de forma muy rápida productos visuales (fotografías, vídeos...); la comunicación rápida a través de imágenes, permite una lectura en un solo vistazo y no requiere, como los textos más complejos, que el lector de la información dedique un tiempo especial a desentrañar el mensaje. Estas tecnologías son empleadas en su mayoría por jóvenes, que son precisamente quienes conforman la base del movimiento, lo cual permitió al 15-M usar principalmente las redes sociales e Internet a la hora de organizarse. Esta preferencia por la comunicación rápida se ve en el gran uso de *Twitter* (donde los textos tienen un máximo de 140 caracteres).

Del mismo modo, la imagen se vuelve esencial a la hora de presentar (precisamente de *imaginar*) a los miembros de este movimiento por parte de los medios. La imagen tiene gran capacidad de influenciar las perspectivas de los consumidores de medios, ya que se ve como un medio objetivo, difícil de manipular (*"lo que se ve es lo que hay"*), y que además proporciona una gran cantidad de información, perspectiva, ángulo y relevancia del sujeto a través del tamaño de la imagen. Sin embargo la función descriptiva no sería la única función de las imágenes periodísticas, sino que

“la imagen gana cada vez más espacio, presencia y eficacia en las esferas de la comunicación social y en la reproducción de las ideologías, cosmovisiones y representaciones sociales” (Serrano, 2013:108), las imágenes podrían ser abordadas como textos que conforman discursos y sistemas de discursos. Además, éstas se encuentran directamente relacionadas con el plano emocional al tener una *“capacidad de dirigir la mirada (...) incluso la posibilidad de conmovér”* (Serrano 2008: 250).

Por tanto, el hecho de optar por un análisis visual de la acampada del 15-M responde a la importancia que tiene en nuestra cultura la imagen, y la fuerza de éstas para condensar significaciones sociales y diálogos discursivos (aparentemente inexistentes), ante la presunción de veracidad que se le otorga a las imágenes por ser “testigos” de los hechos.

1.2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de este trabajo son, analizar y describir el encuadre que los medios adoptan al hablar del 15-M con especial atención a la caracterización que hacen del 'indignado' y como ésta puede cambiar a lo largo del periodo. Además se prestará atención a la forma en la que se posiciona al movimiento en diferentes ejes analíticos, en función del medio de comunicación: los ejes planteados son: 1) el concepto del uso del espacio público, 2) el de la seguridad (en términos de violencia) y 3) el perfil del indignado.

Las hipótesis de partida de este trabajo fueron que, no solo el encuadre sino también el grado de atención dirigida al 15-M variaría en función de cada medio, siendo ésta más cercana cuanto más se acercan ideológicamente el medio y el movimiento. Además, los medios caracterizarían al movimiento como un grupo marcado por la juventud de sus miembros, y tratarán de acercar las posiciones del mismo a un espectro más institucional (asociando el movimiento a partidos políticos o sindicatos).

2. Muestra y metodología

Para desarrollar este trabajo se hizo primeramente un análisis de los artículos y notas informativos que dedicaron los medios al 15-M por lo que debemos presentar la muestra correspondiente de artículos que ayudarán a contextualizar el análisis de imágenes, objeto de este estudio.

2.1. Muestra de artículos

La muestra de la primera fase del estudio consistió en 379 artículos y noticias. Se tomó la versión impresa y de tirada nacional de tres periódicos que se pueden situar, por su *tendencia ideológica* en tres puntos del espectro ideológico-político: La Razón, El País y Público. En estos tres medios se hizo una selección y análisis de los artículos (tanto de opinión como noticias) que hicieron referencia al 15-M a lo largo de la acampada de la Plaza del Sol (15 mayo a 12 de junio).

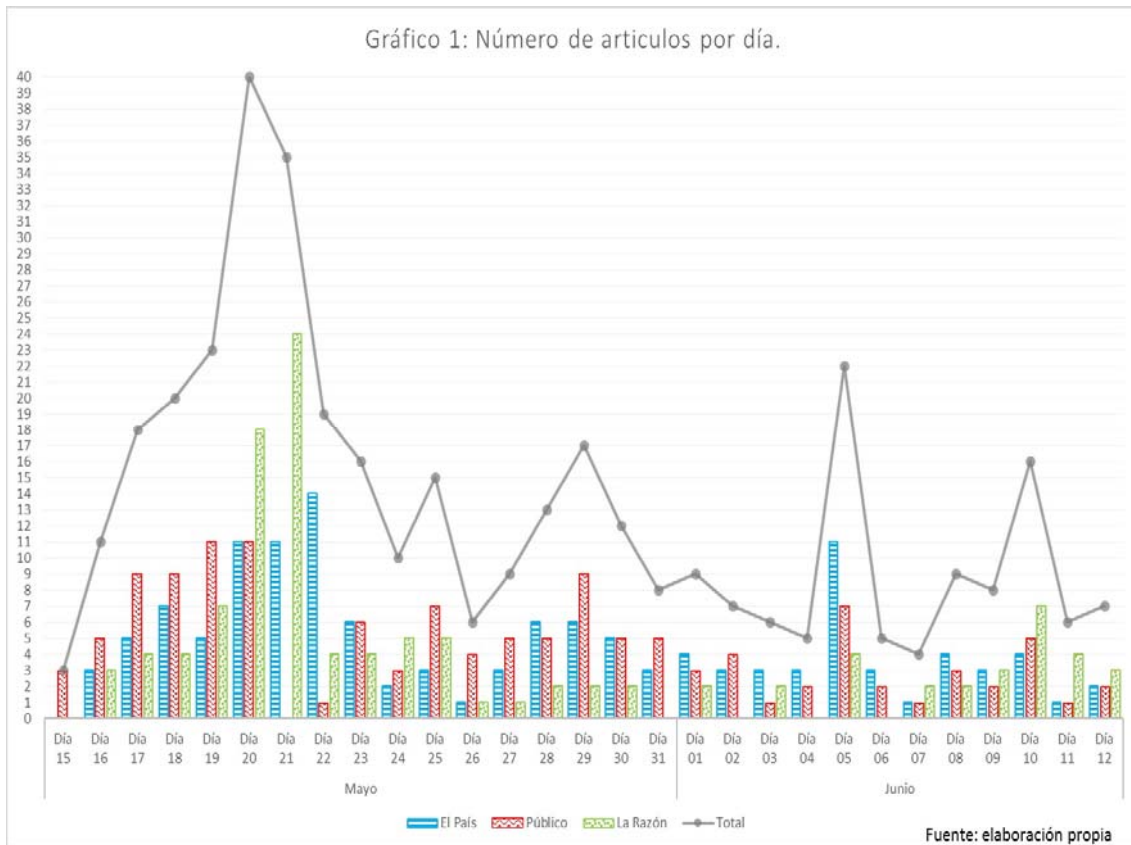


Tabla 1. Número de artículos por mes.

Total mayo	91	98	86	275
Total junio	42	33	29	104
Total	133	131	115	379

Fuente: elaboración propia

2.2. Muestra de imágenes

Además, durante la selección y análisis de los artículos se hizo un recuento de las imágenes con las que cada medio acompañaba a los mismos o con las cuales hacía referencia al movimiento. Durante el periodo de acampada los tres periódicos publicaron 408 imágenes: 142 en El País, 207 en Público, 59 en La Razón. Puesto que la información era demasiado extensa para analizarla de forma detallada se seleccionó una serie de imágenes representativas, *a posteriori* del análisis de los artículos. A la hora de escoger esta muestra cualitativa conocíamos, gracias al análisis previo de artículos, el ideario de cada uno de los medios. Tomamos las imágenes, en consecuencia, no solo teniendo en cuenta los ejes analíticos planteados en los objetivos sino además tratando de representar estos idearios.

De esta forma, la muestra consiste en un total de 18 imágenes de las cuales 8 pertenecen a El País (fechas: 19, 21 -dos imágenes-, 22, 28 y 30 de mayo y 2 y 12

de junio), 6 al Público (fechas: 28 -dos imágenes-, 30 de mayo y 1, 3, y 5 de junio) y 4 a La Razón (fechas: 19, 21, 22 de mayo y 11 de junio).

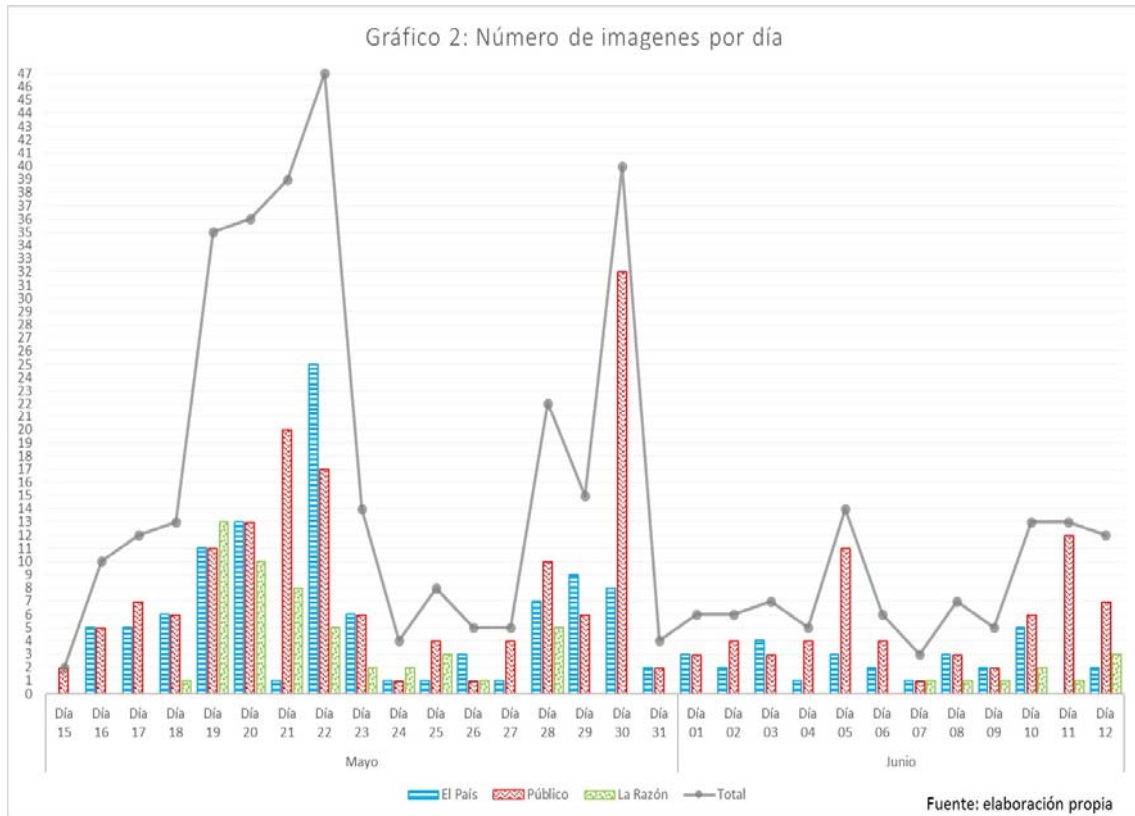


Tabla 2. Número de imágenes por mes.

Total mayo	114	147	50	311
Total junio	28	60	9	97
Total	142	207	59	408

Fuente: Elaboración propia.

3. Estado de la cuestión

3.1. La importancia de la imagen en la prensa escrita

En las últimas décadas se ha ido gestando una cultura visual a escala global, en parte a consecuencia de la expansión de TV e Internet¹ (Jenks, 1995; Rose, 2001; Minezaeff, 2003), que supone un desafío para la prensa escrita, ya que se enfrenta a

¹ Araceli Serrano (2008) añade las causas de la proliferación de la cultura de la imagen, el impacto del neocapitalismo y el consumo, donde la imagen se ha convertido en una de las formas de comunicación más preponderantes. Aunque a ello también ha afectado la “democratización de la imagen”, ahora cada individuo puede producir, difundir, consumir y tratar imágenes.

un público con hábitos de lectura renovados y una sociedad inundada por la presencia de las imágenes en el día a día, por tanto, “*un diario no es sólo para ser leído, sino para ser visto*” (Minervini y Pedrazzini, 2004:1). Además, la gran cantidad de información a la que se enfrenta la sociedad actualmente, hace de las imágenes un medio para comunicar destacado, ya que condensa en una instantánea mucha información, y por ello, los medios ven en las imágenes “ganchos de lectura” y actúan jerarquizando la información textual y destacando algunos aspectos como principales, frente a otros que trata como secundarios (Minervini y Pedrazzini, 2004). Existen otros argumentos que destacan la importancia de la imagen en prensa como el que sostiene: las imágenes tienen el “don” de grabarse en la memoria produciendo una efectividad a largo plazo más duradera que el propio texto periodístico (Fernández Vázquez, 2013).

3.2. Análisis precedentes sobre 15-M y medios de comunicación convencionales

Existen varios estudios acerca del movimiento 15-M y medios de comunicación convencionales en el periodo de la acampada de Sol. Los primeros autores en lanzar las primeras reflexiones fueron Alfonso Pinilla García (2011), quien analiza las ediciones digitales de El País y Público dando importancia al efecto que tienen las elecciones autonómicas y Carlos Taibo (2011), el cual se caracteriza por exponer cómo los medios de comunicación convencionales intentaron dulcificar al movimiento para controlarlo. Tras un año del 15-M aparece el análisis de Palmira Chavero (2012), que centra su atención en las portadas nacionales e internacionales dedicadas al movimiento, y algunos análisis internacionales como el de Dolidier (2012), en el cuál, el autor, introduce la retórica del poder y un análisis basado en la teoría de Bourdieu. Además, en ese año, Carlos Taibo vuelve a escribir un libro sobre el movimiento en el que hace eco de la relación medios convencionales y 15M: “Que no se apague la luz” (2012). Estos textos, aunque temporalmente fueron publicados en fechas cercanas al 15M, no tienen la perspectiva temporal suficiente como otros que se publicaron con posterioridad y que por tanto si logran un adecuado análisis comparativo en profundidad. Por ejemplo en el 2013 Antonio Castillo et al. publican una perspectiva de comparativa internacional: “Movimientos sociales y estrategias de comunicación: 15M y Occupy Wall Street” (2013) y también ese año aparecería el análisis de Miguel Ángel Moreno Ramos (2013) en el que realiza una comparación exhaustiva entre las noticias del 15 M en medios convencionales y medios alternativos.

Aunque existen trabajos que tratan la relación entre medios tradicionales o prensa y 15-M, la investigación aquí presente es la primera en analizar de forma central la imagen visual o la representación que estos medios construyeron sobre el movimiento, la cual evidentemente ha tenido un impacto importante en el imaginario social sobre el 15-M.

4. Análisis de contenido

Hubo dos fases de análisis, una para el contenido de los artículos y otra de imágenes.

El análisis de los artículos se llevó a cabo con tal de contextualizar mejor el encuadre / marco de los tres medios mediante un análisis de palabras clave y de la valoración o perspectiva que, en general, ofrece el medio al referirse al movimiento.

4.1. Palabras clave

La obtención de las palabras clave en la representación del 15-M se realizó a partir de las ideas principales de la teoría fundamentada (grounded theory²), tras una lectura previa y profunda de las noticias dedicadas al movimiento en los tres periódicos durante el período escogido. El primer resultado arrojaba más de 600 palabras, su reducción a solamente 41 palabras fue posible a partir de la agrupación de conceptos sinónimos y afines. A partir de ellas se hizo un recuento de frecuencias para hacer una lista definitiva de palabras clave con las que se elaboraron tablas de frecuencias por cada periódico.

El criterio para considerar que las palabras clave en cada uno de los medios son propias de estos se estableció después de calcular la proporción de aparición de un término en cada uno de los medios frente a su frecuencia en los otros dos.

Tabla 3. Palabras clave más frecuentes por medio

		La Razón	Público	El País
Palabras propias	Organización	4	19	63
	Ciudadanía	6	9	29
	Futuro	1	7	23
	Cambio	2	7	20
	Pacifismo	5	7	16
	Plaza	4	4	15
	Miedo	8	7	14
	Poder	1	4	58
Palabras propias Razón	La			
	Antisistema	17	6	5
	Violencia	13	5	3
	Seguridad	11	5	4
	Legalidad	11	5	8

² Propuesta de análisis cualitativo de Grasser y Strauss que propone un análisis de los materiales mediante la constante comparación de categorías y resultados analíticos.

	Disturbios	11	2	5
Palabras propias Público	Democracia Real Ya	4	42	16
	Izquierda	8	16	8

Fuente: Elaboración propia

4.2. Valoraciones

La metodología utilizada para analizar las valoraciones de los medios está basada en una lectura de todos los artículos dedicados al 15-M en el periodo, una clasificación de los mismos y el análisis de las categorías expuestas en la tabla, desarrolladas a posteriori, afectando los resultados lo menos posible.

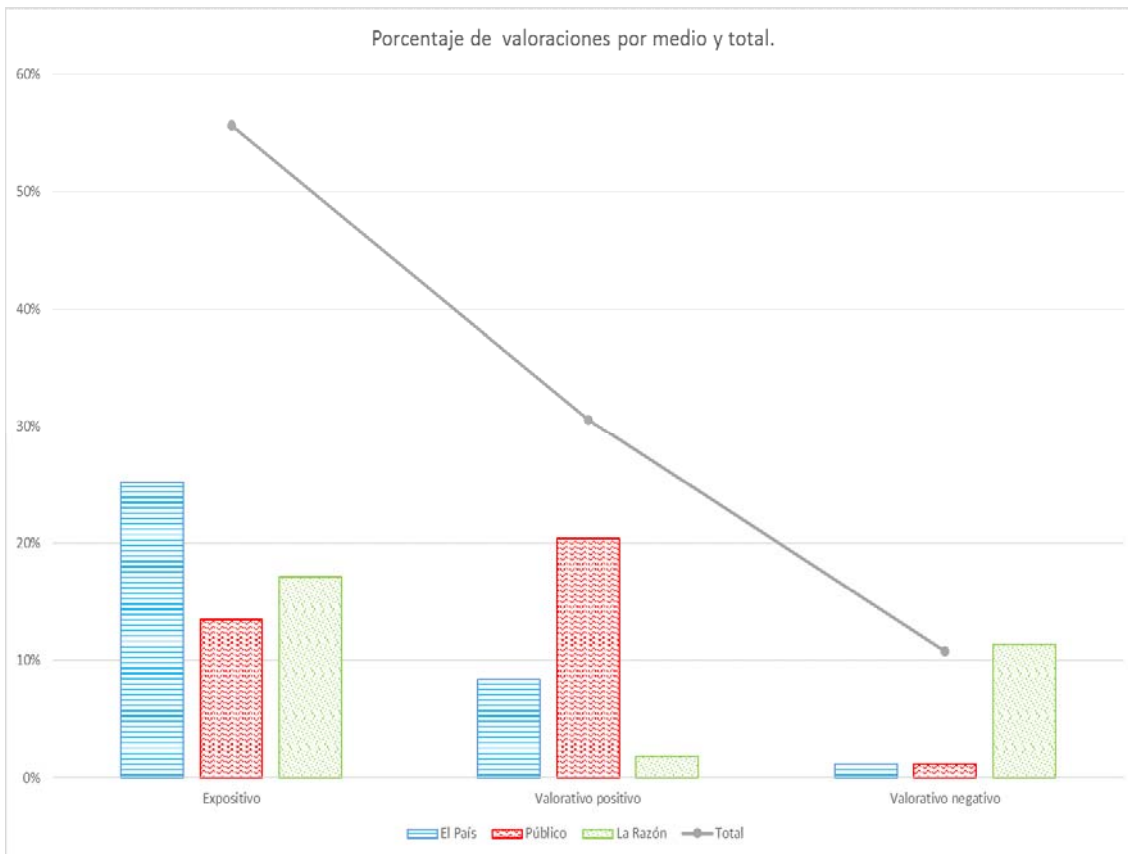


Gráfico 3. Valoraciones de los medios.

Fuente: elaboración propia

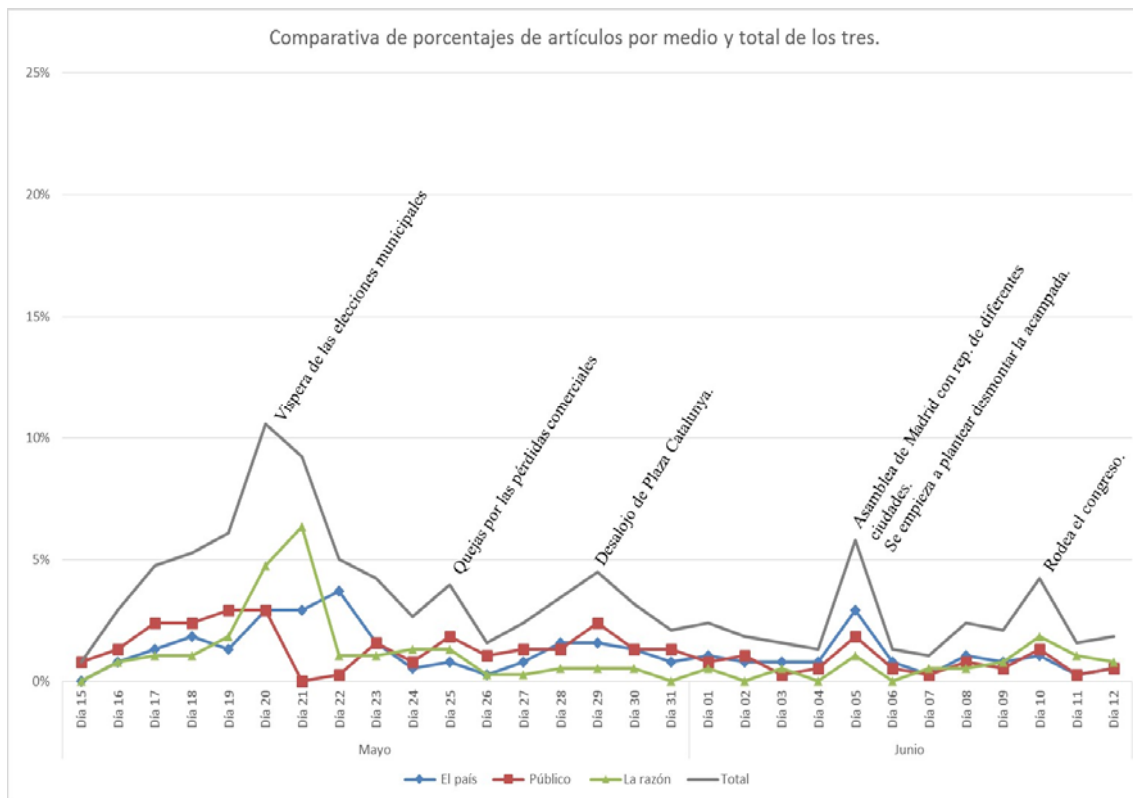
La connotación con la que se trató al movimiento 15-M en los medios resultó ser muy amplia, por lo que fue necesario establecer clasificaciones de acuerdo al tratamiento de los artículos: expositivos, valorativos positivos y valorativos negativos.

El medio con más artículos expositivos es El País, mientras que los otros dos tienden a ser más valorativos y difieren en extremo en su tratamiento: Público tiene más artículos de corte positivo (68/117) mientras que La Razón refleja una imagen más negativa (38/101). En definitiva, Público y La Razón se posicionan en coherencia con los encuadres que se han observado, mientras El País seguiría informando en una línea más descriptiva, aunque sus imágenes, como se verá más adelante, tienen un sesgo más marcado.

5. Análisis de imágenes

El partir de un análisis de contenido facilitó el análisis visual, esto se debió a la contextualización del problema de investigación desde un enfoque un más cuantitativo en términos de los ciclos de información o atención dedicada por los medios al 15-M.

Gráfico 4. Picos de artículos.



Fuente: elaboración propia.

Como podemos apreciar en el Gráfico 4, Público cuenta con la publicación más temprana sobre el movimiento, el mismo día 15 de mayo, disminuyendo su atención los días 21 y 22 de mayo para darle más protagonismo a las elecciones, pero haciendo un seguimiento constante durante el resto del periodo. La Razón no recoge

la noticia hasta el 16 de mayo, la atención prestada al movimiento sube entre el día 19 y el 21 de mayo y después va decayendo durante los meses de mayo y junio a excepción de los días: 9, 10, 11 de junio. Por último, El País también recoge la noticia de forma tardía, centrando su atención en el movimiento entre los días 20 y 23 de mayo. Moreno Ramos (2013) también expondría que los días en que más se cubrió el 15-M por parte de Público y El País fueron los días 19, 20 y 21 y que el día 28 fue otro pico significativo. Durante los días restantes de la acampada, la cantidad de noticias sobre el movimiento es baja aunque constante.

La diferencia en la cantidad de artículos dedicados al 15-M en los tres medios es tan notoria que se pueden identificar fácilmente picos y bajas en la información publicada.

Por ejemplo, el primer pico de noticias ocurre durante el 20 y 21 de mayo en vísperas de las elecciones municipales del día 22 del mismo mes. El día 25 de mayo: aparecen por primera vez las quejas de los comerciantes por la pérdida de ventas con la intención manifestarse en contra de la ocupación de los espacios públicos y plazas. El 29 de mayo se encuentra otro tras el violento desalojo de Plaza Catalunya. El día 5 de junio, cuando se lleva a cabo la Asamblea en Madrid, en la que participan representantes de acampadas de diferentes ciudades de España para decidir el futuro del movimiento. Mientras que el 10 de junio es cubierta de forma amplia una de las acciones más simbólicas del movimiento: "Rodea El Congreso".

A la hora de exponer los resultados, se han sintetizado en tres ejes analíticos que responden a los objetivos e hipótesis planteadas. Éstos servirían entonces para esclarecer la línea visual-discursiva de cada uno de los medios con respecto a la representación que hacen de las nociones de *violencia/ no violencia*, *caracterización del indignado*, y por último de *espacio público*.

5.1. Público

De este periódico se han escogido seis imágenes, dos son de la agencia Reuters y cuatro de autores individuales³. Sólo una de las imágenes se ubica en la portada, reflejando una manifestación que fue noticia destacada por terminar con 121 personas heridas en la plaza de Catalunya, y las cinco restantes están ubicadas en artículos. Los pies de imágenes de Público son descriptivos, ilustrando simplemente lo que muestra la imagen, sin introducir demasiados elementos de sesgo ideológico o valorativo.

Público emplea con mayor frecuencia los planos cortos y medio, normalmente toma las fotografías desde "dentro" de los acontecimientos, casi adoptando el punto de vista de los miembros del movimiento. La mitad de las fotos seleccionadas para el análisis de Público son artísticas⁴; esto podría deberse a que Público es un medio

³ Moreno Ramos (2013) expone cómo los medios convencionales se acercan a otras fuentes que no sean las internas del movimiento, destaca el protagonismo a fuentes gubernamentales de los tres niveles (estatal-autonómico-municipal) y a los tres partidos más mencionados (PP-PSOE-IU) que es inexistente en medios alternativos.

⁴ Nos referimos a imágenes artísticas cuando las imágenes están editadas o incorporan algún tipo de efecto visual (como desenfoques, filtros de color, etc.)

joven. Se metería "dentro" del movimiento en vez de posicionarse por encima o fuera de él como harían los otros medios, lo que representa la postura ideológica del medio de forma visual. Sin embargo, el periódico dulcifica al movimiento (Taibo, 2011, 2012), haciendo que el lector tenga una imagen homogénea del mismo y ayudando a generar una visión negativa de los cuerpos de seguridad del Estado. Este medio utilizaría estas imágenes para denunciar las actuaciones de la Policía en las que los ciudadanos son tratados con dureza. Esta perspectiva estaría en contraste con La Razón, que representa el punto de vista contrario: ciudadanos desobedientes siendo retenidos por los agentes.

Además, en concordancia con el acercamiento que se hace hacia el movimiento el periódico, aunque visibiliza las acciones que se llevan a cabo en el espacio público (incluso haciendo referencia al cambio de "ambiente" entre el campamento de Sol y las calles en una de sus imágenes (día 30, "la puerta de sol") procura no entrar en la polémica de si este uso del espacio público está o no legitimado (en la que si entran los otros dos medios de forma más o menos explícita), centrando su atención en los actores más que en el escenario.

En las fotos seleccionadas se pueden apreciar diferentes situaciones: desde la multitud que abarrotaba la Puerta del Sol el día 16 de mayo, hasta individuos concretos que personalizan el movimiento. Este medio es el que publica más fotos en las que aparece la policía reprimiendo con brutalidad, en concreto una bastante famosa por la repercusión mediática que tuvo⁵ días después y que aparecía repetida en El País el mismo día.

La imagen del día 3 de junio no sigue la lógica habitual del medio: en ella aparece un chico joven durmiendo con un cartel detrás que pone "ahora o nunca" donde el nunca está tachado. Resulta extraño comparar un cartel que hace un llamamiento al ahora junto a un joven dormido, podría encajar perfectamente en la línea discursiva de un medio como La Razón.

5.2. El País

Las imágenes ofrecen la perspectiva del periódico antes y después de las elecciones del 22-M, El País tiene cierta tendencia de asociar el 15-M con éstas. La perspectiva de El País se caracteriza por el uso de los planos medios y cortos evidenciando la cercanía que pretende mostrar frente al movimiento. El tratamiento o edición de las fotografías es poco frecuente, lo que puede relacionarse como un intento de mostrar una postura más expositiva y neutral; no obstante, dos de ellas sí que presentan ediciones y una tercera está en blanco y negro.

La imagen del indignado en un primer momento en el País se relaciona con una masa de indignación con reivindicaciones de izquierdas y aspiraciones de justicia que pueden cambiar el panorama electoral. Una de las primeras imágenes de El País sobre el movimiento fue un montaje de carteles electorales que se encontraban en las inmediaciones de la acampada con los rostros de tres líderes políticos del PP y el PSOE con pegatinas de "no les votes" sobre ellos a tres días de las elecciones.

⁵ 28 de mayo, Madrid. Es un hombre que aparece retenido por cuatro agentes, tumbado en el suelo con la rodilla de uno de ellos en la cabeza, las manos sujetas detrás de la espalda. La cara del hombre es de dolor, la imagen refleja muy bien la tensión del momento.

Tal y como Alfonso Pinilla (2011) expresa, El País se mostraría comprensivo con los manifestantes, pero les llama continuamente al voto⁶, lo que el autor denomina discurso de “captación”, El País intenta politizar al movimiento en beneficio del PSOE. El diario presenta al movimiento en expansión y legitimado en su indignación, para ello dota de historicidad al mismo, anticipando la supuesta influencia que el movimiento podía tener en el electorado con recursos como portadas con imágenes simbólicas del 15-M en blanco y negro. A parte de la historicidad, otro recurso que usa El País para legitimar el movimiento ante de las elecciones es el componente performativo y pacífico del movimiento ante hechos como la prohibición de la Junta electoral de la acampada, para ello da cabida a hechos performativos/ artísticos en clave de metáforas visuales.

La imagen del indignado en El País está construida sobre los criterios de alguien joven, pacífico y reflexivo. La mayoría de las imágenes muestran a personas menores de treinta años, pero también destaca por resaltar la heterogeneidad del movimiento, llegando a editar una imagen de una asamblea donde sólo se puede reconocer a una señora mayor de unos 60 años, algo que rozaría lo forzado. El propio 15-M hace uso de la noción de heterogeneidad en su propio discurso, pero la construcción de heterogéneo no estaría dando visibilidad, como dice Taibo en sus análisis, a posturas más críticas dentro del movimiento, es por tanto, una imagen heterogénea amistosa, idealizada y edulcorada (Taibo, 2012) la que El País da del perfil del indignado.

En cuanto al eje de análisis violencia/ autoridad, es de destacar la relación de la policía con el 15-M, las imágenes del día 28, y 12 de junio visibilizarían el abuso policial y rozarían el sensacionalismo ya que responden a acontecimientos violentos durante el desalojo de Plaza Cataluña y el del Ayuntamiento de Madrid. Sin embargo, en una imagen anterior El País muestra la relación de 15M y Policía antes de las elecciones (22 de mayo), en ella se puede ver a un joven de la acampada abrazando a un policía en la puerta del Sol. A partir de ese momento, el discurso visual que narra la relación de la policía y el movimiento cambia, incluso la imagen de junio muestra cierto desorden de los que protestan, contrastando con el orden de la policía que se sitúa alineada.

Para analizar la noción de *espacio público* es importante atender a las últimas imágenes de El País con respecto al movimiento, las cuales distan de las imágenes aéreas de la Puerta del Sol repleta de gente al comienzo de la acampada, se pasa de una perspectiva aérea a una más terrenal. Estas últimas imágenes despersonifican al movimiento y focalizan la atención en la acampada como espacio físico en sí que va tendiendo cada vez más al caos, mostrando además una acampada sin un activo movimiento humano. Por tanto, se dejaría a un lado la simpatía hacia al movimiento para cuestionar su existencia, así como sus capacidades de cambio y organización práctica⁷.

⁶ El día después de las elecciones, El País se suma al diagnóstico de los indignados de triple crisis política asumiendo la indignación y desencanto por el resultado de las elecciones, desfavorable para el PSOE, a partir de ese momento, el tratamiento que el periódico hace ese medio bajaría notablemente. El artículo de Palmira Chavero (2012) coincide en el diagnóstico de Alfonso Pinilla (2011) en el sentido de que relaciona el eje expositivo de “El País” con el llamamiento a las urnas.

⁷ Es interesante para entender mejor la línea de opinión de El País plantear que maneja en su discurso dos acepciones del término “futuro”, en un principio se lo asocia a la precariedad juvenil y

5.3. La Razón

De las cuatro imágenes seleccionadas, todas en color, y la mitad de tamaño grande, la otra mitad de tamaño medio; la mayoría de ellas tiene plano corto.

Es significativo que muchas de las imágenes publicadas del 15-M se sitúan en un espacio noble propio del periódico llamado “Punto de mira”, mientras que apenas se le dedican tres portadas al 15-M en el desarrollo de toda la acampada; por ello, se han seleccionado varias imágenes de esta sección propia del medio.

La del 19 de mayo, es una imagen de la puerta del Sol, donde se ven muchas personas concentradas y un cordón de furgones policiales actuando de barrera. El artículo de la imagen se titula “Anarquistas y Antisistema tratan de controlar a los «indignados»” y en él se utilizan términos como el de “guerrilla urbana”. Esta imagen nos puede servir para entender la relación que muestra el periódico entre 15-M y violencia.

La noción que presenta La Razón del espacio público se evidencia en la imagen del 21 de mayo, que muestra la insalubridad que estaría causando la acampada, este periódico es el primero en sacar a la esfera pública esta problemática. Esta imagen está hecha desde el interior de un comercio de la puerta del Sol, tiene un texto superpuesto; “*DEMASIADOS ENEMIGOS*”⁸. El periódico hablaría de enemigos del movimiento, es decir, volvería violento e ilegítimo el discurso de los indignados. Esta imagen adopta una perspectiva que mostraría apoyo a los comerciantes, siendo a la vez resumen de la forma de tratar al movimiento del periódico un acercamiento externo sin voz propia o interna.

Otra característica de La Razón es la descontextualización de las imágenes, la imagen del día 22 es un claro ejemplo de ello, y que además es de utilidad para comprender la imagen del indignado que el periódico maneja. Se ve una tienda de campaña con una chica recién levantada en ropa interior, a su lado un chico sin camiseta guarda una guitarra en la tienda, en ese momento pasan varias personas al lado y un señor mira a la chica. La imagen tiene el siguiente texto superpuesto; “*BUENOS DÍAS. Los vecinos de la puerta del Sol deben convivir con las tiendas de campaña de los que pasan allí la noche*”⁹. Tanto la imagen como el texto de la misma personalizan el movimiento pero de forma negativa, no se le atribuye organización al movimiento sino que se lo presenta como individuos inconexos que generan suciedad y desorden. La Razón estaría produciendo una imagen del indignado en plena concordancia con la idea de “perro flauta”, una línea discursiva propia de este periódico, utilizada para deslegitimar el movimiento al mostrarle como no político. En la última imagen se ve a varios jóvenes en un edificio de la CEOE protagonizando una performance de denuncia. El texto superpuesto dice: “*ATROPELLO, jóvenes del 15M entraron en la sede de la CEOE*”. El acto es catalogado como una provocación o una invasión del espacio y de los derechos de los comerciantes.

a las condiciones del país, pero a medida que se desarrolla la acampada, y que pasan las elecciones, se utiliza el término para cuestionar el futuro del movimiento y la acampada.

⁸ La mayúscula es literal, es así como lo expone el medio en su publicación.

⁹ Las imágenes de este medio llaman en muchas ocasiones al uso del humor, el sarcasmo o la ironía para deslegitimar al movimiento y a la edición de las imágenes con texto superpuesto y mayúsculas.

Por tanto, en la imagen del indignado que presenta La Razón, la línea editorial cuestiona la legitimidad del movimiento y hace un uso utilitario del mismo, responsabilizando al PSOE del descontento social. Realizaría una caracterización peyorativa de los *indignados*¹⁰, quienes desde su perspectiva eran dirigidos por la *izquierda radical*, miembros activos de *grupos antisistema* y conformaban un grupo homogéneo compuesto en su mayoría por jóvenes *perroflautas*. Las imágenes de junio en La razón van de la mano de las nociones de “ilegal” e “indefinida”, “pérdidas multimillonarias”, “insalubridad” y “violencia”¹¹.

6. Conclusiones

Como hemos visto, los tres medios tratan, tal y como expone Carlos Taibo, de ponerle una cara al movimiento, etiquetando, homogeneizando y anulando la diversidad que realmente tuvo el 15-M, algo que el movimiento siempre cuestionó a los medios de comunicación. Moreno Ramos (2013) llama la atención sobre el uso del apelativo “indignados”¹², utilizado por El País y Público para denominar al movimiento, término que fue menos usado en medios alternativos que se inclinaron más por denominaciones como: “asambleas” e incluso “movimiento”.

Finalmente, las diferentes denominaciones empleadas por los tres medios; Público lo nombra con las siglas DRY en un inicio pasando a usar también 15-M, más adelante, El País cambia de indignados a 15-M en los primeros días y la Razón es el que menos utiliza este nombre denominándolos casi constantemente indignados¹³ o antisistema concuerdan con la línea editorial de cada periódico.

Es, por tanto, evidente la necesidad profundizar en el concepto de campo¹⁴ a la hora de analizar las perspectivas de los medios teniendo en cuenta la lucha por la representación de la realidad (Dolidier, 2012). Para ello hemos desarrollado los siguientes ejes, que mostrarían cómo dependiendo del medio el encuadre cambia.

- *Violencia | autoridad*: La Razón trata la violencia de forma habitual tanto en sus imágenes como en su discurso ya sea esta en forma de amenaza o hecho violento y se desplaza entre los extremos de caos y violencia del movimiento frente al orden y la seguridad de la policía. Público y El País dan una imagen de convivencia y colaboración entre los manifestantes y los cuerpos de seguridad hasta las cargas del 28 de mayo al desalojar la plaza de Catalunya donde la imagen cambia para transformarse en la del manifestante pacífico frente al policía violento. La imagen victimizada que se da al movimiento le resta poder y capacidad de acción

¹⁰ La palabra con mayor frecuencia de aparición (63) dentro de La Razón vinculada al movimiento 15-M tiene que ver con la denominación del mismo, a diferencia del resto de los medios, La Razón no muestra tanta ambivalencia a la hora de nombrar el movimiento.

¹¹ No es de extrañar que las palabras del análisis textual propias del medio sean: antisistema, disturbios, legalidad, seguridad y violencia.

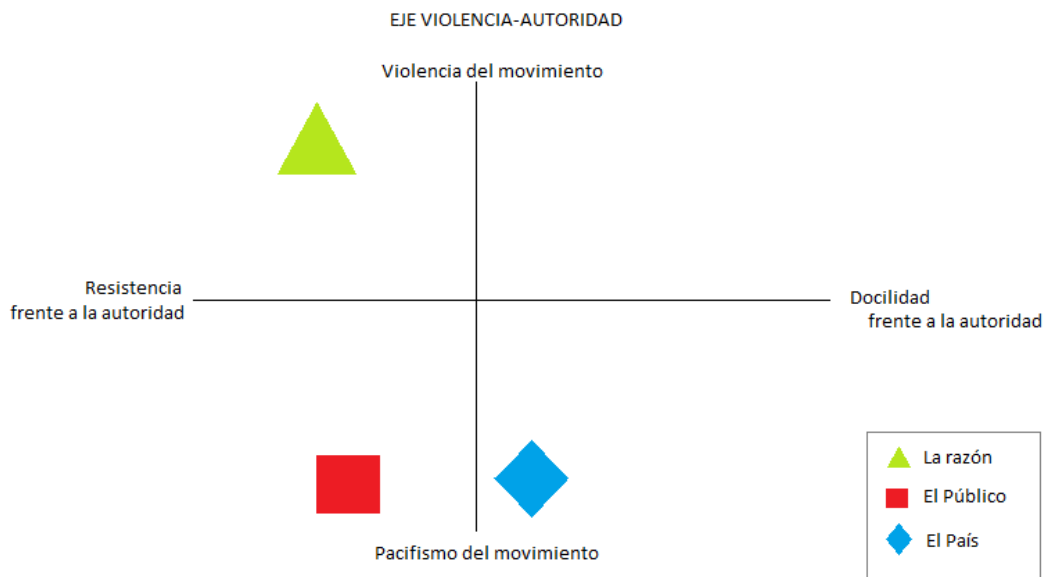
¹² Extraído del texto de Stéphane Hessel “Indignaos”.

¹³ Una muestra de cómo La Razón trata de deslegitimar al movimiento, ya que no les estaría dotando de la organización propia de un movimiento, sino tratándolo como personas aisladas.

¹⁴ Dolidier (2012), se basa en el concepto campo de Pierre Bourdieu, el cuál dice que la constitución de la sociedad es una pluralidad de campos, cada uno de ellos autónomo y estructurado por relaciones de dominación y de poder.

en su lucha política y económica para cambiar el sistema. La cobertura que dan los medios al movimiento, además, se centra especialmente en los episodios de violencia que sufre el mismo (especialmente por parte de las fuerzas de seguridad del estado) lo que coincide con Antonio Castillo (2013), el cual resalta la poca profundidad analítica de la prensa escrita convencional, que no realizó una comprensión interna del movimiento.

Gráfico 5: Eje violencia-autoridad.

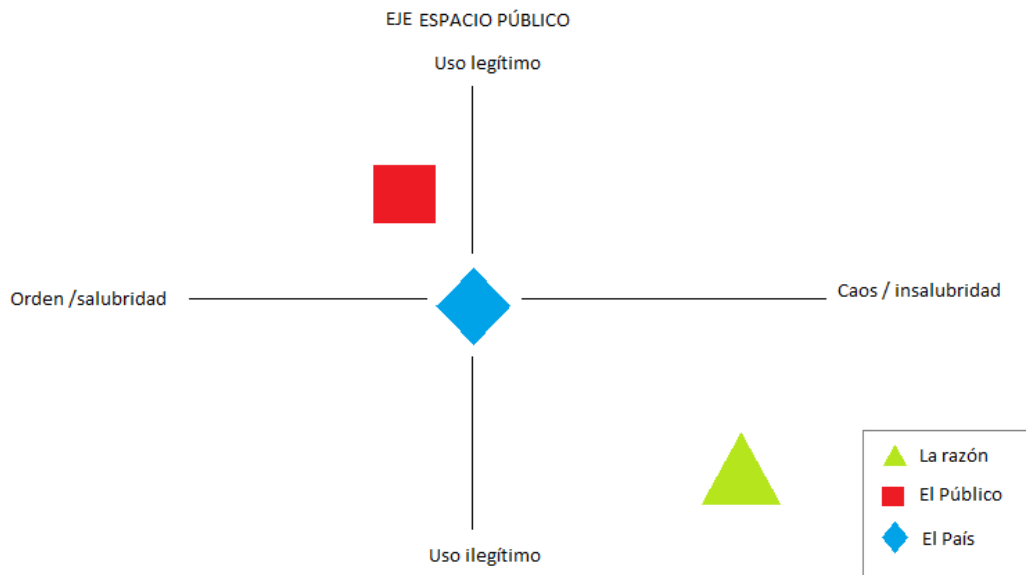


Fuente: elaboración propia.

- *Espacio público*: podemos hablar de legitimación o deslegitimación del uso que el movimiento hace del espacio público. Público visibiliza las asambleas y las acciones reivindicativas del movimiento en este espacio público, absteniéndose de valorar estos usos. El País tiene una actitud cambiante a lo largo de la acampada, esta es al principio legitimadora y, tras las elecciones deslegitimadora aplicando perspectivas que muestran el desorden propio de la acampada y, al mismo tiempo, despersonalizando al movimiento.

La Razón toma una perspectiva deslegitimadora desde el principio, con tomas aéreas del caos de la manifestación frente al orden de la policía y desde el punto de vista de los comerciantes que denuncian pérdidas en la Plaza del Sol y con imágenes de insalubridad.

Gráfico 6. Eje espacio público

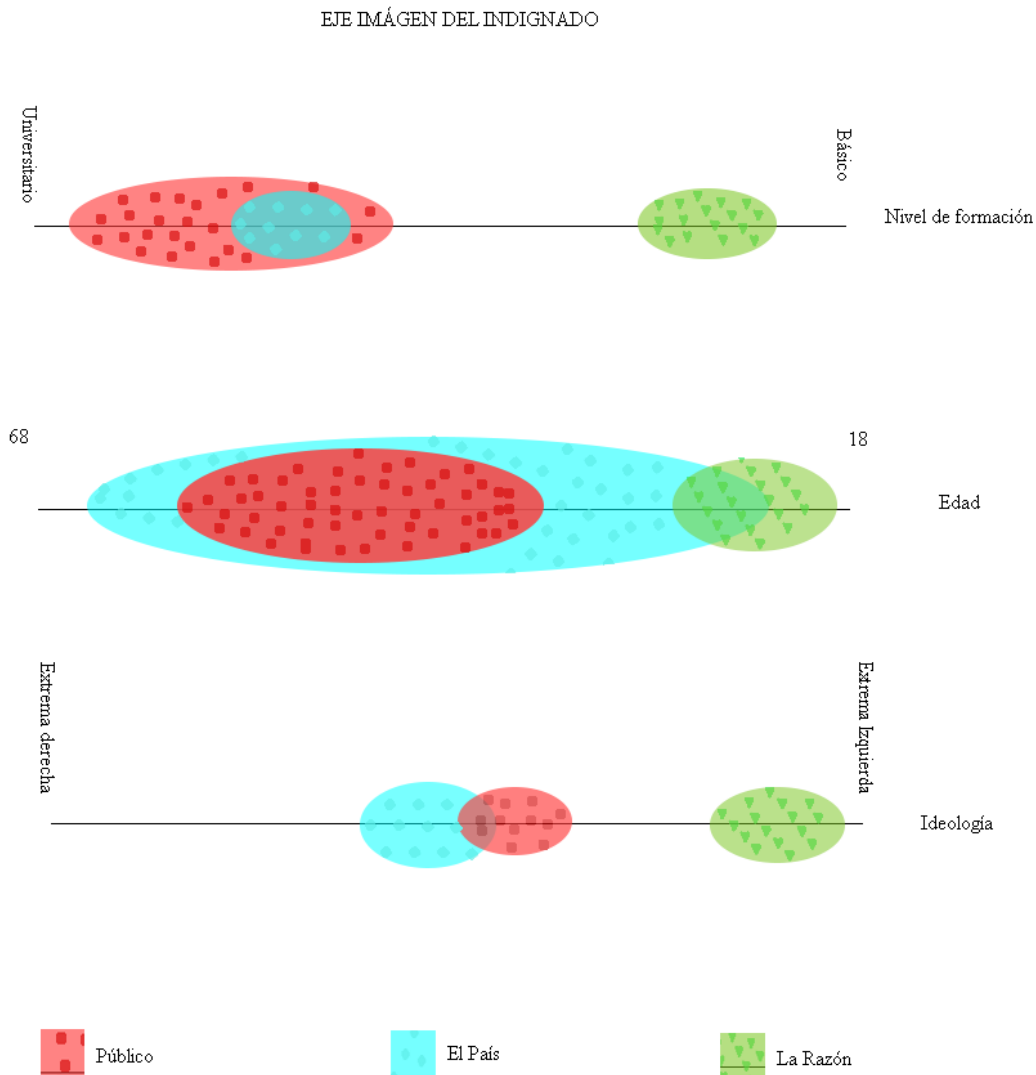


Fuente: elaboración propia.

- *Imagen del indignado*: Los tres medios coinciden en representar en sus imágenes al indignado como una persona joven a pesar de que tanto El País como Público insisten en sus textos sobre la heterogeneidad¹⁵ del movimiento, reiterando que este acepta participantes de todo tipo. En El País podemos entenderlo como un llamada de atención a la influencia que podría tener el movimiento en las elecciones, ya que son tradicionalmente los jóvenes (la base del movimiento) quienes más se abstienen de participar en ellas; por otro lado, al pasar las elecciones, El País pasa de presentar una imagen del movimiento formado por jóvenes informados y deseosos de realizar un cambio a una juventud con ideas utópicas y buenas intenciones pero sin poder real. Público, por su parte, utiliza la heterogeneidad para suavizar el movimiento, invisibilizando a los activistas más drásticos dentro del movimiento, lo que puede verse como un intento de “descafeinar ideológicamente al movimiento” (Taibo, 2012: 88). La Razón da una imagen de jóvenes violentos que denomina antisistema y a quienes les adjudica el estereotipo de “perro flauta”.

¹⁵ Nos referimos con el término heterogeneidad a la heterogeneidad que los medios muestran del movimiento y no a la heterogeneidad real del mismo. Ya que los medios se basan en marcadores visuales (que se muestran claramente en las fotografías) como la edad o la vestimenta para establecer lo que denominan heterogeneidad del movimiento sin atender a las voces plurales que suenan en el 15-M.

Gráfico 7: eje imagen del indignado.



Fuente: elaboración propia.

7. Bibliografía.

Armesilla Conde, J. S. (2007) Reformulación de los conceptos de Sistema, Antisistema, Revolucionario, Reaccionario y Orden Establecido. *El Catoblepas. Revista crítica del presente*. Número 68. p.13. [Consulta: 20 de Enero del 2015] Disponible en Web: http://eprints.ucm.es/17420/1/Reformulación_de_los_conceptos_de_sistema,_antisistema,_revolucionario,_reaccionario_y_orden_establecido.pdf

Barranquero, A., y Calvo, B. (2013). Claves para comprender el 15-M: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa. *Revista Académica de La Federación de Facultades de Ciencias de La Información*, ISSN: 1995(86), 18.

Castillo, A., García Ponce, D., y Smolak Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* (vol. 19(1)), 71–89.

Chavero, P. (2012) De la plaza a las portadas: El 15M y los medios de comunicación. *III Congreso Internacional en Gobierno, Administración y políticas públicas*. Madrid, España.

CIS. (2012). Nota de investigación sobre el estudio cualitativo: “*Representaciones políticas y 15M*”. (Estudio no. 2921); 1–21.

Dolidier, A. (2012). Citoyenneté, démocratie et altérité politique : Le cas du « 15-M » au sein d’El País et d’El ABC. *Historia Actual Online* (27), 29–44.

Fernández, J. (2013). “La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española”. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2013*, (nº6) 189-204. ISSN 2174-099

Fernández Casadevante, J. L y García Pedraza, N. (2013) Manual para las formaciones en Noviolencia y Transformación Social. *International Institute for Nonviolent Action*. [Consulta: 14 de Enero del 2014] Disponible en Web: http://novact.org/wp-content/uploads/2013/12/Manual_formaci%C3%B3n_ESP.pdf

Gil, E. (2012) Construcción social y anónima del discurso del 15M. Una aproximación sociolingüística a los mensajes callejeros espontáneos en la Puerta de Sol de Madrid. *Revista Antropología Experimental* (nº12), Texto 16. ISSN: 1578-4282:

Gillian, R. (2001) *Visual Methodologies. An introduction of visual materials*. London: SAGE Publications.

Grau, J. (2002) *Antropología audiovisual*. Barcelona, España: Ediciones bellaterra.

Jerez, A., Sampedro, V., y Rey, J. (2008) 07% De las acampadas a la desobediencia civil. *Desarrollo y tratamiento informativo del movimiento para el desarrollo en España (Centro de Investigaciones Sociológicas)* ISSN/ISBN: 978-84- 7476-455-0.

Klandermans, B., y Roggeband, C. (Ed.) (2010) *Handbook of social movements across disciplines*. Amsterdam, Netherlands: Springer.

MacArthur, A. (2013) *The History of Hashtags. Shedding some light on the history of hashtags and how we’ve come to use them*. Disponible en Web: <http://twitter.about.com/od/Twitter-Hashtags/a/The-History-Of-Hashtags.htm> [Consulta: 05 de junio del 2014]

Minervini, M y Pedrazzini, A (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (58, julio-diciembre). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf> (08/ 01/2015)

Moreno Ramos, M.Á (2013). “Tratamiento periodístico del Movimiento 15-M en medios de comunicación alternativos y convencionales”. *Mediaciones sociales*:

Revista de Ciencias Sociales y Comunicación. (nº12). 160- 187. ISSN electrónico 1989- 0494.

Pinilla, A. (2011). La percepción del movimiento “15 - M” en las ediciones digitales de El Mundo y El País. *Tejuelo* (nº12), 196–217.

Serrano, A. (2008) El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En: Serrano, A.; y Gordo, A. (Coord.) *Estrategias y prácticas cualitativas de la investigación social*. Madrid, España: Pearson Practice Hall.

Serrano, A. (2013). Representaciones audiovisuales de las personas sin hogar: entre la espectacularización de la exclusión social extrema y la culpabilización de las víctimas. *RES* (20; 2013), 105–137.

Taibo, C (2011) *Nada será como antes*. Madrid, España: Los libros de la Catarata. ISBN: 9788483196045

Taibo, C (2011). *El 15-M en sesenta preguntas*. Madrid, España: Los libros de la Catarata. ISBN: 9788483196236

Taibo, C (2012) *Que no se apague la luz. Un diario de campo del 15M*. Madrid, España: Los libros de la Catarata. ISBN: 9788483197578.

Torres, J. (2004) *Luhmann: La política como sistema*. Fondo de Cultura Económica. México.