

**COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL EN ESPAÑA:
EL IMPACTO DEL 15M, CINCO AÑOS DESPUÉS**
**COMMUNICATION AND SOCIAL CHANGE IN SPAIN:
THE IMPACT OF 15M, FIVE YEARS LATER**

Eva Espinar-Ruiz

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP)
Universidad de Alicante, España
eva.espinar@ua.es

Salvador Seguí-Cosme

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP)
Universidad Jaume I de Castellón, España
segui@uji.es

Resumen

En este artículo introductorio se desarrolla un breve resumen de la situación actual del campo de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio social en España, tanto en su vertiente práctica como académica. Este resumen sirve para contextualizar los diferentes artículos que componen el presente monográfico de Obets. En él recogemos una selección de 12 artículos, predominantemente dedicados a la descripción y análisis de los resultados de una serie de estudios de caso, cuyo objeto se sitúa con frecuencia tras la estela del 15M. Pero también se incluyen otros actores pertenecientes a la sociedad civil estructurada, como los que actúan en el ámbito educativo. Igualmente, se incluyen aportaciones desde escenarios latinoamericanos y estudios conceptuales y teóricos, como los que sirven de apertura y cierre del volumen.

Palabras clave: Comunicación para el Desarrollo y el Cambio social, movimientos sociales, 15M, sociedad civil.

Abstract

In this introductory article we want to outline the current situation around the field of Communication for Development and Social Change in Spain, both in its practical and academic approaches. This summary serves to contextualize the different articles that compose the present monographic issue of OBETS. In it we collect a selection of 12 articles, mainly focused on the description and analysis of a series of case studies, often related to the wake of

15M. It also includes other actors from the structured civil society, contributions from Latin American scenarios and conceptual and theoretical studies, such as those serving for opening and closing volume.

Keywords: Communication for Development and Social Change, social movements, 15M, civil society.

Tanto el estudio como la praxis de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS) se mantienen en España en un momento de efervescencia, prolongada durante el último lustro por la onda expansiva del 15M. Seguiríamos, por tanto, inmersos en la pauta de institucionalización del campo por implosión, es decir, por presiones externas más que por fuerzas internas, a la que se refiriese Marí Sáez tres años atrás (2013, p. 59).

Es difícil sobrevalorar la influencia que ha tenido el 15M en la comunicación de algunos actores de la sociedad civil estructurada española: en la de las ONGD, objeto tradicional de estudio en CDCS, pero también en la de algunas organizaciones de movimientos sociales, como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), e, incluso, en la de algún partido político como Podemos. El escenario comunicativo se ha tornado más denso en actores y en significados abiertamente políticos y el campo de estudio, en consecuencia, se ha tornado más intenso en conceptos y debates politológicos. Así, el éxito (cuanto menos, mediático) de la comunicación de protesta del 15M ha irrumpido en el debate sobre, y en las experiencias de, cambio de paradigma en la comunicación de las ONGD (del asistencialismo a la eficacia cultural) (Nos Aldás y Santolino, 2015), que enlaza con la más veterana contraposición entre Comunicación para el Desarrollo y Comunicación para el Cambio Social (Chaparro, 2013; Marí Sáez y Nos Aldás, 2015). El éxito de la comunicación de la PAH nos ha resituado, a partir de la síntesis cultural en los estudios sociológicos y politológicos sobre movimientos sociales, en la cuestión de la interrelación entre, por una parte, el componente simbólico-cultural de las estrategias de transformación social, y, por otra, las estructuras de movilización y las oportunidades políticas (Jasper, 2010). Y el éxito de las estrategias de comunicación adoptadas por Podemos nos emplaza a intensificar la reevaluación crítica del papel de las tecnologías de la información y la comunicación en relación con la comunicación para el cambio social.

La PAH, primero (Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo, 2015), y Podemos, a continuación, han puesto de manifiesto, ostensiblemente en el caso español, que tanto los marcos como el conjunto de artefactos simbólico-culturales estratégicamente empleados desde la sociedad civil estructurada no pueden ser vistos como meros apéndices instrumentales en relación con la acción sociopolítica,

sino que interactúan activamente con las dimensiones socio-estructural y político-institucional, las cuales no representan únicamente restricciones y oportunidades para la articulación de significados, sino que pueden ser simbólicamente reconfiguradas. Y la evolución comunicativa de Podemos nos aleja definitivamente del tecno-optimismo ingenuo, sin necesidad de caer en tecno-pesimismos, como el compuesto de liquidez y ciberfetichismo de Rendueles (2013): se diluyen las antiguas dicotomías superpuestas (medios convencionales vs. digitales, verticales vs. horizontales, información vs. comunicación), en un panorama crecientemente complejo de estrategias *transmedia*, ciudadanos *prosumers* y redes sociales, en ocasiones, férreamente verticales.

La efervescencia por implosión en la que continuamos sumidos es rica en datos y en elaboraciones conceptuales, pero, transcurrida ya una década larga desde su institucionalización en España, la CDCS requiere mayores esfuerzos de consolidación tanto epistemológica (Marí Sáez, 2013, p. 59) como teórica. En el apartado epistemológico, habrá que repensar, por ejemplo, el encaje de la ética dialógica con la pretensión, en última instancia socio-técnica, de promover determinados cambios sociales, así como la conexión entre las denuncias simultáneas del concepto economicista de pobreza, subyacente a la Comunicación para el Desarrollo, y de aumento de la injusticia, entendida básicamente como injusticia distributiva, inherente a la Comunicación para el Cambio Social (Chaparro, 2013). Y en el apartado teórico, la multiplicidad y variedad de estudios de caso empíricos deberá tender al progreso epistémico acumulativo, mediante la búsqueda de regularidades en mayor o menor medida generalizables.

Este monográfico de *Obets* sobre Comunicación y Cambio Social, que ha contado con el respaldo financiero del Ministerio de Economía y Competitividad¹, se inscribe en esta fase de rápida expansión del campo de estudio. En él presentamos una selección de 12 artículos, predominantemente dedicados a la descripción y análisis de los resultados de una serie de estudios de caso, cuyo objeto se sitúa con frecuencia tras la estela del 15M. Pero también se incluyen otros actores pertenecientes a la sociedad civil estructurada, diferentes de los arriba enunciados, como los que actúan en el ámbito educativo: tal y como nos recuerdan Marí Sáez y Nos Aldás, la Comunicación para el Cambio Social tiene relevantes “líneas de intersección con las tendencias de la educación crítica y emancipadora” (2015, p. 8). Igualmente, se incluyen aportaciones desde escenarios latinoamericanos y estudios conceptuales y teóricos, como los que sirven de apertura y cierre del volumen.

¹ A través del proyecto “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales” (ref. CSO-2012-34066), dirigido por la profesora Eloísa Nos Aldás (Universidad Jaume I de Castellón).

En concreto, el número se abre con el artículo “Estrategias de comunicación interpersonal y pública de los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social” de Rocío Ortiz, Doctora por la Universidad de Navarra. En este artículo, Ortiz presenta una actualización de las diferentes estrategias comunicativas empleadas por los movimientos sociales, con el 15M como acontecimiento destacado en España. Las estrategias tradicionalmente utilizadas, tanto para la comunicación interpersonal como para la pública, son contrastadas con las nuevas posibilidades derivadas del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los movimientos sociales. Dada su amplia perspectiva, este artículo nos sirve como introducción al monográfico y a gran parte de los temas que serán tratados posteriormente .

Así, por ejemplo, los dos artículos siguientes centran su atención en el caso concreto de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, aplicando en sus investigaciones empíricas las teorías de la *agenda-setting* y el *framing*. En primer lugar, Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés (de la Universidad Jaume I de Castellón), en el artículo titulado “La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca”, tienen por objetivo principal analizar la capacidad de la PAH para incorporar a la agenda mediática (tomando, en este caso, como ejemplo, la prensa) sus principales temas y encuadres. Los autores concluyen que, efectivamente, “este movimiento activista logra condicionar de qué se habla y también cómo se habla, obteniendo una cobertura favorable”.

Con un objeto de estudio muy relacionado, y desde una perspectiva cuantitativa, Ángeles Feliu Albaladejo y Carla Moltó Berenguer (de la Universidad de Alicante), en su artículo “Los movimientos sociales en las agendas mediática y política en España: el caso de la PAH”, analizan la presencia tanto de la propia PAH, como de sus acciones y reivindicaciones en la agenda mediática (y, en concreto, nuevamente, en la agenda de la prensa) y en la agenda política española. Los resultados que obtienen les permiten hablar de un tratamiento diferencial por parte de los distintos medios, que se correspondería con el posicionamiento ideológico de los mismos. Por otra parte, la presencia de la PAH en los discursos de los partidos políticos es también cuantitativamente diversa, situándose mayoritariamente en el ámbito de la agenda simbólica o discurso político (frente a la agenda sustancial). Tampoco parece existir una influencia clara, desde una perspectiva temporal, entre las agendas mediática y política en relación a la incorporación de la PAH y sus reivindicaciones.

El siguiente artículo, titulado “The conversation on political issues on Twitter: an analysis of the participation and frames in the debate on the 'Wert

law' and evictions in Spain”, y cuyos autores son Pedro Luis Pérez Díaz, Celia Berná Sicilia y Enrique Arroyas Langa (de la Universidad Católica San Antonio de Murcia), vuelve a adoptar, como principal herramienta teórica, la teoría del *framing* pero centra su análisis en las nuevas tecnologías. El objetivo de la investigación es analizar las características del debate que se desarrolla en Twitter a partir de dos temas de espacial relevancia para el caso español: la aprobación de una nueva ley educativa y los casos de desalojo, fundamentalmente por impago de hipotecas o de alquileres. Desde una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, comparan las interpretaciones desarrolladas por diferentes perfiles de participantes en el debate con los marcos interpretativos utilizados por la prensa española. De esta forma, los autores incorporan en el análisis diversos espacios comunicativos.

En “Estrategias de comunicación en las movilizaciones ciudadanas: Marea Blanca, Marea Verde y movilización de Telemadrid”, Antón Álvarez-Ruiz y Patricia Núñez-Gómez (de la Universidad Complutense de Madrid) anotan que estos tres movimientos de empleados públicos de la Comunidad de Madrid tuvieron como referente al 15M, particularmente en lo atinente a la comunicación. Las sucesivas movilizaciones se desarrollaron entre mediados de 2011 y principios de 2014, por parte, respectivamente, de profesionales de la sanidad (“marea blanca”), la educación (“marea verde”) y la radiotelevisión (Telemadrid), que protestaban por sendos planes unilaterales del gobierno autonómico que comportaban privatizaciones y recortes en el empleo y las condiciones de trabajo. Si bien en el caso de Telemadrid existían precedentes de movilización y una mayor experiencia en comunicación, la referencia del 15M estuvo siempre presente: algunos integrantes de estos movimientos habían participado en el 15M y/o recibieron asesoramiento de voluntarios del 15M, particularmente en técnicas de ciberactivismo, pero, en todo caso, la organización comunicativa fue horizontal y cooperativa en las tres instancias. En contraposición con la abundante literatura sobre el uso de las redes sociales por parte de los movimientos sociales, este artículo se centra en los procesos de elaboración de unas estrategias de comunicación que combinaban elementos *online* y *offline*, y en su evaluación. Por otra parte, su principal aportación consiste en poner la evaluación en manos de los planificadores estratégicos de la industria publicitaria, muy atentos en España a las recientes dinámicas de los movimientos sociales.

La tendencia hacia el cambio de paradigma en la comunicación de las ONG españolas queda claramente reflejada en el estudio de Xosé Manuel Bamonde Silva, Xabier Martínez Rolán y María Isabel Míguez González (de la Universidad de Vigo), “Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialis-

mo a la movilización”. Los autores parten de los retos identificados en el Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) 2013-2016, entre los que destaca “la recuperación de la esencia de las ONG como agentes para el cambio social”. Dicha recuperación pasaría por unas estrategias de comunicación capaces de atraer a los actores sociales que en España han estado tomando la calle desde el 15M-2011, y capaces, en todo caso, de mantener la coherencia con los valores y objetivos inherentes a estas entidades. Las herramientas digitales serían un potente activo para convertir a las ONG en renovados agentes de transformación social, al posibilitar, en palabras de los propios autores, “un verdadero diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos digitales, más críticos y con mayores posibilidades de comprometerse con el bien común y la construcción de un mundo más justo y solidario”. Así lo atestigua el estudio de caso llevado a cabo, centrado en el análisis de la campaña #dereito 365 en Twitter, desplegada en Galicia en torno a la Navidad de 2014.

Mientras que los artículos anteriores se centran, fundamentalmente, en estudios de caso para el contexto español, Clemencia Rodríguez y Martha C. Romero-Moreno (de la Universidad de Oklahoma y de la Universidad Autónoma del Caribe, respectivamente) incorporan la perspectiva latinoamericana en su artículo "Propuesta para un viraje en el estudio de los medios en las márgenes". Las autoras describen diferentes ejemplos de apropiación de tecnologías mediáticas en los espacios que califican de “márgenes”, término empleado “como un atajo conceptual para nombrar la compleja dinámica de la inequidad del poder para comunicar”. Entre sus conclusiones destacan una serie de recomendaciones para la investigación sobre los medios en las márgenes; investigación que ha de asumir altos niveles de complejidad, adoptar la noción de ecologías mediáticas y, en palabras de las propias autoras, “entender cómo, a nivel local, comunicadores comunitarios profundamente inmersos en lo cotidiano e histórico, ajustan las tecnologías mediáticas a las necesidades de sus comunidades”.

Tras las aportaciones más o menos optimistas de los artículos previos en torno a los procesos comunicativos ligados a las organizaciones y movimientos sociales, los dos siguientes artículos señalan algunos de los aspectos negativos de tales procesos. Así, José Antonio Palao Errando (de la Universidad Jaume I de Castellón), en “La reducción enunciativa: Podemos y la constricción de la voz de la multitud”, contrapone el éxito comunicativo de Podemos con el previo del 15M. Para ello emplea un denso aparato conceptual que arranca en la revitalizada literatura sobre populismo y construcción (discursiva) de (contra) hegemonías, transita a continuación por categorías comunicativas, entre las

que destaca la noción de “hibridaciones” entre el “modo de difusión” y el “modo reticular”, y desemboca en herramientas de análisis fílmico, con el objetivo de discernir la evolución de Pablo Iglesias, Secretario General de Podemos, en relación con los “dos grandes modelos de representación del líder político en las sociedades del siglo XXI”: “el líder mediático noroccidental” y el “líder populista radical democrático”.

En esta línea crítica, Dafne Calvo (de la Universidad de Valladolid), en el artículo “Empresa privada y participación digital: modelo de negocio y derecho de petición en *Change.org*”, partiendo de los planteamientos del análisis económico-político de la comunicación, investiga “el modelo de negocio” de *Change.org*, plataforma de petición electrónica de apoyo a diferentes causas. Los resultados obtenidos por la autora destacan una serie de deficiencias de esta iniciativa: el proyecto no se ajusta al derecho de petición español, aplica un sistema de control de firmas poco riguroso y “basa sus beneficios en el coste por adquisición”.

Los dos artículos que siguen incorporan el análisis del ámbito educativo, de gran relevancia en el campo de la comunicación para el cambio social, como indicábamos al inicio de esta presentación. Patricia Peña, Raúl Rodríguez y Chiara Sáez (de la Universidad de Chile), en su artículo “Movimiento estudiantil en Chile, aprendizaje situado y activismo digital. Compromiso, cambio social y usos tecnológicos adolescentes”, reflexionan en torno a las posibilidades de la escuela “como espacio de aprendizaje situado de tecnologías digitales audiovisuales y el modo en que este proceso puede impactar sobre la dimensión político-comunicacional de un movimiento social”. Los resultados destacan tanto factores positivos como debilidades de este aprendizaje. Entre los primeros, el uso de herramientas digitales en los espacios educativos y en el contexto de procesos de movilización, genera, según las propias autoras “experiencias de aprendizaje no-formal, que permiten tanto a estudiantes como docentes reflexionar sobre sus prácticas y mejorar su potencial comunicativo”. Sin embargo, los resultados también destacan la tendencia a un uso acrítico de las tecnologías, señalando la necesaria incorporación en el curriculum escolar de temas como los riesgos y la privacidad en Internet.

El segundo artículo que también analiza la vertiente educativa de la Comunicación para el Cambio Social lleva por título “Comunicación para la inclusión social de minorías. La Clase Mágica, un modelo de intervención para el cambio social”, de Mayra Martínez Avidad y Olga A. Vásquez (de la Universidad Camilo José Cela y de la Universidad de California, respectivamente). El trabajo analiza un programa de intervención socioeducativa fuertemente arraigado en los conceptos característicos del campo de la CDCS, pero que resulta

innovador por haber sido aplicado en un país rico, con el objetivo de impulsar la inclusión social de las minorías latinas desfavorecidas en el Sur de California y Texas. El análisis de los resultados del programa respalda la hipótesis, inicialmente planteada por las autoras, “según la cual el cambio hacia una sociedad más justa e inclusiva pasa por fomentar una comunicación horizontal entre la sociedad mayoritaria y aquellas minorías en riesgo de exclusión”.

Finalmente, cierra este volumen el trabajo teórico de Joan Pedro Carañana (de la Saint Louis University), “Hacia un enfoque epistemológico pluralista en los estudios de comunicación y cambio: humanismo, ciencia y ecologismo”, en el que el autor propone trasladar al campo de la Comunicación para el Cambio Social el pluralismo y el diálogo epistemológicos desarrollados por Johan Galtung como fundamento de los Estudios para la Paz. A partir de un análisis de las diferencias y los puntos de encuentro entre diversas epistemologías, orientado, en última instancia, “a establecer vínculos entre la comprensión y la transformación de la realidad”, Carañana aboga por una Comunicación para el Cambio Social basada en un enfoque “multiabarcador” encaminado a la realización de “investigaciones validables”.

BIBLIOGRAFÍA

- Chaparro, M. (2013). “La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso”, *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 94, 31-42. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013021318050002&idioma=es> [Consulta: 22/06/2016].
- Jasper, James M. (2010). Cultural approaches in the sociology of social movements. En B. Klandermans y C. Roggenband (Eds.), *Handbook of social movements across disciplines*. Nueva York: Springer, 59-109.
- Marí Sáez, V. (2013): “Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo”, *Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2 (2): 40-64. <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/viewFile/573/526> [Consulta: 22/06/2016].
- Marí Sáez, V. y Nos Aldás, E. (2015), “Prólogo”. En T. Tufte, *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria, 7-16. http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/comunicacion%20para%20el%20cambio%20social%20arreglat.pdf [Consulta: 22/06/2016].
- Nos Aldás, E. y Santolino, M. (2015). “La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural”, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7. <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/110/92> [Consulta: 22/06/2016].

- Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S. e Iranzo, A. (2015). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En Chaparo, M. (Ed.), *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*. Málaga: iMEDEA / COMandalucía, 401-419.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid, Capitán Swing.

EVA ESPINAR-RUIZ es doctora en Sociología, profesora en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante y secretaria académica del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la misma universidad. Sus investigaciones se centran en dos grandes líneas: los estudios de género y la sociología de la comunicación. En este segundo ámbito destacan sus aportaciones al análisis del contenido del mensaje mediático y al estudio de los usos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

SALVADOR SEGUÍ-COSME es profesor del área de Sociología de la Universidad Jaume I de Castellón y miembro del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP). Máster en Ciencia Sociales por el Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones. Mantiene en la actualidad dos líneas de investigación: políticas de jubilación y comunicación para el cambio social. En este último ámbito, ha sido coautor del informe *Comunicación y construcción de paz* (Madrid, Ceipaz, 2008), y del capítulo "Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca", en M. Chaparro (Ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (Málaga: iMEDEA/COMandalucía, 2015).