

**Comunicación Política Digital en España.
Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox (2004-2020)**

Comunicación Política Digital en España. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox (2004-2020)

Víctor Sampedro (Ed.)

Barcelona. UOC. Press.



Víctor Sampedro (Ed.)

Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Libros más recientes *El Cuarto Poder en Red*. (2014) y *Dietética Digital*. (2018).

www.victorsampedro.com

victor.sampedro@urjc.es

Coautores:

Mayra Martínez Avidad: Profesora de Sociología y de Tecnología y Medios de Comunicación en la Universidad Camilo José Cela.

Alessandra Farné: Profesora Asociada del Departamento de Traducción y Comunicación de la UJI. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de la UJI.

Pedro Fernández de Castro: Periodista e investigador. Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digital DE la URJC.

Josep Lobera: Profesor de Sociología en la Universidad Autónoma de Madrid y en el programa conjunto de Tufts University y Skidmore College.

Francisco Javier López-Ferrández: Doctor en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo por UJI.

Patricia Hidalgo: Licenciada en Ciencias Políticas y Graduada en Periodismo –URJC.

Rafael Durán Muñoz: Profesor Titular de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Málaga.

Jesús Bella: Periodista e investigador. Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales de la URJC.

A Kevin Barnhurt (†2016) y José López-Rey (†2017), *in memoriam*. Arrebatados cuando más vida compartíamos.

Índice

Introducción. La comunicación política más allá de la mercadotecnia electoral.

Víctor Sampedro

1. La comunicación política crea esfera pública
2. Estructura del libro

Comunicación Política y Espacio Público Digital en España: actores, evolución y contenidos

I. La Esfera Pública Digital en España: ¿alternativa y contrahegemónica? Víctor Sampedro y Mayra Martínez Avidad

1. Introducción
2. Esfera Pública Digital: hegemonía y contrahegemonía
3. Esfera Pública Digital: un recurso contrahegemónico, según la estructura de oportunidad, con efectos estructurantes
4. Desarrollo de la Esfera Pública Digital alternativa y contrahegemónica
5. Crisis y colapso de la Esfera Pública Central: el 13M de 2004
6. Consenso disidente en la Esfera Pública Digital: la PAH y el 15M
7. Quincemayismo y cambio político
8. El impacto mediático y electoral de la Esfera Pública Digital
9. Conclusiones

II. Apertura e institucionalización de la Esfera Pública Digital: del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox. Víctor Sampedro Blanco, Alessandra Farné y Pedro Fernández de Castro

1. Introducción
2. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox
3. Metodología
4. Activismo ciudadano digital
 - 4.1 2004: Colapso de la Esfera Pública Central y emergencia de las multitudes *online* con el 13M
 - 4.2 2008: Giro conservador de la tecnopolítica y burocracias electorales
 - 4.3 2011. La irrupción de los indignados del 15M
 - 4.4 2015/2016. Tras el 15M, de la tecnopolítica ciudadana a la electoral
 - 4.5 2018/2019. De las redes a los servicios de mensajería
5. Estrategias digitales de los partidos políticos
 - 5.1 2004. Una herramienta subestimada
 - 5.2 2008. Jerarquía instrumental
 - 5.3 2011. Enfoque propagandístico
 - 5.4 2015/2016. Redes corporativas
 - 5.5 2018/2019. Mercadotecnia digital
6. Conclusiones y debate teórico

III. El consenso crítico quincemayista. Víctor Sampedro y Josep Lobera

1. Introducción. Emergencias y resonancias
2. Hipótesis y método
3. Análisis
 - 3.1 H₁: El 15M recaba un amplio consenso entre la población
 - 3.2 H₂: Un consenso transversal
 - 3.2.1 H_{2.1}. Sexo y edad
 - 3.2.2 H_{2.2}. Ocupación
 - 3.2.3 H_{2.3}. Hábitat y territorio
 - 3.3 H₃: Continuidad de la transversalidad
4. Conclusiones

Mediaciones tecnopolíticas corporativas y estatales

IV. Nuevas mediaciones y flujos de información electoral. Josep Lobera y Víctor Sampedro

1. Introducción
2. Mayor conectividad, menos centralidad de políticos y periodistas
3. La esfera pública electoral. Híbrida y en red
4. Nuevas mediaciones
5. Contenidos políticos audiovisuales
6. Participación política digital
7. Conclusiones

V. Desintermediación digital, soberanía tecnológica y estatal. El 1-O en Cataluña y el cierre de Internet. Víctor Sampedro, F. Javier López-Ferrández y Patricia Hidalgo

1. Introducción
2. El mito de la desintermediación, cierre de la Esfera Pública Digital y soberanía tecnológica
3. El apagón digital: tipología y auge
4. Justificación, hipótesis y metodología
5. Análisis
 - 5.1 Actores
 - 5.2 Bloqueo de páginas web
 - 5.3 Bloqueo del sistema de censo universal y *apagón* durante el 1-O
 - 5.4 Prácticas de resistencia digital en el marco del 1-O
6. Discusión y conclusiones
7. Futuros análisis

Tecnopolítica electoral y periodismo digital en un sistema mediático híbrido

VI. Tránsito de esferas públicas y auge mediático de un nuevo partido: Podemos, año I (2014-2015). Rafael Durán, Jesús Bella y Víctor Sampedro

1. Introducción
 - 1.1 Podemos. El contexto del surgimiento
 - 1.2 La explicación del éxito: estrategia mediática
2. Objeto de estudio e hipótesis

- 3. Metodología
- 4. Análisis
 - 4.1 Televisión
 - 4.2 El Iglesias televisivo y el ascenso de Podemos
 - 4.3 Diarios impresos y digitales
 - 4.4 Redes digitales
- 5. Conclusiones

VII. Escándalos mediáticos, filtraciones ciudadanas y oficiales. Los casos Monedero, Pujol y la lista Falciani. F. Javier López-Ferrández y Víctor Sampedro

- 1. Introducción
- 2. Sistemas mediáticos, escándalos mediáticos y esferas públicas
- 3. Megafiltraciones ciudadanas y periodismo colaborativo
- 4. Justificación, hipótesis y metodología
- 5. Análisis de contenidos comparativo: la lista Falciani y el caso Monedero
- 6. Análisis de marcos discursivos
- 7. El caso Pujol como escándalo mediático
- 8. Conclusiones

VIII. El Cuarto Poder en Red: Oportunidades y retos en la transición de *Diagonal* a *El Salto*. F. Javier López-Ferrández y Víctor Sampedro

- 1. Introducción
- 2. Concentración mediática y Esfera Pública Digital
- 3. Medios alternativos y Cuarto Poder en Red
- 4. Justificación, objetivos y metodologías
- 5. Resultados
 - 5.1 *El Salto* y el contexto socio-político
 - 5.2 *El Salto* y la Esfera Pública Digital
 - 5.3 Contexto económico y modelo de negocio
 - 5.4 Modelo organizativo
- 6. Conclusiones y discusión

Introducción. La comunicación política más allá de la mercadotecnia electoral

En este libro reescribimos, actualizamos y ampliamos con textos inéditos las investigaciones del grupo *Ciberdemocracia* desde que nació en 2004. Empezamos estudiando el primer acontecimiento tecnopolítico digital en España –la convocatoria con SMS del 13 marzo de 2004, que exigía conocer la autoría de los atentados en Madrid– habiendo examinado sus precedentes –las campañas de «Nunca Más» y «NO a la Guerra».

Antes habíamos estudiado las agendas y los marcos discursivos de la insumisión al servicio militar (Sampedro, 1997) y del altermundismo que reclamaba el 0.7% del PIB para la cooperación internacional (Jerez y otros, 2008). Estos abordajes y objetos de estudio acabarían normalizándose. También, desdibujándose. El marketing no es comunicación política [CP, en adelante].

1. La comunicación política crea esfera pública

Hemos aplicado una misma perspectiva analítica a todas las Elecciones Generales y movilizaciones sociales celebradas desde 2004, con cinco principios teóricos.

1- Diferenciamos comunicación política y marketing electoral. Identificarlas conlleva un reduccionismo muy extendido y empobrecedor. Los politólogos y comunicólogos más mediáticos examinan la propaganda o publicidad electoral. Y la evalúan por su eficacia, según los votos recabados. Dan así legitimidad –o apenas barniz académico– al trabajo de los *spin doctors*. Asumen sus intereses. Desatienden, por tanto, el estudio del diálogo y de las comunidades políticas que la comunicación política genera, si merece tal nombre, porque determina la calidad de la Esfera Pública Digital [EPD, en adelante]; y de ahí su importancia.

Recordamos la necesidad de considerar «los tres polos» de la CP (Sampedro, 2000): públicos, políticos y periodistas. Y subrayamos la necesidad de estudiar los (des)equilibrios de poder comunicativo que establecen entre ellos.

El público no debiera equipararse a la audiencia mediática o al censo electoral. Los públicos –en plural, porque son diversos– son agentes autónomos, que emiten y reciben CP con recursos y agendas propios. En cambio, la audiencia es pasiva o reactiva. Existe porque se le mide o cuantifica como espectadora y consumidora de mensajes políticos. En cambio, el público ejerce el rol ciudadano de generar, procesar o difundir flujos de información; tareas que cobran relevancia en la

comunicación política digital [CPD, en adelante]. Este libro analiza cómo la CPD ha transformado el sistema político-informativo español.

Estudiamos de forma sistemática y paralela las movilizaciones sociales de base digital y las cibercampañas electorales. Distinguimos ciudadanía no movilizadora y activistas; y entre estos y los cargos políticos, sin otorgarles primacía analítica. También prestamos idéntica atención a los medios de comunicación tradicionales y digitales, convencionales y alternativos. Siguen lógicas y objetivos distintos; pero no antagónicos.

Entendemos la CPD como el intercambio de flujos comunicativos que, con tecnologías digitales, fundamentan la conversación social y la toma de decisiones sobre los asuntos públicos; es decir, que afectan y competen a una comunidad política determinada. El mercado de votos y audiencias es, apenas, el punto de partida del análisis. Nos ocupamos de la ciudadanía y de sus mediaciones tecnológicas en el terreno social, electoral y mediático. Y estudiamos los canales y formatos que los actores de la CPD emplean para (in)comunicarse con un enfoque interdisciplinar y diacrónico.

2- El campo de la CP es necesariamente interdisciplinar. Exige, por tanto, triangular áreas teóricas y metodologías diferentes. Planteamos los debates teóricos vigentes y combinamos herramientas cuantitativas y cualitativas. Estudiamos la CPD con sondeos y análisis de contenido, entrevistas en profundidad, grupos de discusión, análisis de discurso y documental... Y también planteamos futuras investigaciones con la caja de herramientas que permita responderlas.

La complejidad de una aproximación multidisciplinar y metodológica plural se ve recompensada por la riqueza de aproximaciones a la tríada de actores mencionados. Así, percibimos sus cambios y las cambiantes relaciones que establecen. Porque...

3- La CPD está sujeta a las mudanzas que experimentan sus tres polos. Por tanto, consideramos el contexto socio-político y tecnológico, las prácticas comunicativas y la preeminencia o subordinación de ciertos actores o canales de comunicación en determinados períodos. La trascendencia e impacto de la CPD no se revela en unas elecciones o movilizaciones concretas, sino en ciclos temporales como el que nos ocupa.

La CPD genera EPD: hace emerger, consolida, revitaliza, degrada o destruye el ámbito de debate de las comunidades políticas. De ahí que partamos de una panorámica de los 15 primeros años de la CPD en España. La reescritura secuencial y conjunta de nuestros artículos académicos permite avanzar tesis de calado sobre el impacto de la tecnología digital en el sistema político-informativo.

Actores, en un principio (auto)excluidos del mismo, movilizaron sus conocimientos y dispositivos digitales alterándolo; como veremos en las próximas páginas.

4- El dinamismo de la CPD es fruto de la tensión entre «la periferia y el centro» de la EPD; entre «las esferas públicas periféricas y la esfera pública central» (Sampedro, 2000: 42-43). Las tecnologías de la información y la comunicación [TIC, en adelante] digitales permiten expresar disidencias minoritarias frente a consensos asentados. En consecuencia, la EPD pudo haber favorecido flujos de comunicación distribuidos y horizontales; inicialmente, alejados de los partidos y medios mayoritarios. Al principio, unas esferas públicas periféricas de carácter digital favorecieron importantes ciclos de movilización social. Como veremos, cobraron centralidad; es decir, generaron cambios electorales drásticos y vertiginosos.

5- La EPD no es un ámbito de desintermediación, como ha sostenido gran parte de la literatura. La CPD no conlleva comunicación directa entre públicos, políticos y periodistas. Menos aún en condiciones de igualdad. La nueva mediación digital se llama *datificación*, «que es la mayor transformación posible del mundo en datos digitales» (Powell, 2019). Y ha convertido el público en una audiencia cuantificada y analizada en tiempo real para anticipar o modelar su demanda (*ibid.*: 128-135). La gestión algorítmica de la CPD perfila a la audiencia micro-segmentada como votante y consumidora de «noticias políticas» fruto de la monitorización, cosificación y mercantilización.

La ubicuidad de las TIC digitales, cada vez más intrusivas, permite registrar el mundo social y el personal; en el plano real-físico-biológico y en el mental-psicológico-emocional. Esto concentra poder mediador en los oligopolios tecnológicos. Las plataformas gestionan –según su interés comercial– la visibilidad de los actores que intervienen en la CPD y extienden determinada cultura e identidades políticas según la eficacia cuantificada en número de clics, interacciones, datos y votos recabados.

La institucionalización de una EPD al servicio de la industria de los macro-datos convierte lo que llamamos «opinión pública discursiva» –la conversación social y acción colectiva– en «opinión pública agregada» –cuantificada en audiencias de los medios, sondeos y urnas– (Sampedro, 2000: 20). A la tríada clásica de mediadores de la opinión pública debemos añadir ahora los algoritmos.

Estas premisas teóricas plantean que la calidad de las democracias depende de la calidad del debate político-mediático y de la conversación social que la CP genera. Atenderemos, pues, a su pluralidad –es decir, si representa la diversidad ideológica y la complejidad social– y a la apertura a nuevos canales-medios y actores. No menos importante, la CP debiera ser competitiva: imponer baremos de visibilidad y veracidad semejantes a los actores de la CPD; así como facilitar la colaboración y los

consensos inclusivos. Se trata, en definitiva, de mantener democracias vivas y estables, que combinan innovación y tradición, consenso y disenso.

Las preferencias falsas o erróneas del público –sin eximirle de su responsabilidad– son en gran medida imputables al entramado institucional de la CP. Si los políticos y periodistas confunden comunicación y persuasión, debate y división social, acuerdo e imposición, verdad y mentira; la deformación de las demandas políticas e informativas de la ciudadanía parece inevitable.

Los estudios que ahora presentamos aportan argumentos académicos y evidencias empíricas que permiten al lector sacar sus propias conclusiones sobre la calidad democrática y los cambios que la CPD facilitó en España. Suscribimos el «Cuarto Poder en Red» (Sampedro, 2014) como modelo periodístico y cívico de la CPD. Consideramos la información un bien común, que los ciudadanos sostienen económica y comunicativamente, generándola de forma mancomunada con los profesionales. El entorno digital permitía aspirar a este objetivo, pero ha sido institucionalizado relegándolo o, incluso, pervirtiéndolo.

2. Estructura del libro

El libro se organiza en ocho capítulos que resumen los dos primeros. En un primer bloque, abordamos los actores, la evolución y los flujos de la CPD en España. Los capítulos 1 y 2 presentan la panorámica general y las tesis centrales. En el capítulo 1 abordamos la *evolución de la EPD española*. Señalamos el carácter pionero y el *liderazgo tecnopolítico del tejido social*, que tendría su clímax el 15M. El ciclo de movilización quincemayista dio lugar a *una segunda fase de tecnopolítica electoral* que transformó el sistema de partidos y el formato de gobierno: de las mayorías absolutas del bipartidismo a las obligadas coaliciones gubernamentales del multipartidismo. El capítulo 2 describe la *institucionalización progresiva de la EPD*. En términos habermasianos (Habermas, 1989), fue «colonizada» por la mercantilización informativa, los monopolios tecnológicos y la mercadotecnia electoral. La evolución podría resumirse en el subtítulo: de «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox». El SMS del «Pásalo» fue generado y difundido en 2004 por el tejido social que, ampliado en 2011, también protagonizó el 15M. Podemos cooptó el discurso y la tecnopolítica quincemayistas. Y el ascenso de Vox se apoyó en la viralización centralizada de *fake news* en las redes. El capítulo 3 demuestra demoscópicamente *el consenso crítico, masivo y transversal que representó el 15M*. Se fraguó en movilizaciones digitales previas; sin las que no se entienden los cambios políticos antes señalados. Y dicho consenso contrasta con la fragmentación y polarización del actual sistema de partidos.

El capítulo 4 abre un segundo bloque, sobre las mediaciones tecnopolíticas corporativas y estatales. Muestra las *prácticas digitales del electorado y las estrategias de las cibercampañas* de 2004, 2008, 2011, 2015/6 y 2019 abr. y nov. Hasta 2015 aplicamos encuestas propias y desarrollamos grupos de discusión en cada cita electoral. En las elecciones de 2019 completamos nuestros estudios con otros recientes. Damos cuenta del cambio en las mediaciones digitales con las que la ciudadanía se venía informando en las elecciones. Observamos la progresión desde las redes autogestionadas a las masivas, hasta el dominio de las plataformas corporativas y los servicios de mensajería. Es decir, constatamos la evolución de una CPD impersonal y colectiva a otra individual y personalizada, gestionada por la mercadotecnia digital. El capítulo 5 cierra el panorama de la institucionalización de la EPD española, abordando *el control estatal de la Red*. Un proceso que culminó con el cierre de webs y los cortes de Internet durante la consulta independentista del 01/10/2017 en Cataluña. Se materializó legalmente con un Real Decreto de finales de 2019, que amplió las posibilidades de intervenir y censurar Internet.

Los tres últimos capítulos analizan *la tecnopolítica electoral y el periodismo digital en un sistema híbrido*: la televisión siguió siendo el medio hegemónico para informarse, pero en constante interacción con medios y redes digitales. El capítulo 6 analiza la estrategia mediática de Podemos en su primer año de vida. Y revela *la estrategia de un «partido digital» en un sistema informativo híbrido*, que potencia las sinergias entre televisión y redes (Chadwick, 2013). En el capítulo 7, constatamos la fragilidad que conllevaba la visibilidad mediática de Podemos en *un sistema político-informativo aún bajo control bipartidista*. El capítulo 7, compara la cobertura mediática que recibieron los escándalos generados por fuentes oficiales y filtraciones ciudadanas, las últimas propias del *Cuarto Poder en Red*. Por último, constatamos los retos y oportunidades para materializar este modelo en el capítulo 8, que aborda la arquitectura descentralizada y colaborativa de *El Salto* –el medio decano de la contrainformación y la información alternativa–. Así se cierra el libro; identificando obstáculos y retos para prototipar la CPD del siglo XXI.

Comunicación Política y Espacio Público Digital en España: actores, evolución y contenidos

I. La Esfera Pública Digital en España, ¿alternativa y contrahegemónica?¹

Víctor Sampedro y Mayra Martínez-Avidad

1. Introducción

La abundante literatura sobre tecnopolítica centrada en movilizaciones o procesos electorales puntuales no capta la evolución y el alcance de la Esfera Pública Digital [EPD, en adelante]. Por EPD entendemos el contexto comunicativo y de interacción que ofrecen las tecnologías digitales: un espacio para debatir los asuntos que conciernen a la ciudadanía, permitiéndole –potencialmente– expresarse, movilizarse y participar en las decisiones colectivas. En este capítulo, y en el siguiente, abordamos el desarrollo e impacto de la EPD en el sistema político-informativo. Revisamos la literatura teórica más reciente y la aplicamos en un análisis empírico con perspectiva longitudinal o diacrónica. El resto del libro aporta evidencia adicional para contestar, nunca concluir, si la EPD española puede considerarse alternativa y/o contrahegemónica. La segunda categoría presupone la primera, pero no al revés.

Una EPD *alternativa* presenta dinámicas y flujos comunicativos diferentes a los de la esfera pública tradicional u oficial; visibiliza actores, discursos y agendas novedosos. Advirtamos que no ofrece, necesariamente, un sesgo ideológico de izquierda o progresista. El destropopulismo digital de la nueva ultraderecha, que Eco (2018) liga al «ur-fascismo», despliega un discurso «alternativo» frente a «la corrección política» de las corrientes conservadoras tradicionales.

Consideramos *contrahegemónica* una EPD que disputa el discurso público dominante; y, sobre todo, genera nuevos partidos, medios y formatos comunicativos, así como políticas o gobiernos que conllevan un cambio significativo de poder. En este sentido, la *alt-right* –representada en España por Vox– no altera ni cuestiona, sino que extrema los desequilibrios de poder existentes².

Este capítulo revisa una década y media de movilizaciones digitales y cibercampañas electorales. Mostramos el surgimiento y la cristalización de una EPD *alternativa* en España. Y sostenemos que

¹ Este capítulo resume y actualiza un trabajo previo (Sampedro; Martínez-Avidad, 2018) que complementa el debate teórico y la evidencia empírica que aquí presentamos; disponible en: <https://ciberdemocracia.victorsampedro.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/04/SampedroMartinezCC%81nez.pdf>. El texto se completa con el conjunto de vídeos disponibles en: <https://victorsampedro.com/procesos/cp-op/XXXX>

² La *alt-right* es un heterogéneo movimiento surgido en la década de 2010 en EE.UU. que aglutina varias corrientes conservadoras. El nombre proviene de «alternative right» y alude a su intención de sustituir la derecha tradicional y su origen en la cultura digital (Control-Alt). Ver Nagle (2018) y Dyer-Witheford (2019), para un debate teórico –que incluye los casos de España y Podemos– sobre las dificultades para materializar una EPD alternativa y/o contrahegemónicas, desde el «*data populism*» de izquierdas (*The Guardian*, 12/04/2016): <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/04/data-populists-must-seize-information-for-benefit-of-all-evgeny-morozov>

acabó manifestándose como *contrahegemónica* al cuestionar equilibrios previos de poder político y comunicativo. Veremos cómo, de forma progresiva, la EPD amplió los actores implicados en la formación de la opinión pública y favoreció dinámicas diferentes o antagónicas a las de la «esfera pública central», ligada a los centros de poder. Estos vieron cuestionada su hegemonía desde una EPD al principio «periférica» (Sampedro, 2000: 42-43). Pero dicha EPD cobró centralidad, interfirió en los procesos electorales y, en última instancia, favoreció nuevas mayorías parlamentarias y de gobierno. El proceso, sin embargo, permanece abierto, con posibles regresiones de las dinámicas aquí destacadas.

2. Esfera Pública Digital: hegemonía y contrahegemonía

Los primeros compases del siglo XXI demostraron que el ideal de la «esfera pública» (Habermas, 1989) –donde el ciudadano ilustrado se reunía a deliberar racionalmente sobre asuntos de interés colectivo, representado en partidos y medios de comunicación– ha dado paso a individuos autónomos que, conectados en la Red, actúan como actores colectivos (Iosifidis; Wheeler, 2015). Nancy Fraser (1992) fue pionera en cuestionar la naturaleza democrática de la esfera pública burguesa, por excluir las mayorías sociales sin recursos ni un discurso legitimado. Estos «contra-públicos subalternos» habrían cuestionado el consenso oficial desde que Internet abrió un escenario para la «auto-comunicación de masas» (Castells, 2009).

Los partidarios del carácter alternativo y contrahegemónico de la EPD insisten en que la accesibilidad y las vías directas de comunicación digital habrían paliado la escasa representatividad de la radiotelevisión (Keane, 1995, Dahlberg, 2007). La Red³ también contribuye a gestar climas de opinión, generando movilizaciones sociales más allá de las pantallas e influyendo en las políticas públicas (Palczewski, 2001; Castells, 2012; Mason, 2012; Bennett, 2012).

No obstante, significados académicos –desde Dean (2003) a Zuboff (2019), en las antípodas ideológicas– señalan las limitaciones democráticas de Internet. Su naturaleza ubicua y horizontal ha sido desmentida por las dificultades para deliberar, debatir racionalmente o consensuar intereses (Schäfer, 2015). Además, el monopolio de la información lo ejercen ahora los proveedores de Internet que, en connivencia con los Estados, monitorizan y controlan la mayoría de las conexiones (Barabási, 2011; Stahl, 2016). A su vez, la industria digital potencia el consumismo mediante *bots* (robots o algoritmos), apoyados por la Inteligencia Artificial y el *Big Data*. Por su parte, los

³ Mantenemos la mayúscula cuando «Red» se refiere a Internet y las empleamos como equivalentes.

ciudadanos tienden a proyectar sus intereses privados y narcisistas, en lugar de involucrarse políticamente (Iosofidis; Wheeler, 2015; Lovink, 2016).

Las tecnologías digitales presentan fortalezas y debilidades democráticas. Amplían las posibilidades de participar en el debate público (Papacharissi, 2010), pero la población consume más información de la que produce (Curtice; Norris, 2004). Y los públicos más activos políticamente suelen estar ya movilizados en campañas sociales o partidarias (Loader; Mercea, 2011). No obstante, una minoría activista puede liderar corrientes de opinión y extenderlas de forma significativa (Norris; Curtice, 2008).

Las *cibermultitudes* o «multitudes *online*» (Sampedro, 2005), que arrancaron de forma pionera en España y que acompañaron el 15M, confirman que el ciberespacio permite desplegar una *acción conectiva*, que más tarde se transforma en *acción colectiva* (Bennett y Segerberg, 2012). Con perspectiva histórica y bajo ciertas condiciones, desde la EPD se pueden cuestionar consensos socio-culturales y desestabilizar el mapa político (Bimber, 2014). Pero ello no implica que los desequilibrios de poder desaparezcan e, incluso, se acentúen.

3. Esfera Pública Digital: un recurso contrahegemónico, según la estructura de oportunidad, con efectos estructurantes

Buena parte de la literatura académica subraya la capacidad de las tecnologías digitales para potenciar la acción colectiva (Fenton; Barassi, 2011; Tremayne, 2014; Wilson; Dunn, 2011). Sin embargo, el impacto de la EPD en la esfera pública oficial depende de que interactúe positivamente con los medios convencionales en un sistema «híbrido» (Chadwick, 2013). Los debates digitales carecen de eco si antes no son recogidos por los grandes medios; en concreto, la televisión (Schäfer, 2015). Al mismo tiempo, la cobertura mediática depende de la estructura de oportunidad política (Tilly, 1978) y el contexto socioeconómico (Kitschelt, 1986; McAdam, 1999; Tarrow, 1997). La estructura de oportunidad mediática y política presentan paralelismos según el modelo de poder que impera: elitismo puro, pluralismo e institucionalismo (Mann, 1993; Sampedro, 2000: 74-83). Así se constatan diferencias de alcance en las cibermovilizaciones del Mundo Árabe y del Sur de Europa, debidas a factores que van de las libertades civiles al grado de censura, pasando por la religión o el nivel educativo (Christensen, 2011; Iosofidis; Wheeler, 2015).

Finalmente, el potencial contrahegemónico de la EPD está también sujeto a dinámicas subjetivas. El análisis que presentamos más adelante, intenta ligar esta dimensión micro, con las anteriores

reflexiones macro. Contextos álgidos y contagios emocionales empujan a los individuos a compartir sus críticas y a movilizarse. Los encuadres o marcos discursivos (*frames*) que viajan con más efectividad son los susceptibles de ser personalizados e identificados con una experiencia emocional propia (Bennett; Sergerberg, 2011). En el discurso político los «significantes vacíos» gramscianos condensarían un nuevo «sentido común», aglutinando sujetos políticos y planteando horizontes de emancipación colectiva (Laclau, 2005).

Estos procesos discursivos, paralelos al enmarcado (*framing*), reúnen a los individuos en torno a ideas y sentimientos compartidos. Proporcionan, en suma, narrativas que justifican las demandas colectivas (McAdam y otros, 1996). Una ciudadanía digitalmente empoderada puede, por tanto, influir en los marcos político-mediáticos y desencadenar transformaciones institucionales de calado. Lo confirma la secuencia histórica de protestas sociales y citas electorales que analizaremos. En el siguiente capítulo, matizamos los argumentos y aportamos más evidencia empírica.

Al menos en España, la EPD movilizó y expresó una disidencia que acabaría siendo mayoritaria. En 2004 cuestionó el sistema político-mediático y acabó interpelando a los poderes políticos y financieros, así como el discurso oficial y las medidas de austeridad tras la crisis de 2008 (Subirats, 2015). A partir de 2011 (15M), identificamos una lucha ideológico-cultural contra «el bloque histórico» de la Transición; o, al menos, así lo señalan sus entonces antagonistas y futuros líderes de Podemos (Errejón, 2011; Iglesias, 2015). De 2015 en adelante, cristalizaron partidos de nuevo cuño que impugnaron la alternancia PP/PSOE en el Gobierno. A partir de 2019, la gobernabilidad se vio afectada. Dos nuevas formaciones políticas –con base digital y orientación populista– se posicionaron en la izquierda –Podemos, luego llamada Unidas Podemos [UP] (Torreblanca, 2015)– y en la extrema derecha del tablero político –Vox (Urbán, 2019)–. Ambos partidos obligaron a los dos mayoritarios a formar coaliciones de gobierno hasta entonces inéditas.

Mantenemos como tesis principal que los públicos subalternos, pero empoderados digitalmente, extendieron una *acción conectiva*, más tarde transformada en acción colectiva presencial. Ocurrió en la interacción entre redes digitales y espacios físicos *ocupados*, desde las plazas y las calles hasta los centros sociales, de trabajo y ocio. Se gestó así una EPD híbrida, entre *lo virtual* y *lo urbano*: un «espacio de autonomía que sirve a la vez de agrupamiento, de debate, de co-decisión y de laboratorio de experimentación de nuevas formas de democracia deliberativa» (Castells, 2016: 144).

En 2015, cambió el mapa político; en concreto, el sistema de partidos y las alianzas de gobierno. Primero, ocurrió electoralmente a nivel europeo, municipal y autonómico; y, después, en el estatal y gubernamental. La *nueva* comunicación política de base digital interactuó con la *vieja*, mayoritaria

en lo *offline*. Y acabaría transformándola. Aunque las influencias fueron recíprocas: los viejos partidos se *rejuvenecieron* digitalmente y los nuevos, *envejecieron* pronto. Como veremos, la comunicación política digital [CPD, en adelante] se institucionalizó y fue instrumentalizada por los grandes partidos y por uno *novísimo* de ultraderecha.

El siguiente epígrafe aborda la progresiva consolidación de una EPD todavía en desarrollo y sujeta a reveses. Activistas y ciudadanos, políticos y comunicadores profesionales desplegaron dinámicas «estructurantes» (Giddens, 1995); es decir, ejercieron presión e introdujeron mudanzas que anticipaban cambios estructurales. Aunque para algunos analistas dichos cambios no tengan el calado prometido o sean reversibles (Gerbaudo, 2019; Calvo, 2020).

4. Desarrollo de la Esfera Pública Digital alternativa y contrahegemónica

Detallamos ahora las movilizaciones sociales gestadas en la EPD española durante la última década y media. Queda claro que tomaron la iniciativa y dieron el impulso inicial, abriendo la estructura de oportunidad política y mediática. Las oportunidades surgieron en crisis sucesivas y acabaron teniendo efectos estructurantes sobre el entramado institucional, incapaz de procesar la disidencia y la movilización organizadas con TIC digitales.

La Tabla 1 presenta, en orden cronológico, las principales movilizaciones ciudadanas que se gestaron en la Red desde inicios del siglo XXI; y que rematan los cambios políticos experimentados entre 2015 y 2019.

Tabla 1. Movilizaciones de origen digital en España en el siglo XXI

Año		
2003-2004	«Nunca Más»	Movilización en respuesta al vertido de petróleo en la costa de Galicia tras el hundimiento del <i>Prestige</i> .
2003-2004	«No a la Guerra»	Protestas masivas contra la guerra de Irak.
2004	13M	Movilización con SMS frente al intento del gobierno de imputar la autoría de los ataques terroristas en Madrid a ETA.

2006	«V de Vivienda»	Demanda por el derecho a la vivienda; contra la corrupción, la degradación ambiental y la burbuja inmobiliaria.
2011	15M	Ciclo de movilización contra los recortes de derechos sociales, tras la crisis económica, y críticas al sistema político.
2015	Elecciones Europeas 2015 y Generales 2016	Podemos y Ciudadanos obtienen representación parlamentaria significativa, transitando del bipartidismo al multipartidismo.
2019 abr.	Elecciones Generales, autonómicas y locales de abril	Se reafirma el multipartidismo: gobiernos de coaliciones locales y autonómicas entre PP, Ciudadanos y Vox o entre PSOE, Unidas Podemos y nacionalismos periféricos.
2019 nov.	Repetición Elecciones Generales de noviembre	El multipartidismo se consolida: gobiernos autonómicos de PP, Ciudadanos y Vox; y coalición de gobierno estatal entre Unidas Podemos y PSOE, necesitada de apoyos de otros partidos.

Fuente: Elaboración propia

España fue uno de los países donde primero se manifestó una «multitud online» o «cibermultitud» (Sampedro, 2005). A finales de 2002, al menos 100.000 activistas se coordinaron digitalmente para dirigirse a las costas gallegas. Además de limpiar las playas, exigían responsabilidades políticas por el peor vertido de petróleo en la historia del país (Sampedro, 2004; Barberena, 2015). «Nunca Más» –la red cívica gallega que coordinó las movilizaciones– confluyó con manifestaciones antibelicistas, contrarias al envío de tropas a Irak. El *No a la guerra* alcanzó su cenit en 2004, coincidiendo con los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid.

Estas dos crisis –una ecológica y otra bélica– ofrecieron una estructura de oportunidad que evidenciaba la pérdida de confianza en el sistema mediático convencional. Arrancó entonces una EPD alternativa y crítica. Dos años después, la crisis económica abrió otra ventana de oportunidad. Ensanchada por el movimiento *V de vivienda*, anticipó el 15M. Al contrario que otras cibermovilizaciones gemelas en Europa, el quincemayismo derivó en partidos y coaliciones gubernamentales que minaron el bipartidismo (Flesher Fominaya; Feenstra, 2019).

En 2015, Podemos –un nuevo partido que se reclamaba heredero del 15M– obtuvo cuatro escaños en el Parlamento Europeo [PE, en adelante] y una presencia significativa en gobiernos regionales. Fue el tercer partido más votado y amenazaba la hegemonía socialdemócrata de la izquierda tras las Elecciones Generales [EG, en adelante] de 2016, cuando alcanzó su máxima representación

parlamentaria. Podemos y otra formación reciente de adscripción liberal –Ciudadanos– abrieron una nueva etapa. La hegemonía bipartidista se rompió en 10 de las 17 comunidades autónomas, y Podemos co-gobernó en 6 de ellas.

En 2019 se celebraron otras dos elecciones, sumando un total de cuatro convocatorias en cuatro años; las dos últimas, con una distancia de siete meses. Y en las elecciones que cierran este libro – 10/11/2019– el partido de extrema derecha Vox sustituyó a UP como tercera fuerza política más votada (Camas; Ferrándiz, 2020). Nos ocupamos de la inestabilidad política resultante al final de este capítulo y en el siguiente.

Hasta 2015, la EPD facilitó la movilización social en sucesivas crisis: ecológica, bélica y económica. Después impactó en el campo político: primero en el PE, luego en el ámbito doméstico –gobiernos locales o autonómicos y, finalmente, en el nacional–. A lo largo del libro aportaremos más evidencia empírica de este proceso.

A continuación, señalamos la influencia la EPD en tres niveles: 1) El re-enmarcado del discurso público con visiones e intereses alternativos al discurso oficial. 2) Las movilizaciones que expresaban un consenso mayoritario, pero no oficial, de la opinión pública. Y 3) los cambios del mapa electoral y de formato de gobierno.

Destacamos dos momentos clave de la historia reciente de España: la crisis del 11M, tras los ataques terroristas del 11/03/2004 en Madrid, y el movimiento 15M a partir del 15/05/2011. La continuidad y las conexiones entre ellos a menudo han sido pasadas por alto. Las ponemos ahora en relación con una perspectiva de continuidad histórica.

5. Crisis y colapso de la Esfera Pública Central: el 13M de 2004

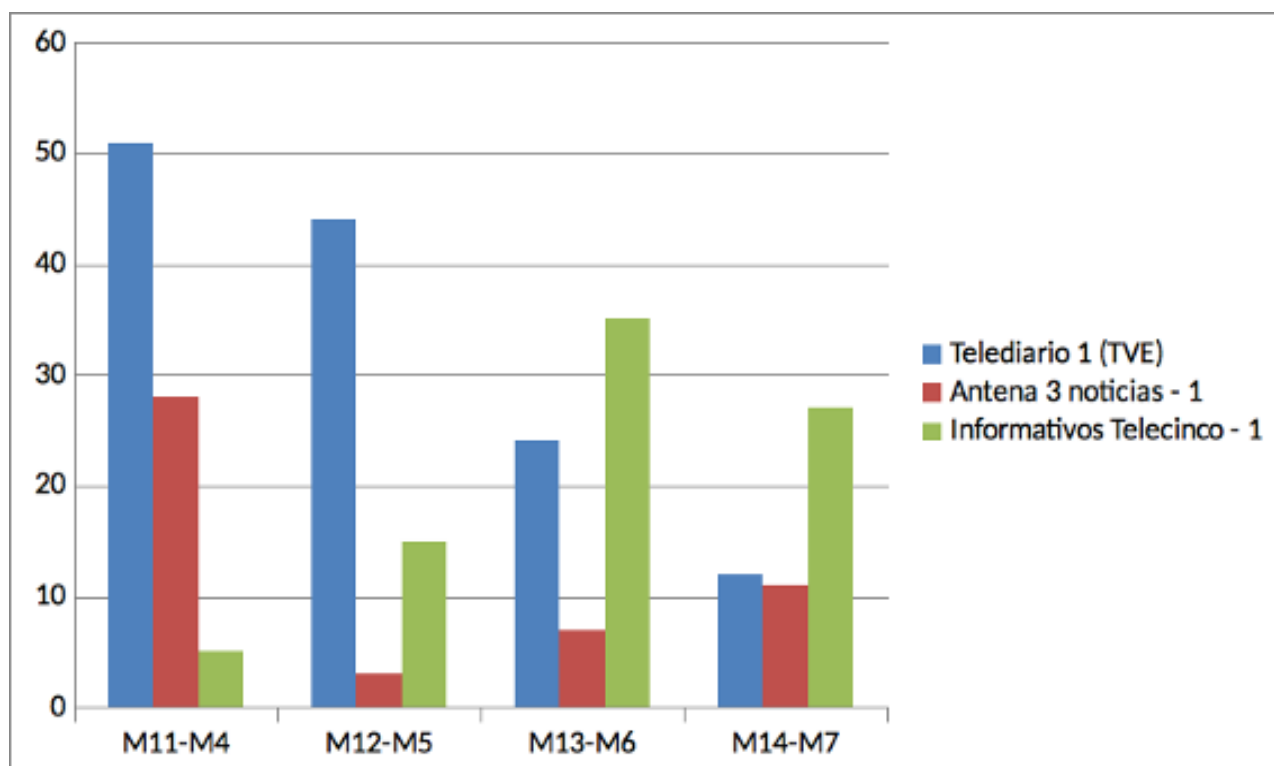
El 13M mostró la capacidad de la EPD para desafiar el discurso oficial y cambiar el rumbo político. Tres días antes de celebrarse las EG de 2004, los líderes del PP –entonces en el Gobierno– responsabilizaron a ETA de los atentados del 11 de marzo sin evidencia alguna: todas las pruebas señalaban a una célula de Al Qaeda⁴. Percibiendo que el Gobierno mantenía deliberadamente la confusión sobre la autoría, los ciudadanos orientaron su consumo de información hacia las fuentes menos alineadas con el PP. El canal de televisión más crítico, *Tele5*, experimentó los mayores

⁴ La bibliografía que aclara los sucesos de aquellos días, firmada por autores institucionales, se publicó diez años después. Ver Sánchez Manzano (2015), que fue jefe de los Tedax; Dezcallar (2015), que dirigió el CNI; y Reinares (2016), investigador principal del Real Instituto Elcano, experto en Yihadismo.

incrementos de audiencia. El descenso en la televisión pública *TVE*, sin precedentes en semejante contexto, reveló una crisis de credibilidad nunca recuperada.

El Gráfico 1 muestra las fluctuaciones de audiencia entre los tres principales canales de televisión, la fuente hegemónica de información electoral. Medimos el incremento de televidentes en porcentajes, comparando los cuatro días después de los ataques, con aquellos de la semana anterior. Percibimos, así, los cambios de audiencia entre unos días normales de la campaña electoral (4-7 de marzo) y los marcados por los atentados (11-14 de marzo). El canal más crítico, *Tele5*, lideró los incrementos de audiencia desde el día 13. Entonces, numerosos ciudadanos se autoconvocaron mediante SMS frente a las sedes del PP exigiendo su «derecho a saber la verdad antes de votar». En la jornada poselectoral, cuando se hicieron públicos los resultados, la audiencia de *TVE* apenas incrementó un 10% comparado con un día normal de campaña de la semana anterior.

Gráfico 1. Incremento (%) de audiencias de informativos de TV durante la 2ª semana de la campaña electoral tras los ataques del 11 de marzo, comparadas con las de la semana previa



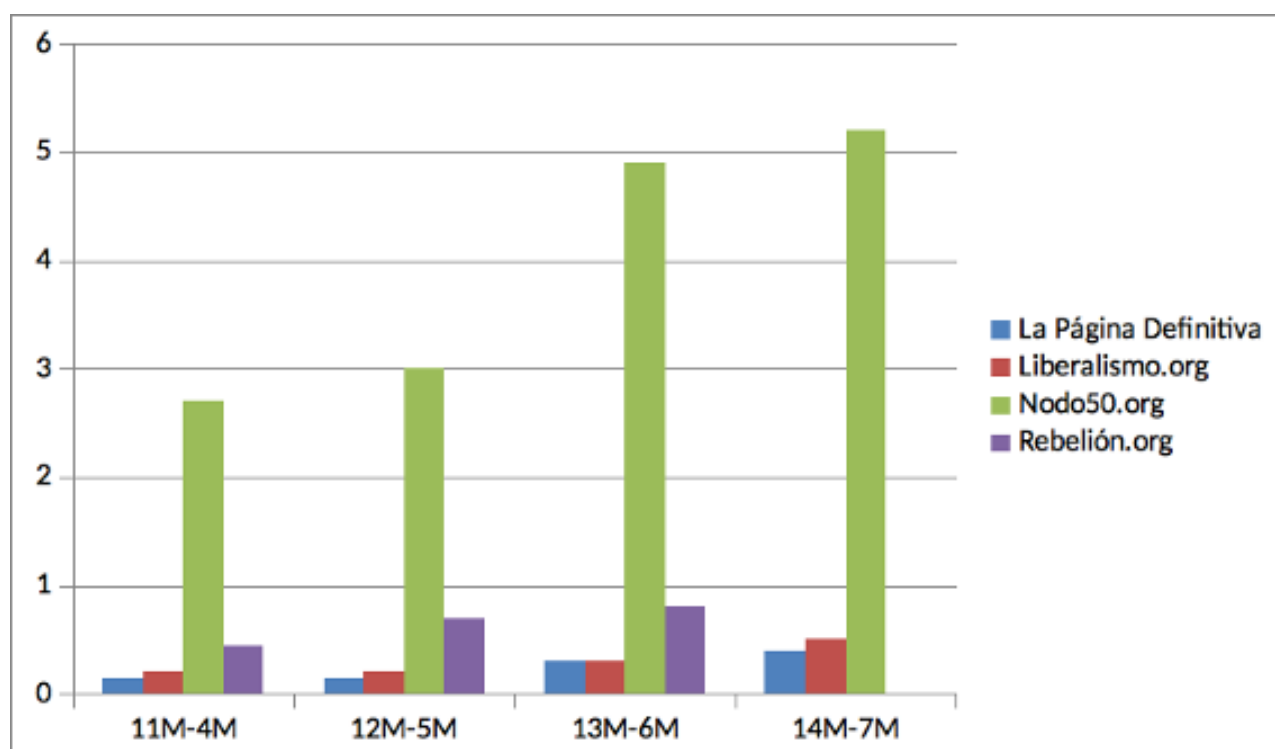
Fuente: Sampedro (2005: 93)

La Red experimentó un incremento de flujo informativo mucho más elevado que cualquier otro medio (Herrero, 2014). La versión digital de *El País* pasó de 3 millones de visitas en un día normal a más de 30 millones entre el 11 y el 12 de marzo; mientras que *elmundo.es* duplicaba el número de usuarios únicos. En conjunto, el consumo de medios digitales incrementó un 275% durante esos días⁵.

La práctica totalidad de los medios tradicionales –tanto públicos como privados– atribuyó los atentados a ETA hasta el día de las elecciones. Pero los portales de contrainformación cuestionaron la versión gubernamental. La web alternativa más prominente encuadró a Al Qaeda como responsable de los ataques en el 76,6% de su cobertura. La EPD emergió desafiando los comunicados oficiales con una explicación avalada por los medios extranjeros (Roíg; López, 2005).

El desafío directo a la esfera pública central provino de los portales alternativos de contrainformación, destacando *Nodo50*, que llamó a la desobediencia civil y convocó protestas –ilegales según la ley electoral– el día antes de las elecciones. Como muestra el Gráfico 2, las visitas a *Nodo50* exceden considerablemente a las del resto de medios.

Gráfico 2. Incremento (x N) de usuarios de webs alternativas de información política durante la 2ª semana de campaña electoral después de los ataques del 11 de marzo, comparado con el de la semana previa



Fuente: Sampedro (2005: 101)

⁵ *Cinco Días*, 07/08/2004: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2004/08/07/economia/1091991346_850215.html

Los SMS de la telefonía móvil jugaron un papel crucial en las protestas del 13M. La «acción conectiva» *online* cristalizó en acción colectiva frente a las sedes del PP en las grandes ciudades. Los concentrados en Barcelona y Madrid alcanzaron, respectivamente, los 5.000 y 7.000; según la prensa de referencia, tendente a subestimarlos. Más de 20.000 ciudadanos se reunieron en la Puerta del Sol de Madrid –que sería el principal espacio urbano del 15M– marchando de forma pacífica hacia la estación de Atocha (Sampedro, 2005: 175). El tráfico de SMS se incrementó entre el 20% y el 40%⁶ con las concentraciones del 13M. Fueron un vívido ejemplo de lo que Page (1996) llamó «una deliberación celérica desde la periferia», factible gracias a la incipiente EPD.

Los medios públicos y privados no reflejaron la opinión pública más crítica (Martínez-Avivad, 2011). Fueron las esferas públicas periféricas –foros, blogs y, con mucho más impacto, los portales de contrainformación– las que visibilizaron a los públicos subalternos. Estos señalaron la crisis del sistema político-comunicativo. Y la consecuencia electoral inmediata fue la inesperada victoria del PSOE en las EG de 2004.

6. Consenso disidente en la Esfera Pública Digital: la PAH y el 15M

El movimiento *V de Vivienda* recogió el testigo del 13M dos años después. En 2009 surgió la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* [PAH], la principal organización contraria a la ley de hipotecas y los desahucios (Haro; Sampedro, 2011; Romanos, 2014). Evitó miles de desalojos y creó un espacio digital propio e híbrido, materializado en la ocupación de espacios urbanos (Álvarez de Andrés y otros, 2015). Además, proveería de cuadros políticos a los gobiernos municipalistas surgidos del 15M y a UP en el gobierno de coalición con el PSOE en 2019.

La PAH utilizó cinco ejes discursivos: «Emergencia habitacional y vulneración al derecho de la vivienda», «Drama e injusticia social de los desahucios», «Gobierno y bancos responsables de la burbuja inmobiliaria», «Apoyo mayoritario no escuchado» a políticas habitacionales e hipotecas populares y «Falta de soluciones» (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2016: 37). La PAH planteaba, pues, un desafío frontal a las políticas de vivienda del PSOE y el PP. Impugnó el modelo económico y la corrupción que favorecían, anticipando el marco de la indignación.

⁶ APC.org, 17/03/2004: <https://www.apc.org/es/news/11m-cinco-dias-que-han-cambiado-la-historia-tambie>

El 15M fue la expresión colectiva de una multitud exasperada por el desempleo, la falta de transparencia institucional y las «puertas giratorias» entre la Administración y las grandes corporaciones (Romanos; Sádaba, 2015). Como otras multitudes *online*, comenzó sin estructura ni líderes. Ni militantes ni activistas clásicos, los indignados se consideraban fuera del eje derecha-izquierda y del bipartidismo (Calvo, 2013).

El quincemayismo cuestionaba el *statu quo* legitimado en la Constitución Española de 1978, pilar de «la cultura de la Transición» (Hughes, 2011). La negación de conflictos que conllevaran inestabilidad institucional y la primacía de dos partidos mayoritarios –PP y PSOE– permearon la sociedad, a costa de una amplia desafección política (Montero y otros, 1997). La crisis económica abrió la estructura de oportunidad de expresarla con demandas de transparencia y participación.

La dureza de las condiciones de vida cotidiana de quienes perdían casa y trabajo, forzó la superación de la «retórica intransigente», según la cual no existen oportunidades de cambio, a la «retórica de la movilización» que en España ha simbolizado el lema «sí se puede» (Subirats, 2015:127).

En este contexto, la PAH y el 15M enfrentaron el discurso oficial que imputaba la crisis a una ciudadanía que había vivido «por encima de sus posibilidades». Los lemas «No es una crisis, es una estafa» y «No hay pan para tanto chorizo» denunciaban con ironía «vínculos e intereses compartidos entre las élites políticas y económicas (Arribas, 2015: 154). La sensación de privación y la identificación de responsabilidades permitieron percibir una injusticia, activando «ira e indignación» (Castells, 2012 y 2016).

La EPD española ofreció, entonces, un espacio abierto y accesible para iniciar la indignación individual y la posterior agregación colectiva. Los medios convencionales enmarcaron las políticas de austeridad como «inevitables». Y la ciudadanía creó y compartió en la Red marcos personales de acción, alternativos y contrahegemónicos. Los encuadres del 15M enfatizaron el descontento general y señalaron responsables. Se viralizaron e hicieron muy presentes en las calles: «Vuestra crisis no la pagamos», «Esto solo lo arreglamos sin ellos», «Que no, que no, que no nos representan». En suma, el discurso quincemayista se expresó y fraguó en una EPD alternativa e, incluso, contrahegemónica (García; Briziarelli, 2018).

El 15M reunió sujetos políticos con tres marcos discursivos que Gamson (1992) considera imprescindibles para la acción colectiva: 1) Una identidad común indignada, con un claro antagonista: «no somos mercancía en manos de políticos y banqueros». 2) La capacidad de actuación, avalada por el reclamo de los jóvenes como «la generación mejor preparada de la historia

de España». Y 3), un nuevo universo de valores –como el bien común y los procesos colaborativos horizontales– derivados de las corrientes digitales del conocimiento libre y abierto (Fuster, 2012).

7. Quincemayismo y cambio político

Los partidos y medios mayoritarios rechazaron de forma casi unánime a los indignados, calificándolos de «antidemócratas», «radicales» y «violentos» (Micó; Casero-Ripollés, 2014). Pero, comparado con otros movimientos *Ocuppy* y gemelos, el apoyo popular al 15M fue más amplio, duradero y transversal; como demostramos en el capítulo 3.

Con las TIC, el 15M activó emociones y experiencias comunes; provocó el «*share awareness*», el despertar de una «mente colectiva» y un «nosotros ampliado» (Monterde y otros, 2015). Los encuadres de solidaridad y justicia social fueron más aceptados que los que generaban división partidista (Cristancho y otros, en prensa). La mayoría de los tweets convocaban protestas, llamaban a la acción y extendían la discusión pública (Theocharis y otros, 2015). Antes que el «cara a cara», las redes digitales fueron la principal herramienta para informarse del 15M (Fernández-Planells y otros, 2014).

La evidencia empírica muestra que el crecimiento de la EPD española –medida en número de usuarios, repertorios de prácticas y aplicaciones– fue promovida por actores excluidos de la esfera pública central. Casi el 55% de los participantes en las protestas del 15M se enteraron de las movilizaciones por medios *online* alternativos y el 49% a través de redes. Porcentajes muy superiores al 26% y el 17% registrados –respectivamente– en movilizaciones anteriores (Anduiza y otros, 2014). Del 9 al 13 de mayo se publicaron 983.744 *tweets* sobre las manifestaciones convocadas para el 15 de mayo (Congosto, 2011). En Facebook, los seguidores de una página del 15M –Democracia Real Ya– se duplicaron –de 100.000 a 200.000– en apenas unas horas (Piñeiro-Otero; Costa, 2012). Según un informe del Instituto de la Juventud (INJUVE, 2012), uno de cada tres jóvenes de 15 a 18 años, se informó del 15M a través de alguna red digital. Y el 13,2% dijo haber distribuido personalmente esta información. Su volumen, generado y compartido de forma distribuida, marcó la agenda de los medios, que, en términos generales, acabaron haciéndose eco de las demandas quincemayistas (Casas y otros, 2016).

El 15M ensayó dinámicas participativas, de abajo-arriba, que desafiaban el rígido y jerárquico sistema de partidos hegemónicos en la Transición (Şen, 2012). Y estos actualizaron sus modos de organización y programas electorales abriendo nuevas vías de participación (Romanos; Sádaba,

2015). El *Occupy* español rebasó el control hegemónico de la esfera pública central: irrumpió en la campaña electoral, alteró las agendas y cuestionó como idénticas las del PP y el PSOE (Calvo, 2013; Flesher Fominaya, 2014).

La influencia política del 15M no puede medirse solo según resultados electorales y, menos aún, a corto plazo. El PP ganó las EG de 2011, con las plazas aún ocupadas por los campamentos quincemayistas. Pero el PSOE inició una crisis interna que explotó cinco años después y se solventó en las primarias de 2017, que dieron la victoria a Pedro Sánchez. Había sido antes derrocado por las elites del PSOE. Pero, recobrado el liderazgo, cerraría su primer discurso como Secretario General invocando al 15M⁷.

La interpelación ciberactivista al PSOE se hizo explícita, al inicio y al final de nuestro periodo de estudio. Rodríguez Zapatero celebró la victoria electoral de 2004 ante voces de «No nos falles», lanzadas por algunos seguidores que se auto-convocaron digitalmente. La «ciudadanía vigilante», que se había manifestado ante las sedes del PP el 13M (Sampedro, 2005: 24-62), expresaba una advertencia o una exigencia en la jornada poselectoral. Quince años después, el sucesor de Zapatero, Pedro Sánchez, ganaba dos EG seguidas, aunque con margen insuficiente para gobernar en solitario.

En abril de 2019, otra concentración digital le lanzó a Sánchez el mensaje de «Con Rivera, no». Manifestaba la oposición a un pacto de gobierno con el entonces líder de Ciudadanos. Una tercera réplica tendría lugar tras la repetición electoral de noviembre de 2019. Al grito de «Con Casado no, con Iglesias sí», algunos simpatizantes o votantes del PSOE rechazaban «la gran coalición gubernamental» con el líder del PP y reclamaban la planteada por el líder de UP en las fallidas negociaciones que forzaron aquellas elecciones.

El recorrido revela la existencia de nuevos militantes y votantes críticos, al margen de la dicotomía e imposiciones bipartidistas. Presionaron para mantener la coherencia entre promesas electorales y compromisos de gobierno. Y lo hacían desde una EPD que interfería en los resultados electorales, los liderazgos partidarios y la rendición de cuentas una vez alcanzado el poder.

8. El impacto mediático y electoral de la Esfera Pública Digital

⁷ Ver entrevista de Jordi Évole a Pedro Sánchez en La Sexta, 12/11/2017

Los públicos digitales abandonaron su condición periférica progresivamente: manifestándose en plazas y calles, alterando las agendas mediáticas –como señalamos ahora o en los capítulos 7 y 8– y votando en las urnas, como hemos visto. En las EG de 2015, todas las candidaturas incluyeron una gran cantidad de propuestas basadas en las demandas de los indignados, destacando las medidas de transparencia contra la corrupción (Lobera, 2015).

La EPD había ganado centralidad, generando nuevas tendencias de producción y consumo de información. La televisión pública siguió perdiendo terreno frente a los canales privados, que incrementaron sus cuotas de audiencia distribuyendo programas en Internet y haciéndose eco de las redes digitales. *Bloggers* prominentes se convirtieron en editores y co-propietarios de influyentes medios digitales con prácticas y modelos de negocio innovadores.

Eldiario.es pertenece a una sociedad limitada: su editor jefe y algunos columnistas son co-propietarios, con más del 70% de las acciones (González-Esteban, 2014). Junto a *Público* o *El Confidencial* –diarios digitales de izquierda y derecha, respectivamente, no alineados con el bipartidismo– e *Infolibre* representan cabeceras críticas con los partidos tradicionales. Expusieron casos de corrupción que afectan a todo el arco parlamentario e incluso a editores de Prensa emblemáticos –ver capítulo 7.

Por otra parte, la traducción electoral de la indignación llegó con Podemos, vinculado organizativa y discursivamente al 15M (Martín, 2015). Al inicio, la formación asumió la lógica participativa y horizontal de las cibermovilizaciones. Con aplicaciones innovadoras, se discutieron los programas electorales y se eligieron las candidaturas (Galdón, 2015). Pero, con el tiempo, el uso deliberativo de las TIC pasó a ser plebiscitario. Y UP perdió capacidad de innovación, mientras adoptaba una estructura centralizada y jerarquizada (Rendueles; Sola, 2019).

La repetición de las elecciones en junio de 2016 –con resultados que apenas variaron respecto a las de 2015– consolidaron a Podemos –entonces ya, Unidas Podemos– como tercera fuerza política en número de escaños. Ciudadanos ocupaba el cuarto puesto. En abril de 2019 intercambiaron sus posiciones. Y en noviembre de ese mismo año, Vox adelantaba a UP (ver Gráfico 3). La ingobernabilidad había forzado una nueva convocatoria electoral y los resultados confirmaron el fin del bipartidismo, así como la inestabilidad de los nuevos partidos y de la mayoría parlamentaria que sustentaba la coalición PSOE-UP.

El PP perdió progresivamente la ajustada mayoría absoluta que había logrado en 2011. El multipartidismo acabó asentándose con la reactivación y el posterior hundimiento de Ciudadanos; así como por los inesperados –y antagónicos– resultados electorales de (Unidas) Podemos y Vox.

mayor calado, dependía del apoyo o la abstención del independentismo catalán y vasco; a sabiendas de la oposición del Senado para aprobar las leyes de mayor rango.

El 15M y Podemos habían considerado que, tras el periodo «destituyente» del legado de la Transición, llegaría una fase «constituyente». En las visiones más idealizadas, iba a tomar cuerpo con las «prácticas estructurantes» de la ciudadanía y del tejido social a las que antes aludíamos. Pero en 2020 urgía trabajar dentro de las instituciones y con un programa de gobierno más moderado en términos socioeconómicos que el del PSOE cuando ganó las EG por mayoría absoluta en 1982. La fase «constituyente» se antojaba desmesurada e inalcanzable, si se entendía como la reforma o aprobación de un nuevo texto constitucional. Máxime, cuando contaba con la negativa frontal de dos partidos conservadores, que co-gobernaban con la ultraderecha en varios municipios y comunidades autónomas. Como había ocurrido en otros países, fueron arrastrados discursivamente por una *alt-right*, de formato digital aunque franquista en sus esencias. En el siguiente capítulo detallamos este contexto de inestabilidad.

9. Conclusiones

Resulta imposible analizar la estructura de oportunidad para el cambio social en su totalidad (Giugni, 2009). Pero, como hemos visto, la EPD facilitó un sistema político-mediático con actores que, en diferente grado y desde polos opuestos, cuestionaban el relato público y el marco institucional de 1978 hasta entonces hegemónicos. El capítulo 2, detalla este proceso.

La EPD española resulta validada como un espacio interactivo de construcción de sentido: facilitó y activó los marcos ciudadanos para participar en el debate público con autonomía. Las TIC digitales no son intrínsecamente libres o democráticas. Pero proporcionan un espacio alternativo; es decir, distinto y/o enfrentado a las mediaciones institucionales clásicas. En España, desde 2004, la EPD permitió plantear agendas alternativas a las fijadas por las fuerzas políticas y los medios convencionales que mantienen lazos estrechos, como muestran los capítulos 7 y 8. Aunque la difusión digital de opiniones individuales conlleve fragmentación, también favorece la (re)conexión de intereses y sentimientos compartidos por públicos diferentes y dispersos.

La EPD española se convirtió en un recurso gestado por ciudadanos y activistas en varios momentos de crisis: ensancharon las oportunidades políticas y comunicativas y, finalmente, lograron impacto estructural. Primero, tras la masacre del 11/03/2004, surgió una incipiente EPD alternativa y crítica que fue ganando trascendencia. En 2011 la EPD cobró rasgos multitudinarios y

contra-hegemónicos ante una doble crisis económica y social. El 15M se apoyó en las tecnologías digitales para expresar un consenso transversal y disidente con el *statu quo*, cuya magnitud y alcance precisamos en el capítulo 3.

A partir de 2014, la disidencia digital se tradujo en un sistema mediático-político híbrido, con rasgos de la nueva y vieja (comunicación) política. El bipartidismo dio paso a la inestabilidad parlamentaria y la fragmentación partidista. Ambos factores obligaron a formar coaliciones de gobierno en todos los niveles administrativos a partir de 2019. Con contradicciones, los nuevos partidos de dichas coaliciones cuestionaban el marco heredado de 1978, bien desde el populismo de izquierdas –UP– o desde la ultraderecha –Vox.

En perspectiva histórica, el caso español sugiere que la EPD es más efectiva en su faceta disruptiva, que consolidando una nueva hegemonía institucional. Y constatamos que el paso de un consenso masivo –como el que representó el 15M– a un estadio de alta tensión política –como la existente en 2020– puede producirse en un breve lapso temporal. Los capítulos 2 y 4 señalan la progresiva centralización de flujos en las redes corporativas y de cibercampañas orientadas al micro-marketing.

La historia española reciente muestra también que el impacto alternativo o contrahegemónico de la EPD requiere de un medio-largo plazo, combinar movilizaciones *online* y *offline* y expresar opiniones mayoritarias. También parece demostrado que la EPD es un espacio híbrido, que se beneficia de las sinergias entre medios y mediaciones clásicas y digitales. Sin embargo, la contrahegemonía digital corre el riesgo de haber operado «en el plano más superficial y efímero del sistema político y del gobierno de turno» (Modonesi, 2019).

Concluimos que, bajo ciertas circunstancias, las cibermultitudes y la tecnopolítica ciudadana muestran sus efectos en el sistema político-informativo de forma gradual y acumulativa; sin descartar involuciones o un cambio de formas, pero no de fondo. Un autor que citamos profusamente, M. Castells, Ministro de Universidades en el Gobierno PSOE-UP, señalaba que «[...] la experiencia española cobra un sentido mucho más amplio que el de transitar hacia una nueva transición democrática: podría ser el prototipo vivo de que otra política y otra democracia son posibles para el siglo XXI» (2020). La nueva política –y la nueva democracia–, según Castells debería «adaptar las políticas socialdemócratas a las nuevas condiciones sociales y a la cultura de las nuevas generaciones». Estas declaraciones resultarían poco contrahegemónicas para un «revolucionario fallido» y lo bastante alternativas a un «reformista con éxito»; etiquetas con las que Castells evoca su experiencia en el Mayo del 68 francés⁸.

⁸ *La Vanguardia* 26/02/2018: <https://www.lavanguardia.com/politica/20180226/44961326923/conversaciones-manuel-castells-globalizadores-nacionalizados-democracia-liberal-colapsado.html>

La tesis central que se desprende de lo visto hasta ahora es que cuando las crisis socioeconómicas, la degradación institucional y la indignación coinciden en el tiempo, la EPD puede convertirse en una plataforma alternativa para contestar discursos hegemónicos e inducir transformaciones estructurales. Los siguientes capítulos desgranar y avalan empíricamente esta afirmación. Y matizan el papel contrahegemónico de las TIC digitales atendiendo a qué actores las usan, con qué recursos y objetivos.

II. Apertura e institucionalización de la esfera pública digital: del «¿Pásalo!» a Podemos y de Podemos a Vox⁹

Víctor Sampedro, Alessandra Farné y Pedro Fernández de Castro

1. Introducción

La Esfera Pública Digital [EPD] facilitó cambios trascendentales del sistema de partidos y las formas de gobierno en España. Desde el restablecimiento de la democracia en 1978, España alternó gobiernos monocolors de centro-derecha –UCD/AP/PP– y centro-izquierda –PSOE–. En el capítulo previo vimos que las TIC digitales ampliaron las mediaciones y los representantes de la opinión pública con discursos contrahegemónicos y agendas electorales alternativas. Ahora validamos tres tesis, alguna ya formulada, que también avalan los capítulos posteriores.

Primero, detallamos cómo la movilización ciudadana hizo surgir y expandió la EPD. En segundo lugar, partidos recientes –Ciudadanos– o de nueva creación –Podemos y Vox– desplegaron una intensa tecnopolítica electoral que minó el bipartidismo y transformó las formaciones más asentadas. En un principio, el PP y el PSOE fueron reticentes a desarrollar cibercampañas. No creían necesitarlas, porque el bipartidismo se traducía en alineamientos político-editoriales, entre partidos y medios afines, y un control mediático paralelo. Los partidos más jóvenes generalizaron la tecnopolítica electoral, que acabaría abandonando un papel hasta entonces subsidiario.

En tercer lugar, constatamos la progresiva institucionalización de la EPD. El control corporativo y el modelo de negocio publicitario de la Red facilitan campañas de manipulación política (Crain; Nadler, 2019). La victoria del *Leave* en el referéndum del Brexit y de D. Trump en EE.UU. aplicaron estrategias que el partido de ultraderecha español Vox replicó. A partir de 2018, utilizó casi en exclusiva las redes digitales, inundándolas de noticias falsas (Hernández; Fernández, 2019). Y realizó campañas de *astroturfing* para simular la difusión y el apoyo popular a sus mensajes (Data Politik, 2019). El marketing personalizado se extendió entre los partidos con opción de costearlo y en 2019 se identificaron por primera vez estrategias para activar votantes según su perfil digital y para desactivarlos, si eran contrarios.

2. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox

⁹ Este capítulo resume y actualiza un trabajo previo (Sampedro y otros, 2019) que complementa el debate teórico y la evidencia empírica que aquí presentamos; disponible en: <http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/467/382>. El texto se completa con el conjunto de vídeos disponibles en: <https://victorsampedro.com/procesos/cp-op/XXXX>

Dos acontecimientos políticos de calado sucedieron quince años después de la cibermultitud del «Pásalo», posterior al atentado yihadista de 2004. En 2019, Unidas Podemos [UP] cogobernaba con el PSOE. Habían transcurrido ocho décadas desde que socialistas y comunistas se habían coaligado en la II República. El gobierno PSOE-UP, además, homologaba a España con la UE, donde las coaliciones de gobierno eran habituales. En enero de 2019, 19 de los 28 gobiernos nacionales de la UE eran coaliciones, incluida la propia Comisión Europea. Y en España, 14 de los 19 ejecutivos autonómicos contaban con consejeros de fuerzas políticas diversas.

Se produjo otro alineamiento europeo cuando el autoritarismo conservador y xenófobo, con implantación digital y en todo el continente, encontraba un homólogo español. Vox replicaba el populismo de derechas o el destropopulismo extranjero tiñéndolo de rasgos nacionales: nostalgia imperialista, nacional-catolicismo franquista y retórica guerracivilista. Este legado y una ortodoxia económica neoliberal, sitúa a Vox como «derecha radical» (Rubio-Pueyo, 2019).

España había sido una excepción al avance del destropopulismo y los «cesarismos digitales» (Sampedro, 2018:153-217) al estilo de D. Trump. La debacle económica de 2008, las políticas de austeridad y la crisis de acogida de los refugiados habían impulsado la extrema derecha europea: Francia –Frente Nacional–, Gran Bretaña –UKIP y Brexit Party–, Grecia –Amanecer Dorado–, Alemania –PEGIDA, AfD y NPD– o Italia –Liga Norte–. Vox, como estas formaciones, priorizó las cibercampañas, menospreció los medios tradicionales y boicoteó a los críticos.

En España debieron pasar diez años desde el comienzo de la crisis económica para que la extrema derecha ganase presencia parlamentaria. Ocurrió en Andalucía, en diciembre de 2018, y en las Elecciones Generales [EG] de abril de 2019. Vox obtuvo entonces cerca del 10% de los votos y 24 escaños en el Congreso, manteniendo el porcentaje en los comicios municipales y autonómicos. En mayo de 2019 logró tres eurodiputados en el Parlamento Europeo. Más tarde, en la repetición electoral de las EG de noviembre de 2019, Vox superó la barrera del 15% de voto y pasó de 24 a 52 diputados, siendo la tercera fuerza parlamentaria.

En un primer momento, Vox rechazó responder o acudir a los medios hostiles y centró su campaña en grupos de Whatsapp y redes digitales. Sus logros electorales, aunque tardíos, indican que la EPD había empezado a cerrarse a la movilización desde abajo. Y favorecía a los actores que pudieran sufragar la mercadotecnia digital basada en la mentira (*fake news*) y la ruptura de consensos «políticamente correctos». La apuesta por la mensajería privada responde a la microsegmentación publicitaria: no apela a colectivos y quiere persuadir a votantes con perfiles concretos. Como

veremos, la EPD acabó favoreciendo la jerarquización de flujos y la individualización del mensaje político.

La traducción institucional de los procesos anteriores fue la fragmentación en un multipartidismo que obligaba a gobernar en coalición. Las Elecciones Europeas de 2014 mostraron la pujanza de Podemos y Ciudadanos. Estos partidos pretendían desplazar, respectivamente, al PSOE y al PP. Pero la inestabilidad de sus votantes –Podemos, a la baja, y Ciudadanos, al alza–, las crisis internas y la división partidaria complicaron la gobernabilidad. En 2015-2016, se celebraron dos EG consecutivas, al no recabar la mayoría necesaria para investir un gobierno estatal. Así que Podemos y Ciudadanos continuaron condicionando la política nacional.

Ciudadanos apoyó el gobierno de M. Rajoy (PP) en 2016. Dos años después –tras una dura sentencia condenatoria al PP por corrupción– Podemos, el PSOE, y los nacionalistas catalanes y vascos facilitaron la moción de censura que hizo presidente a P. Sánchez (PSOE). La falta de apoyo para respaldar los presupuestos provocó nuevas EG en abril de 2019. Para entonces, a finales de 2018, Vox se había coaligado con PP y Ciudadanos en escenarios tan relevantes como Andalucía, rompiendo allí una hegemonía del PSOE de casi 40 años. En 2019 el tripartito conservador volvió a coaligarse para mantener la Comunidad y recuperar el Ayuntamiento de Madrid.

La última convocatoria electoral que analizamos –10/11/2019– consolidó un arcoíris parlamentario (ver Gráfico 3, del cap. 1). El PSOE, siendo el partido más votado (120 escaños), necesitó recabar múltiples apoyos para ganar la investidura. Era un escenario plural y complejo: recuperación del PP (de 66 a 89 escaños), declive de UP (de 42 a 35 escaños), debacle de Ciudadanos (de 57 a 10 escaños), ascenso de Vox (de 24 a 52 escaños) y la resistencia de Esquerra Republicana de Catalunya (de 15 a 14 escaños). La izquierda antifranquista y crítica con la Transición entraba en el Gobierno, pero estaba lejos de formar parte de un «nuevo bloque histórico dirigente»; expresión con la que P. Iglesias, líder de UP, designaba las nuevas alianzas parlamentarias (Iglesias; Juliana, 2018). La cuarta parte de carteras ministeriales desempeñadas por UP en el Gobierno, encontraría la oposición frontal de casi la mitad del Parlamento.

La EPD surgida en 2004 mostraba un sesgo de izquierdas, expuesto en el capítulo 1. Aportamos ahora más evidencias empíricas de aquella EPD impulsada por el activismo de base, con movilizaciones de raíz digital que combinaban iniciativas *online* y *offline*. Pero ocho años después del 15M, la *alt-right* patriótica demostraba la eficacia de las tramas mediáticas dedicadas a la desinformación; y de la tecnopolítica entregada al marketing digital.

En las próximas páginas analizamos empíricamente, primero, las prácticas digitales de la ciudadanía y, después, las cibercampañas de los partidos. Sintetizamos nuestros trabajos, reescribiéndolos en una línea temporal continua y contextualizada. Completamos con literatura secundaria las etapas más recientes. Ofrecemos así metodologías y conclusiones teóricas para estudiar otros contextos y periodos históricos.

3. Metodología

Presentamos evidencias empíricas y análisis de las cibercampañas en las EG de 2004, 2008, 2011, 2015, 2016 y 2019. Entre 2004 y 2011 realizamos encuestas y grupos de discusión, con diseño semejante, para poder comparar las prácticas de usuarios y votantes. También analizamos cuantitativa y cualitativamente las cibercampañas de los principales partidos, tradicionales y nuevos. Adoptamos una triangulación metodológica que aúna el análisis de contenido y de discurso de las webs oficiales de los partidos, con el de los medios tradicionales y digitales, convencionales y alternativos.

- Elecciones Generales 2004¹⁰:

- Grupos de discusión con universitarios de la periferia de Madrid. Realizados el día anterior a los atentados terroristas y una semana después de las elecciones.

- Grupo de discusión de activistas de izquierda con experiencia en protestas previas; algunos fundarían Podemos más tarde.

- Observación participante y experimento en tiempo real de los tres principales partidos nacionales (PSOE, PP e IU) a través de sus sitios web.

- Análisis de contenido de webs de candidaturas y de contrainformación, de medios convencionales y alternativos, digitales y analógicos.

- Elecciones Generales 2008¹¹:

- Análisis empírico del primer polo de la Comunicación Política Digital [CPD] –la ciudadanía–, con dos encuestas nacionales a usuarios de Internet y seis grupos de discusión según edad, voto y tipo de activismo. Estudio del segundo polo de la CPD –políticos–, con análisis de contenido y discurso

¹⁰ Ver Sampedro (2005: 25-63): <https://victorsampedro.com/libros-victorsampedro/13m-multitudes-on-line/> y Sampedro (2008): <https://victorsampedro.com/libros-victorsampedro/medios-y-elecciones-2004/>

¹¹ Ver Sampedro (2011: 11-236): <https://ciberdemocracia.victorsampedro.com/libro-eg2008/>

de las webs oficiales del partido y los candidatos con representación en las Cortes. Análisis de contenido y discurso de los periodistas, profesionales y ciudadanos, en los 16 blogs más visitados, incluidas las redes progresistas y conservadoras, los medios tradicionales y digitales.

- Elecciones Generales 2011¹²:

- Realizamos una encuesta digital y seis grupos de discusión de igual diseño a los anteriores.

A continuación, presentamos los resultados, primero, del activismo digital y, después, de las cibercampañas electorales. En las conclusiones abordamos las últimas transformaciones y formulamos una hipótesis que debiera testarse en el futuro: la EPD parece haber invertido las lógicas horizontales y distribuidas por otras más jerárquicas y centralizadas, que favorecen liderazgos populistas y a las elites de los partidos.

4. Activismo ciudadano digital

El recorrido que realizamos parte del ciberactivismo que acabó desbordando el sistema político-informativo hasta hacerse multitudinario en el 15M. La EPD sufrirá, a partir de entonces, un cierre progresivo, mientras avanza el monopolio corporativo y prima la mercadotecnia electoral.

4.1 2004: Colapso de la Esfera Pública Central y emergencia de las multitudes *online* con el 13M

Las cibermultitudes que exigían conocer el verdadero autor de los atentados del 11/03/2004 fueron pioneras en las democracias occidentales. Sus únicos precedentes habían sido las convocatorias con teléfonos móviles en Filipinas y Venezuela; prueba de «las limitaciones del debate oficial en España, su escaso dinamismo y limitada receptividad» (Fishman, 2019).

Las multitudes *online* del 13M, previas a la jornada electoral de 2004, canalizaron una reacción popular y pacífica a la falsa imputación del Gobierno del PP sobre la autoría etarra de los atentados. Y marcaron la senda de movilizaciones posteriores. Inauguraron una estela de actos masivos de desobediencia civil en varias jornadas de reflexión. El 15M se autoconvocó el día previo a las EG de 2011 para «lanzar un grito de silencio» en concentraciones públicas. Y el independentismo

¹² Encuesta y grupos de discusión realizados en el marco del Proyecto CSO2010-21799-C02-01/CPOL del Plan Nacional de I+D+I. Secretaría de Estado de Universidades e Investigación. Disponibles en www.ciberdemocracia.com

catalán desafió con «actos festivos y culturales» la prohibición de movilizarse en la víspera de las EG de noviembre de 2019. Así, pues, desde 2004, las cibermultitudes se congregaban antes de votar, con intervalos de casi 7 años.

El 13M manifestó una disidencia cívica que carecía de vías de representación y participación. Significó «una especie de catarsis colectiva de energías y sentimientos que hasta 2004 se habían quedado al margen de la vida política institucionalizada en torno a las elecciones», afirma R. Fishman (en Sampedro, 2008: 1). La mayoría de los manifestantes no mostraban filiación ni afinidad partidaria. Los más veteranos habían impulsado las campañas sociales de los años 90: contra el servicio militar obligatorio, demandando el 0,7% del PIB a la Cooperación o en las campañas contra el G7, Davos y el FMI. Los más jóvenes forjaron su activismo en el movimiento antiglobalización. Vincularon las movilizaciones de estudiantes y vecinos a redes de solidaridad con el Sur global: condonación de la deuda externa, movimientos zapatistas, *sin tierra* brasileños y *piqueteros* argentinos... Pero sin duda, el referente directo del 13M fueron las movilizaciones contra la guerra de Irak en el invierno-primavera de 2003 (Sampedro, 2005: 159-182).

Un núcleo de activistas del tejido social de Madrid activó y difundió la convocatoria del 13M con mensajes de SMS en los que podía leerse: «¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, c/Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!»¹³. Generó un efecto cascada en todo el territorio nacional:

Recibimos el mensaje a primera hora de la mañana y lo colgamos. Lo metimos en cinco weblogs muy visitados por activistas y lo volvimos a enlazar desde nuestra página. Al cabo de dos horas nos devolvieron hasta 15 veces la convocatoria. Se creó un anillo militante primero, y luego se desbordó —Mujer, Madrid, grupo de activistas que participaron en el intercambio inicial del SMS «Pásalo!» (Sampedro, 2005: 107).

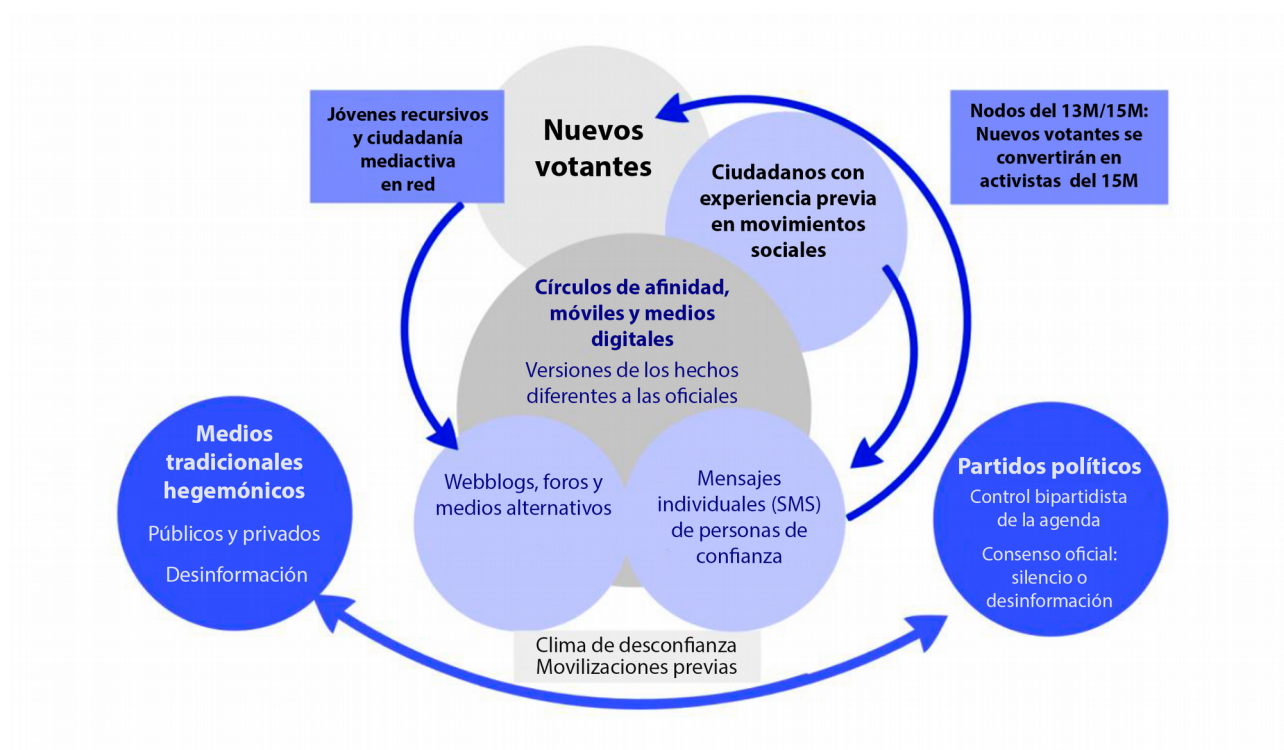
Las TIC sortearon el apagón informativo de los medios y facilitaron procesos de comprensión y movilización entre los votantes. Durante el 13M —al igual que ocurrió con el 15M en 2011—, ningún medio tradicional apoyó explícitamente las protestas. Algunos canales de televisión cubrieron en vivo las concentraciones frente a la sede madrileña del PP. En territorio español pudieron verse solo a través de *TV3* —la autonómica catalana— y *CNN+*, televisión por cable, geográfica y socialmente limitada. El resto de cadenas nacionales evitaron o redujeron la cobertura. Mientras, *Euronews*, *BBC News* y *CNN International*, entre otros medios extranjeros, emitían en vivo las concentraciones. La esfera pública central española había colapsado, incapaz de desmentir la mentira gubernamental antes de que se abriesen las urnas.

¹³ Alfredo Urdaci era presentador y director de los informativos de *RTVE*, acusado de parcialidad y de garantizar una cobertura mediática al PP.

La ciudadanía reforzó su autonomía consultando las teles digitales extranjeras, Internet y reenviando SMS. Se demostró capaz de: (a) recopilar información; (b) verificar datos; (c) evaluar información; (d) establecer una opinión; (e) difundir/socializar las decisiones de voto –ampliando el alcance de la deliberación–; y (f) movilizarse. La ruta (a)–(b) ocurrió en el espacio personal; la (c)–(d) en lo interpersonal/privado; y la (e)–(f) en el contexto digital y urbano. En suma, los medios alternativos y las redes *online* facilitaron la deliberación y fueron una herramienta operativa y organizativa que acompañó a la ciudadanía desde la confusión a la movilización (Sampedro, 2005: cap. 3).

La pluralidad interna caracterizó el 13M. Al igual que en el 15M, ciudadanos comunes –no activistas, pero indignados– innovaron los temas públicos y los repertorios de protesta. Desplegaron formas simbólicas y no violentas que cuestionaban los límites de la democracia representativa. La izquierda social de Madrid fue la columna inicial y vertebral de las movilizaciones. Estas manifestaron la desconfianza hacia las instituciones y encauzaron la indignación colectiva que desencadenó una amplia movilización preelectoral y protestas convocadas con teléfonos móviles, correo electrónico y webs.

Figura 1. Actores y factores en la emergencia de las multitudes online el 13M



Fuente: Sampedro y otros (2019)

La figura 1 mapea las sinergias entre diferentes escenarios y actores. Los públicos «mediactivos» (Gillmor, 2010) interactuaron con y modificaron los flujos comunicativos. También eran «públicos recursivos» (Kelty, 2008), que aportaron sus propios medios o recursos telemáticos demostrando competencia digital. Quienes votaban por primera vez sumaron capacidades con quienes contaban con experiencia y militancia social previa en blogs y redes de contrainformación.

La decepción y desconfianza hacia los medios y partidos tradicionales –cuestionados por el contraste con fuentes digitales alternativas– se transformó en denuncia, producción y difusión de mensajes críticos; que culminaron en protestas convocadas con SMS. Este era entonces el canal juvenil y personalizado que, recibido de círculos afines y conocidos, reforzaba la confianza; hasta conseguir una movilización masiva. El recelo a los medios tradicionales era debido a la censura y

desinformación aplicadas a protestas previas. Y los mensajes electorales de los partidos tradicionales excluyeron o criminalizaron de nuevo la disidencia para blindar el consenso bipartidista (Sampedro, 2005: cap. 2).

4.2 2008: Giro conservador de la tecnopolítica y burocracias electorales

Entre las EG de 2004 y 2008, tuvo lugar un ciclo conservador de movilizaciones. Medios digitales de extrema derecha y medios conservadores tradicionales alimentaron dudas sobre la autoría etarra de los atentados del 11M y sospechas sobre el beneficio electoral del PSOE. Este último no las desmintió de plano, pensando que la «crispación» y la radicalización del PP le beneficiaban (Sánchez Manzano, 2015). Por su parte, el PP obstruyó las negociaciones de alto el fuego con ETA y se opuso a algunas medidas del gobierno socialista, como la legalización del matrimonio homosexual o del aborto. Los medios tradicionales dedicaron más atención a estas campañas que, por ejemplo, a las luchas sociales por una vivienda asequible, herederas del 13M y predecesoras del 15M. Más tarde, Vox recuperaría e intensificaría las redes mediáticas ultraderechistas, especialmente con el Grupo Intereconomía. Su presidente, Julio Ariza, intervenía en actos de Vox. Su canal de televisión, la emisora de radio y un periódico –*La Gaceta*– sirvieron de altavoces de la formación en sus inicios (Urbán, 2019: 95).

El 13M fue un ejemplo paradigmático de movilización tecnopolítica desde la izquierda social y alternativa. Pero la *alt-right* española también contó con una red fundacional: los *Peones Negros*. Surgidos tras la victoria del PSOE en 2004, mantuvieron viva la versión conspiranoica del 11M. Se aglutinaron en el blog de un autodenominado investigador independiente –Luis del Pino– en el periódico *Libertad Digital*, dirigido por F. Jiménez Losantos (García-López; Clemente, 2010). Sostuvieron la teoría conspirativa del 11M, imputando, según conviniese, al PSOE, Francia, Marruecos y/o ETA de haber organizado los atentados. Les respaldaron medios tradicionales con audiencias considerables. Y saltaron del entorno *online* a las calles, autoconvocándose los días 11 de cada mes. Su lema copiaba el del 13M: «Queremos saber la verdad»; aunque resignificado contra el PSOE y sus aliados «terroristas».

Arrancó así un ciclo de movilizaciones que calcaba la estrategia neoconservadora estadounidense (Carmona y otros, 2012). Y adquirió notoriedad el *lobby* más digitalizado, HazteOir.org. Fundada en 2001, esta plataforma desplegó cibercampañas contra el aborto, los derechos LGTBIQ y el feminismo. Vox retomó esta agenda como programa electoral y, allí donde cogobernaba, como

medidas de gobierno. Por sus estrechos lazos, capitalizó el voto ultraconservador que el *lobby* movilizó en los 15 años anteriores¹⁴.

La tecnopolítica se debatía entonces entre la utopía y una progresiva institucionalización. En las EG de 2008, los participantes de los grupos de discusión percibían Internet como «parte de mi mundo». Lo consideraban un entorno cotidiano, imbricado en el presencial y asignaban a las TIC un «efecto prodemocrático y revitalizador». Sin embargo, detectaban que la burocracia partidaria marcaba la estrategia tecnopolítica. Los cibervoluntarios que colaboraban con los partidos sentían que jugaban un «papel subordinado». La queja se extendía en los sectores con más conocimiento y uso de Internet (Sampedro, 2011: 105-118).

Nuestros estudios detectan, en primer lugar, el desequilibrio entre usuarios interesados y activos en la campaña y unas plataformas partidistas apenas interactivas. Segundo, los perfiles del activismo y la participación electoral experimentaron cambios radicales y continuidades inesperadas. El uso intensivo de Internet disolvió las diferencias generacionales e ideológicas entre los ciberactivistas de los movimientos sociales y los cibervoluntarios de los partidos. En tercer lugar, solo un sector menor de la población –10% de los votantes– mostró un uso intenso y amplio de las herramientas digitales. Serían luego el núcleo de los equipos de las cibercampañas de los nuevos partidos. Los votantes del PP se mostraban más activos; y tan críticos o más con su partido que los ubicados en la izquierda (Sampedro, 2011: 118-129).

«Los cauces tecnológicos acabaron convirtiéndose en diques a la participación» (Sampedro, 2011: 14). Escribimos entonces:

La cibermilitancia no resulta cómoda, sobre todo, para las burocracias electorales. Si siguen negándose a integrar las iniciativas de base o pervirtiéndolas con fraudes como los que hemos visto; los militantes y simpatizantes o (¿por qué no?) los cargos disidentes, usarán cauces telemáticos «incómodos». De contar con suficiente fuerza, desbordarán [...] las jerarquías partidarias. Esta posibilidad reviste la mayor trascendencia en términos de competición política. Abre la puerta a generar corrientes internas y desencadenaría nuevos procesos para seleccionar líderes, generar agendas electorales e, incluso, partidos nuevos (ibid.: 42).

Todos estos procesos, que anticipábamos como probables, acabarían materializándose. El bloque de los votantes del PP, que entonces primaban –aunque por muy poco– entre los internautas más activos electoralmente, se fraccionaría. Ciudadanos crecería en la Red y en votos, mientras ocupó el espacio liberal-conservador. Dos EG después (2015), el partido lograba 40 diputados y era la cuarta fuerza política. Aunque, en las últimas EG de 2019, Vox le arrebató a Ciudadanos la posibilidad

¹⁴ Open Democracy, 25/04/2019: <https://www.opendemocracy.net/en/5050/revealed-the-trump-linked-super-pac-working-behind-the-scenes-to-drive-europes-voters-to-the-far-right/>

de seguir restando votantes al PP. En las encuestas que realizamos en las EG del 2008, el uso intensivo de las TIC digitales en campaña correlacionaba positivamente con la crítica a los partidos tradicionales y con una sensación de mayor eficacia política de los cibernautas. Pero la tecnopolítica facilitó antes protestas multitudinarias que el nacimiento de nuevos partidos.

4.3 2011. La irrupción de los indignados del 15M

Tras estallar la burbuja inmobiliaria y financiera de 2008, la crisis dominó el debate público. En una España marcada por la deuda y el desempleo, la ciudadanía ocupó las plazas el 15/05/2011. El 15M mostraría un perfil más masivo y transversal que las movilizaciones anteriores (ver el cap. 3) y las TIC contribuyeron a ello.

Las encuestas y grupos de discusión detectaban, en primer lugar, el aprecio por el uso político de la Red, aunque no estuviese generalizado. Los votantes jóvenes seguían prioritariamente los medios tradicionales, pero lideraban el consumo de información electoral *online*: Facebook, Twitter, blogs y foros, por este orden; y, en mucha menor medida, las webs de los candidatos. Consideraban las TIC unas herramientas apropiadas para expandir la democracia deliberativa; algo que el quincemayismo suscribió masivamente (Treré y otros, 2017).

La ciberutopía se veía atemperada por una conciencia de las limitaciones de la tecnopolítica. La tecnología no había madurado lo suficiente y la inmediatez impedía verificar fuentes y hechos. A su vez, el anonimato se interpretaba simultáneamente como una virtud –mayor libertad– y un problema –menor responsabilidad–. Los ciudadanos creían, además, que tenían menos poder para desarrollar el potencial democrático de Internet que los gobiernos para censurar y manipular. Eran conscientes, por tanto, de los crecientes desequilibrios de poder en una Internet que seguía presentándose neutral y horizontal (Sampedro, 2011: 85-128).

Con todo, las tecnologías digitales se percibían como herramientas para organizar y movilizar el tejido social. Ayudaron a coordinar la acción colectiva *online* y a ligarla a la protesta *offline*, abriendo la participación política, primero, más allá de los partidos tradicionales y después en su seno. El desalineamiento bipartidista del voto aún no se manifestaba de forma patente. En las EG de 2011, los votantes castigaron al PSOE por su gestión de la crisis y el PP ganó también las Elecciones Autonómicas. Pero el 15M demandaba un cambio en el modelo y el sistema de partidos. A pesar del triunfo electoral del PP, la bipolarización bipartidista del debate público fue desbordada transversalmente por la movilización quincemayista.

4.4 2015/2016. Tras el 15M, de la tecnopolítica ciudadana a la electoral

Las redes corporativas que habían servido para la movilización social consolidaban su posición de poder e impusieron el modelo de la publicidad micro-segmentada: extraer datos para crear anuncios personalizados. Dejando al margen su eficacia, el escándalo de *Cambridge Analytica* ilustra la potencial manipulación de segmentos electorales muy concretos (Tactical Tech, 2019). A nivel internacional, las movilizaciones antiausteridad se veían relegadas por destropopulismos que intoxicaban y degradaban la deliberación electoral.

España se hallaba en un estadio previo. El 15M fue referente internacional de otras cibermultitudes y extendió sus prácticas a sectores específicos: «las mareas» de educación, sanidad, feminismo, vivienda... (Calle, 2015). Las «confluencias ciudadanistas» –coaliciones electorales en torno a UP y movimientos sociales afines–, ganaron algunas de las principales ciudades: Madrid, Barcelona, Zaragoza, A Coruña, Cádiz, Ferrol... Y abrieron interesantes proyectos digitales de transparencia y participación ciudadana (Roth y otros, 2019; Machado y otros, 2018).

Los análisis poselectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2016a y 2016b) señalan que los votantes de Podemos eran los más activos en los debates políticos en Internet. Duplicaban la media de todos los partidos y triplicaban a los votantes del bipartidismo. Los votantes de Podemos y de Ciudadanos superaban en más de veinte puntos la media general de uso en los tres meses previos a las elecciones. Es decir, la ciudadanía afín a la «nueva política», era más activa en Internet. Pero, además, la actividad digital aumentaba a medida que se desplazaban a la izquierda. Tendencia que acabaría revertiéndose.

4.5 2018/2019. De las redes a los servicios de mensajería

La mensajería instantánea –sobre todo, Whatsapp, pero también Telegram– irrumpió en el ecosistema digital. Al tratarse de servicios de comunicación privada, sin acceso público –los mensajes están cifrados–, resultaba una herramienta ideal para manipular y desinformar. En esta etapa destacó Whatsapp como herramienta de información política. En 2019, el 64% de los españoles recibía noticias políticas mediante esta aplicación, el 77% las compartió y el 73% comentaba la actualidad a través de Whatsapp. Su credibilidad era 2.59 sobre 5 (Besalú y otros, 2019).

¿Cuál era el calado de las *fake news* en la población española? Un informe encargado por Avaaz, previo a las elecciones municipales, autonómicas y europeas de mayo de 2019, señala que alcanzaron potencialmente al 26,1% del censo¹⁵. Casi la mitad de estos mensajes (43%) atacaban al Presidente socialista P. Sánchez, a Podemos, y al independentismo catalán. Esto da cuenta del volumen de ciudadanos simpatizantes con la extrema derecha o de los recursos que esta desplegó robotizando sus mensajes y las reacciones que provocan. En todo caso, este sector ideológico llevaba la iniciativa en cuanto a comunicación política digital en las últimas elecciones que estudiamos.

5. Estrategias digitales de los partidos políticos

Desde la cibercampaña de 2004 a las dos EG de 2019 constatamos la institucionalización progresiva de la EPD. Las formaciones políticas tradicionales, al principio no necesitadas de la tecnopolítica, acabarían aplicándola, pero con una perspectiva instrumental y mercadotécnica. Por otra parte, también cambiaron los partidos líderes en el uso de las TIC digitales: la izquierda social y alternativa que pretendía encarnar (Unidas) Podemos cedió terreno al destropopulismo de Vox en algunas prácticas y plataformas.

5.1 2004. Una herramienta subestimada

Las TIC fueron herramientas residuales en la EG de 2004. Las candidaturas utilizaron la Red de manera asistemática e inconsistente. En ocasiones, incluso, recurrieron a la propaganda encubierta y a la desinformación (Sampedro, 2008: 202-234).

Izquierda Unida no hizo campaña digital, perdiendo la oportunidad de interactuar con sus electores y superar su escasa visibilidad mediática. En cambio, tanto PP como PSOE desplegaron campañas *online* como estrategia de imagen. Ambos partidos usaron el correo electrónico para simular el contacto directo con los votantes. El PSOE envió respuestas automáticas del Manual de Campaña. Y el PP, una invitación a suscribirse al boletín de noticias y afiliarse. Usadas promocionalmente, las TIC ofrecían mensajes unidireccionales, para meros receptores de propaganda y financiadores de campaña (Sampedro, 2008: cap. 7).

¹⁵ *La Vanguardia*, 27/04/2019: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190427/461869889609/diez-millones-votantes-elecciones-generales-bulos-whatsapp-facebook-redes-campana-desinformacion-fake-news-avaaz.html>

El PSOE no mantuvo activo ningún foro *online* y el PP los utilizó para superar las acusaciones de aislamiento social cuando gobernaba. Los conservadores presentaron foros de discusión activos –ya antes de la campaña– que visibilizaban su programa electoral y avalaron la atribución del 11M a ETA. La irresponsabilidad otorgada por el anonimato tuvo consecuencias evidentes en los participantes: radicalizar el debate y repetir los argumentos del partido. Los gestores del foro, censuraron las intervenciones críticas y alimentaron, en el último momento, el bulo de ETA (Sampedro, 2008: 224-229). En suma, se subestimaron las cibercampañas y se replicaron estrategias clásicas. Además, la supuesta interactividad digital devino en virtualidad o desinformación; dando pábulo el PP, ya en 2004, a la que sería la *fake news* más longeva en España.

5.2 2008. Jerarquía instrumental

Nuestras encuestas evidenciaron una queja palmaria y extendida: la escasa interacción digital con los candidatos y en blogs periodísticos. El desequilibrio entre «demanda y oferta» tecnopolítica respondía a las altas expectativas de los usuarios, imbuidos de optimismo digital, y a las limitaciones de las plataformas electorales. Los partidos y las ediciones digitales de los medios operaron con rutinas obsoletas. Primaron a políticos y periodistas profesionales con modelos partidarios y mediáticos desfasados (Sampedro, 2011).

En los grupos de discusión, los usuarios más activos de la Red tacharon de «instrumentales» las cibercampañas. Al igual que las campañas tradicionales, «servían para amplificar los mensajes oficiales». Partidos y medios se mostraban incapaces o desinteresados en ofrecer escenarios dialógicos y participativos. Cerraron las webs y los blogs tras las elecciones por un enfoque reduccionista de la comunicación política acotado en el tiempo. Mientras, los activistas y grupos sociales mantuvieron operativos sus recursos. La intención deliberativa les diferenciaba del marketing electoral (Sampedro, 2011: cap. 3)

El sistema político-informativo tradicional incorporaba Internet con un enfoque analógico. Y ello a pesar de la dificultad de los partidos para atraer votantes jóvenes y de los medios para renovar audiencias. Aun así, priorizaron la unidireccionalidad sobre la elaboración colaborativa de contenidos. Aplicaron un modelo publicitario y jerárquico, reduciendo las posibilidades dialógicas de Internet y alejando a los votantes más jóvenes y/o críticos (Sampedro, 2011: cap. 5)

Los cibervoluntarios de los partidos y los ciberactivistas de los movimientos sociales mostraron diferentes perfiles en las encuestas. Pero en los grupos de discusión compartían críticas. Sin apenas

diferencias ni matices, reprobaron la burocracia partidista. Rechazaban también el enfrentamiento bipolar del bipartidismo. En su mayoría, calificaron las estrategias cibreelectorales del PP y el PSOE de «virtuales» y «engañosas». Virtuales, porque las diferentes pantallas se reflejaban entre sí generando una pseudorrealidad de escasa veracidad. Las campañas digitales también resultaban tan engañosas que los cibervoluntarios de PP y PSOE denunciaron tácticas manipuladoras. Ambos partidos les dieron instrucciones específicas, escamoteándoles el conocimiento interno de la campaña. Y les solicitaron manipular las encuestas *online* sobre la popularidad de los candidatos. Así que falsificaban sus identidades para simular –sobre todo en radio y televisión– intervenciones ciudadanas genuinas. Los cibervoluntarios se sentían ayudantes del personal contratado. Y, de hecho, tras las elecciones, los partidos cortaron lazos con ellos (Sampedro, 2011: 105-118).

5.3 2011. Enfoque propagandístico

En las EG de 2011, todos los partidos hicieron mayor uso de las TIC, en particular de las redes digitales, como avalan las encuestas del capítulo 4. Los grupos de discusión identificaban usos específicos de la comunicación *online* de los partidos. Pero las estrategias de campaña siguieron sin desarrollar la participación digital y sin mostrar intención alguna de abrirla; por ejemplo, bloquearon los comentarios en YouTube. Las reticencias ante la participación espontánea y sin restricciones podía revelar deficiencias del candidato o el programa.

La tecnopolítica partidista siguió sin fomentar la participación de los jóvenes votantes. Las elecciones se caracterizaron por una EPD copada por las lógicas movilizadoras del 15M. Pero los partidos limitaron el potencial de la militancia digital. El control y la subordinación que identificaban los cibervoluntarios en los grupos de discusión se mantendrían con posterioridad.

5.4 2015/2016. Redes corporativas

Los capítulos 4 y 6 ahondan en esta etapa y aportan evidencia adicional de la progresiva y definitiva implantación de las redes digitales: mal llamadas sociales, por su orientación comercial y corporativa. En las EG de 2015, por primera vez, el seguimiento de los medios digitales –sobre todo en las redes– superó la información política que los ciudadanos recibían por otros medios tradicionales. La televisión siguió siendo el medio más seguido, pero ya interactuaba con la CPD, precisamente a través de las redes digitales que sustituyeron a los blogs para comentar la actualidad.

El infoentretenimiento televisivo se convirtió en el principal contenido para conocer los nuevos partidos (Ferrín y otros, 2019); y estos, sobre todo Podemos, así lo entendieron –ver capítulo 6.

Dader y Campos (2017) destacan que el tono emocional y personalista imperó en las cuentas de los partidos en las redes. Contados líderes copaban la mayoría de mensajes, intentaban marcar la agenda de los medios convencionales y apenas interactuaron con otros usuarios. Se consolidaron equipos específicos de CPD con estrategias transmedia. Las entrevistas a equipos mixtos de voluntarios y profesionales revelaron improvisación, énfasis en lo audiovisual y preponderancia de Facebook. Y, mientras las webs oficiales de las candidaturas eran relegadas, con Twitter se buscaba la simbiosis con los medios tradicionales.

Los actores políticos clásicos siguieron ocupando un lugar relevante como fuentes electorales, pero compartieron espacio con plataformas y extensas redes de contactos digitales. Las redes facilitaban, supuestamente, roles más activos para crear, modificar y difundir mensajes. Pero las conclusiones de Dader y Campos (2017) planteaban la incógnita de las consecuencias del empleo generalizado de los macro-datos digitales y la microsegmentación del electorado. La mayor autonomía digital sería gestionada con algoritmos.

5.5 2018/2019. Mercadotecnia digital

La irrupción de Vox en las elecciones autonómicas andaluzas –02/12/2018– condicionó las tres citas electorales de 2019: dos EG en abril y noviembre; y, en medio, las elecciones municipales/autonómicas/europeas de mayo. En la campaña andaluza, Vox replicó la estrategia de J. Bolsonaro en Brasil. Suplió su escasa visibilidad en televisión por un flujo continuo de mensajes centralizados –el 40% de los diputados de Vox no tenían cuenta propia en Twitter¹⁶– y viralizados con grupos de Whatsapp.

De cara a las EG de abril de 2019, el resto de partidos desplegó estrategias en las redes. PP y PSOE adoptaron campañas digitales tradicionales: anuncios promocionados previo pago en Facebook, Twitter e Instagram; e invirtieron en torno a 450.000 y 300.000 euros, respectivamente. Ciudadanos, en su desplazamiento a la derecha, apostó por micro-segmentar y rentabilizar sus mensajes. Podemos, en plena crisis interna, realizó una campaña basada en el hiperliderazgo de Pablo Iglesias. Y, por su parte, Vox acentuó la estrategia en Whatsapp, pero también emuló a Trump. Invertió en Facebook para alcanzar a votantes de ideologías opuestas, intentando

¹⁶ eldiario.es, 13/11/2019: https://www.eldiario.es/tecnologia/redes-diputados-Vox-presencia-digital_0_962754219.html

polarizarlos gracias al algoritmo de la plataforma¹⁷. Ya en enero de 2020, con el Ejecutivo de coalición PSOE-UP investido, Vox sería el primer partido español en ver cerradas sus cuentas oficiales en Facebook –por una *fake news* manifiesta– y en Twitter, por «incitación al odio»¹⁸.

En la repetición electoral de noviembre, el PP destacó por desplegar estrategias de manipulación electoral. Como Vox, intentó atraer votantes opuestos y rentabilizar su indignación. Pero, además, el PP organizó indirectamente una campaña para desincentivar el voto al PSOE y UP, aprovechando la fragmentación progresista. Se viralizaron falsos mensajes de apoyo a un candidato con escasas posibilidades: Iñigo Errejón, que tras dejar Podemos presentaba una candidatura propia y culpaba a PSOE y UP de la repetición electoral. La tecnopolítica, en vez de atraer votantes afines, pretendía desincentivar y fragmentar a los contrarios: una estrategia más sencilla, aunque de dudosa ética. Esta iniciativa, además, se había fraguado en un *hackaton* o reunión de *hackers*¹⁹. Es decir, la tecnopolítica social –o, al menos, la jerga– era cooptada por la partidaria.

En 2018 todos los partidos habían aprobado una Ley que permitía elaborar perfiles ideológicos y enviar *spam* político sin consentimiento²⁰. Calificada de «legalización del Cambridge Analytica español», fue anulada por el Tribunal Constitucional por unanimidad. Pese a ello, el PP envió 1,2 millones de SMS solicitando el voto para su candidato²¹. Resulta significativo, puesto que otro SMS, el de «Pásalo», había movilizado –de forma descentralizada y desde abajo– a la ciudadanía que en 2004 denunciaba la *fake news* del gobierno del PP sobre el 11M.

6. Conclusiones y debate teórico

El cambio político experimentado en España desde el arranque del s. XXI se relaciona en gran medida con una ciudadanía cada vez más conectada digitalmente. No es la tecnología en sí misma, sino los usos sociales e institucionales los que dan cuenta de dicho cambio. Y sus causas no son, por supuesto, solo tecnopolíticas. La EPD española creció a partir de los usuarios más activos y, en concreto, de los más movilizados; primero en el ámbito social y después en el electoral. Hasta que

¹⁷ *El Confidencial*, 10/04/2019: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-04-10/28a-facebook-whatsapp-psoe-pp-podemos-ciudadanos-vox-instagram-twitter_1924854/

¹⁸ *El Salto*, 07/01/2020: <https://www.elsaltodiario.com/fake-news/facebook-no-mentiras-bulo-bildu-batet-investidura-abascal-vox?fbclid=IwAR2c1gMmMzzisxVyoFvFaU7FwQkAZNXjvGGSTKakVYPCKXKdtC9mUKv5HoQ>

El País, 22/01/2020: https://elpais.com/tecnologia/2020/01/22/actualidad/1579728608_268235.html

¹⁹ *eldiario.es*, 31/10/2019: https://www.eldiario.es/tecnologia/PP-Facebook-simpatizantes-desmovilizar-electorado_0_958554526.html

²⁰ *eldiario.es*, 18/11/2018: https://www.eldiario.es/tecnologia/partidos-enviar-propaganda-politica-consentimiento_0_837466634.html

²¹ *eldiario.es*, 08/11/2019: https://www.eldiario.es/tecnologia/Hola-Pablo-Casado-PP-SMS_0_961354522.html

la EPD no mostró su potencial en este campo, los partidos y los medios de comunicación más consolidados mostraron indiferencia y/o pasividad por incorporar vías digitales de participación. Los partidos clásicos, apoyados en un sistema mediático afín, ignoraron, redujeron o pervirtieron el potencial de las TIC en las elecciones de 2004 y 2008. En consecuencia, no reconocieron la entidad del 13M de 2004 y, menos aún, que anticiparía las cibermultitudes del 15M.

A partir de 2011, la potencia digital quincemayista sería progresivamente desplazada por los partidos tradicionales y los «nuevos», que incorporaron las TIC a sus cibercampañas. El PSOE, PP e IU, fueron más reacios, pero las barreras a la participación interna y externa se vieron desbordadas. Las divisiones partidarias y el voto desafecto crecieron. Se proyectaron en la EPD y originaron nuevas formaciones políticas. Su impacto electoral acabaría transformando el sistema de partidos y las formas de gobierno, necesariamente en minoría y/o coalición tras el fin del bipartidismo.

Como vimos en el capítulo previo, las movilizaciones del 13M con SMS en 2004 ahondaron la crisis de confianza en la esfera pública central. Luego las esferas públicas periféricas digitales adquirieron centralidad. Y se aglutinaron alrededor del 15M expresando una disidencia masiva, plural y distribuida; sin liderazgos ni jerarquías. En 2011 observamos una alfabetización tecnopolítica de la ciudadanía que con el 15M visibilizaría una crítica transversal y generalizada a las instituciones representativas y mediáticas –ver capítulo próximo–. La pluralidad interna fue una característica clave del 13M y del 15M: convocaron cibermultitudes heterogéneas donde individuos antes desconectados, grupos de afinidad, activistas veteranos y primerizos, así como organizaciones sociales se reunieron sin perder su identidad previa. Los *indignados* innovaron los repertorios de protesta, desplegando formas simbólicas y no violentas para abrir la democracia representativa a la participación y la transparencia.

Esta evolución en las relaciones de la sociedad civil con la esfera política y mediática finalmente alteró el mapa comunicativo e institucional. Nuevos partidos coincidieron con la proliferación de medios digitales con un enfoque alternativo. En las EG de 2015/2016 y 2019 Podemos y Ciudadanos pasaron a ser determinantes para formar gobiernos a nivel local autonómico y nacional; por este orden. A su vez, en 2015 la política de base fraguó alianzas municipalistas, ligadas a UP. Gobernaron grandes ayuntamientos; aunque –con la excepción de Barcelona– perdieron esas alcaldías en las siguientes elecciones.

A diferencia de otros contextos europeos, donde la extrema derecha obtuvo amplio apoyo, el activismo social y progresista amortiguó su presencia en España (Sampedro; Mosca, 2018). Sin

embargo, entre 2004 y 2008 se desarrolló un ciclo de movilización conservador. Trianguló medios tradicionales conservadores, prensa digital de extrema derecha y las movilizaciones en la calle contra el gobierno de R. Zapatero. Cuando P. Sánchez llegó al Gobierno en 2018, mediante una moción de censura, estas plataformas se reactivaron y se crearon otras nuevas en un nuevo ciclo de ciberactivismo conservador.

El sesgo progresista de la EPD perdió impronta frente al avance de Vox, pieza clave de la coalición que en 2019 regía la alcaldía de Madrid, y las autonomías de Andalucía, Madrid y Murcia. Vox importó la mercadotecnia digital desarrollada en EE.UU. y Reino Unido: polarizar el debate público con «batallas culturales» y la desinformación que impugna la «corrección política». A partir de macro-datos, los partidos elaboraron perfiles ideológicos y promocionaron mensajes micro-segmentados para rentabilizar el sesgo de los algoritmos comerciales. Bordeando o infringiendo la legalidad, algunos de ellos desplegaron estrategias manipuladoras.

En términos teóricos la evolución de la EPD española confirma tres tesis asentadas en la literatura y que hemos demostrado válidas de forma secuencial y concatenada.

1) La progresiva cooptación y posterior institucionalización de las TIC digitales por las lógicas y actores con más poder del Mercado y Estado (Beniger, 1989).

La crítica de las cibermovilizaciones del 13M y el 15M al sistema político-mediático se debía al carácter pionero y (auto)excluido de unos usuarios tecnopolíticos muy intensivos; pero también minoritarios. Las redes digitales corporativas más extendidas, Facebook y Twitter, tenían respectivamente una discreta implantación a la altura de 2011. Sin embargo, en las elecciones de 2015/2016 y 2019, las redes hegemonizaban el discurso, la cobertura mediática y las estrategias electorales de los partidos –ver capítulo 4–. Los grandes partidos recobraron el terreno perdido en la EPD con fuertes inversiones en sus cibercampañas y en 2019 Vox invirtió las dinámicas precedentes sirviéndose del marketing personalizado y la viralización mediática.

2) La EPD experimenta un creciente proceso de concentración, creando monopolios corporativos de facto (Morozov, 2018).

Los dispositivos digitales se han canalizado hacia la «economía de la atención» y el «capitalismo de vigilancia» (Zuboff, 2019). El 13M se articuló a través de webs de contrainformación ligadas al activismo social con los teléfonos móviles y ordenadores de la población. El 15M comenzó a coordinarse desde una red de código libre y abierto, N-1; se popularizó en las redes comerciales más extendidas y, a partir de entonces, primó la dimensión expresiva y los objetivos electorales

sobre la movilización ciudadana. La arquitectura tecnológica y los recursos que exige la mercadotecnia digital confieren a las elites mayor iniciativa y efectividad. Esto ayudaría a explicar el surgimiento de Vox, además de la polarización territorial con Cataluña azuzada en las redes –ver capítulo 5.

3) La tecnología digital no es intrínsecamente democratizadora (Bradshaw; Howard, 2017; Bennett y otros, 2018; Hesmondhalgh, 2019).

Gerbaudo (2019) –en su análisis comparado de Podemos, 5 Stelle y los Partidos Pirata– señala que se ha incumplido la promesa digital de apertura, participación, transparencia y rendición de cuentas. Relegando la deliberación, se imponen procesos plebiscitarios que proyectan hiperliderazgos liberados de las bases. Esto acentúa los riesgos de autoritarismo, virtualización y disgregación de la participación, con intensidades muy diferentes. Podemos experimentó esta evolución en apenas cinco años, y Vox surgió con estos rasgos. Finalmente, la orientación tacticista y el cortoplacismo de los «partidos digitales» cuestiona su perdurabilidad (Gutiérrez-Rubí; Morillas, 2019). El estancamiento de Podemos, el hundimiento de Ciudadanos y el avance de Vox en la última EG de 2019 así lo confirman.

Con todo, estos procesos cohabitaban con un entorno social donde el activismo feminista o el independentismo catalán –ver capítulo 5– y las plataformas de pensionistas –entre otros– conservaban amplia capacidad de movilización (Farné, 2018). La EPD no es estática, evoluciona con el contexto político-social (Fenton, 2016). E, insistimos, está expuesta a involuciones.

III. El consenso crítico quincemayista²²

Víctor Sampedro y Josep Lobera

1. Introducción. Emergencias y resonancias

En la segunda década del s. XXI, tras la Primavera Árabe (2010), las movilizaciones sociales con base digital se sucedieron en diferentes latitudes. Comprenden fenómenos tan dispares como el 15M (2011-2013) y los Chalecos amarillos (2018-2020), pero presentan rasgos comunes. Sin liderazgos clásicos, no responden a organizaciones formales y carecen de interlocutor con el que negociar. También resultan imprevisibles en su origen y evolución, los participantes se autoconvocan con redes digitales y las movilizaciones se expanden viralmente.

Dos factores hacen posible estas características comunes. Primero, el empleo de las redes digitales, determinantes en la capacidad de autoconvocatoria y sin estructuras que la articulen. Por otra parte, estas movilizaciones recaban un consenso social amplio y transversal. Al originarse, las protestas cuentan con extenso respaldo ciudadano en todos los casos. Y el apoyo no se limita a un sector demográfico o ideológico. Se trata, más bien, de un respaldo transversal; aunque no homogéneo, como veremos.

Abordamos, ahora, el apoyo al 15M entre la opinión pública española. Las encuestas permiten entenderlo como el consenso crítico que se fue fraguando en las movilizaciones digitales que le precedieron –ver capítulos 1 y 2–. Con atributos y bases sociales diferentes, se asemejaron en capacidad de llamamiento, expansión y coordinación distribuida. Pero la relevancia del quincemayismo como caso de estudio viene avalada internacionalmente –como ocurría con el 13M de 2004– por su papel precursor de movilizaciones gemelas (Romanos, 2016; Flesher Frominaya, 2017; Flesher Fominaya; Feenstra, 2019).

Destaca el apoyo que la población brindó al 15M y su continuidad en el tiempo, superior a otros casos. *Occupy London* apenas recibió el 28% de simpatías, frente al 18%, contrario al movimiento. Y *Occupy Wall Street* recabó el 29% de simpatías y el 27% de rechazo, con una caída rápida del apoyo. Las simpatías hacia el 15M, por el contrario, alcanzaron el 80% y se mantuvieron altas durante años, asemejándose a movilizaciones posteriores en países de escaso desarrollo democrático

²² Este capítulo resume y actualiza un trabajo previo (Sampedro; Lobera, 2014) que complementa el debate teórico y la evidencia empírica que aquí presentamos; disponible en: <https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2012/12/15M-Polls.pdf>. El texto se completa con los vídeos IX y X disponibles en: <https://victorsampedro.com/procesos/cp-op/XXXX>

como Brasil y Turquía (2013). Como sucediera en 2004, en el contexto del 15M el sistema político-mediático español excluía gran parte de la opinión pública no institucionalizada.

El 15M se resiste a ser catalogado con la terminología clásica de los movimientos sociales y numerosos trabajos destacan su carácter innovador. Se aleja de los movimientos de masas clásicos, al faltar las organizaciones políticas y de clase, protagonistas de la acción colectiva en el inicio del siglo XX. Las protestas ciudadanas que arrancan en 2010 –a pesar de su carácter masivo en términos numéricos– visibilizarían, en lugar de a las «masas», a las «multitudes» (Hardt y Negri, 2005); gracias entre otras causas a su base digital, que ofrece nuevas posibilidades de organización. De ahí el término «cibermultitudes» o «multitudes *online*» (Sampedro, 2005), en las que participan individuos y colectivos que conservan su identidad y muestran un perfil no encuadrable en el eje izquierda-derecha.

El 15M difiere del movimiento social más clásico, el obrero. Pero también se distancia de los «nuevos movimientos sociales» que, a finales del siglo XX, abrieron las agendas políticas a nuevas preocupaciones posmaterialistas: feminismo, ecologismo, pacifismo... En el 15M, estas agendas se solapan y entremezclan, expresando un *ciudadanismo* sin militancia constante y ni apoyos unisectoriales. Las cibermultitudes permiten a los activistas autorregular su implicación e integrar diferentes demandas. Las redes y plataformas digitales facilitan conjugar las reivindicaciones posmaterialistas y *enredan* en un mismo foro *ciudadanista* a miembros y colectivos *especializados*. Por otro lado, la tecnopolítica de las multitudes *online* descentraliza las responsabilidades de dinamización y coordinación. Esto permite activismos múltiples, fluctuantes y simultáneos. Por tanto, el 15M más que *un* movimiento social, fue un *ciclo de protestas* asentadas en –como veremos– en un consenso transversal de la opinión pública.

Tarrow (1997: 263-264) define los «ciclos de protesta» como:

Una fase de intensificación de los conflictos y la confrontación en el sistema social, que incluye una rápida difusión de la acción colectiva de los sectores más movilizados a los menos movilizados; un ritmo de innovación acelerado en las formas de confrontación; marcos nuevos o transformados para la acción colectiva; una combinación de participación organizada y no organizada; y unas secuelas de interacción intensificada entre disidentes y autoridades que pueden terminar en la reforma, la represión y, a veces, en una revolución.

El ciclo quincemayista satisface todos estos rasgos; y así lo hemos señalado en capítulos precedentes.

El 15M trasladó el foco de la política a la meta-política. No buscaba resolver intereses particulares. Realizó una crítica sustancial a la política convencional y reivindicó la legitimidad de alternativas –

complementarias y no excluyentes–, a la democracia representativa. Como señalan diversos autores, ese énfasis meta-político revela su continuidad con movilizaciones precedentes: la alterglobalización (Zamponi; Daphi, 2014; Flesher Fominaya, 2017), los nuevos movimientos sociales de los 90 (Offe, 1985; Melucci, 1980; Sampedro, 1997) o incluso las protestas de Mayo del 68 (Romanos, 2018). El «mayo francés» también reivindicó «un sistema de democracia directa más cercano a los intereses de la población que la democracia liberal, basada en la delegación de poder a unos representantes que sólo pueden ser controlados en el momento de las elecciones» (della Porta; Diani, 2011: 302-303).

La tecnopolítica digital generó redes que ensayaban prácticas políticas distribuidas. Estas requieren una arquitectura comunicativa que facilite sistemas *pluriárquicos*: cualquiera puede proponer una iniciativa y su alcance dependerá de las simpatías y acuerdos que suscite, a la vez que evoluciona incluyendo nuevos actores (De Ugarte, 2007). Este último punto resulta clave para caracterizar el 15M. Las redes digitales convirtieron en actores políticos a personas dispersas que encontraron allí un espacio de comunicación. Y, a su vez, convirtieron ciertos espacios digitales en escenarios políticos; como vimos en los capítulos 1 y 2.

El 15M se puede interpretar como un meta-sujeto político, compuesto por –y resultado de– diferentes espacios presenciales –centros sociales, asambleas...– y digitales –foros, redes, plataformas...–. Los espacios *online* y *offline* se retroalimentan, se hibridan y adquieren rasgos propios de su interacción a lo largo del tiempo. Por ello, hablamos de *ciclo de movilización* –atendiendo a la emergencia, los momentos de clímax y el posterior declive– y de *una constelación de movilizaciones*, si atendemos al repertorio de campañas o protestas quincemayistas. La primera noción atiende al enfoque temporal que adoptamos aquí.

Resulta inadecuado e insuficiente medir la eficacia del 15M en términos electorales, incluso considerando un lapso temporal extenso, como en los capítulos precedentes. Sosteníamos allí que cualquier balance resulta provisional. Por supuesto debe contemplar los cambios institucionales, pero sin considerarlos cerrados. Y conviene reparar en las resonancias, en términos de cultura e identidades políticas, de la constelación de movilizaciones quincemayistas (ver, por ejemplo, Postill, 2017 y Feenstra et al., 2016). En las conclusiones abordamos el legado, todavía por constatar, del consenso crítico, masivo y transversal que expresó el 15M.

2. Hipótesis y método

Analizamos el sustrato de opinión pública del que emergieron activistas y cibermultitudes; así como su permanencia en el tiempo. Las encuestas perfilan el 15M como expresión de protesta de un consenso ciudadano que –aún cuando escribimos estas páginas– interpela a los canales políticos y mediáticos. La repercusión social, comunicativa e institucional del 15M deriva de que amplificó y visibilizó opiniones generalizadas en la sociedad.

A la vez que mayoritario e inclusivo, ese consenso representa una nítida crítica al «consenso de la Transición». Los análisis estadísticos que realizamos muestran un apoyo transversal, entre personas de diferente edad, sexo, estado laboral y hábitat a las protestas y el discurso quincemayistas. La transversalidad se revela en el amplio apoyo, mayoritario de todos y cada uno de los grupos demográficos; sin excluir respaldos más intensos en algunos de ellos.

Las tres hipótesis que testamos son:

H₁: El 15M presenta un amplio consenso entre la población.

H₂: Ese consenso es transversal entre personas de diferente edad, sexo, estado laboral y hábitat.

H₃: El consenso se mantiene desde el surgimiento del 15M e incluye protestas radicales, identificadas aquí con la convocatoria Rodea el Congreso (también llamada 25S).

Analizamos siete encuestas realizadas por Metroscopia entre el 01/05/2011 y el 03/10/2012 a individuos mayores de 18 años, residentes en España. En total se realizaron 6.867 entrevistas, aplicando las cuotas de los estudios del CIS por sexo y edad, estratificadas por la intersección hábitat/comunidad autónoma y distribuidas de manera proporcional al total de la región. La recogida de la información se realizó a través de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI), con un cuestionario estructurado y precodificado. Las fechas de campo y las bases muestrales de las siete encuestas son las siguientes:

E1: 1001 entrevistas del 01/06/2012 al 02/07/2012.

E2: 1761 entrevistas del 20/06/2011 al 11/07 2011.

E3: 901 entrevistas del 17/10/2011 al 20/10/2011.

E4: 600 entrevistas el 21/10/2011.

E5: 1001 entrevistas del 09/05/2012 al 10/05/2012.

E6: 600 entrevistas del 16/05/2012 al 17/05/2012.

E7: 1003 entrevistas del 3/10/2012 al 04/10/2012.

Además, incluimos una encuesta postelectoral *online*, tras las elecciones generales del 20/11/2015:

E8: 1502 entrevistas, 21/12/2015 y 30/12/2015.

El muestreo seleccionó aleatoriamente, en cada estrato, cuatro registros para cada unidad de muestra teórica. Las desviaciones de las distribuciones de la muestra, respecto a los rasgos de la población, se ponderaron; atendiendo a la «Encuesta 2011 sobre equipos y uso de tecnología de la información y la comunicación en los hogares» del Instituto Nacional de Estadística.

3. Análisis

A continuación, contrastamos cada hipótesis con los datos del trabajo de campo.

3.1 H₁: El 15M recaba un amplio consenso entre la población

Las encuestas E1, E2, E4, E5 y E6 interrogaban a los entrevistados si el 15M les generaba simpatía o rechazo, así como si creían que tenía razón en sus planteamientos y protestas. Los datos analizados muestran que el 15M recabó un rango de apoyo y simpatía relativamente estable en su primer año y medio de existencia. La simpatía por el movimiento mostró un máximo el 17/05/2012 –tras las movilizaciones del primer aniversario– cuando el 68% afirmaba simpatizar con el 15M. El mínimo de apoyo se produjo pocos días antes, el 10/05/2012 –justo antes de aquel primer aniversario– con el 51% de simpatía²³.

Un año después de surgir, el volumen de simpatizantes del 15M era significativo y similar al de sus primeros momentos de auge en mayo y junio de 2011. Como veremos, ese apoyo se mantuvo tras la protesta conocida como 25S (H₃). Por otro lado, la adhesión a los argumentos del 15M era incluso

²³ La diferencia de valores en pocos días parece indicar que las manifestaciones del primer aniversario del 15M habrían aumentado la simpatía por el movimiento.

mayor que la simpatía que despertaba: entre siete y ocho de cada diez españoles estaban de acuerdo con las cuestiones por las que se protestaba.

La diferencia de 10 puntos entre el apoyo a los argumentos (78%) y la simpatía por el movimiento (68%) se explica por un segmento de la población que no compartía las formas de protesta, pero sí los argumentos subyacentes. Triplicaban a quienes asistieron a alguna concentración y multiplicaban por ocho a quienes habían participado en alguna asamblea. Pero el consenso en torno al mensaje quincemayista –o, al menos, el que los ciudadanos interpretaban– era ampliamente mayoritario. Oscila entre el 81% en sus inicios y el 68% a pocos días de la celebración de su primer aniversario –ver Tablas 1 y 2–.

Tabla 1. Evolución del acuerdo con los argumentos del 15M, 2011-2012 (En %)

	01/06/11	21/06/11	21/10/11	10/05/12	17/05/12
Tienen razón	81	79	73	68	78
No tienen razón	9	10	17	20	14
No sabe/no contesta (NS/NC)	6	6	6	9	6
No sabe por qué están protestando ^a	4	5	4	3	2

Trabajo de campo: E1, E2, E4, E5 y E6, respectivamente.

^a Respuesta espontánea, esta opción no se leyó en la entrevista

Tabla 2. Evolución de la simpatía/rechazo hacia el 15M, 2011-2019 (En %)

	01-jun-11	21-jun-11	21-oct-11	10-may-12	17-may-12	21-dic-15 ^a	Marzo-19 ^b
Más bien simpatía	66	64	54	51	68	72	61
Más bien rechazo	21	17	27	33	22	28	21
Ni simpatía ni rechazo	9	15	17	11	9	-	14

NS / NC	4	4	3	5	1	-	25
---------	---	---	---	---	---	---	----

Trabajo de campo: E1, E2, E4, E5, E6 y E8, respectivamente.

^a Encuesta *online*, no se ofrecía la opción intermedia «ni simpatía, ni rechazo».

^b Fuente: Encuesta telefónica entre el 25/02/2019 y el 24/03/2019, con una escala de 1 a 10, en la que los valores de 1 a 4 se han considerado como «más bien rechazo», 5 como «ni simpatía ni rechazo» y de 6 a 10 como «más bien simpatía»²⁴.

Sorprende –comparándolo con movilizaciones gemelas– que la simpatía por el 15M subiese al 72% en 2015 o se mantuviese por encima del 60%, ocho años después de haber surgido.

3.2 H.₂: Un consenso transversal

La segunda hipótesis sostiene que el alto consenso en torno al 15M atraviesa grupos de población diversos. Para ello analizamos las 6.867 entrevistas por sexo, edad, situación ocupacional, hábitat y comunidad autónoma.

3.2.1 H._{2.1}: Sexo y edad

Existen pocas diferencias en la simpatía que despertaba el 15M entre las mujeres y los hombres, así como entre los grupos etarios: apenas cinco puntos porcentuales de diferencia entre hombres (61%) y mujeres (56%), y una distancia máxima de once puntos entre los mayores de 55 años (56%) y los más jóvenes (63%). En todos los casos, prevalece la simpatía hacia el movimiento (véase Tabla 3).

Tabla 3. Apoyo transversal del 15M, sexo y edad (En %)

	Total	Sexo		Edad		
		Hombres	Mujeres	18-34	34-54	55 o más
<i>N</i>	5.864	2.871	2.993	1665	2.230	1.969
Más bien simpatía	58,6	61	56,3	62,6	61,8	51,5

²⁴ *eldiario.es*, 14/05/2019: https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/sigue-despertando-simpatias-anos-despues_6_898420153.html

Más bien rechazo	28,5	28,5	28,4	27,1	25,1	33,4
Ni simpatía ni rechazo	6,1	5,8	6,4	5,6	6,5	6,1
NS / NC	3,4	2,4	4,3	2,5	2,6	5,1

Trabajo de campo: E1, E2, E3, E4, E5 y E6

3.2.2 H._{2.2}: Ocupación

Tampoco la ocupación condicionó las actitudes de los ciudadanos ante el 15M –ver Tabla 4–. Era similar la simpatía que despertaba entre quienes trabajaban (68%) y quienes buscaban empleo (72%), así como entre estudiantes (69%). La simpatía en cada uno de los grupos ocupacionales vuelve a ser mayoritaria. Dos de ellos registran valores algo inferiores al resto: los jubilados y las mujeres dedicadas al trabajo doméstico no remunerado o *amas de casa*.

La ocupación en la que la proporción entre simpatía y rechazo era menor –siendo mayoritarias las actitudes de simpatía– fueron las *amas de casa*. Las encuestas telefónicas tienden a *destilar* un perfil ideológicamente más conservador bajo esta categoría (Lobera; García-Sainz, 2014). Aun así, en las *amas de casa* primaba la simpatía frente al rechazo y este no superaba el de otras ocupaciones, avalando la transversalidad del quincemayismo.

Por otro lado, los jubilados y pensionistas presentaban una relación entre simpatía y rechazo menos acentuada que otros colectivos como los parados. Los datos del CIS muestran que, desde 2010, las personas de más edad perciben los efectos negativos de la crisis en menor medida. Sin embargo, los jóvenes –sobre todo, en edades intermedias– tienen percepciones más negativas sobre su situación económica. No podemos establecer una correspondencia causal, pero sí remarcar la mayor simpatía hacia el 15M entre los sectores que, desde el inicio de la crisis, sufrían más su impacto.

Tabla 4. Apoyo transversal del 15M, ocupación (En %)

	Total	Trabajador	Jubilado	Desempleado	Estudiante	Ama de casa
<i>N</i>	1.761	858	327	314	127	134

Más bien simpatía	65,4	68,1	57,8	71,6	72,7	69,3
Más bien rechazo	31,8	29,7	39,4	24,3	22,7	29,9
NS / NC	3,4	2,4	4,3	2,5	5,1	<1

Trabajo de campo: E2

3.2.3 H._{2.3}: Hábitat y territorio

La simpatía por el 15M no fue un fenómeno exclusivamente urbano. La ratio entre simpatía y rechazo es mayor a 1 en todos los tamaños de hábitat, siendo el mínimo 1,5 en los municipios de menos de 2.000 vecinos y el máximo de 2,3 en los que tienen entre 50.000 y 100.000 habitantes – Tabla 5.

La simpatía por el 15M no se limitó a los centros urbanos donde se produjeron las principales concentraciones. Al contrario, fue mayoritaria en ciudades grandes e intermedias y pueblos. Asimismo, en ninguna autonomía la ratio entre simpatía y rechazo superó 1: los máximos se dieron en Navarra (3,4), Euskadi (2,9) y Cataluña (2,8). Y los mínimos, en Extremadura (1,3) y Baleares (1,5). Por tanto, la simpatía por el 15M no se concentró en un tipo de hábitat o en una región: fue transversal en el territorio –Tabla 6.

Tabla 5. Apoyo transversal del 15M, tamaño del municipio de residencia (En %)

	<2.000	2.001-10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	100.001-500.000	>500.000
<i>N</i>	346	888	1.587	716	1.414	332
Más bien simpatizo	49,1	56	60,4	61,6	59,5	55,1
Más bien no simpatizo	32,7	30	26,8	27	27,7	34,3
Ni una ni otra ^a	7,2	5,9	6	5,9	6,6	5,4
NS / NC	5,5	3,6	3,9	2,6	3,3	2,4
<i>Ratio simpatía/rechazo</i>	1,5	1,9	2,3	2,3	2,1	1,6

Trabajo de campo: E1, E2, E4, E5, E6

^a Respuesta espontánea, esta opción no se leyó en la entrevista

Tabla 6. Apoyo transversal del 15M, región de residencia (En %)

	<i>N</i>	Más bien simpatizo	Más bien no simpatizo	Ni una ni otra ^a	NS / NC	Ratio simpatía / rechazo
Andalucía	1.136	55,3	30,8	6,3	4,4	1,8
Aragón	154	55,2	31,2	6,5	3,9	1,8
Asturias	121	53,7	33,9	7,4	2,5	1,6
Baleares	115	53	34,8	6,1	3,5	1,5
Canarias	228	64	23,7	4,8	5,7	2,7
Cantabria	68	(55,9)	(27,9)	(11,8)	(1,5)	(2)
C. la Mancha	231	53,2	31,6	6,5	3,1	1,7
C. León	283	56,2	30,7	6	3,2	1,8
Cataluña	1.015	66,3	23,8	5,3	2,4	2,8
C. Valenciana	544	57,2	27,6	7,9	3,7	2,1
Extremadura	120	45	35,8	5	6,7	1,3
Galicia	306	54,9	29,7	7,8	2,9	1,8
Madrid	718	54,7	31,1	6,4	2,9	1,8
Murcia	154	53,2	31,2	9,7	2,5	1,7
Navarra	67	(65,7)	(19,4)	(3)	(4,5)	(3,4)
P. Vasco	563	68,7	24	2,8	3,2	2,9
La Rioja	38	(50)	(31,6)	(13,2)	(<1)	(1,6)

Trabajo de campo: E1, E2, E3, E4, E5 y E6

^a Respuesta espontánea, esta opción no se leyó en la entrevista

Nota: Entre paréntesis, valores con fines orientativos debido muestras bajas

3.3 H.3: Continuidad de la transversalidad

Tras su emergencia, el 15M se desarrolló en una constelación de protestas con múltiples formatos: primero fueron las manifestaciones y acampadas, seguidas de asambleas descentralizadas que se ramificaron en movilizaciones sectoriales —«mareas»— por la salud, la educación, la vivienda... El 25 de septiembre de 2012 se convocó a rodear el Congreso de los Diputados. La protesta «Ocupa el Congreso» despertó polémica porque algunos sectores quincemayistas interpretaban que el conflicto con las instituciones comportaba una ruptura de la lógica «apolítica» del 15M. Nos preguntamos si la simpatía por el 15M se mantuvo en todas sus formas de protesta. ¿Apoyaron los ciudadanos «Rodea el Congreso» [25S, en adelante] como otras movilizaciones menos controvertidas?

El respaldo al 25S fue muy similar al registrado con el 15M. Uno de cada dos españoles compartía los argumentos del llamado 25S y, un poco menos, la forma de expresarlos. Es decir, un 27%

compartía el fondo, pero no las formas quincemayistas. Y, con otras cifras, tres de cada cuatro ciudadanos suscribieron los argumentos de «Rodea el Congreso», frente a un 17% que decía no compartirlos. La mayoría de la ciudadanía se mostró, además, crítica con la actuación policial: un 57% la consideraba excesiva, frente a un 32% que la tachó de adecuada –frente al 4%, que la calificó de insuficiente.

En sintonía con lo visto, el apoyo a los argumentos y la simpatía resultaron parejos entre personas de distinta edad, sexo e, incluso, ideología política. La mayor diferencia se registra en esta última dimensión, aunque el apoyo a los argumentos prevalece en todos los segmentos. Seis de cada diez (61%) votantes del PP compartía los argumentos del 25S, a pesar de que el partido conservador ocupaba el gobierno y tuviese mayoría parlamentaria. Esa proporción aumentaba hasta entre ocho y nueve de cada diez en los votantes del resto partidos analizados. Estos datos confirmarían el sesgo hacia la izquierda que percibíamos en las movilizaciones digitales que precedieron al 15M –ver los capítulos 1 y 2–. Sesgo que, como también vimos, se traduciría de forma inestable y contradictoria en términos parlamentarios y en la formación de gobiernos.

Tabla 7. Continuidad de la transversalidad. Sexo, edad y voto: «Hace unos días se llevaron a cabo una serie de manifestaciones conocidas como 25S cerca del Parlamento. ¿Con cuál de las siguientes actitudes respecto a los argumentos utilizados y la forma de expresarlos con estas manifestaciones está más de acuerdo?» (En %)

		N	Comparte argumentos de la convocatoria y las protestas	Comparte argumentos de la convocatoria pero no las protestas	No comparte los argumentos	No conocía dichas protestas ^a	NS / NC
Sexo	Total	1.003	50	27	17	2	4,1
	H	496	51	25	18,5	1,2	4,2
	M	507	48,7	28,2	14,6	2,6	5,9
Edad	18-34	286	56,6	24,5	12,6	1,7	4,5
	35-54	367	47,7	32,2	12,5	2,7	4,9
	55 o más	350	46,6	22,6	24	1,1	5,7
Según voto nov. 2011	PP	282	24	37	34	<1	5
	PSOE	249	67	21	6	2	4
	IU	69	(81,2)	(13)	(2,9)	(<1)	(2,9)
	UPyD	44	(50)	(31,8)	(15,9)	(<1)	(2,3)
	Otros	85	(68,2)	(22,4)	(7,1)	(1,2)	(1,2)
	No vota	120	49,2	27,5	14,2	5	4,2

El trabajo de campo se realizó el 3 oct. de 2012 y el 4 oct. de 2012. 1003 entrevistas.

^a Respuesta espontánea, esta opción no se leyó en la entrevista

Nota: Entre paréntesis, valores con fines orientativos debido muestras bajas

Por último, encuestas posteriores a las aquí analizadas confirmaron la persistencia del apoyo al movimiento. En el segundo aniversario del 15M, según el Índice de Opinión Pública (IOP) de Simple Lógica, tres de cada cuatro votantes españoles (76%) aprobaban las manifestaciones del 15M, y uno de cada cinco ciudadanos (20%) aseguró haber participado en los actos o protestas²⁵. Por su parte, la encuesta de Metroscopia del 16 de mayo 2013, apunta que el movimiento despertaba simpatía en el 63% de los ciudadanos –frente a un 18% de rechazo– y que el 78% respaldaba sus demandas –frente al 10% que las rechazaba–²⁶. Con diferentes intensidades, el consenso sobre las movilizaciones posteriores al 15M –que consideramos parte de su constelación de protestas– continuaba siendo mayoritario y transversal.

4. Conclusiones

Los datos demoscópicos confirman un elevado consenso de la población en torno al 15M, convirtiéndolo en una anomalía de la historia reciente de España. La mayor parte de la ciudadanía se identificó y simpatizó con los argumentos: tres de cada cuatro ciudadanos compartieron sus argumentos y uno de cada dos, la estrategia de protesta. Este apoyo se mantuvo en el tiempo y, aunque con diferente intensidad, fue mayoritario entre personas de diferente edad, sexo, estado laboral y hábitat. Asimismo, esta transversalidad se constata en el apoyo social a acciones como el 25S, que adquirió tintes de impugnación al sistema político en septiembre de 2012.

Estudios posteriores confirman que el 15M constituyó un evento político transformador. En marzo de 2019, el 78% de la población mayor de edad declaró haber oído hablar del 15M, respecto al 89% de finales de 2011. Ocho años después, el 15M conservaba las simpatías de una mayoría transversal de la población, sin que se observasen cambios relevantes en las bases ideológicas del apoyo. Entre quienes conocían el 15M en 2019, casi cuatro de cada diez (39,2%) expresaron una alta simpatía por aquellas movilizaciones (de 7 a 10 en una escala de 0 a 10), una proporción incluso más elevada que en 2011 (36,5%). El hecho de que en 2019 los más jóvenes, incluso aquellos que en 2011 estaban lejos de ser adultos, conociesen el movimiento y mostrasen niveles de apoyo elevados es un claro indicador de su trascendencia temporal²⁷.

²⁵ Europa Press, 10/05/2013-08/04/2013: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-mas-mitad-espanoles-favor-15m-presente-elecciones-20130510142959.html>

²⁶ El País, 18/05/2013: https://elpais.com/politica/2013/05/18/actualidad/1368894896_892384.html

²⁷ eldiario.es, 14/05/2019: https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/sigue-despertando-simpatias-anos-despues_6_898420153.html

La transversalidad de la desafección política provocada por la crisis de 2008 (Lobera; Ferrándiz, 2013) guarda paralelismo con los rasgos demoscópicos del 15M. Pocos días antes del inicio de las movilizaciones, el barómetro del CIS señalaba a la clase política como la tercera causa de preocupación para los españoles (22,1%), sólo por detrás del desempleo (84,1%) y los problemas económicos (46,5%). Así, el surgimiento del 15M previo a las EG de 2011 no fue casual, sino la «chispa adecuada»²⁸ que catalizó una desafección generalizada con el funcionamiento del sistema político y económico.

Esa «chispa» prendió en la esfera pública digital que vimos surgir y fraguarse en los dos capítulos anteriores. Así, el 15M fue visto por la mayoría de la población como una caja de resonancia de nuevos consensos y experimentación socio-política. De hecho, en sus expresiones posteriores – como las protestas sectoriales de las «mareas» e, incluso, los escraches contra los desahucios– las encuestas mostraron niveles de apoyo similares a los del 15M en su primer año y medio.

El 15M intentó evolucionar descentralizándose y sectorializándose, para que surgieran grupos específicos, algunos vinculados a las «mareas». La vivienda fue un ámbito de protesta y acción destacado desde el inicio, que sumó acciones colectivas de paralización de desahucios e impulsó la Plataforma de Afectados por las Hipotecas [PAH]. La investigación comparada sobre España e Irlanda de Flesher Fominaya (2017: 8) muestra que la presencia de activistas experimentados fue crucial para mantener la movilización y un perfil novedoso. En Madrid y Barcelona se desarrollaron prácticas autónomas asentadas desde la antiglobalización de los 90 para organizar las asambleas con facilitadores, moderadores, reglas de compromiso, etc. Sin embargo, los activistas dublineses tuvieron serias dificultades para establecer códigos de práctica compartidos, que integrasen a los participantes de manera efectiva. Interpretamos, así, que la EPD española había servido también de espacio de transmisión y aprendizaje de nuevos repertorios de protesta.

Un reconocido libro de Víctor Pérez-Díaz (1987) señalaba en su título «el retorno de la sociedad civil» y «la emergencia de la España democrática». El neocorporativismo que este autor señalaba como el factor de éxito de la Transición se había transformado, según el 15M, en clientelismo, opacidad y degradación institucional, porque el retorno de aquella sociedad civil había sido parcial e incompleto. El 15M canalizó y amplificó un descontento generalizado en la población, construyendo un consenso alternativo y contrahegemónico, opuesto al que reivindicaba Pérez-Díaz.

El ciclo de protestas de 2011 a 2013, todavía suponía en 2019 un evento significativo para una mayoría de ciudadanos. Aquel consenso crítico, tan masivo y trasversal, sorprendió a todos los

²⁸ *El País*, 26/06/2011: https://elpais.com/diario/2011/06/26/espana/1309039210_850215.html

analistas sociales y periodísticos; y, no menos, a los cargos políticos. Pero en los capítulos anteriores vimos que las movilizaciones de base digital precedentes convocaron a las cibermultitudes en la calle y ante las instituciones, anticipando el 15M. La constelación de protestas quincemayistas fueron posibles por la actuación de activistas experimentados y la existencia de códigos compartidos, en un momento en que las organizaciones tradicionales –sindicatos y partidos minoritarios– no canalizaban ese descontento por sufrir también una crisis de confianza (Lobera, 2019).

El dolor y el descontento social provocados por la crisis, así como la desafección institucional no desaparecieron. Derivaron en la construcción de nuevos sujetos colectivos: desde el auge del feminismo y la emergencia de nuevos partidos, hasta el movimiento independentista en Cataluña, pasando por el crecimiento de la ultraderecha. Precisamos nuevas investigaciones para comprender mejor cuál ha sido la impronta del 15M, analizando las variables que explican la persistencia de su recuerdo e imagen pública. Debíamos atender, al menos, a los climas de opinión de «desencanto», posteriores a una movilización de aquel calado; y a las expresiones políticas y mediáticas, sean institucionales o ciudadanas, que actúan de cámara de resonancia de la indignación. Y, no menos importante, necesitamos constatar su evolución, sin descartar regresiones y ocasiones de innovación.

En este sentido, el 15M desmiente que las tecnologías digitales, *per se*, conlleven polarización y conflictos inmanejables. El quincemayismo dio (alta)voz a una mayoría social abierta a consensos incluyentes. Proponemos, pues, investigar si las prácticas tecnopolíticas que primaron después del 15M dan cuenta de las contradicciones e incertidumbres que manifiesta su legado.

Mediaciones tecnopolíticas corporativas y estatales

IV. Nuevas mediaciones y flujos de información electoral²⁹

Josep Lobera y Víctor Sampedro

1. Introducción

El desarrollo intenso y precoz de la tecnopolítica digital en España sorprende por tratarse de uno de los países occidentales con menores niveles de participación política (Morales, 2005). La movilización contra el tardo-franquismo decayó durante las siguientes décadas (Torcal, 1995). Porque, tras una «desmovilización táctica», las élites negociaron la llamada «política del consenso», cimiento de la Constitución y de las instituciones de 1978 (Gunther, 2010: 24).

Con Internet emergió una Esfera Pública Digital [EPD, en adelante] de carácter «disidente» (Sampedro, 2005). Pronto evidenciaría un considerable potencial movilizador, continuado en el tiempo. Como vimos en los dos primeros capítulos, los cambios en la EPD se sucedieron al hilo de sucesivas crisis que abrieron la estructura de oportunidad política y comunicativa a nuevos actores y agendas. En los periodos electorales, al intensificarse la competición partidaria, se manifestaron nuevas prácticas tecnopolíticas –como veremos en este capítulo– y surgieron partidos apoyados en ellas.

Con la irrupción de las redes digitales en las campañas electorales, los políticos y partidos conservan un papel fundamental como fuentes de información, pero comparten espacio con otros actores y una extensa red de contactos. La EPD española, entre 2008 y 2015, evidenció una creciente diversidad en las fuentes de información y la presencia de ciudadanos cada vez más activos: creando, modificando y difundiendo contenido político en la Red. Otra cuestión es que dicha actividad estuviera monitorizada y gestionada por algoritmos que imponían una nueva forma de mediación, la *datificación* o conversión en datos de la realidad (Powell, 2019). De ahí que hablemos de «nuevas mediaciones»; en lugar asumir acríticamente el mito de la desintermediación digital y denominar «redes sociales» a aquellas que son corporativas, comerciales y publicitarias (Sampedro, 2018).

Los estudios disponibles han prestado poca atención a cómo la ciudadanía incorpora las TIC digitales para informarse en campaña electoral. Una vez más, la comunicación política al uso se

²⁹ Este capítulo resume y actualiza un trabajo previo (Lobera; Sampedro, 2018) que complementa el debate teórico y la evidencia empírica que aquí presentamos; disponible en: https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2019/05/New_Intermediations_of_the_Electoral_Inf.pdf. El texto se completa con los vídeos IX y X disponibles en: <https://victorsampedro.com/procesos/cp-op/XXXX>

interesa más por la efectividad de las cibercampañas que por la actividad y la información digital de los votantes. En este capítulo mostramos la evolución de los usos políticos de la Red durante las campañas de las EG de 2008, 2011 y 2015. Para ello, analizamos tres encuestas postelectorales aplicadas a internautas –2008, 2011 y 2015– y seis grupos de discusión realizados tras las EG de 2011³⁰.

Ya que empleamos idénticos cuestionarios y muestras comparables, confiamos en la validez interna de nuestros datos. Y, gracias a ellos, identificamos tres dinámicas clave en el desarrollo de la EPD: 1) la expansión del uso de las TIC, originando un debate electoral propio; 2) la interacción de la EPD con la esfera pública clásica, y su consiguiente hibridación; y 3) el desarrollo de nuevas mediaciones digitales.

El 15M surgió de un espacio digital contrahegemónico, en los contenidos y en su arquitectura, basada en el código abierto y libre. Aquella EPD había arrancado cuestionando el sistema político-comunicativo –13M de 2004– para acabar expresando un consenso crítico y transversal –el 15M de 2011–. Los datos que presentamos ahora señalan que, a partir de 2011, se generalizaron e intensificaron las acciones e identidades *conectivas* de raíz digital (Bennett; Segerberg, 2012). La tecnopolítica de las redes *indignadas* acabaría por extenderse al resto de internautas. Pero adoptaría un enfoque electoral y las redes corporativas serían las vías prioritarias para los flujos de información electoral. La gestión algorítmica fusionó comunicación política y publicidad; y el carácter disidente de la EPD, acabó diluyéndose.

2. Mayor conectividad, menos centralidad de políticos y periodistas

Describimos el número de usuarios, los puntos de conexión y la intensidad de las prácticas electorales en la EPD. Establecemos dos perfiles: *internautas intensivos* –se conectaron un mínimo de una hora diaria– y *no intensivos* –por debajo de esa media–. En las tres campañas electorales que analizamos, disminuyeron los internautas de menor intensidad y aumentaron los intensivos. Estos pasaron del 76,4% (2008), al 83,2% (2011), hasta alcanzar el 87,5% en 2015 –Tabla 1–. Ese año, además, uno de cada dos internautas se conectó a la Red al menos 3 horas diarias. La mayor intensidad de uso la encontramos entre jóvenes (18-24 años), personas con estudios superiores, estudiantes y residentes de grandes ciudades.

³⁰ En 2015, la encuesta constó de 1.556 entrevistas, mantenidas entre el 21 y el 30 de diciembre (las EG fueron el 20 de diciembre). En 2011, la encuesta constó de 1.551 entrevistas, realizadas entre 23 y 25 de noviembre de 2011 (las EG fueron el 20 de noviembre). En 2008, la encuesta constó de 2.210 entrevistas realizadas entre el 10 al 14 de marzo (las EG fueron el 9 de marzo). Pueden consultarse en <https://ciberdemocracia.victorsampedro.com/datos-investigacion-2008/>

Tabla 1. Frecuencia y puntos de acceso de conexión a Internet

1. Frecuencia de conexión a Internet	2015	2011	2008
	%	%	%
Alguna vez al mes	0,1%	0,6%	1,2%
Varias veces por semana	2,3%	4,7%	7,3%
A diario, hasta una hora	10%	11,5%	15,1%
A diario, entre una y tres horas	35,4%	38,0%	33,9%
A diario, más de tres horas	52,3%	45,2%	42,5%
TOTAL	100%	100%	100%
Internauta <i>no intensivo</i>	12,4%	16,8%	23,6%
Internauta <i>intensivo</i>	87,5%	83,2%	76,4%
2. Puntos de acceso más frecuentes a Internet	2015	2011	2008
	%	%	%
Desde casa	58,9%	83,3%	65,9%
Trabajo o centro educativo	16,2%	10,5%	25,1%
Locutorio o cibercafé	0,2%	0,7%	0,7%
Cualquier lugar usando conexión wifi	-	1,7%	2,7%
Dispositivo portátil (móvil, tableta, PDA)	24,3%	3,7%	-
Otros	0,3%	0,1%	5,6%
<i>N</i>	<i>1502</i>	<i>1551</i>	<i>1205</i>

Fuente: Elaboración propia

El hogar y el trabajo perdieron peso como puntos de conexión en beneficio de los dispositivos móviles –Tabla 1–. El entorno digital, cada vez más ubicuo y omnipresente, era también transportable e individualizado. La conexión constante, activa o en reposo, rara vez se interrumpía, así como el minado de datos y su análisis en tiempo real por las agencias de marketing. Así se desdibujaban los límites entre campañas *online* y *offline*, las masivas y las personalizadas con *Big Data*.

Entre 2008 y 2011 se masificaron las redes digitales, convirtiéndolas en plataformas de información y debate electoral. En 2008, seis de cada diez internautas usaban las redes digitales en alguna medida; después de siete años, eran nueve de cada diez. Facebook y Twitter –después, los servicios de mensajería como Whatsapp– se convertirían en el núcleo de las cibercampañas. En las EG 2015 los más jóvenes y las mujeres las usaron con más intensidad: el 56% de las mujeres, varias veces al día (43% de los hombres). La proporción alcanzó el 70% entre los menores de 31 años y descendió al 35% entre los mayores de 45.

Tabla 2. Frecuencia de uso de actividades en Internet (En %)

	Uso de redes digitales (Facebook, Twitter, ...)			Visitar webs de medios de comunicación ^a			Webs de administraciones públicas ^b	
	2015	2011	2008	2015	2011	2008	2015	2011
Nunca o casi nunca	11,8	13,7	43,6	8,2	13,2	12,9	19,2	19,7
Alguna vez al mes	3,8	5,9	19,1	8,2	15,0	15,4	33,9	33,2
Alguna vez por semana	7,4	9,8	13,3	13,2	17,4	19,8	22,9	20,6
Varias veces semana	8,6	15,3	9,8	14,5	14,5	15,7	10,9	12,4
Todos/casi todos los días	18,7	27,5	6,8	29,0	25,8	19,8	6,9	10,0
Varias veces al día	49,7	27,3	4,8	26,6	14,2	14,9	5,2	4,0
No recuerdo	<0,1	<0,1	2,6	0,3	<0,1	1,5	0,9	<0,1
<i>N</i>	1556	1551	1205	1556	1551	1205	1556	1552

^a: La formulación de esta pregunta en 2008 y 2011 fue: «¿Visita webs de medios de comunicación existentes (ej. *elpais.com*, *elmundo.es*)?»

^b: No disponemos de este dato para 2008.

Fuente: Elaboración propia

Como señala Castells (2012: 220), las redes no fueron la causa del 15M, pero sí «una condición necesaria». En los capítulos 1 y 2, demostramos que las cibermultitudes se articularon en la intersección entre la EPD y los espacios públicos. En la Tabla 2 resulta significativo que, de 2008 a 2015, casi se duplicó el uso de las webs de los medios de comunicación. Pasaron de ser consultadas «varias veces al día» por el 15% del electorado (2008) al 27 % (2015).

Pero, en conjunto, periodistas y políticos perdían relevancia respecto a las conexiones de los electores en las redes. Allí los usuarios emitían información «de uno a muchos internautas», la redifundían y compartían «entre muchos». Las webs institucionales –por ejemplo, de las candidaturas– conservaron sus porcentajes de usuarios; pero eran las menos consultadas para obtener información electoral. La gestión algorítmica de las redes hacía perder centralidad a las mediaciones periodísticas y políticas.

3. La esfera pública electoral. Híbrida y en red

Los medios digitales y los tradicionales se retroalimentan en un ecosistema híbrido, plural y dinámico (Chadwick, 2013). Como señalamos, en la EG de 2015 un 27% –más de uno de cada cuatro internautas– visitaron medios nativos digitales –o versiones digitales de diarios en papel– «varias veces al día» (13% más que en 2011 y 2008). Si sumados a quienes visitaron medios digitales «(casi) todos los días», sobrepasaban la mitad de los internautas (57%). Es decir, mediante

las redes, los flujos de información pasaron de la esfera mediática a la (inter)personal y viceversa. En 2015 casi el 70% del electorado se informaba asidua y/o diariamente de la campaña electoral en las redes, compartiendo, comentando o rebatiendo las noticias de los medios digitales o generando nuevos flujos.

La socialización digital cambió las preferencias de consumo mediático, especialmente entre los más jóvenes. Encontraron en Internet oportunidades de intercambio e interacción ausentes en otros contextos (Lobera; Rubio, 2015). Los medios tradicionales, entonces, se adaptaron para usar la Red como amplificadora de audiencia: difundieron en las redes sus noticias con cuentas oficiales y *hashtags*. Los capítulos 7 y 8 muestran que los medios digitales más críticos también adoptaron ciertas lógicas ciberactivistas; por ejemplo, publicar filtraciones no oficiales (Sampedro, 2017).

Las EG de 2015 despertaron particular interés: por primera vez en la Transición, se anunciaba –y se materializó– un cambio del sistema de partidos. El 65% de los internautas aseguraba estar muy o bastante interesado en la campaña: 10% más que en 2011. Además, por primera vez, en 2015 la influencia de los medios digitales (36%) superó a la de la prensa escrita (28%) y la radio (29%). Pero la televisión, con un 80%, siguió siendo el medio favorito para seguir las noticias electorales. Siendo un canal ineludible para alcanzar la masa electoral, había disminuido un 5% desde 2011 y mostraba una influencia decreciente entre los votantes más jóvenes.

Tabla 3. «¿Qué medios ha utilizado más frecuentemente para seguir las noticias sobre las elecciones generales?»
(en %, posible respuesta múltiple)

	2015	2011	2008
Televisión	79,6	85,3	73,5
Prensa	27,8	35,9	40,8
Radio	28,6	20,0	30,9
Webs de periódicos, cadenas de tv y radio	36,1	28,9	-
Redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter)	29,0	22,7	-
Blogs	1,3	14,6	16,6
Webs de partidos, candidatos	3,0	13,0	19,6
Webs de movimientos sociales	1,4	9,5	16,6
Amigos, conocidos y contactos personales	13,1	26,0	38,4

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los grupos etarios, en 2015 la televisión fue más seguida en las franjas de mayor edad (86% entre los mayores de 46 años), las amas de casa (90%) y los jubilados (88%). Eran, precisamente los sectores sociales que menos usaban la Red. El consumo televisivo también fue

superior entre los afines a los partidos tradicionales (PP y PSOE: 88%). Los votantes de ciertos partidos emergentes se situaron en torno al 70% (Podemos: 75%; IU-UP: 71%). Y los partidarios de Ciudadanos ocupaban una franja intermedia (83%).

La radio recuperó influencia como fuente informativa. Al contrario que la prensa tradicional, que casi perdió uno de cada diez seguidores en siete años. También entre 2008 y 2015 los blogs fueron desplazados por las redes. Los primeros pasaron del 17% al 1%; mientras las segundas fueron seguidas por el 29% del electorado. Por tanto, Facebook y Twitter se consolidaron como espacios de creación e interacción; vinculados en bucles de retroalimentación a los medios digitales y la televisión.

Las webs oficiales de partidos y candidatos perdieron usuarios, pero no influencia en la campaña. Los internautas dejaron de acceder directamente a sus portales y abandonaron ese canal unidireccional. Optaron por otros que, en un principio, pretendían ser «sociales». Sin embargo, las burocracias mediáticas y partidarias penetraron de manera creciente en las redes y estas canalizaron sus flujos de información.

La EPD había empezado siendo «periférica», descentralizada y horizontal. Pero el creciente uso de las redes digitales sería acompañado de la centralización en unas cuantas plataformas. Ese proceso se revela en la pérdida de seguidores de las webs de movimientos sociales o de los blogs –ambos pasaron de un seguimiento del 17% en 2008 a un 1% en 2015– para seguir la campaña electoral. En el mismo sentido, los contactos personales, amigos y conocidos; se redujeron del 38% al 13% en esos siete años. En suma, apenas transcurridos 4 años del 15M, las redes generaban una EPD que ya era «central» y gestionaba con algoritmos comerciales y publicitarios los flujos de los tres polos de la comunicación política: los ciudadanos, los políticos y los periodistas.

4. Nuevas mediaciones

La Tabla 4 muestra que en las EG de 2015 se recibieron por vías digitales el doble de mensajes políticos o sociales que en 2011, pasando del 26% al 53%. Además, el emisor provenía frecuentemente (47%) de un entorno cercano: círculos de trabajo o familiares. El entorno digital permitía nuevas formas de interacción: la masificación e intensificación de las redes ofrecían un entramado más extenso de contactos e interacciones; sobre todo, para los internautas intensivos. Los grupos de discusión que realizamos señalaban que la información era más inmediata y ubicua; y celebraban que, así, accedían a más puntos de vista.

La extensión digital de las verdaderas redes sociales –los círculos próximos y de interacción *offline*– incluyó nuevos actores en el intercambio de información electoral. Las redes de confianza abrieron la puerta a mensajes de organizaciones que contaban con la confianza de contactos conocidos. Y, así, dichas organizaciones formaron parte de una dieta informativa que, a su vez, se podía difundir entre los contactos digitales. En suma, los grupos de afinidad política formados en estas aplicaciones filtraban las informaciones relevantes de manera más eficiente que los medios convencionales (Garrett, 2009).

Tabla 4. Recepción de mensajes sociales y políticos en los últimos tres meses (En %)

<i>¿Ha recibido algún mensaje, ya sea por redes sociales, WhatsApp, e-mail o cualquier otro formato electrónico, de tema social o político en los últimos tres meses?</i>	2015	2011	2008^a
Sí	53,3	25,8	13,9
No	46,7	74,2	86,1
<i>¿De quién lo ha recibido? (% calculado sobre el total de la muestra)^b</i>	2015	2011	
Un amigo, compañero de trabajo o familiar	46,6	18,9	
Un candidato o partido político	15,0	5,8	
Una organización preocupada por asuntos de interés público	21,8	5,4	
Otros	2,4	2,0	

^a La pregunta en 2008 se refería a «mensajes al móvil de contenido social o político»

^b No disponemos de estos datos para 2008

Fuente: Elaboración propia

En 2015, por primera vez en una campaña electoral española, las organizaciones preocupadas por asuntos de interés público lograron que sus mensajes llegaran a los internautas en mayor medida que los candidatos o partidos. Habían multiplicado por cuatro su influencia (21,8%) desde 2008 (5,8%). De modo, que algunas plataformas lograron un efecto de «habitación» (Berger; Luckman, 1967), siendo consideradas por los internautas fuentes legítimas y regulares de información política; más incluso que las candidaturas en liza.

La creciente influencia de las redes y las organizaciones ciudadanas en la EPD no implicó la desaparición comunicativa de los actores electorales tradicionales. Al contrario, entre 2011 y 2015 el papel de los partidos y candidatos como fuente de información digital pasó del 6% al 15%. Nuevos partidos, como Podemos y Ciudadanos, intensificaron sus cibercampañas y, por ende, las de

sus competidores. En vez de *desplazamiento* o *desintermediación*, debiéramos hablar, pues, de *nuevas mediaciones*. Las maquinarias de los grandes partidos ya no monopolizaban la comunicación electoral, como sucedía en la esfera pública *offline*. En la EPD debían compartir espacios con plataformas y redes de mensajería que difundían flujos significativos de contactos personales. La trascendencia de dicho cambio y el marketing digital que le acompañó se percibiría en los siguientes comicios electorales, como señalamos en capítulos previos.

5. Contenidos políticos audiovisuales

La presencia e intercambio de mensajes audiovisuales fue uno de los principales cambios registrados en la evolución de las cibercampañas, como muestra la Tabla 5. Los contenidos digitales más vistos en las EG de 2015 fueron videos que criticaban a algún partido o candidato (56%) y los de denuncia social (54%), doblándose estos últimos con respecto a la campaña de 2011. La viralización de contenidos audiovisuales fue la más efectiva, especialmente entre los jóvenes, alcanzando a dos de cada tres. En cambio, los vídeos elaborados por los partidos políticos presentaron menor difusión; especialmente, cuando se trataba de discursos o mítines. Este formato estereotipado y unidireccional no encajaba en el nuevo contexto digital, aunque su visionado mejoró respecto a 2011 por el crecimiento de consumo audiovisual.

Tabla 5. Visualización de vídeos por Internet durante la campaña electoral, por tipo de contenido (En %)

	2015, según recuerdo de voto						
	2015	2011	PP	PSOE	C's	Podemos	IU-UP
Videos electorales (hechos por partidos)	41,2	27,0	39,5	44,9	41,3	54,5	52,6
Videos de denuncia social	54,0	28,0	44,3	56,9	47,1	70,3	70,1
Videos criticando a algún partido o candidato	56,3	-	53,0	56,3	61,5	68,2	57,7
Entrevistas a candidatos	51,3	26,1	49,7	56,3	52,9	67,8	55,7
Debates entre candidatos	49,0	24,0	45,9	52,7	52,9	66,7	52,6
Discursos de políticos o mítines	36,0	23,6	32,4	38,3	36,5	52,0	39,2

Podemos incluye el recuerdo de voto a En Comú Podem, En Marea y Compromís

Fuente: Elaboración propia

Los grupos de discusión criticaban el escaso uso dialógico que los partidos hacían de las TIC. En periodo electoral, minimizaban la posibilidad de flujos inesperados de información. Esta restricción de las opciones comunicativas de los usuarios (Cunha y otros, 2003) generó una brecha de confianza entre las candidaturas tradicionales y los electores, incrementando la desafección ciudadana hacia ellas.

En la cibercampaña de 2015, Podemos y sus alianzas electorales mejoraron, en cierta medida, las deficiencias para conectar con su electorado. La mayoría de sus votantes (55%) aseguraron haber visto videos de sus campañas electorales –algo más de 14% por encima de la media–. También la mayoría de ellos (52%) vieron algún video de discursos de políticos o mítines; y dos de cada tres (68%), alguna entrevista a los candidatos: 16% y 22% puntos, respectivamente, por encima de la media. Si bien las formaciones de izquierda presentaron mayor capacidad de llegar a sus electores en la Red, esto no significó que encontraran una fórmula adecuada. Existía malestar en parte del electorado de Podemos sobre la creciente centralización de las herramientas digitales y su personalización en hiperliderazgos (Rendueles; Sola, 2019).

6. Participación política digital

Nuestros datos muestran un aumento significativo de prácticas tecnopolíticas en las EG de 2015. El aumento se relaciona con una mayor politización y alfabetización digital desde el 15M, los nuevos partidos, y la extensión de plataformas como Facebook y Whatsapp, que favorecieron el intercambio de contenidos y la interacción con los mismos. Detallamos cuatro tipos de prácticas tecnopolíticas: 1) buscar información electoral, 2) intercambiarla, 3) deliberar y posicionarse; y (4) presionar o hacer proselitismo.

La *búsqueda de información* sobre los candidatos en temas de interés de los votantes aumentó, especialmente entre 2008 y 2011 –Tabla 6–. En 2015, el 60% de los abstencionistas aseguró no haber realizado nunca esta actividad, frente al 34% de los que sí votaron. Por otro lado, el 75% de los internautas entre 18 y 30 años buscó dicha información en algún momento, 15% más que entre edades superiores. Por tanto, la búsqueda se relacionaba con la emisión de voto y la juventud de los votantes.

También aumentaron los visitantes a webs de tendencia política alejada o contraria, pasando del 33,7% al 40,1% entre 2011 y 2015. El incremento se habría debido a la presencia de nuevas candidaturas y al consiguiente interés por contrastar información de otras tendencias que la propia.

Dicho interés contraviene las tesis de la segmentación y la polarización de la EPD (Garret, 2009; Pariser, 2011) o, al menos, las matiza. No serían dinámicas totalizantes, porque los cibernautas cuentan con espacios para comparar informaciones de primera mano. Aunque, bien es cierto, no todos aprovecharon esa posibilidad con igual intensidad.

El contraste de información se dio con mayor frecuencia entre los más jóvenes: el 52% de los menores de 31 años visitó sitios de Internet de tendencia política alejada o contraria a la suya, un 18% más que entre los mayores de 46 años (34%). Los jóvenes usaban la Red con más intensidad y, quizás, con menos prejuicios o mayor interés por otras candidaturas.

Tabla 6. Búsqueda activa de información en Internet sobre aspectos políticos o sociales (En %). «De las siguientes opciones, ¿en cuáles has participado y con qué frecuencia?»

		Nunca o casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez por semana	Varias veces semana	Todos/casi todos los días	Varias veces al día	No recuerdo
Buscar información sobre posición de los candidatos en temas de mi interés	2015	35,8	17,6	20,4	12,3	8,9	2,5	2,4
	2011	38,1	20,2	18,7	10,7	7,2	3,5	1,6
	2008	53,1	14,2	15,9	7,8	4,8	1,2	3
Visitar la web de alguno de los candidatos o partidos	2015	64,2	13,5	9,9	3,9	2,9	1,4	4,3
	2011	58,2	13,0	11,1	8,5	4,3	3,0	1,9
	2008	66,6	12,9	9,8	4,9	2,1	0,8	2,9
Visitar la web de grupos organizaciones de carácter cívico	2015	65,1	14,3	9,0	4,1	1,9	1,3	4,3
	2011	55,6	16,9	9,8	7,0	5,9	2,8	2,1
	2008	69,5	12,7	6,7	4,9	2,3	1,1	2,8
		SI	NO					
Visitar sitios de Internet de tendencia política alejada a la suya propia ^a	2015	40,1	59,9					
	2011	33,7	66,3					

^a No disponemos de estos datos para 2008

Fuente: Elaboración propia

En un segundo grupo de prácticas, examinamos el *intercambio de información*. La Tabla 7 muestra que una minoría se implicó en emitir y difundir mensajes durante las campañas electorales. Sin embargo, otro estudio no electoral (INE, 2014), señalaba que el 20,1% de los internautas españoles aseguraban haber publicado, alguna vez, imágenes de temas políticos en sus cuentas de las redes. Un 24,3%, afirmaba haber compartido frases, textos o citas de contenido político. Y cerca del 15%, haber viralizado vídeos de esta temática en dichas redes.

Tabla 7. Intercambio de comunicación sobre aspectos políticos o sociales (En %). «De las siguientes opciones, ¿en cuáles has participado y con qué frecuencia?»

	<i>Año</i>	<i>Nunca o casi nunca</i>	<i>Alguna vez al mes</i>	<i>Alguna vez por semana</i>	<i>Varias veces semana</i>	<i>Todos/ casi todos los días</i>	<i>Varias veces al día</i>	<i>NS / NC</i>
Colgar imágenes o videos de temática política en redes sociales	2015	64,4	9,7	9,3	5,7	3,9	3,6	3,5
Compartir frases, textos o citas de contenido político	2015	53,7	14,6	11,6	8,1	5,7	3,8	2,5
Enviar correos electrónicos a partidos políticos o candidatos	2015	84,9	3,1	2,0	1,4	0,4	1,4	6,8
	2011	76,4	5,6	4,2	4,4	3,7	3,7	2,1
	2008	84,0	3,7	4,1	3,2	1,5	0,7	2,8
Intercambiar correos con conocidos con comentarios o chistes políticos sobre la campaña	2015	46,2	13,1	15,7	10,5	6,4	4,6	3,4
	2011	45,0	15,4	15,0	11,1	6,3	4,6	2,6
	2008	48,1	15,4	17,5	10,0	4,5	2,1	2,4
<i>«Durante el último año...»^a</i>		SI	NO					
Participado en algún grupo de Facebook, Whatsapp, Telegram o similar de carácter social	2015	29,2	70,8					
Participado en algún grupo de Facebook, Whatsapp, Telegram o similar vinculado a alguna agrupación política	2011	15,4	84,6					
<i>«Desde septiembre (2011/2015) ...»^a</i>		SI	NO					
Se ha unido como «amigo» a un grupo de carácter político en alguna red social	2015	15,9	84,1					
	2011	14,6	68,6					
Se ha suscrito al contenido de una web de un partido político	2015	9,5	90,5					
	2011	7,3	75,9					
Ha posteado en su perfil en una red social mensajes con carácter político sobre las elecciones	2015	23,7	76,3					
	2011	14,6	68,6					

^aNo disponemos de estos datos para 2008

Fuente: Elaboración propia

Entre 2011 y 2015, aumentaron casi un 20% quienes aseguraron haber compartido frases, textos o citas de contenido político en las redes digitales (43,8% justo tras las EG y 24,3% en periodo no

electoral). Quienes afirmaron compartir imágenes o vídeos políticos aumentaron un 12%. Percibimos, así, la intensa activación tecnopolítica que provocan las contiendas electorales. La identificación partidista y la participación política están muy relacionadas (Dalton; Wattenberg, 2000). Y la proximidad de unas elecciones intensifica la identificación partidista (Michelitch; Utych, 2018). Por otra parte, la movilización preelectoral incrementa el flujo de información política (Lupu, 2013), así como la participación en las actividades de las candidaturas (Tucker, 2007). Por tanto, la participación política digital en tiempo electoral se asocia a una mayor identificación con los partidos, al impacto próximo en las elecciones, y al creciente interés y volumen de contenidos para intercambiar y modificar.

En paralelo al mayor uso de las redes digitales, entre 2011 y 2015 también crecieron los internautas que «postearon» mensajes políticos durante la campaña, pasando del 15% al 24%. Sobresalieron los votantes de Podemos-confluencias (42%) e IU-UP (36%), frente a los votantes del PSOE (22%), PP (20%); y, particularmente, frente a Ciudadanos (15%), que mostraron un perfil más bajo en la campaña de 2015.

En un tercer tipo de participación digital, examinamos las vinculadas a la *deliberación y el posicionamiento*. Consideramos las consultas de programas electorales, firmar manifiestos o responder encuestas y contribuir en foros, blogs o chats. En primer lugar, se duplicó el porcentaje de quienes suscribieron manifiestos en Internet entre 2011 y 2015, pasando de 19% a 40%. Pero las plataformas para hacerlo se habían centralizado en torno a las fuerzas del bipartidismo y sobresalieron los votantes conservadores.

En 2015, plataformas como Change.org –próxima al PSOE– o HazteOír –en la órbita del PP– facilitaron la difusión de causas y manifiestos. Observamos diferencias significativas, según preferencias partidarias: casi uno de cada tres votantes de Podemos-confluencias (37%) e IU-UP (36%) no firmó manifiesto alguno en Internet, frente al 68% y 71% de quienes votaron –respectivamente– a Ciudadanos y al PP. Los votantes del PSOE se situaron en una franja intermedia (53%). Por tanto, este perfil de internauta participativo difería del quincemayista; señalando la creciente institucionalización y centralización de la EPD.

En las EG 2015, uno de cada tres internautas intensivos (29%) afirmó haber debatido o votado algún programa electoral, frente al 17% entre los no intensivos. Por preferencia partidista, el 21% de los votantes de Podemos-confluencias e IU-UP afirmaron haberlo hecho, frente al 17% del PSOE, el 14% del PP y el 13% de Ciudadanos. Observamos una gradación semejante, según preferencias partidarias, en quienes votaron por Internet para determinar el ganador de algún debate

político; especialmente, los televisados: Podemos-confluencias (38% de sus votantes), IU-UP (34%), PSOE (31%), PP (29%) y Ciudadanos (24%).

Esta última estrategia había sido primada por los equipos electorales y criticada por los cibervoluntarios del PP y PSOE que, encubriéndose en el anonimato, trabajaban para declarar ganador a su líder; como vimos en el capítulo 2. Además, los porcentajes de los votantes a las encuestas de los debates televisados casi duplican los de quienes colaboraron en elaborar programas electorales. Aumentaba, pues, la participación individual, partidista y reactiva frente al género más personalizado y espectacularizado de la comunicación política: los debates televisados. Así se confirma una dinámica que cobrará fuerza en el periodo siguiente. Se impondrá el empleo partidario de las TIC con fines autopublicitarios y plebiscitarios; en detrimento de los usos dialógicos. Algo que corrobora el desplazamiento de la participación en blogs o foros hacia redes como Facebook o Twitter.

Tabla 8. Deliberación y consultas de carácter político (En %). «De las siguientes opciones, ¿en cuáles has participado y con qué frecuencia?»

	Año	Nunca o casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez por semana	Varias veces semana	Todos /casi todos los días	Varias veces al día	NS / NC
Participar en foros, blogs o chats	2015	74,1	7,1	5,8	4,4	2,8	2,0	3,8
	2011	64,0	11,6	10,0	6,0	2,4	3,8	2,2
	2008	76,3	7,0	7,2	4,5	1,2	1,1	2,7
Firmar peticiones, manifiestos, inculpaciones de tipo político	2015	55,9	21,0	10,1	5,1	2,3	1,7	3,8
	2011	65,7	12,2	8,1	5,5	3,5	2,6	2,3
	2008	68,0	14,7	7,1	4,1	1,6	1,4	3,1
<i>Desde septiembre (2015/2011)...</i>		Sí	No					
Firmar manifiestos o actos de protesta en Internet ^a	2015	40,1	59,9					
	2011	19,1	80,9					
He participado en la discusión o votación de algún programa electoral ^{a, b}	2015	15,1	84,9					
He votado en encuestas por Internet al ganador de algún debate político ^{a, b}	2015	27,0	73,0					

^aNo disponemos de estos datos para 2008

^bNo disponemos de estos datos para 2011

En un último grupo de actividades –Tabla 9–, analizamos *acciones tecnopolíticas*, como el proselitismo electoral o escribir una carta a un medio de comunicación o candidato. En 2015 aumentaron los intentos de convencer a amigos o familiares en el entorno digital, para que votaran por un partido o candidato con respecto a las EG de 2011 (del 11% al 17%). Esta práctica aumentó su peso relativo: el 59% de quienes hicieron proselitismo electoral entre los allegados utilizó –en alguna medida– el entorno digital, frente al 44% en 2011.

Por otra parte, pocos internautas (7%) interactuaron con algún cargo público a través de carta o correo electrónico, representaban casi la misma proporción que cuatro años antes. Resultaba todavía inferior –y descendió respecto a 2011– su interacción con los medios de comunicación. Las posibilidades de hacerse escuchar a través de la EPD se dirigían a los círculos afines y contactos personales, en redes de mensajería y plataformas digitales. Los grupos de discusión que realizamos las concebían más abiertas y dinámicas, que las vías de comunicación gestionadas por los partidos y los medios.

Tabla 9. Proselitismo y presión política (En %). «¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades desde septiembre de 2015?»

	2015	2011
He tratado de convencer a un amigo o familiar para que vote por un determinado partido o candidato	29,3	25,2
He enviado un Whatsapp, correo electrónico o SMS a un amigo o familiar para incitarle a votar por un partido/candidato	16,8	10,8
He escrito una carta o un correo electrónico a un cargo público (ej. concejal, alcalde, ministro...)	6,9	7,5
He escrito una carta o un correo electrónico a un medio de comunicación	4,5	7,5
He pertenecido o pertenezco a un grupo de presión política (es decir, a un grupo que trata de influir en el gobierno como Greenpeace o el 15M)	6,3	7,5

No disponemos de estos datos para 2008

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la adscripción a grupos de presión política se mantuvo baja, similar a la de 2011. A pesar de que este fue un año de intensas movilizaciones, la identificación de pertenencia a un grupo apenas alcanzó el 7,5%. Esto parece confirmar que, en su mayoría, los participantes y simpatizantes

del 15M entendían su movilización o su apoyo desde una perspectiva autónoma. Su identidad quincemayista podría ser «conectiva» (Bennett; Segerberg, 2012) y, solo en cierta manera, colectiva. Se conectaban comunicativamente y con una identidad grupal, pero no tan rígida para dotarla de pertenencia o adscripción. Lo cual, a su vez, enlazaría con la baja adscripción a organizaciones y movimientos políticos en España. Y, no menos importante, para evaluar el impacto del 15M, este dato apuntaría a que tuvo un carácter más expresivo y cultural que organizativo.

7. Conclusiones

Las campañas electorales intensifican la participación política, también en el entorno digital. Los datos muestran la evolución de los usos políticos de la Red durante las EG de 2008, 2011 y 2015. Si nos remontamos a la cibermultitud del 13M de 2004, la arquitectura o estructura de la EPD pasó de pivotar en teléfonos móviles sin conexión a la Red, blogs y webs de contrainformación a, en 2019, orbitar en redes corporativas, generando una EPD más ubicua e interpersonal, pero también más centralizada.

En la campaña electoral de las EG de 2015, por primera vez, el seguimiento de los medios digitales –mayoritariamente en redes– superó la información política recibida de otros votantes conocidos, la prensa escrita y la radio. Sin embargo, la televisión siguió siendo el medio más seguido. Las redes no reemplazaron a los medios ni a los actores políticos tradicionales (Westerman y otros, 2014), sino que se confirma su hibridación (Chadwick, 2013).

Los datos cualitativos, recogidos también en el capítulo 2, evidenciaban la desafección ciudadana hacia el uso limitado y unidireccional que los candidatos hacían de las herramientas digitales. Como en otros países, los votantes percibían que los partidos no desarrollaban el potencial participativo del entorno digital (Mosca, 2008). Y las cibercampañas europeas reproducían esta dinámica (Vaccari, 2014: 254).

Pero en España el descontento de los cibernautas podría haber alentado el desarrollo de plataformas activistas de amplia distribución. Entre 2011 y 2015, las organizaciones relacionadas con asuntos públicos cuadruplicaron su influencia como fuentes de mensajes electorales. Nuestra hipótesis explicativa apunta que la EPD española estuvo marcada por sus orígenes disidentes y la emergencia del 15M. En lugar de una desintermediación, se produjeron nuevas mediaciones.

Los actores políticos clásicos siguieron ocupando un lugar relevante como fuente de información electoral, pero compartieron espacio con plataformas «activistas» –las más grandes, ligadas ahora a los partidos– y con amplias redes de contactos digitales, gestionados con algoritmos. Los cambios en la EPD entre 2008 y 2015 mostraron una mayor diversidad de fuentes de información electoral, y roles más activos en la creación, modificación y difusión de contenidos políticos. Pero esta actividad digital sería transformada en macro-datos para la mercadotecnia política.

La EPD facilitó que nacieran nuevos partidos, como Podemos, y años más tarde «novísimos» partidos como Vox. Aunque antagónicos, consolidarían un espacio alternativo, pormenorizado en los capítulos precedentes. Futuras investigaciones debieran abordar el dominio y la preeminencia de las redes-plataformas y de los servicios de mensajería en las cibercampañas. Al hilo de las mudanzas ocurridas entre 2015 y 2019, surgen interrogantes que conciernen al efecto de las TIC digitales en la democracia interna de los partidos, las administraciones públicas y el sistema político en general o el ciberactivismo. Sobre estas dos últimas cuestiones trata el siguiente capítulo.

V. Desintermediación digital, soberanía tecnológica y estatal. El 1-0 en Cataluña y el cierre de Internet

Víctor Sampedro, F. Javier López-Ferrández y Patricia Hidalgo³¹

1. Introducción

Presentamos uno de los primeros análisis académicos sobre el control y cierre de Internet en el marco del 1-O de 2017 en Cataluña. El objeto de estudio no es la consulta independentista ni el proceso soberanista catalán. Menos aún la disputa sobre su legitimidad. Nos interesa, en cambio, problematizar la noción de desintermediación digital y reflexionar sobre el presente y el futuro de las libertades civiles ligadas a la Red. Para ello, presentamos una tipología de «apagones» digitales –*Internet shutdown*– que anteceden y/o complementan recortes de derechos en la vía pública.

Empleamos indistintamente «apagón», «cierre», «corte» o «bloqueo» para hablar de dos tipos de medidas: las que implican la «retirada» de determinadas páginas web y las que suponen un «corte» parcial o generalizado del acceso a la Red en determinadas zonas geográficas, puntos de acceso o usuarios. Como veremos, estas prácticas no son patrimonio de regímenes autoritarios y amenazan con extenderse a las democracias. Los acontecimientos del 1-O aportan un estudio de caso paradigmático: ocurren en una región con altas tasas de penetración digital, que además cuenta con un tupido tejido *hacktivista*. Abordamos un proceso político impulsado por el gobierno autonómico y la mayoría de municipios catalanes; sometidos, por tanto, al marco legal español y de la Unión Europea. El 1-O constituyó el primer cierre de Internet adoptado en la UE, que no reconoció legitimidad a la consulta ni validez a los resultados (Perales-García; Pont-Sorribes, 2018). Las medidas adoptadas podrían aplicarse a futuras movilizaciones digitales.

Obviando debates unionistas o independentistas, constatamos si se vulneraron los derechos de expresión y participación política durante el 1-O con el bloqueo de la Esfera Pública Digital [EPD]. Asimismo, analizamos las resistencias de la sociedad civil para mantener el flujo comunicativo y la autonomía de la EPD.

2. El mito de la desintermediación, cierre de la Esfera Pública Digital y soberanía tecnológica

³¹ Agradecemos a Patricia Moya y Juan Coca haber compartido la evidencia empírica de su Trabajo de Fin de Grado (Moya y Coca, 2018).

Buena parte de la literatura académica destacó el potencial democratizador de las TIC digitales como impulsoras de la autocomunicación, la autoorganización, los procesos colaborativos y la acción colectiva en red (Rheingold, 2009; Castells, 2009; Shirky, 2010). Una suerte de *mitología digital* proclamaba la desintermediación comunicativa. Pero esta noción se ve cuestionada por la concentración y privatización corporativas, cuyos efectos tecnopolíticos vimos en capítulos precedentes. Las prácticas de los cibernautas se ven condicionadas por la vigilancia estatal y corporativa, las amenazas a la neutralidad de la Red, la polarización y segmentación de los usuarios o las *fake news* y la mercadotecnia digital (Benkler y otros, 2017; Marwick; Lewis, 2017).

La pretensión de una parte muy significativa de la ciudadanía catalana –casi la mitad de su censo electoral– de constituir una república independiente aporta un banco de pruebas óptimo para testar la desintermediación digital. Trabajos recientes la cuestionan. Más bien, como señalan Couldry y Hepp (2016), experimentamos una «mediatización profunda». Buena parte de las estructuras políticas, económicas y sociales dependen de medios y tecnologías digitales. Las infraestructuras y dispositivos a los que estamos hiperconectados, lejos de basarse en lógicas abiertas están operados por entidades privadas (Splichal, 2019).

Innúmeras iniciativas desarrollan un entorno digital autónomo de software libre y código abierto. Sostienen un tejido y modelos productivos con los principios de la economía social y solidaria (Haché, 2017). La *soberanía tecnológica* (Haché, 2014; Beltrán, 2016) exige, precisamente, gestionar las tecnologías con infraestructuras y prácticas que garanticen privacidad, autonomía, conocimiento y beneficio colectivos. Sin embargo, la «cultura algorítmica» (Striphas, 2015) y la *datificación* (Van Dijck, 2014) imponen la persuasión política y comercial, evidenciando las profundas limitaciones de la EPD para constituirse como entorno «independiente» y «soberano» ante la pasividad, beneplácito o incapacidad de control en los poderes públicos (Fenton, 2016).

Conceptos como *pseudocracia* (Sampedro, 2009) señalaban el descrédito de los medios tradicionales por su escasa veracidad, fruto de una mercantilización que acabó minando su credibilidad y carácter de servicio público (Blumler, 2019). Ahora, la noción de pseudocracia subraya la incapacidad de la Prensa para evitar corrientes de opinión y gobiernos asentados en la mentira más difundida y viralizada en la Red (Sampedro, 2018).

El cierre de la EPD opera tanto en el plano cultural o simbólico, con el dominio de la propaganda política y comercial, como en el plano estructural, con la monitorización sistemática y el perfilado de los usuarios. Los apagones de Internet representan el ejemplo más claro de vulneración de los derechos de información y expresión digitales. Constituyen un fenómeno creciente y global. Se

aplican regularmente en los estados autoritarios, pero nuestro caso de estudio es una democracia occidental en un contexto de crisis político-social. Entendido así, el 1-O cobra relevancia empírica y heurística para constatar el creciente control de la EPD.

3. El apagón digital: tipología y auge

Freedom House (2017) define los cierres de Internet –o *Internet shutdown*– como «restricciones intencionales de conectividad para redes fijas de Internet, redes de datos móviles o ambas». Access Now, organización que vela por los derechos digitales, añade la responsabilidad del poder político: «Un cierre de Internet ocurre cuando alguien, generalmente un gobierno, interrumpe intencionalmente Internet o las aplicaciones móviles para controlar lo que las personas dicen o hacen»³². Esta organización propone los términos «apagones» –*blackouts*– o «interruptores de apagado» –*kill switches*–, y los emplea como sinónimos para referirse al bloqueo de la Red. Estas acciones solo se producen con la colaboración, voluntaria o coactiva, entre gobiernos, telecomunicadoras y proveedores de Internet. Las organizaciones citadas coinciden en que su uso se extiende y que denota falta de calidad democrática. La literatura académica califica los apagones digitales como prácticas iliberales y autoritarias (Michaelson; Glasius, 2018; Hintz; Milan, 2018), considerándolos un asunto de derechos humanos.

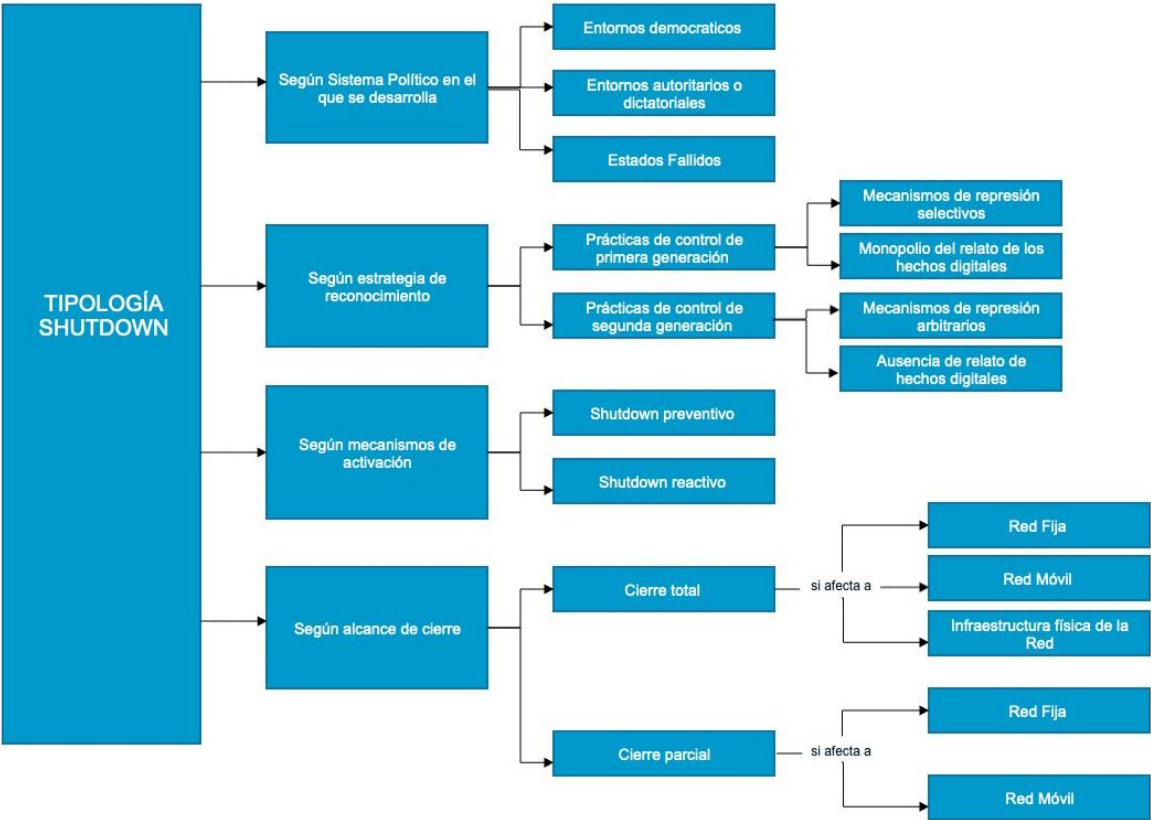
El Cuadro 1 propone una tipología básica de cierres de Internet según los siguientes parámetros: sistema político en el que se aplica, estrategia de reconocimiento, mecanismos de activación y alcance. Esta categorización permite determinar el cierre de Internet al que asistimos e identificar los mecanismos de resistencia que pueden encontrarse.

El contexto político-legal establece un rasgo esencial del *apagón* digital. Según el nivel de protección de los derechos fundamentales, un cierre de la Red puede darse en entornos democráticos –donde el blindaje es alto o muy alto–; en entornos autoritarios o dictatoriales –donde la protección es baja o muy baja–; y en estados fallidos –con un nivel de protección nulo.

La estrategia de reconocimiento es el conjunto de prácticas con las que el poder político marca las pautas de actuación en la Red y justifica su intervención. Las prácticas de primera generación son acciones de represión selectiva sobre objetivos concretos. Junto a ellas, se viraliza un relato oficial, que puede encontrar relatos opositores o disidentes. Por el contrario, se consideran prácticas de segunda generación las que carecen de un objetivo concreto. El poder político no busca sostener una

³² Access Now: <https://www.accessnow.org/keepiton/>

reputación democrática frente a la opinión pública nacional o internacional. Por ello, no siempre genera un relato coordinado ni coherente.



Cuadro 1. Tipología de cierres digitales

Fuente: Elaboración propia

Los mecanismos de activación pueden aplicar dos modelos: el *apagón* preventivo y el reactivo. En el primero, el poder político anticipa una potencial amenaza contra el orden público o la seguridad nacional. Los bloqueos reactivos, por el contrario, se aplican de manera simultánea y/o posterior a la detección de amenaza.

Por último, clasificamos los *apagones* en función de su alcance, distinguiendo entre cierres totales y parciales. Un cierre total afecta a todas las estructuras comunicativas –red fija, móvil, e

infraestructura física—. Un cierre parcial afecta a una parte de la Red –fija o móvil– manteniendo el resto funcional.

Entre 2016 y 2017, Internet sufrió más de 264 apagones en todo el mundo, con un crecimiento exponencial. En 2018 la cifra ascendió a 377, según Access Now (2018). Las justificaciones más frecuentes fueron: 1) el mantenimiento de la seguridad pública, 2) la inestabilidad política y 3) la prevención del fraude académico durante los exámenes escolares. Si bien, Access Now confirma que las razones subyacentes fueron 1) las manifestaciones y protestas políticas, 2) la inestabilidad política y 3) los procesos electorales. Los cierres de Internet afectan tanto a regímenes autocráticos, híbridos³³ o fallidos como a democracias consolidadas. En el primer grupo se testan los cierres de la red, que luego se aplican en entornos democráticos relativamente estables, donde cada vez proliferan más (Hintz y Milan, 2018).

Según esta tipología, el 1-O se produjo un cierre de Internet en un entorno democrático, combinando prácticas de primera y segunda generación, que se activaron preventiva y reactivamente, generando un cierre parcial. Así lo sostienen el relato y análisis que presentamos a continuación.

4. Justificación, hipótesis y metodología

La consulta que se celebró el 1-O de 2017 en Cataluña fue el resultado de las movilizaciones político-sociales desarrolladas desde 2010 y conocidas como *Procés*. El «referéndum» pretendía expresar el posicionamiento de la ciudadanía catalana respecto a que Cataluña se convirtiese en un estado soberano con forma de república. La impugnación frontal de la unidad nacional y de la Jefatura del Estado español generó una creciente polarización identitaria que enfrentó al Gobierno autonómico –la Generalitat– y al estatal en Madrid. El conflicto político-social monopolizó las agendas mediáticas y electorales, evidenciándose dos esferas públicas contrapuestas (Almirón, 2018). La preparación y celebración del 1-O –suspendido por el Tribunal Constitucional– derivaron en la judicialización del conflicto político, también en el ámbito europeo.

³³ «Los regímenes políticos híbridos combinan elementos democráticos –pluralismo político, instituciones representativas, elecciones o constitucionalismo– con formas de poder autoritarias. La competición política puede estar restringida o excluir a algún grupo con apoyo social relevante. Pueden existir actores políticos decisivos pero sin estar sujetos a responsabilidad política, lo que limita la autonomía de las instituciones representativas, y pueden restringirse de diversas formas los derechos políticos y libertades públicas, a pesar de estar formalmente garantizados» (Munck, 2004: 4).

Los acontecimientos previos al 1-O, así como los del día de votación, evidencian la práctica de mecanismos de cierre digital por parte del Estado español para evitar la consulta ciudadana. Esta acabaría celebrándose, aunque rodeada de fuertes medidas policiales que intentaron impedirla sin éxito. «Votó» el 43,03% del censo, dando la victoria al sí con el 90,18% de los votos y con un 7,83% de noes. Estos datos de la Generalitat no fueron reconocidos por España ni la UE. Pero la masiva desobediencia civil –2.286.217 votantes– derivó en una declaración unilateral de independencia. Fue adoptada por una exigua mayoría del Parlamento catalán, con el consiguiente enfrentamiento frontal del Gobierno central y del Jefe del Estado. La suspensión temporal de la autonomía catalana, el procesamiento judicial y posterior encarcelamiento de doce líderes políticos y sociales o el exilio de otros ocho parlamentarios, exacerbaban la tensión institucional y las movilizaciones independentistas, que tuvieron un marcado carácter digital.

Como indicábamos, la transcendencia de este caso de estudio reside en que: a) ocurrió en una de las zonas con mayor índice de penetración digital en España y uno de los más altos de la UE. En 2018, un 82,2% de los ciudadanos en Cataluña contaban con equipamiento tecnológico en el hogar y un 88% utilizaban asiduamente Internet³⁴. b) Esta región cuenta con un amplio movimiento *hacktivista* (Fuster; Subirats, 2012) y con un tupido tejido asociativo (Torcal y otros, 2006). c) La celebración de un referéndum contaba con un amplio respaldo ciudadano en Cataluña (70,8%), siendo minoritario en el resto de España (29,8% a favor; frente al 57,3%, que lo rechazaba)³⁵. Por último, d) la convocatoria del 1-O recabó el apoyo del 80% de los municipios catalanes³⁶, del Gobierno y del Parlamento autonómicos; aunque no contasen con una clara mayoría social ni de votos. Y, tampoco, con un plan definido de actuación, como se demostraría más tarde (Antentas, 2019; Palá; Picazo, 2020).

Testaremos tres hipótesis:

H₁: Se produjo un cierre de la EPD en el que participaron las administraciones públicas, los cuerpos de seguridad del Estado y las principales empresas de servicios digitales en España.

H₂: La desintermediación es desmentida por el control de la EPD que ejercen las administraciones públicas y las corporaciones digitales, que colaboran en el cierre de Internet voluntariamente, por un intercambio de favores o coaccionadas.

³⁴ IDESCAT, 2019. Encuesta sobre equipamiento y uso de nuevas tecnologías: <https://www.idescat.cat/pub/?id=tiell18&n=1.1.1&lang=es>

³⁵ Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) 17/09/2019. Percepció sobre el debat territorial a Espanya: <http://ceo.gencat.cat/ca/estudis/registre-estudis-dopinio/estudis-de-la-generalitat/detall/index.html?id=7368>

³⁶ Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_de_Municipios_por_la_Independencia#Municipios_adheridos

H₃: Las instituciones y la sociedad civil catalanas desplegaron mecanismos para sortear la censura y el cierre digital impuesto por el Gobierno central.

En nuestro análisis, aplicamos una metodología que trianguló el análisis bibliográfico y documental con las entrevistas en profundidad. Al tratarse de un proceso complejo y reciente, no abundan la literatura académica ni los trabajos empíricos. Asimismo, pesa una gran opacidad sobre ciertas decisiones judiciales e intervenciones policiales durante las semanas próximas al 1-O. Revisamos, pues, los informes disponibles de organismos independientes para presentar cómo el Gobierno central intentó interrumpir y limitar la expresión política en red y/o la celebración de la consulta del 1-O. Dichos informes también permiten conocer las prácticas de desbloqueo de la sociedad civil y las instituciones independentistas.

Al mismo tiempo, realizamos dos entrevistas telefónicas en profundidad, semiestructuradas y con respuestas abiertas a Nacho Amadoz –director jurídico de la Fundación puntCAT– y a Enric Pineda –coordinador de Pirates de Catalunya en aquellas fechas–, ambos implicados en la dimensión digital del 1-O³⁷.

5. Análisis

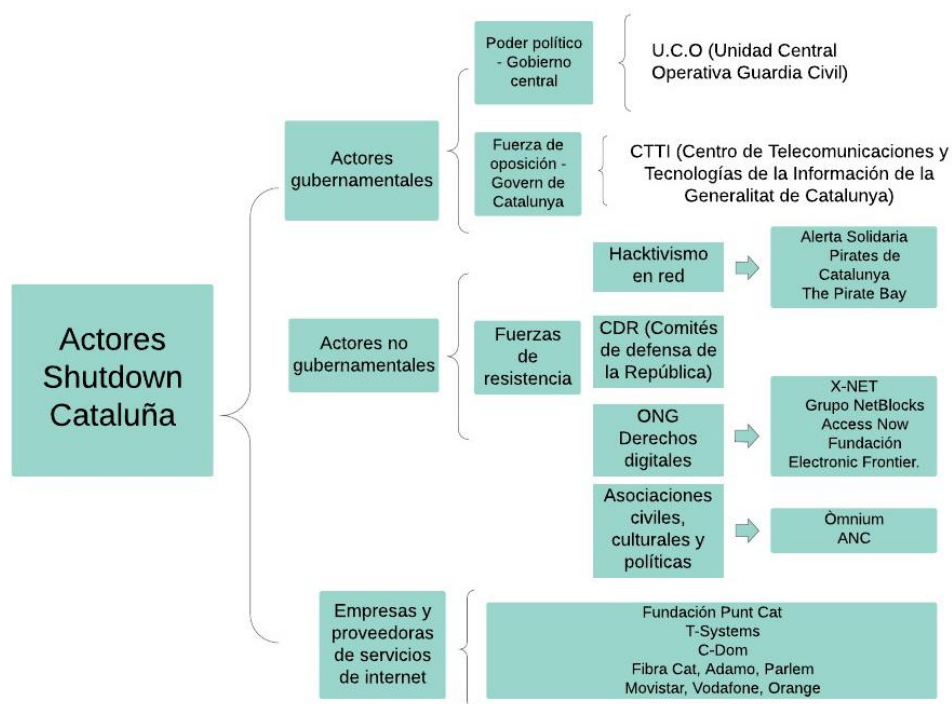
A continuación, presentamos los actores involucrados en el 1-O y las dinámicas de control y cierre de la EPD. Constatamos 1) el bloqueo de páginas web y, luego, 2) el del censo electoral digital y 3) la desconexión parcial de Internet. Por último, analizamos la resistencia digital desplegada por el independentismo catalán.

5.1 Actores

El cierre de Internet en Cataluña involucró, de manera directa e indirecta, a multitud de actores individuales y colectivos –Cuadro 2–. Por una parte, figuraban quienes trataron de limitar el acceso y clausurar las webs que daban soporte o mostraban apoyo al referéndum; por otra, quienes intentaron mantenerlas operativas y recuperar el acceso a la Red. A los actores gubernamentales, del Gobierno central –a favor del cierre– y de la Generalitat –en contra–; hay que sumar empresas y proveedores de Internet; así como la sociedad civil que movilizó recursos técnicos y humanos para mantener la comunicación digital.

³⁷ Fecha de las entrevistas: Enric Pineda, 26/02/19; Nacho Amadoz, 3/03/2019

Por último, y fuera del Cuadro 2, figuran los cibernautas que, como veremos, de forma distribuida desplegaron prácticas digitales enfrentadas para impedir o facilitar la consulta. La autonomía de estas iniciativas resulta incierta. Como comentaremos, quedan por determinar el nivel de infiltración de las fuerzas de seguridad españolas; y el apoyo de la Generalitat a la resistencia digital que se desplegó, antes y después del 1-O.



Cuadro 2. Actores protagonistas del apagón en Cataluña

Fuente: Elaboración propia

El Estado español intentó intervenir el flujo comunicativo y bloquear los contenidos digitales que apoyaban el referéndum. Para ello contó, en ciertos casos, con la colaboración de las compañías proveedoras de servicios de Internet³⁸. Algunas empresas la iniciaron tras recibir órdenes judiciales

³⁸ La Fundación sueca Quriium documentó de qué manera la proveedora de servicio Movistar materializó la colaboración con las administraciones del Estado para cerrar las páginas web: <https://www.quriium.org/alerts/spain/blocking-techniques-catalunya/>

–Telefónica/Movistar, Vodafone, MásMóvil, Orange, C-Dom, Google–. En otras se operó de forma coactiva: interviniendo sedes y cuentas bancarias o deteniendo a quienes no acataron los mandatos judiciales por considerarlos arbitrarios e injustificados –Fundación PuntCAT³⁹, T-System⁴⁰–. Otras empresas y organizaciones, pese a recibir la notificación, la ignoraron –Adamo, Parlem, Fibracat, Amazon–. Pequeñas operadoras como Parlem y Fibracat (ambas catalanas), operan bajo su propia red y sortearon el bloqueo. Sus usuarios accedieron en todo momento a las páginas cerradas. Se desconoce si no recibieron la notificación oficial o si la desatendieron. Pero queda demostrado que la propiedad y gestión de proveedores propios de servicios digitales garantizan la soberanía tecnológica de un territorio, al menos hasta donde llegan sus competencias.

Las grandes corporaciones tecnológicas de ámbito global, deben plegarse a las legislaciones nacionales de los territorios en los que operan, como establecen sus condiciones de servicio. Aunque disfrutan de una autonomía mayor de la que afirman, como ocurrió en nuestro caso de estudio. Amazon, propietaria de la mayor nube o repositorio digital, se negó a acatar –o «desoyó», según la fuente consultada– el mandato judicial de cierre. En cambio, Google, su competidora más cercana, lo acató; aunque después pidió suspenderlo, por «desproporcionada e injustificada»⁴¹.

5.2 Bloqueo de páginas web

De igual manera que se incautó cartelería convocando la consulta, se bloquearon dominios web relacionados con la misma. Un informe de Nodo50 –proveedor de servicios de Internet para movimientos sociales españoles y latinoamericanos–, recoge un total de 70 webs clausuradas⁴². Otras fuentes estiman que 140 webs fueron cerradas por orden del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña [TSJC] (Moya; Coca, 2018). Nacho Amadoz –Fundación puntCAT– consideraba que el número podría oscilar entre 150 y 160. Entre ellas, no solo se contaban las páginas que daban soporte técnico a la consulta, sino muchas que solo vertían opiniones favorables al 1-O.

³⁹ La Fundación PuntCat es una entidad privada cuya financiación depende exclusivamente de la gestión de los servicios que ofrecen (administración del dominio .cat y .barcelona en Internet). No reciben ningún tipo de subvención o dinero público, según confirma Nacho Amadoz, jefe de los servicios jurídicos de la entidad.

⁴⁰ T-System es una empresa privada alemana que presta servicios de gestión y suministro de soluciones TIC a la *Generalitat* de Catalunya. Su responsable de servicios informáticos, Rosa Curto, junto con Josep Masoliver, director del área de información y sistemas de la Fundación PuntCat, fueron los primeros detenidos y acusados de los delitos de desobediencia, malversación y prevaricación.

⁴¹ El TSJC ordenó a Amazon bloquear servidores de la aplicación «Registro de catalanes y catalanas» en el exterior; y Amazon fue la única empresa que no acató ese mandato. Google recibió una orden similar para eliminar las aplicaciones que permitían votar. La compañía bloqueó hasta ocho dominios vinculados al 1-O. Google LLC canceló el servicio Google Cloud de los servidores vinculados a los dominios refloct.cat y refloct.eu, y los vinculados con ciertos dominios –referendum.cat, ref.1oct.cat, refl.1oct.eu, refereum.ws y garantiespelreferendum.com–. Seis meses después, en una carta al TSJC, Google pidió levantar el bloqueo porque ocasionaba un «efecto desproporcionado» y era «innecesario su mantenimiento definitivo».

⁴² Nodo50, web cerradas durante el 1-O: <https://www.nodo50.cat/lista.txt>

El caso de la Fundación puntCAT resulta relevante, ya que buena parte de las webs bloqueadas utilizaban sus dominios. Los primeros requerimientos judiciales le exigían bloquear todas las páginas que versaran sobre el referéndum. Esta entidad mantenía en torno a 109.000 dominios activos, los cuales –según esta primera orden judicial– debían monitorizar para cerrar aquellos que hicieran referencia a la celebración del 1-O. Desde puntCAT aseguraban que ese requerimiento les imponía una carga censora ilícita, sin concreción ni criterios explícitos para bloquear las webs soberanistas (Amadoz).

La Fundación PuntCAT denunció ante ICANN –la organización internacional que gestiona la asignación de dominios en Internet y de la que forma parte– las medidas judiciales que les obligaban a ceder información de clientes y cerrar páginas. Google denunció en los juzgados de Barcelona el cierre de la web del referéndum. Asimismo, Internet Society expresó su preocupación por el cierre de páginas que informaban del 1-O⁴³.

5.3 Bloqueo del sistema de censo universal y *apagón* durante el 1-O

El 30/09/2017, dos días antes de la fecha de la consulta, la Guardia Civil intervino el Centro de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información (CTTI) y el Centro de Seguridad de la Información de Cataluña (CESICAT). Ambos organismos autonómicos iban a ser responsables del recuento y la verificación de votos. Ante su bloqueo, la Generalitat alojó el censo universal y un servicio de autenticación digital en servidores de Amazon. La mañana del 1 de octubre, el dominio de la web «registremeses.com» fue bloqueado⁴⁴.

Durante el 1-O, la Guardia Civil trató de «inhabilitar ese *censo universal* para que las mesas electorales no pudieran comprobar si quien votaba estaba censado o si había votado con anterioridad»⁴⁵. Los intentos de bloqueo llegaron también desde fuera de los cuerpos de seguridad del estado. Las páginas del censo electoral sufrieron ataques de denegación de servicio (DDoS)⁴⁶

⁴³ Internet Society, 21/09/2017: <https://www.internetsociety.org/news/statements/2017/internet-society-statement-internet-blocking-measures-catalonia-spain/>

⁴⁴ Las páginas web se alojan en servidores bajo direcciones numéricas que se denominan IP (Internet Protocol). El sistema DNS (Domain Name System) vincula esas direcciones IP a un nombre específico. Así se accede al servidor que aloja una web con el nombre de dominio. El 1-O, el acceso no era posible a través del dominio «registremeses.com». Era necesario conocer la dirección IP de la página.

⁴⁵ *El País*, 09/09/2017: https://elpais.com/politica/2017/10/09/actualidad/1507541168_944893.html

⁴⁶ Wikipedia: «Ataque a un sistema de computadoras o red, causando que un servicio o recurso sea inaccesible a los usuarios legítimos. Normalmente provoca la pérdida de la conectividad con la red por el consumo del ancho de banda de la red de la víctima o sobrecarga de los recursos computacionales del sistema atacado». https://es.wikipedia.org/wiki/Ataque_de_denegaci%C3%B3n_de_servicio

coordinados desde ForoCoche por un usuario anónimo, Alextango, que solicitó colaboración. La fundación Qurium planteó la posibilidad de que las Fuerzas del Orden monitorizaran el proceso con tecnología DPI (Deep Packet Inspection)⁴⁷.

Al mismo tiempo, se registraron cierres de Internet en multitud de localidades catalanas. Numerosos medios –alguno muy beligerante con el independentismo catalán⁴⁸– publicaron que se cortó la red del Departament d’Ensenyament para privar de conexión a los centros escolares, convertidos en *colegios electorales*. Se trataba de la red, operada por Telefónica, que daba servicio a los centros educativos de Cataluña. Como apunta Carlos Bajo:

*Todo parece indicar que se llevó a cabo una operación de desconexión de la red en multitud de puntos, [...] cuando el Tribunal Superior de Justicia de Catalunya ordenó el 29 de septiembre la suspensión de los servicios informáticos que facilitasen el voto telemático*⁴⁹.

El bloqueo y apagón digital implicó tanto a actores institucionales como a empresas privadas de telecomunicación, con diferentes predisposiciones y autonomía. Esto confirma la primera de nuestras hipótesis. Además, el cierre de la EPD se efectuó, como es habitual (Hintz y Milan, 2018), de manera opaca y evitando la rendición de cuentas. Esto confirma nuestra segunda hipótesis: la desintermediación digital está cuestionada por las dinámicas de control estatal-corporativo.

Limitaciones de tiempo y recursos –así como la escasa cooperación de los actores implicados, que rechazaron ser entrevistados– impidieron profundizar este análisis. Sería necesario precisar, entre otros aspectos, posibles favores empresariales, tales como la anulación de una multa de más de 26 millones de euros a Telefónica Móviles por la Audiencia Nacional en los días previos a la consulta⁵⁰. En las conclusiones proponemos diseños de futuras investigaciones.

5.4 Prácticas de resistencia digital en el marco del 1-O

Por último, abordamos la resistencia digital desplegada por la Generalitat y/o por la sociedad civil independentista. Resulta difícil establecer una distinción nítida entre estos dos actores, incluso para periodistas críticos con el Gobierno español⁵¹.

⁴⁷ Qurium: <https://www.qurium.org/alerts/spain/blocking-techniques-catalunya/> Deep Packet Inspection: Esta tecnología permite acceder al flujo de información de determinados usuarios e inspeccionar en detalle sus comunicaciones sin ser el destinatario de los paquetes de datos.

⁴⁸ *El Confidencial*, 04/10/2017: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-10-04/referendum-supera-bloqueo-informatico_1454677/

⁴⁹ *El Salto*, 22/04/2018: <https://www.elsaltodiario.com/cataluna/apagar-red-control-internet-referendum-catalunya>

⁵⁰ *Ara.cat*, 07/09/2017: https://www.ara.cat/economia/justicia-anulla-Competencia-Telefonica-milions_0_1865213626.html

⁵¹ *Viento Sur*, 28/12/2019: <https://vientosur.info/spip.php?article15462>

Ante el bloqueo de dominios y webs –iniciado las semanas previas del 1-O– miembros de plataformas como Pirates de Catalunya decidieron, voluntariamente, colgar réplicas –*mirrors*– de la web del referéndum en sus portales personales. Después, volcaron en Internet un manual de instrucciones para que otras personas pudieran hacer lo mismo. Con ética *hacker* (Himanen, 2001), distribuían destrezas informáticas en pro del libre acceso digital.

Enric Pineda, entonces coordinador de Pirates de Catalunya, aseguraba que replicaron la web del referéndum «porque promovía únicamente un procedimiento democrático». Consideraban el cierre un acto arbitrario y una limitación de las libertades políticas y de expresión. Pineda afirma que ningún vínculo con los organismos de la Generalitat ni ninguna contraprestación motivó su decisión. Entendió que colaboraba en la «apropiación por parte de la sociedad civil del proceso político y social que ha experimentado Cataluña en los últimos años». Organismos, como Alerta Solidaria o The Pirate Bay, entre otros, también replicaron las webs bloqueadas. Fueron compartidas por asociaciones civiles y culturales independentistas como Òmnium o la Asamblea Nacional Catalana (ANC), que vieron cómo las compañías españolas de Internet bloqueaban todas estas páginas. De ahí que emplearan *proxys*⁵² para acceder a las webs soberanistas mediante servidores externos.

Durante el 1-O, para contrarrestar los ataques a las IPs que alojaban el censo universal, la Generalitat habilitó una hoja de instrucciones y un teléfono de contacto para comunicarse con las mesas electorales. Desde él se indicaron las incidencias y se comunicaban a los colegios electorales las vías telemáticas de acceso al censo universal.

De forma complementaria, algunos *hacktivistas* catalanes realizaron ataques a ForoCoches durante el 1-O. Como hemos apuntado, este portal coordinó ataques DDoS a las IPs del censo universal. Perfiles como AnonymousBCN bloquearon la web de ForoCoches en la tarde del 1 de octubre, evitando ataques a las páginas de registro de votos. El enfrentamiento y la polarización entre cibernautas unionistas e independentistas cobró, pues, expresión digital. Los primeros emplearon ForoCoches, uno de los 100 sitios web más visitados de España y que permite crear «hilos» de debate sobre cualquier temática. El independentismo, por su parte, contó con el apoyo de la división barcelonesa del ciberactivismo distribuido más beligerante, Anonymous, y de ámbitos *hackers* más institucionalizados, como el Partido Pirata y su red internacional.

Para mantener la conexión de los centros de votación, los propios votantes y voluntarios del referéndum compartieron sus datos móviles para que pudiera accederse al censo universal.

⁵² Un servidor proxy sirve como intermediario entre el dispositivo de un usuario y el servidor en el que se alojan los contenidos a los que quiere acceder

Actuaban como «públicos recursivos» (Kelty, 2008), complementando con sus dispositivos la infraestructura digital. Las redes 3G y 4G de los teléfonos móviles fueron, en muchos casos, las únicas vías para conectarse a Internet. Esto, aunque dificultó y ralentizó el proceso de votación, permitió eludir parcialmente el apagón digital en diferentes puntos de Cataluña. A su vez, se activaron mecanismos de comunicación, como FireChat, que no requieren Internet ya que operan vía *bluetooth*. Esta aplicación funciona como una malla, y permite comunicarse con cualquier dispositivo que se encuentre dentro de la cadena generada entre los teléfonos móviles.

Por último, significativas organizaciones defensoras de los derechos digitales –Xnet, Access Now, Fundación Electronic Frontier– denunciaron el bloqueo y cierre de la EPD que tuvo lugar en Cataluña⁵³. La Sentencia 459/2019 del Tribunal Supremo [TS] sobre el 1-O, impulsó la resistencia digital colectiva y el lanzamiento de «Tsunami Democràtic». Esta plataforma digital de desobediencia civil masiva y no violenta, partía de las iniciativas del 1-O que, entre septiembre y octubre de 2017, habían custodiado 8.000 urnas sin que la policía ni los servicios secretos las descubrieran⁵⁴. La Audiencia Nacional ordenó cerrar su web y los perfiles en redes sociales imputándoles un supuesto delito de terrorismo⁵⁵.

Tsunami Democràtic colapsó el aeropuerto de Barcelona y la frontera con Francia. También se hizo presente –aunque con menos éxito– en eventos masivos, como el partido de fútbol entre el Real Madrid y el F. C. Barcelona del 18/12/2019. Aplicaba la tecnología Peer to peer (P2P) y el Blockchain para tejer una red en la que todos sus nodos se conectaban, sin que la caída de cualquiera de ellos comportase la del sistema. Seguía el modelo de las cibermultitudes que simultáneamente se manifestaban en Hong Kong contra el gobierno chino. La geolocalización de los activistas permitía convocarles inmediatamente según su proximidad. E innovaba al incluir los contactos presenciales: exigía escanear el código QR de una persona de confianza para instalar la aplicación (Scolari, 2019).

La cuenta del Tsunami en Telegram reunía en la última semana de enero de 2020 a más de 400.000 seguidores, pero su página seguía suspendida por «disposición de la Autoridad Judicial». A pesar del carácter distribuido de esta plataforma ciberactivista, su coincidencia con los planteamientos y

⁵³ Xnet, 21/09/2017: <https://xnet-x.net/democracia-derechos-y-libertades-catalunya-caso-estudio/>

Electronic Frontier Foundation, 21/09/2017: <https://www.eff.org/deeplinks/2017/09/cat-domain-casualty-catalonian-independence-crackdown>

Access Now, 02/10/2017: <https://www.accessnow.org/cameroon-spain-network-shutdowns-interference-violence-erupts/>

⁵⁴ *eldiario.es*, 15/10/2019: https://www.eldiario.es/catalunya/politica/trabajo-intentar-colapsar-aeropuertos-Tsunami_0_952955003.html

⁵⁵ Caracterización no violenta del Tsunami Democràtic en un medio con línea editorial antagónica. *El País*, 11/11/2019: https://elpais.com/politica/2019/11/11/actualidad/1573463539_877025.html

calendarios de partidos y entidades independentistas permitió cuestionar su independencia⁵⁶. Esto último introduce una interesante cuestión del ciberactivismo distribuido y anónimo, que también constatamos en la posible infiltración policial contra las webs independentistas en los ataques DDoS coordinados desde ForoCoches. El carácter anónimo de dichas intervenciones aumenta su efectividad, pero desdibuja su autoría y las responsabilidades derivadas de la misma. La posible participación de la policía en el caso del unionismo y de la Generalitat en el del independentismo, señala también el potencial avance del control estatal en los ámbitos del ciberactivismo más innovador.

A pesar de esta incertidumbre, las prácticas de resistencia digital que hemos identificado confirman la tercera hipótesis planteada. El bloqueo del Estado español y las compañías digitales encontró resistencia en la sociedad civil. Esta última desarrolló acciones para sortear la censura y mantener la autonomía de la EPD, así como de la infraestructura de la consulta del 1-O; aunque se vieran afectadas por la intervención jurídico-policial.

Por último, cabe destacar la voluntad de las instituciones catalanas de desarrollar una «república digital» inspirándose en experiencias como la de Estonia⁵⁷. Estas propuestas, en fase de experimentación, conciben las TIC digitales como herramientas para crear o mantener estructuras estatales en un contexto de conflicto institucional. Apuestan por implicar a la sociedad civil en la construcción y defensa de escenarios comunicativos autónomos que luego cobrarían entidad territorial.

La república digital pretendía que la *cibersociedad* catalana adoptase una identidad colectiva y cívica, por adhesión libre y voluntaria; según sus términos. Los adscritos, a través del Consell per la República, se comprometían a construir y defender el espacio público digital. La respuesta del Estado español fue inviabilizarla. El Gobierno –entonces en funciones– de P. Sánchez (PSOE) aprobó el Real Decreto-ley 14/2019, del 31/10/2019. Permitía clausurar páginas web y limitar el acceso a la Red sin orden judicial. Superaba, así, la necesidad de contar con el apoyo de los operadores de telecomunicación como sucediera el 1-O, y conllevaba, por tanto, una considerable dosis de incertidumbre e indefensión jurídica con el consiguiente efecto disuasorio para futuras movilizaciones.

6. Discusión y conclusiones

⁵⁶ *Viento Sur*, 28/12/2019: <https://vientosur.info/spip.php?article15462>

⁵⁷ *El Nacional*.cat, 25/11/2018: https://www.elnacional.cat/es/politica/estonia-republica-inspira-catalunya_328347_102.html

El 1-O de 2017 evidenció cómo la EPD de un régimen democrático, homologado internacionalmente, puede ser intervenida con la cooperación del Estado y las compañías tecnológicas. La noción de desintermediación digital es un mito. El contexto de crisis política e institucional del 1-O revestía gran calado. La consulta independentista pretendía romper la unidad nacional e instaurar una república. Ambos objetivos se sitúan, sin duda alguna, fuera del marco constitucional. Pero algunas actuaciones del Gobierno de Madrid podrían no haber respetado el marco de libertades políticas y civiles que reconoce la Constitución. Menos aún, su mantenimiento en el tiempo, como hemos señalado. Por ello algunas asociaciones defensoras de la libertad de prensa y de los derechos digitales solicitaron al Defensor del Pueblo que recurriese ante el TC el Real Decreto ley 14/2019, que permite *apagar* Internet sin orden judicial⁵⁸.

El bloqueo digital afectó a un número significativo de webs que, lejos de fomentar el odio o atentar contra los derechos humanos, promovían una consulta popular. Para impedir el referéndum se censuraron plataformas que facilitaban el registro digital y el ejercicio del voto, pero también dominios que meramente expresaban opiniones y posicionamientos políticos. En la medida que promovían una acción ilegalizada, su censura puede entenderse como prevención de un delito. Sin embargo, puesto que no incitaban a la violencia, podría considerarse una vulneración de la libertad política en la Red⁵⁹. Las vulneraciones se extendieron al ámbito no digital con detenciones, registros y órdenes judiciales de dudosa legalidad. Se llevaron a cabo incautaciones de equipos, con violencia física y psicológica; también documentadas por reconocidas instancias internacionales (Moya; Coca, 2018).

Òmnium Cultural, cifra el número de damnificados desde el 1-O en 1.396 personas heridas y 292 detenidas por los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado⁶⁰. La cifra total ascendería a 2.500 personas condenadas y/o investigadas. Òmnium documentó 144 cierres de webs y 18 personas investigadas por clonar la página del referéndum. Estas últimas cifras coinciden con otras fuentes ya presentadas.

Amnistía Internacional también documentó el uso excesivo de la fuerza policial el 1-O y denunció que la condena por sedición a los activistas, Jordi Sànchez y Jordi Cuixart, violaba los derechos de

⁵⁸ Plataforma en Defensa de la Libertad de Información, la Asociación de Internautas, la Asociación de Usuarios de Internet, FACUA-Consumidores en acción, Grupo 17 de marzo y Críptica: <http://libertadinformacion.cc/el-defensor-del-pueblo-estudiara-la-posibilidad-de-recurrir-ante-el-constitucional-el-decretazo-digital/>

⁵⁹ Nacho Amadoz, (Fundació PuntCat) afirmaba que el mandato judicial les pedía bloquear todos los dominios .cat que contuvieran cualquier tipo de información sobre la consulta. Esta orden, advertía, era «muy ambigua, imprecisa y peligrosa [...], nos imponía una carga censora que considerábamos ilícita [...] Si hubiésemos cumplido con la literalidad de aquella orden, habríamos tenido que bloquear todas las páginas web que hablaran del referéndum, incluidas las de los medios de comunicación». Amadoz añadía, «¿debíamos cerrar solo aquellas que hablasen a favor del referéndum o también aquellas que estaban en contra?».

⁶⁰ Òmnium Cultural, 17/12/2019: <https://twitter.com/omnium/status/1206893799580061696>

libertad de expresión y manifestación pacífica⁶¹. La organización internacional achacó a una «vaga definición del delito de sedición» sus penas de cárcel y las de otros siete altos cargos políticos. «Jordi Sànchez y Jordi Cuixart deben ser puestos en libertad de inmediato y sus condenas por cargos de sedición deber ser anuladas», declaró Daniel Joloy, asesor principal de políticas de Amnistía Internacional⁶². Por su parte, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU incluyó a España en el Examen Periódico Universal (EPU) para verificar posibles transgresiones de los convenios internacionales suscritos en materia de derechos humanos. En esta línea y apoyándose también en prácticas digitales, en marzo de 2019, se inició una campaña de autoinculpación ciudadana⁶³, precursora de la que Òmnium Cultural impulsó tras el fallo de la Sentencia⁶⁴. El cierre digital se suma a otras acciones destinadas a desacreditar el independentismo en años precedentes. Destaca la trama policial de la «Operación Cataluña», un escándalo mediático según el cual el Ministerio de Interior español fabricó y/o destapó escándalos de los líderes independentistas⁶⁵.

El enfrentamiento entre el Gobierno central y la Generalitat, así como la cobertura informativa del independentismo desde los medios madrileños y catalanes, habían creado esferas públicas territorializadas y enfrentadas hacía tiempo⁶⁶. La esfera pública estatal presentaba un conflicto antagonista; mientras que, en la esfera pública catalana, incluso los medios no independentistas defendían la vía del diálogo (Almirón, 2018). El 1-O evidenció la polarización entre ambas esferas públicas y dinámicas digitales contrapuestas.

De una parte, el Estado español trató de controlar el flujo informativo de manera centralizada y jerárquica. Para legitimar las restricciones, el Estado recurrió a dos argumentos. Uno evidente: la consulta y la posterior declaración de independencia eran ilegales. El otro resultaba más propio de democracias inestables o regímenes autoritarios: la injerencia externa sobre la soberanía nacional. En este caso se apuntó a Wikileaks y a «hackers rusos y venezolanos», sin evidencia empírica alguna⁶⁷. Este marco discursivo permitió cercenar la soberanía digital en Cataluña en nombre de la soberanía nacional española. Basándose en la jurisprudencia nacional, el Estado intentó mantener el

⁶¹ Amnistía Internacional, 19/11/2019: https://www.es.amnesty.org/fileadmin/user_upload/DeclaracionPublica_191119_FINAL.pdf

⁶² Amnistía Internacional, 19/11/2019: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2019/11/spain-conviction-for-sedition-of-jordi-sanchez-and-jordi-cuixart-threatens-rights-to-freedom-of-expression-and-peaceful-assembly/>

⁶³ Público, 23/04/2019: <https://blogs.publico.es/dominipublico/28487/por-que-nos-autoinculpamos-con-los-jordis/>

⁶⁴ Òmnium Cultural: <https://hotornaremafer.cat/autoinculpacions/>

⁶⁵ Público TV: «Las cloacas de Interior»: <https://www.publico.es/videos/624801/las-cloacas-de-interior-el-documental-completo>

⁶⁶ Hierro (2012) analiza el papel de los medios de comunicación y de la televisión pública catalana en la identidad nacional catalana. Sampedro y Duarte (2008) muestran el agendamiento en 2004 por la prensa de Madrid de la supuesta connivencia del independentismo catalán con ETA, previa a los atentados del 11M. Valera (2018) demuestra una clara segmentación de las audiencias según identidades nacionales, de forma que los ciudadanos con inclinaciones nacionalistas prefieren consumir medios autonómicos; y los no nacionalistas, medios de alcance estatal. Por último, ver el número especial de *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2019, vol. 11, n.º 2 sobre las dimensiones mediáticas y digitales del «conflicto catalán».

⁶⁷ Público, 15/11/2017: <https://www.publico.es/politica/teoria-conspiracion-hackers-rusos-venezolanos-enemigo-forma-simulacion.html>

imperio de la ley y ejerció su monopolio de la violencia física y digital. Se aplicaron prácticas de control de primera y segunda generación. Con mecanismos de represión selectivos y aleatorios, prevaleció el relato unionista, apoyado en el alto nivel de paralelismo entre el sistema mediático y el sistema político españoles (Büchel y otros, 2016). Al tomar carácter de Decreto ley, el bloqueo de la EPD del 1-O comportó un retroceso de derechos y libertades digitales en toda España.

Por el contrario, el Gobierno catalán y la sociedad civil independentista –o favorable a realizar la consulta– intentaron sortear el apagón digital. En las semanas previas al 1-O se desbordaron los canales institucionales catalanes. Las organizaciones y los ciudadanos independentistas que apoyaron el referéndum mantuvieron, no sin dificultades, el flujo digital. La defensa de los derechos y libertades se realizó colaborativamente y de modo distribuido; aunque las dos administraciones, la española y la catalana, intentaran o pudieran interferir en el proceso.

7. Futuros análisis

A la luz de este estudio, proponemos futuras investigaciones sobre este u otros cierres de Internet, que debieran examinar los tres polos de la Comunicación Política Digital. En el de la *administración pública* importan, al menos, estos factores: la legislación marco sobre derechos y mercados digitales, la orientación ideológica del Gobierno, su capacidad de acción política y parlamentaria según el consenso que recaba, la colaboración judicial, la de las fuerzas de orden público y la de las administraciones de los territorios en los que se aplica el cierre, así como el relato que se quiere imponer y su apoyo en la población.

En el polo de *las empresas* importa considerar si son nacionales o extranjeras y, por tanto, el marco legal en el que actúan. Pero más importante parece ser contar con infraestructuras propias. Pesan también los acuerdos comerciales internacionales entre países y organismos supranacionales. Y no se pueden obviar el volumen de negocio y los contratos suscritos por estas empresas con las administraciones públicas, así como sus planes de expansión empresarial. No conviene olvidar tampoco los equipos jurídicos con los que cuentan las corporaciones; su proceder previo y el de sus competidoras en casos semejantes; la reacción de sus directivos y equipos humanos, así como los códigos empresariales de buenas prácticas.

La lista de variables a analizar no es exhaustiva. Próximos análisis debieran también contemplar las condiciones de uso de las aplicaciones y servicios tecnológicos que suscriben los *cibernautas*. Representan el tercer polo de la Comunicación Política y, supuestamente, asumen con las empresas un código de conducta, ligado a derechos que las compañías debieran preservar. Los usuarios digitales deberían poder reclamar estos derechos y, por supuesto, emplear otras tecnologías e infraestructuras propias, sin control o interferencias corporativas o estatales injustificadas. El grado de competencia digital de la población afectada y su nivel

organizativo en asociaciones de internautas son otras variables importantes que próximas investigaciones debieran atender.

Tecnopolítica electoral y periodismo digital en un sistema mediático híbrido

VI. Tránsito de esferas públicas y auge mediático de un nuevo partido: Podemos, año I (2014-2015)

Rafael Durán, Jesús Bella y Víctor Sampedro

1. Introducción

Los resultados electorales de Podemos en las Elecciones al Parlamento Europeo [ePE] (2014) sorprendieron a los medios más relevantes de todo el espectro político⁶⁸. Salvo el Centro Democrático y Social (1987 y 1989) e Izquierda Unida [IU] (1994), ninguna candidatura distinta al PP y el PSOE había superado antes los cuatro europarlamentarios. La irrupción electoral y el posterior avance demoscópico de Podemos suscitan interrogantes, de interés empírico y teórico, sobre la relación de los nuevos actores políticos con la Esferas Públicas Digitales [EPD] y tradicional. En efecto, «existe, no una, sino varias esferas públicas: una central y mayoritaria, rodeada de otras muchas periféricas y minoritarias» (Sampedro, 2000: 37) que pueden afectarla y/o a las que puede abrirse.

Para ser democrática, «la esfera pública central [EPC, en adelante] debe abrirse a las esferas públicas periféricas [EPP] que crean los sectores de la sociedad civil más dinámicos» (Sampedro, 2000: 38). Fishman, por su parte, ha cuestionado la calidad de la democracia española por no incluir a los actores sociales y políticos marginales «en la conversación pública central» (2019: 196), y constata la existencia de distintos «círculos de conversación» (2019: 212). Las exclusiones y la compartimentación del debate político-mediático en España venían respondiendo al alineamiento editorial bipartidista de los medios más relevantes (Hallin y Mancini, 2004).

El tradicional paralelismo entre medios y partidos asentados desembocó en una «bipolarización antagonista» (Sampedro y Seoane, 2008). Acentuar las diferencias discursivas encubría que PSOE y PP mantenían políticas estructurales semejantes en el orden socioeconómico. Y la crisis de 2008 fue atribuida por el 15M al bipartidismo. Analizado en capítulos previos, el quincemayismo (y cierto tejido social previo) cuestionó con las TIC digitales las limitaciones del sistema político-mediático. Podemos, (auto)erigido en representante partidario del 15M, utilizó las sinergias entre los nuevos medios digitales y la televisión, aún hegemónica en los sistemas mediáticos híbridos (Chadwick, 2013). Esta es la hipótesis principal, cuyas dinámicas identificamos y analizamos empíricamente.

1.1. Podemos: El contexto del surgimiento

⁶⁸ Ver *El País*, *La Vanguardia* y *Abc*, 26/05/2014.

La recesión y los recortes de derechos y prestaciones, aplicados desde mayo de 2010, fueron terreno abonado para que naciera Podemos. El desempleo casi se duplicó, del 11,3% (2008) al 20% (2014 y 2015)⁶⁹. La tasa de paro juvenil alcanzaría el 44,4% (2016)⁷⁰. España se convirtió en «uno de los países de la Unión Europea con un reparto más desigual de la renta». En 2014, casi uno de cada tres españoles se encontraba en una situación de exclusión y privación material, solo superada por Grecia (CES, 2015: 68 y 75). En este contexto, la precariedad económica se tradujo en crítica al sistema de partidos.

En los trece meses que abarca nuestro estudio, el 45% de los españoles consideraban que la corrupción y el fraude eran uno de los tres principales problemas del país –con un máximo histórico (63,8%) que se alcanzó en noviembre de 2014 (CIS, 2014a)–. Tras los problemas económicos (27,6%), el 24,9% aludía a los actores políticos en general. En 2012, *The Economist* imputó la baja calidad de democracias como la española a «la erosión de la soberanía y de la rendición democrática de cuentas» debida a la repuesta política a la crisis de la eurozona⁷¹.

A principios de 2008, solo el 6,5% de los españoles pensaban que «la situación política» (se sobreentiende, institucional) era mala (CIS, 2008); superó el 50% a principios de 2013 (CIS, 2013) y alcanzó su punto más alto a finales de 2014, cuando 87,8% opinaba que era mala o muy mala (CIS, 2014a). Creció, no obstante, «el interés por la política»: un 25% de la población se mostraba «muy o bastante interesada» en el 2000 (CIS, 2000), subió al 33% con el 15M (CIS, 2011) y al 38,5% antes de las elecciones generales [EG] de 2015 (CIS, 2015a).

1.2. La explicación del éxito: estrategia mediática

Podemos nació en este clima de crisis sistémica –que asistió incluso a la abdicación de Juan Carlos I (19/06/2014)–, una estructura de oportunidad propicia para la aparición de nuevas candidaturas electorales, que quebraron los patrones de voto y alumbraron un nuevo sistema de partidos (Llera; Baras; Montabes, 2018). Podemos se postulaba en su presentación pública (01/2014) como un partido participativo, abierto a toda la ciudadanía. Pretendía canalizar la indignación del 15M adoptando «una retórica contra el orden establecido» (Rodon; Hierro, 2016: 15). Según su registro como partido (11/03/2014), aspiraba a «convertir la indignación en poder político de ruptura con la actual situación» (Franzé, 2017)⁷². En el manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en*

⁶⁹ Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics

⁷⁰ Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics#Youth_unemployment

⁷¹ The Economist: https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=DemocracyIndex2011

⁷² Franzé (2017) analiza el tránsito de Podemos desde la relación antagonista con el orden político a otra agonista y regeneradora.

cambio político, los fundadores afirmaban la necesidad de «una candidatura que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo». Pocos meses después, Podemos obtenía 1,25 millones de votos en las ePE de 2014.

¿Cómo saltó Podemos al ámbito político-institucional con una intensidad inédita para una formación política recién fundada? Se han dado tres grandes explicaciones: histórico-social, que descarta la crisis económica para incidir en la desafección institucional (Orriols; Cordero, 2016); tecnopolítica, que lo considera un partido transmedia, adaptado al nuevo contexto comunicacional (Casero-Ripollés y otros, 2016a), y, siendo complementarias (Casero-Ripollés y otros, 2017), una tercera explicación en clave populista (Torreblanca, 2015). El discurso de Podemos superó las fracturas ideológicas clásicas, enfrentando una entidad supuestamente unitaria («la gente», los de *abajo*) con las élites («la casta», los de *arriba*).

El partido habría convertido la desilusión ciudadana en capital político (Mudde, 2007), al menos en un primer momento. Para ello empleó una estrategia mediática novedosa: «combinación secuencial y simbiótica de producción audiovisual propia, viralización en redes digitales y presencia en medios y formatos convencionales mayoritarios, como la tertulia televisiva» (Sampedro, 2015: 137). Para Rendueles, Podemos había sabido «intervenir en el lugar donde se gestionan los consensos políticos en España: en la televisión y en las tertulias radiofónicas»⁷³. Los investigadores coinciden en la importancia de la televisión como medio preeminente en la comunicación de Podemos⁷⁴.

La estrategia mediática se desplegó en dos fases. La primera, de producción propia, creando programas de televisión. *La Tuerka* comenzó a emitir (11/2010) meses antes de la manifestación inicial del 15M. Iglesias, futuro y único secretario general de Podemos, presentaba esa tertulia política, que emitieron *Tele K* (cadena vecinal madrileña), *Canal 33* (otro canal digital de Madrid, pero generalista e ideológicamente menos comprometida) y *Público TV* (canal en *Público*, diario digital con versión impresa hasta 2012). Iglesias planteó *La Tuerka* como un «laboratorio de pensamiento para la acción»⁷⁵ y donde entrenarse para acceder a los grandes medios.

⁷³ *El Confidencial*, 27/05/2014: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-27/las-seis-claves-del-exito-de-podemos-y-una-reflexion-sobre-el-futuro-de-la-politica_136913/

⁷⁴ Como contrapunto, cinco años después, el líder de la ultraderechista Vox reconocía haber «minusvalorado la capacidad de los medios de comunicación para conformar la opinión pública [ante sus menguados resultados en las elecciones generales de 2019]. [...] Pensamos que las redes sociales hacían llegar nuestro mensaje con una mayor claridad de lo que han logrado» (El programa de Ana Rosa, *Telecinco*, 29/04/2019). El partido que se arrogaba el apoyo de Trump había desconsiderado que «el animal político más evolucionado del ecosistema digital [...] comenzó a trabajarse el electorado en los platós de televisión» (Sampedro, 2018: 153-154; Poniewozik, 2019).

⁷⁵ Entrevista a Iglesias. *La Tuerka*, 27/05/2014: <https://www.youtube.com/watch?v=WZGEmZIFsU8>

Las visitas de otros fundadores de Podemos como Monedero, Bescansa y Errejón a las televisiones de América Latina (ver la Tabla 1) les permitió comprender cómo hacer «para ganar»⁷⁶ en un intento de contrahegemonía mediática. A ellos se uniría Iglesias, simultaneando la presentación de *Fort Apache* desde enero de 2013⁷⁷. En el vídeo *Militar en los medios*⁷⁸, el dirigente explicaba su estrategia audiovisual. Aplicando las teorías sobre hegemonía de Gramsci (Vargas-Machuca, 2016), señalaba que los medios construyen el discurso público. La televisión había sido ajena a la izquierda ideológica, pero la gente militaba en los medios, no en los partidos. En consecuencia, concluía asumiendo el formato del «enemigo»⁷⁹ (la tertulia), los nuevos actores políticos cobran existencia práctica visibilizándose en los medios.

La segunda fase de la estrategia comunicativa consistió en acceder a medios televisivos menos periféricos. Iglesias utilizó el diálogo-enfrentamiento, especialmente en *Intereconomía*, encarando al «enemigo» y considerándose un «provocador»⁸⁰. El enfrentamiento con el periodista Jiménez Losantos le permitió ganar notoriedad⁸¹. Señalando que aquella había sido su entrada en las televisiones generalistas, afirmó Iglesias: «Si no fuera por *Intereconomía*, yo no saldría en la tele»⁸².

2. Objeto de estudio e hipótesis

El sistema electoral español dificulta la representación de nuevos partidos, particularmente en las EG. Las ePE, de circunscripción única, ofrecen más oportunidades; pero el electorado debe conocer las candidaturas. Identificamos, pues, los puntos de inflexión de la presencia mediática de Podemos y sus dinámicas. Nuestra hipótesis sostiene que, en un sistema mediático híbrido, los partidos noveles pueden transitar de las EPP a su alcance, que son digitales en el siglo XXI, a la EPC.

Detallamos cinco subhipótesis:

H₁: La televisión, medio hegemónico en un sistema híbrido, fue clave para visibilizar a Podemos.

⁷⁶ Intervención de Iglesias en la charla *¿Qué es una democracia real?*, 05/02/2014: <https://www.youtube.com/watch?v=Yizw-RySZnI>

⁷⁷ *Fort Apache* es un programa del canal digital iraní *Hispan TV*, dirigido al mundo hispanohablante. Tertulia política, se centra en la escena internacional, sobre todo latinoamericana: <https://www.hispantv.com/showprogram/fort-apache/106>

⁷⁸ Entrevista a Iglesias. *Attac TV*, 23/10/2012: https://www.youtube.com/watch?v=E_kKhk4ebQI

⁷⁹ Intervención de Iglesias en *El Gato al Agua*, 26/04/2013: <https://www.youtube.com/watch?v=iFCxDiPFUQw>

⁸⁰ Entrevista a Iglesias en *La Sexta*, 08/06/2016: <https://www.youtube.com/watch?v=nDthwJSMfAk>

⁸¹ El vídeo del 25/04/2013 (<https://www.youtube.com/watch?v=iFCxDiPFUQw>) era, a principios de 2020, el noveno programa más visto de *La Tuerka* en YouTube (con más de 700 mil visualizaciones).

⁸² *EcoTeuve*, 15/07/2014: <https://ecoteuve.eleconomista.es/programas/noticias/5943076/07/14/Pablo-Iglesias-Si-no-fuera-por-Intereconomia-yo-no-saldria-en-la-tele.html>

H₂: El partido siguió una estrategia de comunicación transmedia aprovechando la interacción entre medios digitales y televisión.

H₃: La aparición mediática de Podemos en la EPC ocurre tras adquirir presencia institucional, acrecentándose con la proyección demoscópica de su potencial electoral.

H₄: El paralelismo político-comunicativo generó resistencia al acceso de Podemos a los medios.

H₅: Frente a esa lógica política inicial, el interés económico y la competencia mediática permitieron integrar a Podemos como catalizador de audiencias e ingresos.

La relevancia analítica del *año I* de Podemos descansa en el ecosistema mediático de 2014: a) la televisión alcanzó una capacidad de penetración del 88,6% de la población (AIMC, 2015); b) el 29,8% consultaba los diarios impresos, y c) Internet, con una penetración del 60,7%, suponía un espacio comunicativo imprescindible para entender el tránsito de las nuevas formaciones políticas de la esfera mediática a la institucional, impulsándose desde la EPP digital a la EPC.

3. Metodología

Analizamos la atención prestada a Podemos en televisión, diarios impresos, prensa *online* y redes digitales con metodologías cuantitativas y longitudinalmente. Estudiamos Podemos desde que se constituyó (01/2014) hasta la Marcha del Cambio (01/2015). Con las elecciones municipales en el horizonte electoral (05/2015), registró aquel enero su máxima intención de voto, a 6,4 puntos del segundo, el PP (CIS, 2015b).

La radio (61% de penetración) (AIMC, 2015) muestra enormes limitaciones para estudiarla y la televisión es problemática, pues la audiencia de los programas emitidos no es pública. Buscando el máximo rigor, completamos los datos que hemos elaborado con los de otros estudios. Considerando (casi) todos los medios, confiamos alcanzar una alta fiabilidad externa.

Recopilamos las informaciones que emitió *TVE*, medio televisivo de referencia de la EPC⁸³. Recurrimos a la hemeroteca digital de *RTVE*⁸⁴ para formar un corpus documental con todas las noticias que incluían «Podemos». Se complementa con los vídeos localizados en YouTube buscando los términos «Podemos» y (dado el carácter personalista de la formación) de los

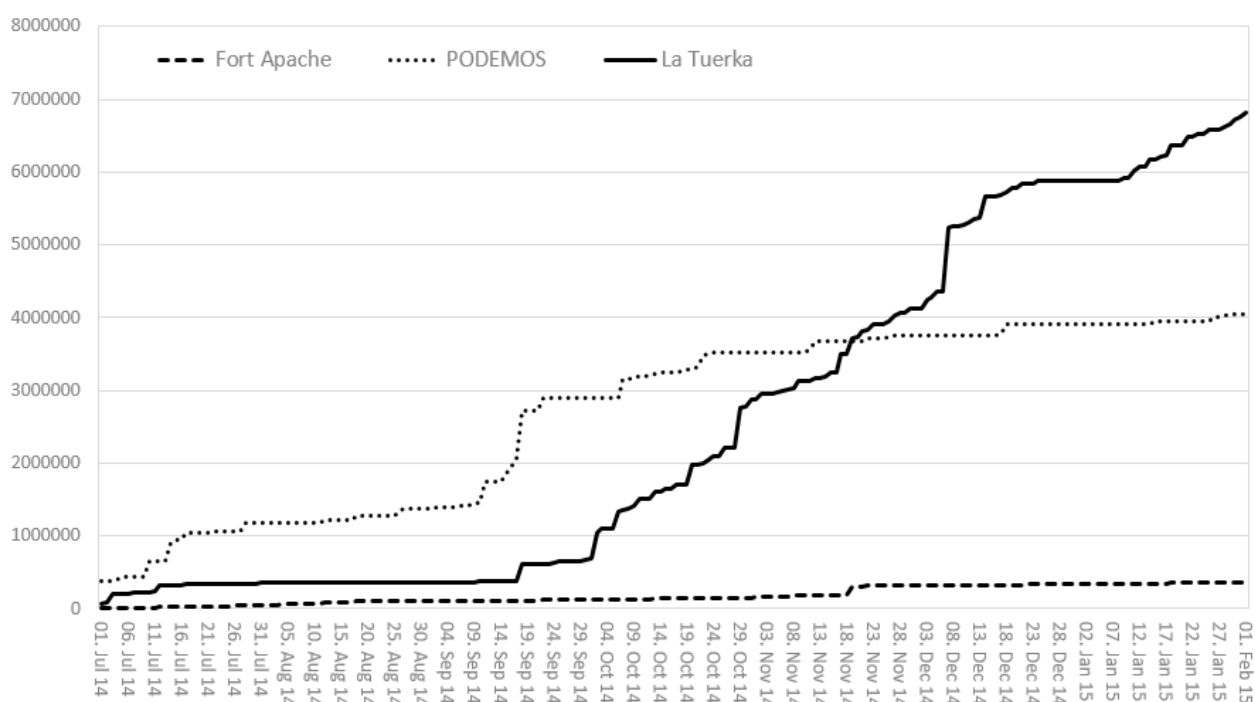
⁸³ Los contenidos históricos de las otras cadenas de referencia no son accesibles por Internet.

⁸⁴ Disponible en <http://www.rtve.es/buscador>

dirigentes «Iglesias», «Bescansa», «Monedero» y «Errejón»; además, exploramos todos los vídeos de *La Tuerka*. Este programa y, al mismo tiempo, canal digital está dirigido por el propio Iglesias y recoge las apariciones mediáticas iniciales de los entonces líderes de Podemos.

La Tuerka siempre tuvo mayor impacto mediático que el otro programa de Iglesias, *Fort Apache* – Gráfico 1–. El canal oficial del partido en YouTube, activo desde 17/01/2014, no despegó hasta septiembre, y no superó a *La Tuerka* hasta noviembre del mismo año. YouTube es relevante por ser el sitio de Internet más visitado de España y, por tanto, un canal clave de la EPP digital⁸⁵. Como en las redes digitales, recabamos los datos de audiencia mediante Fanpage Karma⁸⁶.

Gráfico 1. Visualizaciones de vídeos en los canales de YouTube de *Fort Apache*, Podemos y *La Tuerka*



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

En los medios impresos, analizamos los cuatro periódicos nacionales más leídos: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* (AIMC, 2015). En los medios *online*, identificamos todas las noticias presentes en siete periódicos: las cuatro ediciones digitales con más visitantes únicos de los diarios impresos (*elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y *20minutos.es*) y tres diarios digitales nativos relevantes

⁸⁵ Así lo recogen los tres EGM de 2014: <https://www.aimc.es/>

⁸⁶ Fanpage Karma: <https://www.fanpagekarma.com>. Herramienta de monitorización y análisis de redes digitales.

(*elconfidencial.com*, *publico.es* y *eldiario.es*)⁸⁷. Las informaciones de los diarios impresos se recabaron de la hemeroteca digital MyNews. Forman nuestra base de datos las que contenían «Podemos» en el titular y en el subtítulo.

Respecto a las redes digitales, analizamos las cuentas de Podemos en Facebook y Twitter, pero también las de los principales rivales parlamentarios: PP, PSOE, Ciudadanos [Cs] e IU. El análisis comparado permite identificar cuándo los partidos comenzaron a hacer un uso significativo de las redes digitales y con qué intensidad.

4. Análisis

4.1. Televisión

La Tabla 1 ofrece la línea temporal de la presencia televisiva de los principales dirigentes de Podemos. Arranca con sus apariciones antes de fundar el partido (sobre todo, a partir del 15M). Los datos señalan tres etapas: 1) invisibilidad mediática (2006-2011), casi reducida a dos países latinoamericanos, con Monedero como actor destacado; 2) presencia predominante de Iglesias (2012-2013), que, tras estrenar *La Tuerka* y *Fort Apache*, accede como tertuliano a *Intereconomía* y comparece por primera vez en dos cadenas nacionales con audiencias dispares (*La Sexta* y *Cuatro*), y 3) una tercera etapa, en 2014, del salto de la EPP a la EPC: los cuatro dirigentes acceden a las televisiones nacionales de gran audiencia, *Telecinco* y *TVE* incluidas⁸⁸.

La Tuerka marca la inflexión en la que Iglesias se estrena como tertuliano en canales periféricos con repercusión pública. Las ePE 2014 fueron seguidas de mayor exposición televisiva. El barómetro del CIS de octubre de 2014 (CIS, 2014a) consolidó a Podemos en la EPC, ante la perspectiva de ganar unas hipotéticas elecciones generales. Por tanto, confirmamos cuatro factores explicativos de la irrupción televisiva de Podemos y de su tránsito de la periferia a la centralidad: producción televisiva propia, participación en programas periféricos con eco más allá de su propia audiencia, buenos resultados electorales y encuestas favorables.

Tabla 1. Primera aparición televisiva (por programa) de Bescansa, Errejón, Monedero e Iglesias

⁸⁷ *elconfidencial.com* es el de mayor penetración. *Publico.es* apoyó a Podemos desde el primer momento. *eldiario.es* se sitúan a la izquierda de *El País*.

⁸⁸ Un 51,5% de la población siguió en televisión la campaña de las ePE de 2014, al menos cuatro días a la semana (CIS, 2014b). De ellos, el 28% prefirió *TVE1* y el 18% *Antena 3*, cadenas seguidas por *La Sexta* (17%), *Telecinco* (12%) y *Cuatro* (4%).

Fecha	Protagonista	Programa y cadena de TV		
20/11/2006	BESCANSA	VTV (Venezuela)		INVISIBILIDAD MEDIÁTICA
05/06/2007	MONEDERO	VTV (Venezuela)		
31/12/2007	MONEDERO	A3 Internacional		
06/03/2010	MONEDERO	CNN+		
10/09/2010	MONEDERO	TV Pública (Argentina)	COMIENZA "LA TUERKA"	
26/03/2011	IGLESIAS	La Noria - Telecinco		PRIMERAS APARICIONES EN TELEVISIÓN
13/06/2012	ERREJÓN	T5 - Telesur (Venezuela)		
07/08/2012	IGLESIAS	RT		
23/09/2012	IGLESIAS	La Plaza en Llamas - Canal 33		
12/12/2012	MONEDERO	La Tarde en 24h - RTVE	COMIENZA "FORT APACHE"	
06/03/2013	MONEDERO	Al Rojo Vivo - La Sexta		
12/03/2013	MONEDERO	Entrevista - RT en español		
28/03/2013	IGLESIAS	VTV (Venezuela)		
25/04/2013	IGLESIAS	El Gato al Agua - Intereconomía		
27/04/2013	IGLESIAS	Dando Caña - Intereconomía		
12/05/2013	IGLESIAS	La Sexta Noche - La Sexta		
14/05/2013	MONEDERO	Más Vale Tarde - La Sexta		
15/05/2013	IGLESIAS	El Cascabel al Gato - 13TV		
12/06/2013	MONEDERO	El Gato al Agua - Intereconomía		
20/11/2013	IGLESIAS	Las Mañanas de Cuatro - Cuatro		
11/12/2013	ERREJÓN	VTV (Venezuela)		EXPOSICIÓN MEDIÁTICA
22/05/2014	IGLESIAS	Al Rojo Vivo - La Sexta	ELECCIONES EUROPEAS	
04/07/2014	IGLESIAS	Debate Europa - TVE		
30/07/2014	MONEDERO	Las Mañanas de Cuatro - Cuatro		
15/08/2014	MONEDERO	Canal 9 (Argentina)		
18/09/2014	BESCANSA	Al Rojo Vivo - La Sexta		
22/09/2014	ERREJÓN	La Sexta Noche - La Sexta		
28/09/2014	IGLESIAS	Viajando con Chester - Cuatro		
26/10/2014	IGLESIAS	Salvados - La Sexta	BARÓMETRO CIS	
03/11/2014	MONEDERO	PFV - EITB		
08/11/2014	MONEDERO	Tiempo Nuevo - T5		
16/11/2014	IGLESIAS	El Objetivo - La Sexta		
06/12/2014	IGLESIAS	La Noche en 24 Horas - TVE		
10/01/2015	BESCANSA	La Sexta Noche - La Sexta		

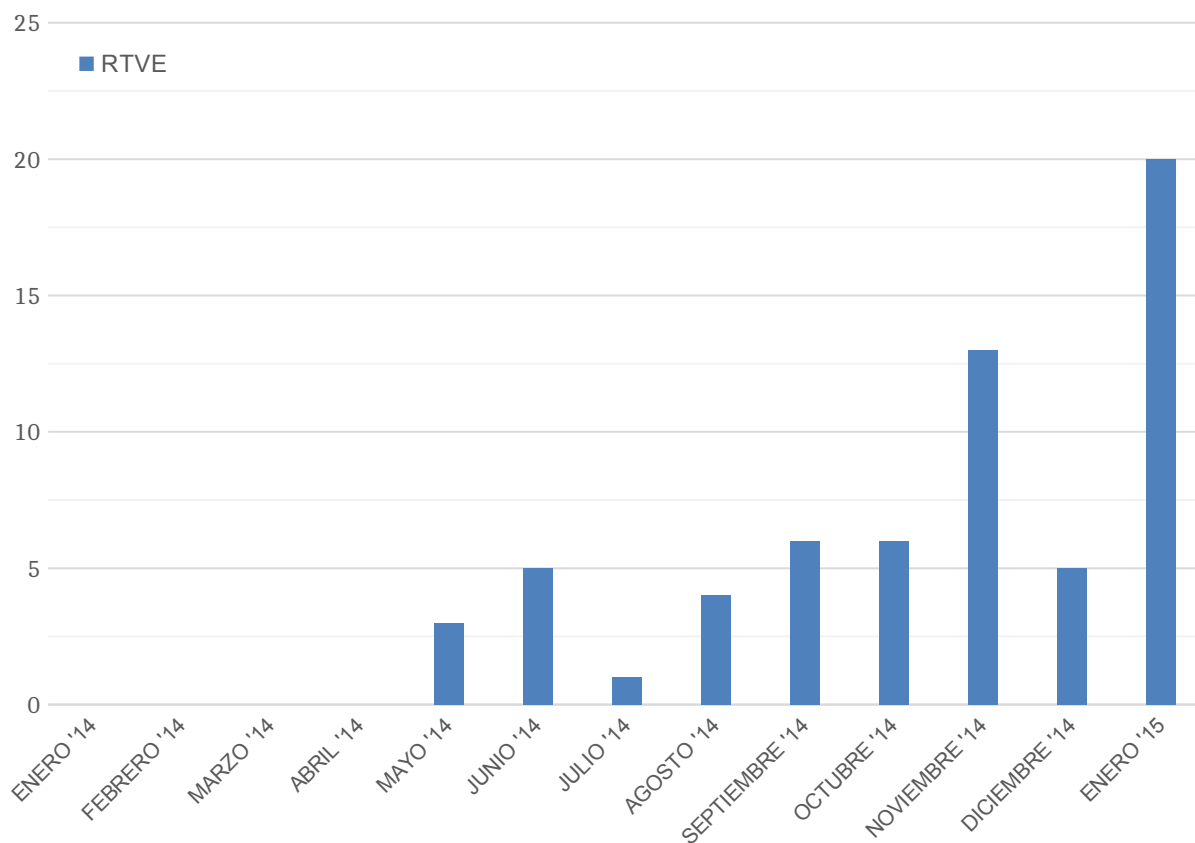
Fuente: Elaboración propia

La cobertura de *TVE*, cadena referente de la EPC, confirma el hito de los comicios europeos: ninguna noticia aludió antes a Podemos ni a Iglesias –Gráfico 2–. A partir de la jornada poselectoral se publican noticias todos los meses. Tras sufrir un silencio o apagón informativo, el partido que criticaba el *Régimen del 78* se convirtió en actor noticiable. La lógica política explicaría su exclusión anterior de la esfera pública hegemónica⁸⁹. Superada esta, Podemos recabó una cobertura notable, que compaginaría el sesgo político-editorial con el interés empresarial por la audiencia⁹⁰.

⁸⁹ El PP tuvo mayoría parlamentaria absoluta durante la legislatura 2011/15. En 2012 derogó por Decreto-ley que la elección del Consejo de Administración de *RTVE* requiriese dos tercios de la Cámara para poder fijar unilateralmente la línea editorial de los informativos públicos.

⁹⁰ Frente a las 63 noticias de Podemos en la web de *RTVE* (del 26/05/2014 al 31/01/2015), los periódicos impresos publicaron entre 219 noticias (*El Mundo*) y 312 (*La Razón*). Los siete periódicos analizados en Internet oscilaron entre 464 (*elpais.com*) y 1.491 (*eldiario.es*).

Gráfico 2. Noticias con el término «Podemos» (títulos y subtítulos) en TVE (01/03/2014 a 31/01/2015)



Fuente: www.rtve.es. Elaboración propia

4.2. El Iglesias televisivo y el ascenso de Podemos

Iglesias recibió atención televisiva en 2011 y 2012 –Tabla 1–. A partir de 2013 sus apariciones abundaron, especialmente en las tertulias de *Intereconomía* y *13TV* (*El Gato al Agua*, *Dando Caña* y *El Cascabel al Gato*), dos cadenas digitales minoritarias conservadoras. Acudió menos a las tertulias de *Cuatro* y *La Sexta* (*Las Mañanas de Cuatro*, *La Sexta Noche*, *Al Rojo Vivo*). Ambas, sobre todo la segunda, contaban con una audiencia mayor y orientada a la izquierda.

La Tabla 2 recoge la intensa actividad tertuliana de Iglesias en 2013, trufada de enfrentamientos polémicos. El capital simbólico del líder incrementaba con cada participación. Casi todos los vídeos que protagonizó alcanzaron un número de visualizaciones muy superior a la media del canal de *La Tuerka* en YouTube⁹¹.

⁹¹ *La Tuerka* posee una media de 30.086 visualizaciones por vídeo (datos del 07/09/2019).

Tabla 2. Enfrentamientos televisivos de Iglesias con más visualizaciones en *La Tuerka*

Fecha	Enfrentamientos (Iglesias VS)	Programa	Audiencia *
Septiembre 2012	Álvaro Paraleda	Canal 33 – La Plaza en Llamas	323
Noviembre 2012	Alberto Sotillos	Canal 33 – La Plaza en Llamas	178
Enero 2013	Percival Manglano	Canal 33 – La Plaza en Llamas	39
Abril 2013	Jiménez Losantos, Alejo Vidal...	Intereconomía – El Gato al Agua	698
Mayo 2013	Alejandro Cao, Fernando Díaz...	Intereconomía – El Gato al Agua	306
Mayo 2013	Alfonso Rojo	La Sexta – La Sexta Noche	220
Mayo 2013	Eduardo García, Fernando Paz...	Intereconomía – El Gato al Agua	258
Mayo 2013	Francisco Granados, Cristina López...	13TV – El Cascabel al Gato	205
Mayo 2013	Alfonso Rojo	La Sexta – La Sexta Noche	150
Mayo 2013	Isabel Durán, Hermann Tertsch...	13TV – El Cascabel al Gato	23
Mayo 2013	Fernando Paz	Intereconomía – El Gato al Agua	335
Junio 2013	Percival Manglano	La Sexta – La Sexta Noche	422
Junio 2013	Fernando Paz	Intereconomía – El Gato al Agua	64
Junio 2013	Francisco Marhuenda	La Sexta – La Sexta Noche	884

*A

audiencia en miles de visualizaciones del canal de YouTube de *La Tuerka*.

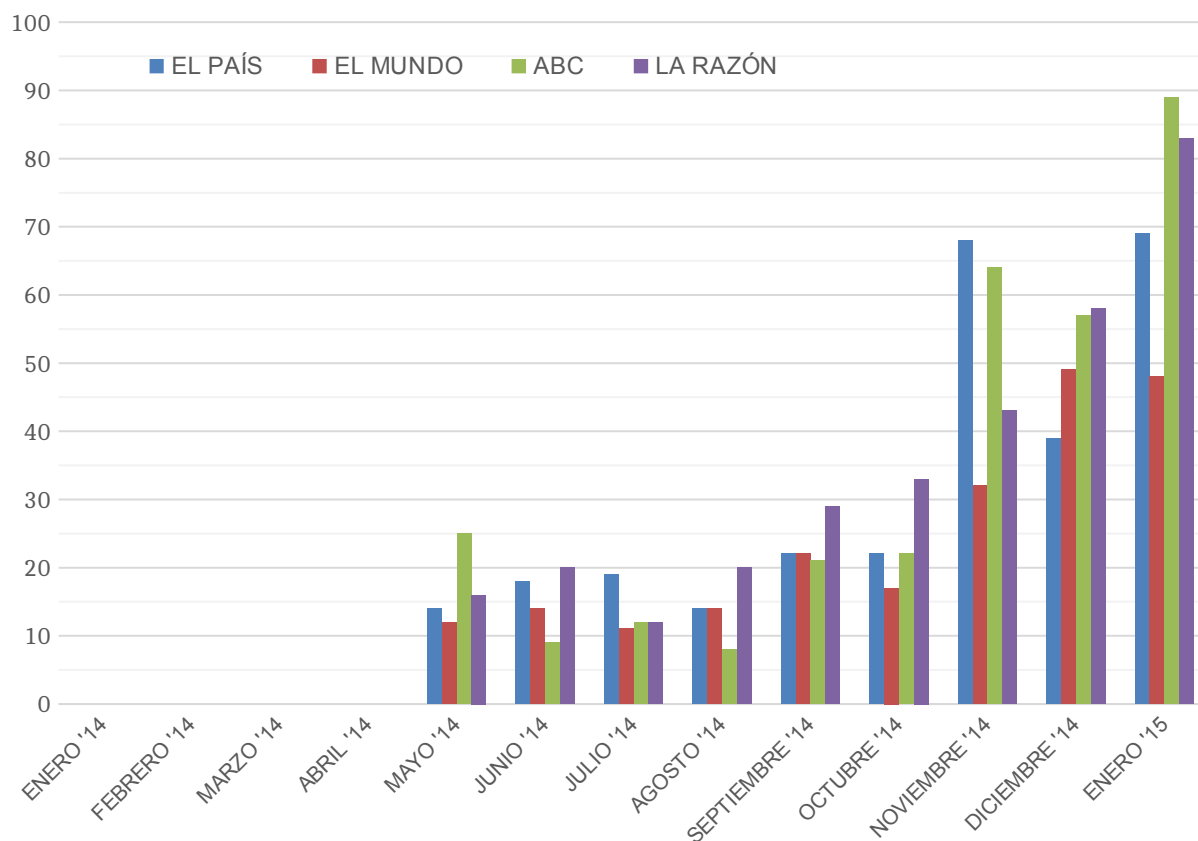
Fuente: elaboración propia.

La producción televisiva propia (*La Tuerka* y *Fort Apache*), sumada a las tertulias en televisiones locales y digitales, y luego en las generalistas, permitió acumular un capital simbólico que Podemos rentabilizó políticamente gracias a los beneficios económicos que reportaban las apariciones de Iglesias. La relación simbiótica, entre personaje mediático e índices de audiencia, abrió paso a canales mayoritarios y centrales. Destaca una entrevista en *La Noche en 24 Horas* (TVE, 05/12/14), que, partiendo del 0,8% de *share*, se incrementó en un 287,5%. De hecho, la audiencia aumentó en todos los programas en los que participó Iglesias entre mayo de 2014 y febrero de 2015 (Gallardo-Camacho; Lavín, 2016). El dirigente traspasó a la formación política su capital simbólico y personal, acumulado durante años. La imagen de Iglesias sustituyó el logo del partido en las papeletas de las ePE de 2014. La intensa personalización de la comunicación política de Podemos se resume en este uso icónico del líder como marca mediática y electoral.

4.3. Diarios impresos y digitales

El Gráfico 3 muestra la presencia de Podemos en los diarios impresos de referencia. Antes de las ePE de 2014 registramos solo dos noticias en *La Razón*; la invisibilidad es absoluta en *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Y las elecciones provocan, de nuevo, la primera explosión mediática.

Gráfico 3. Noticias con el término «Podemos» (títulos y subtítulos) en diarios impresos (01/01/2014 a 31/01/2015)



Fu

ente: MyPage News. Elaboración propia.

El Barómetro del CIS sobre las inminentes elecciones generales inaugura la siguiente etapa de cobertura periodística, prolongándose hasta el fin del período de estudio. Corresponde a la plena integración de Podemos en la agenda mediática, con una presencia continua y muy significativa – entre las 314 noticias de *La Razón* y las 219 de *El Mundo*–, especialmente en momentos como la Asamblea de Vistalegre (10/2014) y la Marcha del Cambio. Sin diferencias sustanciales entre diarios, la presencia de Podemos crece con el transcurso del tiempo.

Los dos hitos impulsores de Podemos en la EPC revisten carácter institucional: representación electoral (cinco europarlamentarios) y liderazgo demoscópico (resultados inéditos a nivel nacional). Se había convertido en un sujeto político difícilmente obviaable. Obtuvo entonces cobertura informativa en el centro y en la periferia de la esfera pública, en medios y programas de todo tipo. Bennett (2006) señala que el periodismo convencional «sigue el rastro del poder»; la entrada de Podemos en el parlamento europeo y el pronóstico de que ocuparía o condicionaría el Gobierno español cuestionaban los equilibrios de poder. Siendo además un atractor de audiencias, la

presencia institucional hizo del partido un objeto noticiable (rentable), al margen de la sintonía con las líneas editoriales, cuestión que no abordamos. Paradójicamente, la economía política de los medios brindaba visibilidad a un actor que criticaba los medios en los que comparecía. El próximo capítulo aporta luz sobre este aparente contrasentido.

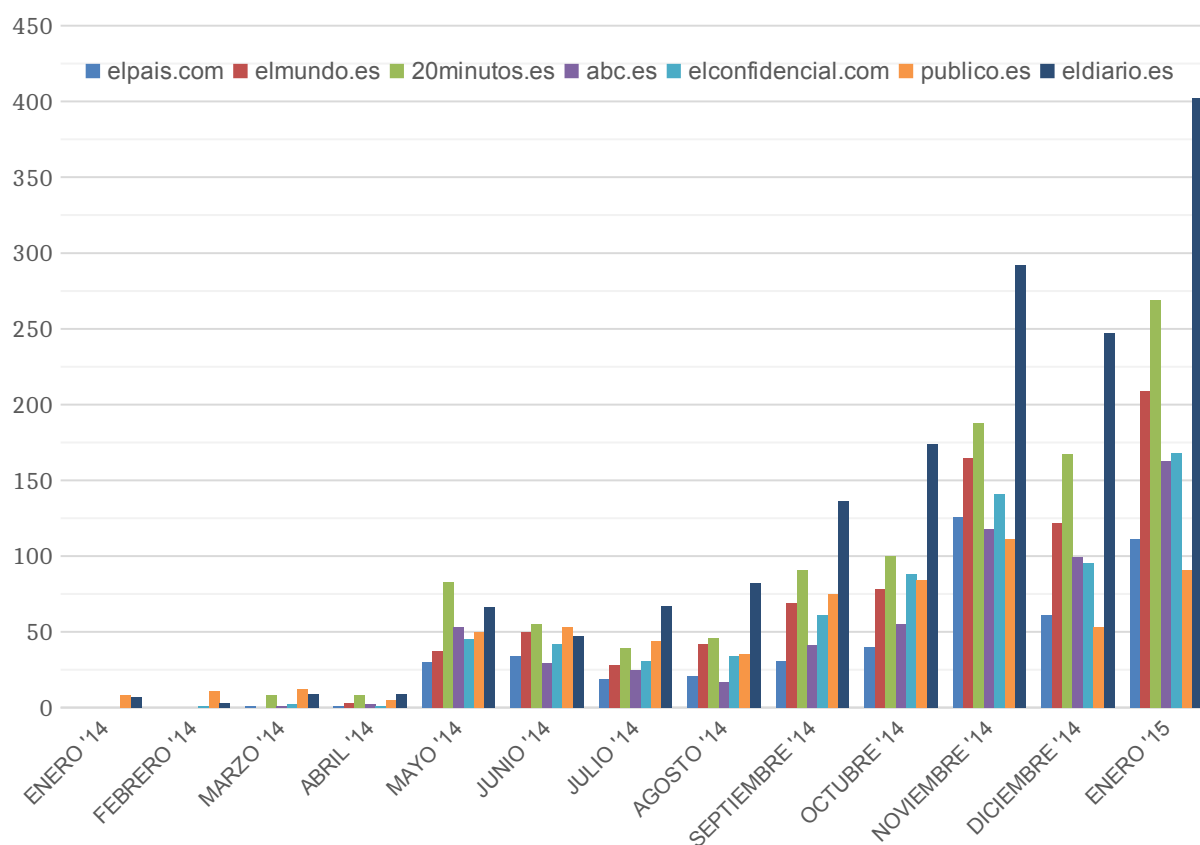
Abordamos ahora las versiones digitales de diarios impresos (*20minutos.es*, *abc.es*, *elmundo.es* y *elpais.com*) y los diarios exclusivamente digitales (*elconfidencial.com*, *eldiario.es* y *publico.es*). Como puede observarse en el Gráfico 4, el volumen de informaciones es muy superior (más del doble en varios casos) al de los diarios impresos. *Eldiario.es* publicó la mayoría de noticias (1.541), seguido de *20minutos.es* (1.054), *elmundo.es* (803), *elconfidencial.com* (709), *publico.es* (632), *abc.es* (603) y *elpais.com* (475).

Eldiario.es es un medio nativo digital, que recogió las voces del quincemayismo más intelectualizado y crítico con el bipartidismo. *20minutos.es* ofrece mucha menos información que el resto, luego crece la relevancia de su elevado número de noticias sobre Podemos. *Elmundo.es* y *elconfidencial.com* (editorialmente a la derecha) prestan más atención a Podemos que *publico.es* y *elpais.com*, ambos a la izquierda. Avanzamos que la prensa más conservadora se habría centrado con un enfoque negativo en los escándalos mediáticos que jalaron los inicios de Podemos. El capítulo 7 analiza uno de dichos escándalos, retoma el análisis de algunos medios que aquí estudiamos y abunda en sus líneas editoriales.

Queda pendiente el análisis de si la cobertura sobre Podemos que aquí exponemos fue de signo positivo o negativo. Respecto a que la cobertura de *El País* fuese la más reducida, cabe hipotetizar que el diario progresista de referencia en la Transición (Imbert; Vidal-Beneyto, 1986) habría sido el menos receptivo a una fuerza política que disputaba la hegemonía al PSOE en el espacio de la izquierda.

La mayor presencia de Podemos en las versiones digitales, respecto a la prensa en papel, respondería a factores que complementan los ya presentados: las audiencias digitales, más jóvenes y más participativas, habrían generado una demanda próxima al perfil de los seguidores o afines a Podemos.

Gráfico 4. Noticias con el término «Podemos» (en títulos y subtítulos) de diarios digitales (01/01/2014 a 31/01/2015)



Fu

ente: MyPage News. Elaboración propia

En los diarios digitales la invisibilidad de Podemos resulta notoria antes de su entrada en la Eurocámara –Gráfico 4–, como ocurría en *TVE* y en diarios impresos –Gráficos 2 y 3–. Los únicos que informan del partido antes de las ePE de 2014 fueron *publico.es* (53 noticias, del 01/01/2014 al 24/05/2014)⁹², *eldiario.es* (39) y *20minutos.es* (27). Su audiencia e influencia eran muy inferiores al resto de diarios digitales analizados. Mantienen una afinidad editorial con Podemos dispar; de hecho, decreciente: *Publico.es* alojaba los programas protagonizados por los dos líderes más conocidos (Iglesias y Monedero); por su parte, *eldiario.es* –con cierto tono quincemayista– y *20minutos.es* –más transversal– destacan por tomar distancia editorial del bipartidismo. Su modelo de negocio –sociedad limitada de periodistas (*eldiario.es*) y un diario gratuito de un grupo mediático extranjero (*20minutos.es*)– les confiere cierta independencia. En el primer caso, los profesionales controlarían la línea editorial; en el segundo, una audiencia no ideologizada y más popular sería también más receptiva a una fuerza política como Podemos.

El resto de diarios digitales estudiados ofrecen una cobertura inferior a las 10 noticias cada uno. Tras las ePE, Podemos despierta una intensa atención también en los periódicos digitales. Del

⁹² La primera noticia referente a Podemos se publicó el 17/01/2014 en los diarios *publico.es* y *eldiario.es*.

25/05/2014 al 20/06/2014 –momento en que decae esta primera oleada mediática– se repite la jerarquía de diarios atendiendo al volumen de su cobertura, con *eldiario.es* en un extremo (95 noticias) y *elpais.com* (54) en el otro.

El comportamiento de los diarios impresos y *online* resulta casi idéntico, ya que siguen los dos hitos –electoral y demoscópico– señalados. La diferencia más significativa estriba en el mayor volumen de información digital. Las explicaciones de orden político-económico que barajamos antes cobran consistencia.

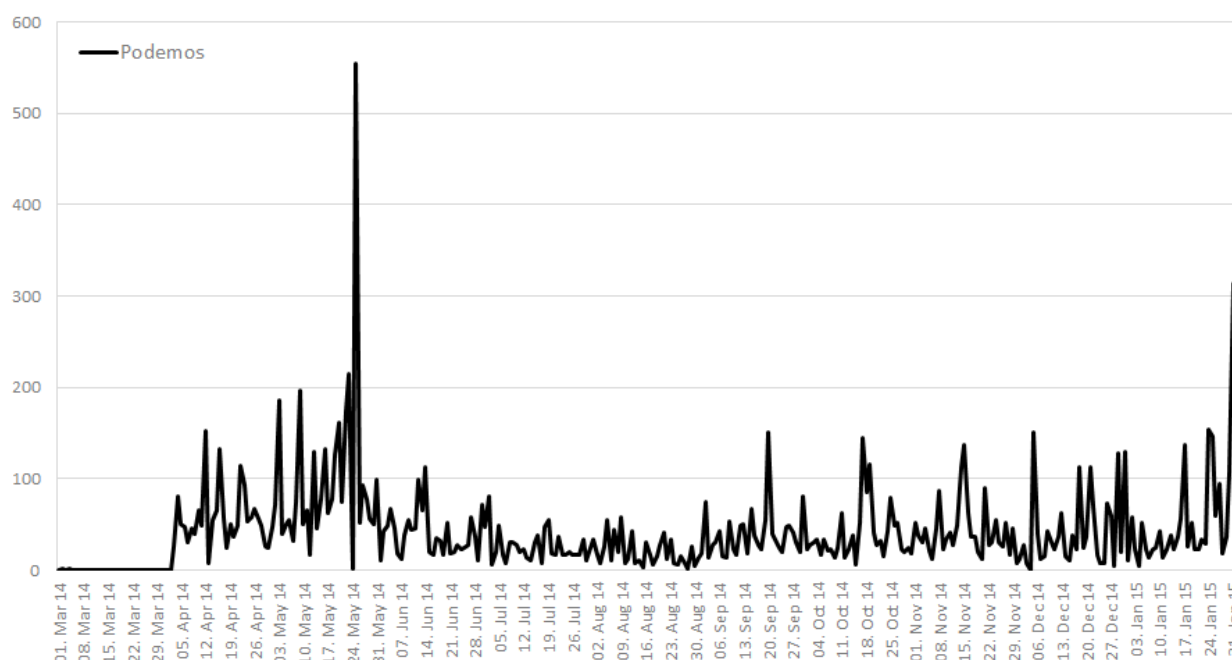
4.4. Redes digitales

La estrategia transmedia de Podemos y la relevancia de la televisión han quedado demostradas. Hasta la irrupción de Podemos, ningún otro partido español había hecho un uso comparable de redes digitales –Gráficos 6 y 7–. Tuvo en cuenta referencias internacionales como la campaña de Obama en 2008 (Bimber, 2014) y el trasunto español de los partidos piratas escandinavos, el Partido X. Podemos no empleó las redes como medio aislado ni colateral, sino integrador de su discurso y estrategia política. Las combinó «en un entorno hibridado (...) con tres funciones: informar, movilizar e interaccionar» (Casero-Ripollés y otros, 2016a: 7). Según Iglesias, las redes «construyen nuevas maneras de participación democrática. Las posibilidades que abren –añadió– son cruciales»⁹³.

Los primeros tuits del partido datan del 29/01/2014, si bien la actividad comenzó a ser significativa, por continuada, a partir del 03/04/2014 –Gráfico 5–. Y fue creciente, al menos hasta la celebración de las ePE de 2014. La Gráfica 6, en sintonía con el interés mediático por los resultados electorales, recoge el sustancial aumento de seguidores en Twitter de la cuenta oficial de Podemos: en menos de dos semanas, casi los quintuplicó, pasando de 51.842 (23/05/2014) a 254.265 (05/06/2014). El ascenso posterior no es tan acusado, pero sí sostenido y más acentuado que el del resto de partidos parlamentarios de ámbito nacional.

Grafico 5. Tuits diarios oficiales de la cuenta de Twitter de Podemos (01/03/2014 a 31/01/2015)

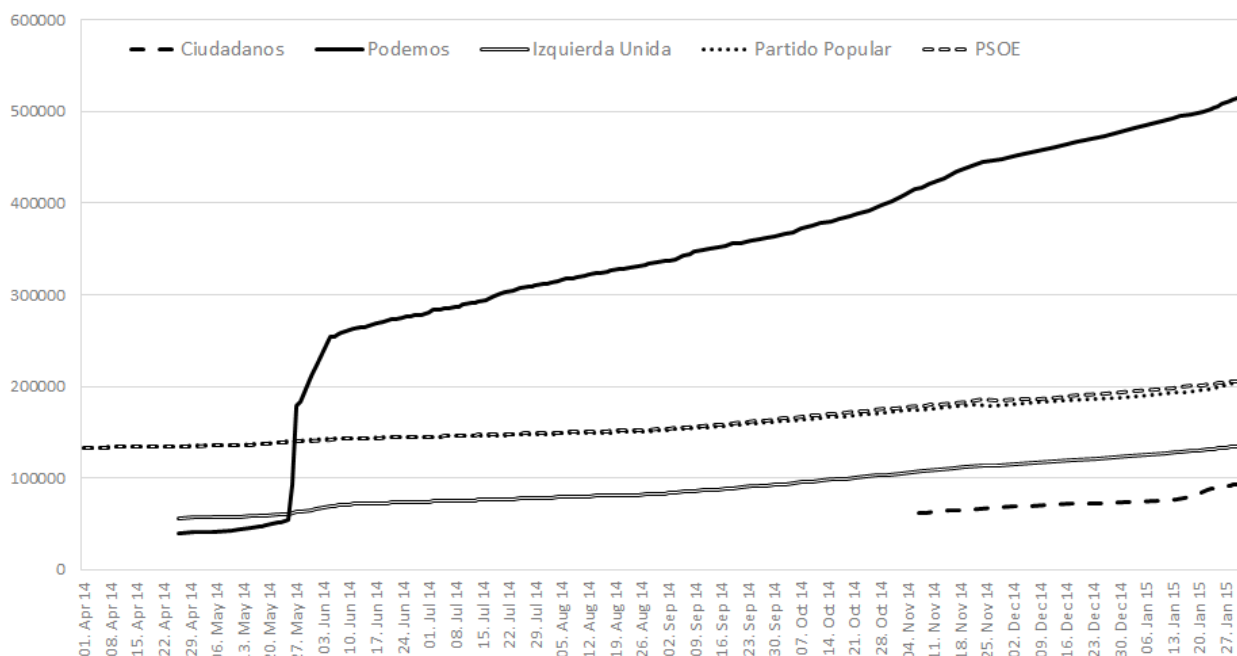
⁹³ *Documentos TV (TVE)*, 18/06/2011: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-2036-visita-futuro/1132993>



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

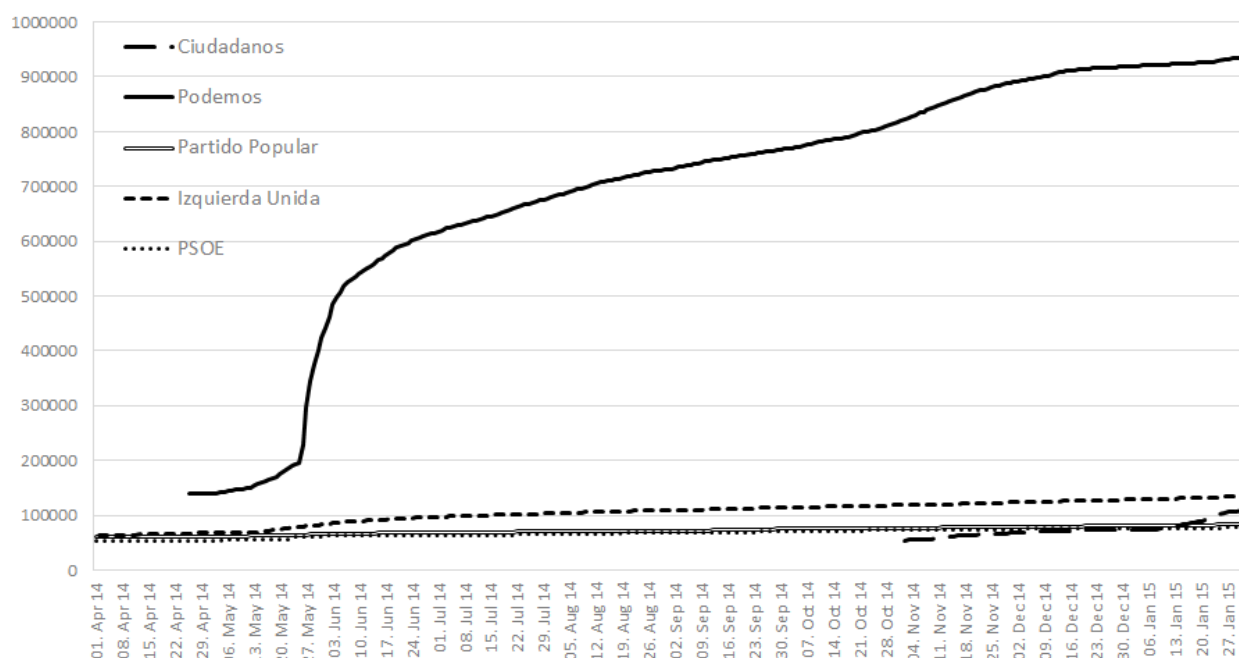
La cuenta oficial de Podemos en Facebook, cuya primera entrada es de 17/01/2014, ofrece resultados similares, también con las ePE de 2014 como punto de inflexión. Se aprecia, asimismo, una nítida diferencia en relación con las otras formaciones políticas –Gráfico 7–, y menos actividad que en Twitter –Gráficos 5 y 8.

Gráfico 6. Número de seguidores en las cuentas oficiales de Twitter de las principales formaciones políticas españolas de ámbito nacional (01/03/2014 a 31/01/2015)



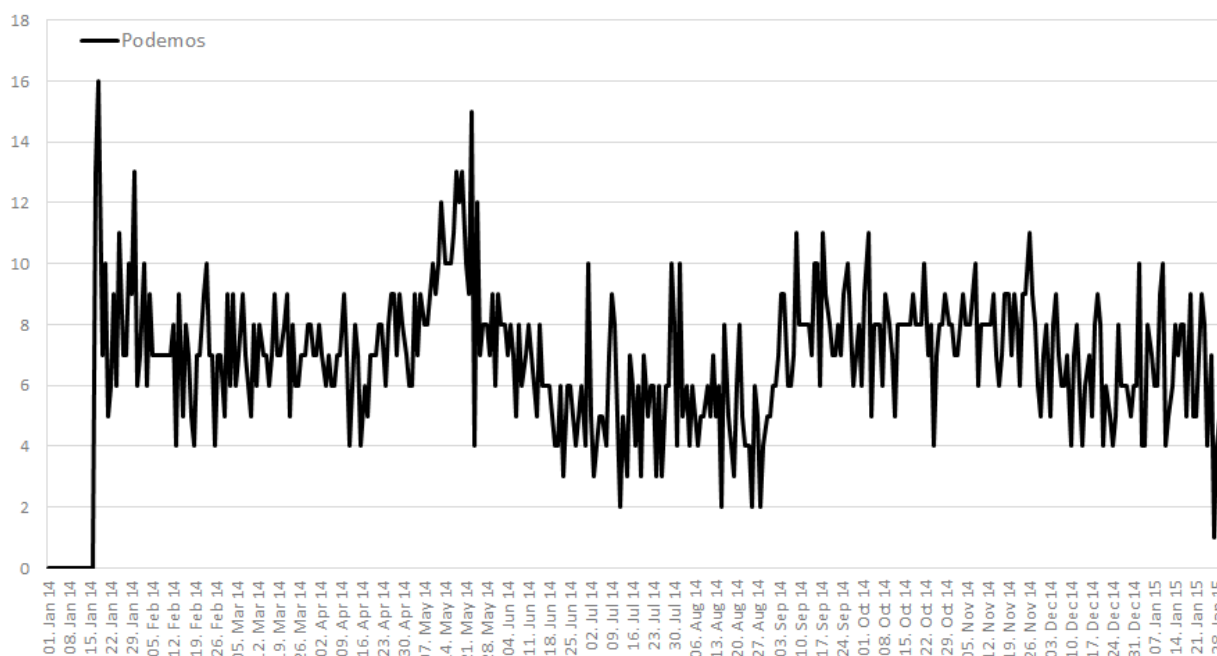
Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Gráfico 7. Número de seguidores en las cuentas oficiales de Facebook de las principales formaciones políticas españolas de ámbito nacional (01/03/2014 a 31/01/2015)



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Gráfico 8. Número de entradas diarias oficiales (eje vertical) en la cuenta de Podemos en Facebook (01/03/2014 a 31/01/2015)



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

5. Conclusiones

Confirmamos que la televisión fue el medio hegemónico en la estrategia mediática de Podemos (H_1). Antes de 2014 no se registra ninguna participación mediática de los fundadores que no sea televisiva y periférica. Sus apariciones en canales extranjeros (2006 a 2010) les incentivaron a crear programas propios –destacadamente, *La Tuerka*– desde donde iniciar una progresiva participación en televisiones locales, primero, y luego nacionales.

Iglesias consideraba la televisión «el principal instrumento de socialización política», pero reconoció que era «un terreno absolutamente hostil»⁹⁴. Las cadenas primaban a las fuerzas políticas ya asentadas. Las televisiones latinoamericanas sirvieron de banco de pruebas y de entrenamiento para entrar y desenvolverse en las españolas. Para ello, los líderes desplegaron una estrategia de espectacularización y de discurso conflictivo, congruente con el impacto mediático que generaban.

Esta estrategia de contrahegemonía mediática se libró en las tertulias, con Iglesias al frente y desde antes de fundarse Podemos –entre 2012 y 2013 y en televisiones periféricas, tanto locales como digitales–. En 2014 Iglesias comparece ya en cadenas de más audiencia. Batió los *shares* en diversos programas de *prime time*, lo que supuso la cima de su visibilidad mediática.

⁹⁴ ¿Qué es una democracia real?, 05/02/2014: <https://www.youtube.com/watch?v=Yizw-RySZnI>

Constatamos también que Podemos siguió una estrategia de comunicación transmedia (H₂). Si la televisión fue clave para acceder a la ciudadanía, Podemos, para darse a conocer y viralizar su mensaje –de manera proactiva–, se sirvió tanto de YouTube como de redes digitales –Facebook y, sobre todo, Twitter–. Asimismo, por afinidad ideológica o por interés económico, consiguió que le dieran cobertura temprana los digitales *20minutos.es*, *eldiario.es* y *publico.es*. Podemos, así, habría aprovechado las potencialidades del «sistema mediático híbrido» (Chadwick, 2013) y las sinergias entre medios dispares pero simbióticos (H₃). Así entró en la EPP y, dejando atrás una primera fase de invisibilidad, transitó a la EPC –segunda fase, de presencia televisiva en programas populares de alcance nacional–, y se asentó como actor político-informativo –tercera fase.

La presencia mediática de Podemos en la EPC no tiene lugar hasta las ePE de 2014, cuando la formación consiguió representación política y adquirió perfil institucional. Como vimos, la aparición tiene lugar simultáneamente en los diarios impresos, todos los digitales y *TVE*. Este dato permite matizar la H₄. Los medios hegemónicos, en efecto, presentan una alta resistencia a la entrada de nuevos agentes políticos, quizás en mayor medida si son críticos. Pero la resistencia se quiebra con la institucionalización del partido.

La entrada de Podemos en la EPC, a diferencia de la EPP, no parece resultar tanto de su acción como del reflejo mediático a un hecho institucional, lo cual valida la H₃: las elecciones forzaron a todos los medios a dar cuenta de Podemos, y las previsiones demoscópicas de crecimiento consolidaron su presencia. Esa presencia fluctúa según hitos como los señalados, que marcan los picos de visibilidad analizados. Según la literatura de rutinas periodísticas (Bennett, 2006), los medios convencionales siguen el rastro del poder, prestan atención a los actores que pueden imprimir un giro en el devenir político y lo sustancian en los resultados electorales y demoscópicos.

Cualesquiera que fuesen las reservas político-económicas a hacerse eco de Podemos, su impacto en las televisiones periféricas, las sinergias entre medios del sistema híbrido y sus resultados electorales parecen haber forzado a las televisiones y los diarios de la EPC a darle entrada en la misma. Podemos pasaba a ser mediáticamente rentable (H₅); previsiblemente, económicamente rentable. En cuanto a la rentabilidad política, nuestro estudio merecería tener continuidad en un análisis de los enfoques. Cabe esperar que la valencia de la cobertura se corresponda con las líneas editoriales de los medios, según afinidad en el eje izquierda-derecha (Durán, 2018) y posición respecto al bipartidismo. A partir de la consolidación de Podemos como actor de la EPC, la cuestión ya no sería silenciarlo o informar de él, sino cómo cubrir su actividad; esto es, en qué dirección orientar la opinión pública. Tal y como se apunta en el siguiente capítulo, la disparidad en el tratamiento informativo de Podemos también podría evidenciar la existencia de dos esferas públicas

enfrentadas, una digital y otra, no necesariamente analógica, pero sí tradicional. Con certeza, no se agotan ahí las investigaciones por desarrollar, máxime si consideramos la evolución electoral e institucional de Podemos tras enero de 2015.

VII. Escándalos mediáticos, filtraciones ciudadanas y oficiales. Los casos Monedero, Pujol y la Lista Falciani⁹⁵

F. Javier López-Ferrández y Víctor Sampedro

1. Introducción

Los tres escándalos mediáticos que aquí analizamos surgieron de dos tipos de filtraciones. La lista Falciani fue una filtración ciudadana. Ligada a la cultura *hacker* y al análisis de datos, esta nueva forma de periodismo digital no ha sido explorada en profundidad (Sampedro, 2017). Por otra parte, los casos Monedero y Pujol surgieron de filtraciones oficiales. Son escándalos mediáticos donde las fuentes institucionales desvelan información interna y secreta para menoscabar la reputación de los adversarios políticos (Thompson, 2001). Los objetivos, en este caso, eran electorales: Podemos, cuestionaba el consenso y el bipartidismo del *Régimen del 78*, y el nacionalismo catalán, iniciaba su deriva independentista.

Estos tres casos arrojan luz sobre la función del escándalo político en los sistemas mediáticos pluralistas polarizados (Hallin; Mancini, 2004), con un bipartidismo antagonista (Sampedro; Seoane, 2008). También muestran las limitaciones impuestas a las filtraciones ciudadanas y los obstáculos para generar, en la Esfera Pública Digital [EPD], un «Cuarto Poder en Red» (Benkler, 2011; Sampedro, 2014) –noción que abordamos en las conclusiones y en el siguiente capítulo.

Primero analizamos y comparamos la cobertura de la lista Falciani y del caso Monedero: escándalos con temática similar y que, sucediendo en paralelo, recibieron un tratamiento mediático diferenciado. Después, analizamos la presencia del caso Pujol en la prensa española y catalana en el periodo previo a las Elecciones Autonómicas de 2015. Así, evaluamos la apertura del sistema mediático español a un periodismo innovador que usa la tecnología digital para garantizar la rendición de cuentas de los cargos públicos con la participación activa de la ciudadanía. A ello aspiraban las cibermultitudes quincemayistas, cuando irrumpieron en la EPD.

2. Sistemas mediáticos, escándalos mediáticos y esferas públicas

⁹⁵ Este capítulo resume y actualiza un trabajo previo (Sampedro y otros, 2018) que complementa el debate teórico y la evidencia empírica que aquí presentamos; disponible en https://ciberdemocracia.victorsampedro.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/04/EJC_Sampedro_Lo%CC%81pez-Ferra%CC%81ndez_Carretero.pdf. El texto se completa con los vídeos I y II disponibles en: <https://victorsampedro.com/procesos/cp-op/XXXX>.

En sus estudios canónicos, Hallin y Mancini (2004; 2019) distinguen tres modelos de sistemas mediáticos: el pluralista polarizado, el democrático corporativo y el liberal. Los medios españoles practican el pluralismo polarizado, con un déficit de pluralismo interno –en el seno de la redacción– y un marcado pluralismo externo –medios con posicionamientos políticos muy diferenciados–. Esto genera un importante «paralelismo político» (Symour-Ure, 1974), que alinea las líneas editoriales de los medios a los posicionamientos de los partidos dominantes.

Los sistemas pluralistas polarizados se dan en países de corta tradición democrática y con un desarrollo tardío de la libertad de prensa. Es el caso español, el Estado ha ejercido un importante papel regulador y subsidiario tanto en los cuarenta años de control y censura franquistas (Vliegenthart; Mena, 2014) como en la Transición pactada, entre otras, por las elites políticas y mediáticas (Serrano, 2010). Factores recientes también explican el uso político de los escándalos en los medios españoles. La precarización de las redacciones y los escasos recursos limitan las investigaciones periodísticas a largo plazo, aumentando la dependencia de las fuentes oficiales (APM, 2018). Esto compromete –cuando no impide– ejercer el rol periodístico de vigilante del poder (Bennett y otros, 2007).

La tecnología digital ha evidenciado una grave crisis de contenidos, identidad y credibilidad en el periodismo clásico. Si bien el nuevo entorno comunicativo puede reforzar a la Prensa como contrapoder, la segmentación de los públicos ha generado mayor fragmentación y polarización. Influidos o guiados por intereses comerciales, los medios se distinguen de la competencia dirigiéndose a nichos de audiencia específicos (Mancini, 2013). La mediatización de la política exige técnicas de personalización, polarización, simplificación, intensificación y estereotipado. Por tanto, enmarca la política como un juego estratégico (Strömbäck, 2008) que aumenta la desafección política.

En este contexto, el escándalo mediático constituye una herramienta clave para minar el «capital simbólico» (Bourdieu, 1986) del oponente político, y un producto de fácil consumo para las audiencias (Thompson, 2001). Los escándalos se han convertido en eventos comunes y normalizados, que se suceden con efectos pasajeros o inexistentes. Supuestamente, un escándalo genuino es resultado de una investigación que, a iniciativa de los periodistas, revela corruptelas y abusos (Chalaby, 2004). Pero la actual noción de «escándalo mediático» (Nyhan, 2014) alude a fuentes interesadas que lo «construyen» y gestionan su visibilidad –con zonas oscuras y otras que se hacen públicas– para rentabilizarlo políticamente (Sampedro, 2000: 74-83). La transgresión, política o moral, queda, entonces, relegada. Y el estatus de los actores implicados en la filtración determina el alcance del escándalo (Entman, 2012).

El pluralismo polarizado brinda a las fuentes oficiales una gran capacidad de «fabricar» escándalos, si logran imponer un periodismo oficialista de declaraciones que convierte al reportero de investigación en portavoz de una información preprogramada (Protess y otros, 1992). La polarización, entonces, genera dependencia de las filtraciones oficiales y la esfera pública se tiñe de «crispación» (Gil-Calvo, 2007). Esa tensión, por otra parte, satisface los objetivos económicos de unos medios sumidos en el mercado de la atención digital (Wu, 2016; Bell; Owen, 2017; Fenton; Freedman, 2018). Sin embargo, nuevos formatos periodísticos aplican la tecnología para tejer, a partir de megafiltraciones ciudadanas, una red de contrapoder mancomunado con públicos activos y empoderados en la EPD.

3. Megafiltraciones ciudadanas y periodismo colaborativo

La noción de «Cuarto Poder en Red» (Benkler, 2011) condensa los rasgos de un periodismo basado en las sinergias entre comunicadores profesionales y una ciudadanía digital, que se reclama –como en el 15M– «un actor político y comunicativo de pleno derecho» (Sampedro, 2014: 175). La experiencia de WikiLeaks aportó un caso paradigmático, que anticipó «un periodismo de código libre a una escala y con una radicalidad antes impensables» (Sampedro, 2014: 200). Lo impulsa la ética *hacker* (Himanen, 2001), que aboga por la apertura y libre circulación del conocimiento y de la información, entendiéndolos como bienes comunes.

WikiLeaks evidenció la necesidad de renovar el periodismo tradicional sobre tres pilares (Sampedro, 2014: 200-03):

- *El código, los canales de comunicación y la información oficial deben considerarse bienes públicos.*
- *La colaboración resulta imprescindible para ejercer el periodismo de denuncia.*
- *Los problemas que afectan a las sociedades red tienen un alcance [...] transnacional y el enfoque periodístico que requieren, de forma obligada, es el postnacional.*

En 1971, Daniel Ellsberg inauguró una cultura cívica, basada en la transparencia y la colaboración periodística, al filtrar los documentos que desvelaban las mentiras del Pentágono sobre la guerra de Vietnam. Las presiones a *The New York Times* –el diario que recibió la filtración de Ellsberg– lograron parar la exclusiva. Diecisiete periódicos se unieron, entonces, para publicar los documentos secretos en el primer ejemplo de colaboración entre medios competidores. WikiLeaks, la lista Falciani, los *Papeles de Panamá*, *Luxembourg Leaks*, *China Cables*, *Luanda Leaks*... o las

experiencias de «accountability social» en Latinoamérica⁹⁶ rescataron –entre otros– el ideario y el precedente de los *Papeles del Pentágono*. Lo adaptan a las herramientas y contextos contemporáneos, apoyándose en la sociedad civil más «digitalizada» y movilizadora, que pretende operar como agente de control y supervisión del poder.

En la España post-15M surgieron plataformas que ofrecieron espacios de colaboración entre ciudadanos y medios. El buzón de filtraciones de Xnet, vinculado al Partido X, y Filtrala.org son ejemplos de periodismo quincemayista. Xnet destapó el escándalo de Bankia, provocando un macro-juicio por falsedad contable y estafa en las estructuras clientelares del bipartidismo. Otro caso paradigmático fueron los *Papeles de la Castellana*. Una filtración de 38.598 documentos, a través de Filtrala.org, que desvelaba tramas de evasión fiscal que fueron analizadas conjuntamente por tres medios digitales: *eldiario.es*, *La Marea* y *Diagonal* –actualmente, *El Salto*; ver capítulo próximo–. Estas iniciativas, aunque tuvieron un impacto limitado, surgieron del ecosistema digital del 15M para alterar el paradigma dominante de la bipolarización mediática y partidaria que imponía el bipartidismo (ver Sampedro, 2017).

4. Justificación, hipótesis y metodología

En 2015, *Le Monde* recibió, del ingeniero informático Hervé Falciani, documentación de las cuentas opacas del banco HSBC. Incapaz de analizarla en solitario, el diario galo decidió compartir la filtración con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación –ICIJ, por sus siglas en inglés⁹⁷–. El ICIJ, que reunía periodistas de investigación de 65 países, dividió los documentos entre sus miembros colaboradores; en España, *El Confidencial*. De los más de 100.000 potenciales defraudadores fiscales, 2.694 clientes del HSBC eran españoles: incluyendo a personalidades como Emilio Botín o Fernando Alonso: miembros de grandes familias. Se identificó fraude en 659 casos, que acumulaban más de 1.800 millones de euros opacos. La lista Falciani denunciaba una globalización incapaz –o sin voluntad– de fiscalizar los flujos financieros y que facilitaba la corrupción transnacional.

También en febrero de 2015, el diario *El Plural*⁹⁸ reveló que Juan Carlos Monedero, cofundador de Podemos, había cobrado 425.000 euros como consultor en Ecuador, Venezuela, Bolivia y

⁹⁶ Peruzzotti (2006) caracteriza así la labor de la sociedad civil –ONG, asociaciones de transparencia y rendición de cuentas– que desvela información interna de las administraciones públicas, denuncia abusos y fraudes, recabando la atención de los medios para asegurar la rendición de cuentas.

⁹⁷ Para ver las investigaciones desarrolladas por el ICIJ: <https://www.icij.org/investigations/>

⁹⁸ *El Plural*, 18/01/2015: <http://www.elplural.com/2015/01/18/monedero-factura-425-150-euros-en-dos-meses-con-una-empresa-de-la-que-es-unico-propietario-y-que-no-tiene-ni-trabajadores-ni-estructura>

Nicaragua. Monedero incurrió en una falta administrativa al tributar los honorarios a través de una sociedad unipersonal, en lugar de hacerlo en su declaración de la renta. La información se refería al patrimonio de Monedero, que carecía de cargo político alguno. A raíz de ella, se le acusó de cobrar pagos en negro y falsificar su currículum, trasladándose a Podemos las imputaciones de financiación ilegal y vinculación con el chavismo. Esto cuestionaba la ética pública de Podemos, caracterizada por un discurso anticorrupción, teñido de populismo antielitista. El caso Monedero, emplazaba el nuevo partido en la extrema izquierda y cuestionaba sus promesas de regeneración democrática cuando, como vimos en el capítulo anterior, los sondeos auguraban que ganaría las siguientes elecciones generales.

Las querellas interpuestas contra Monedero fueron desestimadas por los jueces. No se demostró que el Ministerio de Hacienda hubiese realizado la filtración, pero la Asociación de Técnicos de Hacienda declaró⁹⁹ que el Ministro responsable de esa cartera llevaba tiempo filtrando datos fiscales. Años después, el exdirector de *El Mundo*, un medio clave en el caso Monedero, relató haber publicado varios informes que, elaborados por una trama policial, se filtraron a los medios para acusar de financiación ilegal a Podemos y sus líderes (Jiménez, 2019). Los tribunales no hallaron indicios de delito en ninguna de estas imputaciones.

El caso Pujol, nuestro tercer caso de estudio, es otra filtración oficial utilizada como arma política. Se conocía desde una década antes de hacerse público en 2014, coincidiendo con la deriva independentista de los partidos catalanes. Ha sido el mayor escándalo político de Cataluña por la cuantía defraudada y las personalidades e instituciones que implicaba: la familia de quien había presidido la Generalitat entre 1980 y 2003. La filtración de una conversación privada entre la presidenta del PP catalán y la expareja del hijo de Jordi Pujol provocó un proceso judicial. Se investigaron más de 30 millones de euros en cuentas sin declarar. Repartidas en trece países, encubrían delitos de blanqueo de capitales, malversación de fondos o cohecho.

Los casos Pujol y Monedero afectaban a partidos que cuestionaban el consenso y el entramado institucional de la Transición. Podemos impugnaba y amenazaba el bipartidismo en las urnas y en los sondeos. Pujol había fundado un partido que, tras gobernar Cataluña durante décadas y pactar con el PSOE y el PP a nivel nacional, desafiaba la unidad del Estado.

Analizando estos escándalos y relacionándolos con el modelo del Cuarto Poder en Red, nuestros objetivos son:

⁹⁹ *El País*, 10/02/2015: http://politica.elpais.com/politica/2015/02/10/actualidad/1423601041_530272.html

-Examinar y comparar la penetración y el impacto de las filtraciones oficiales y ciudadanas en la prensa convencional española.

-Determinar la repercusión de las filtraciones ciudadanas en la esfera pública central, representada por los medios analizados.

-Valorar el uso político del escándalo mediático para deslegitimar fuerzas contrahegemónicas, que cuestionan las estructuras institucionales y el equilibrio de poder subyacente.

Partimos de estas hipótesis:

H₁: Las filtraciones oficiales tuvieron más cobertura que las ciudadanas, demostrando el paralelismo político de los medios españoles.

H₂: Las megafiltraciones ciudadanas, en su estadio inicial, no alcanzaron la visibilidad pública ni el impacto institucional que correspondería a la magnitud de las revelaciones.

H₃: Los sistemas mediáticos pluralistas polarizados facilitan el antagonismo con los actores que cuestionan las estructuras institucionales y los consensos hegemónicos.

Desarrollamos el análisis en dos etapas. Primero, realizamos un análisis comparativo de la cobertura informativa (Entman, 1993) de la lista Falciani y del caso Monedero. La muestra de diarios atiende a su heterogeneidad ideológica y por considerarse medios de referencia (AIMC, 2015). *El Mundo* y *ABC* mantienen una línea editorial conservadora; *El Confidencial* ocupa el centro-derecha; *El País*, el centro-izquierda, y *El Periódico* es un diario catalán de centro-izquierda. Codificamos las portadas y la sección de opinión –editoriales, columnas y viñetas– del mes en el que se hicieron públicos ambos escándalos: febrero de 2015. Para detectar las noticias pertinentes aplicamos un índice semántico:

-Caso Falciani: «Falciani», «HSBC», «Lista Falciani» y «Suiza».

-Caso Monedero: «Monedero», «Financiación de Venezuela», «Financiación ilegal de Podemos», «Número tres de Podemos» y «Dirigente de Podemos».

Después, aplicamos un análisis de marcos discursivos con enfoque hermenéutico (Matthes; Kohring, 2008). Esto permite analizar el contexto en el que aparecieron las palabras clave y constatar si los medios seleccionaron algunos aspectos de la realidad percibida y la destacaron más en el texto (Entman, 1993: 52). Los resultados muestran el porcentaje de portadas y piezas de

opinión que cada medio dedicó a cada tipo de filtración, así como los marcos discursivos de las informaciones.

En una segunda etapa, analizamos el caso Pujol, también revelado y programado por fuentes oficiales. En este caso, analizamos dos periódicos de referencia de Madrid –*ABC* y *El País*– y otros dos de Barcelona –*El Periódico* y *La Vanguardia*–.

Codificamos todas las portadas y los artículos de opinión publicados sobre Pujol en septiembre de 2015, periodo previo a las elecciones catalanas. Las palabras clave utilizadas fueron: «Pujol», «Convergencia» –partido que fundó y lideró–, «Artur Mas» –su sucesor como President de la Generalitat–, «independencia», «secesionistas», «separatistas», «soberanistas» y «Cataluña». Mediante estos términos analizamos la conexión discursiva entre la cobertura del caso Pujol y del proceso independentista. La muestra, con diarios de referencia estatales y catalanes, permite comprobar si la polarización y el paralelismo del sistema político-mediático generó dos esferas públicas diferenciadas territorialmente.

5. Análisis de contenido comparativo: la lista Falciani y el caso Monedero

En esta primera parte del estudio, analizamos las portadas y piezas de opinión dedicadas a la lista Falciani y a Monedero. El primer porcentaje indica la visibilidad de cada escándalo y el segundo su penetración e impacto en la opinión pública.

Durante febrero de 2015 solo *El Confidencial*, medio digital asociado al ICIJ y encargado de investigar la lista Falciani en España, destinó un significativo 42,8% de sus portadas al escándalo del HSBC. Pero Monedero acaparó más espacio que Falciani en el resto de medios. *El Mundo* fue el diario que más portadas le dedicó, una de cada tres (35,7%). *El Confidencial* se mostró particularmente crítico con Monedero (28,6%), aunque le concedió más protagonismo informativo a la lista Falciani, por tener la exclusiva. *El País* y *ABC* destinaron el 14,3% de sus portadas el escándalo Monedero. El único diario que no colaboró en ese «agendamiento –*agenda-building*– prefabricado» (Sampedro, 1997) fue *El Periódico*, que apenas dedicó a Monedero una portada el día después de la revelación de *El Mundo*.

Tabla1: Caso Monedero y lista Falciani. % de portadas y opinión sobre el total. Febrero 2015^a

	Portada		Opinión	
	Monedero	Falciani	Monedero	Falciani
<i>El País</i>	14,3 (4)	10,7 (3)	3 (12)	2 (8)
<i>El Mundo</i>	35,7 (10)	0	8,6 (31)	2,8 (10)
<i>ABC</i>	14,3 (4)	3,6 (1)	7,9 (40)	0,8 (4)
<i>El Confidencial</i>	28,6 (8)	42,8 (12)	6,2 (12)	3,1 (6)
<i>El Periódico</i>	3,6 (1)	3,1 (1)	1,5 (8)	0,6 (3)
Total	19,3 (27)	12,1 (17)	5,4 (103)	1,9 (31)

^a Número de piezas entre paréntesis

Fuente: Elaboración propia

Las piezas de opinión sobre Monedero superaron a las de la trama de evasión fiscal del HSBC en todos los diarios. *El Mundo* fue el principal promotor del escándalo en la prensa de papel, dedicándole el 8,6% de su sección de opinión. Por su parte, la lista Falciani arroja un máximo del 3,1% de las piezas de opinión de *El Confidencial*. A pesar de tener este diario la exclusiva, las que publicó sobre Monedero duplicaban las de Falciani (12 frente a 6).

La Tabla 1 refleja el escaso interés mediático por las revelaciones de Falciani. El tratamiento limitado en portadas y piezas de opinión confirma nuestras dos primeras hipótesis. La filtración oficial dominó la prensa española. Esta se alineó con los posicionamientos de los partidos mayoritarios y, además, rebajaron la visibilidad y el impacto de las filtraciones de los ciudadanos «mediactivos» (Gillmor, 2010).

6. Análisis de marcos discursivos

Exponemos, ahora, los principales marcos discursivos localizados en los dos casos.

El escándalo de Monedero recibió cuatro marcos discursivos que, por orden de relevancia, fueron:

-Podemos es «vieja política» con líderes corruptos.

-Podemos es un partido radical de izquierda, financiado por Venezuela.

-Las filtraciones del Ministerio de Hacienda vulneran la privacidad fiscal y revelan un uso partidista de las instituciones públicas.

-El caso Monedero ha fragmentado Podemos.

Más de la mitad de las piezas analizadas enmarcaron a Monedero, y a Podemos, como «vieja política». Fue el principal marco de todos los medios excepto *ABC*, que dedicó más espacio a vincular a Podemos con el régimen chavista y a difundir sospechas de financiación ilegal. *El Mundo* y *ABC* utilizaron la falta administrativa de Monedero para cuestionar la ética de todo el partido. La equipararon a otros casos de corrupción del PP y el PSOE, y rebajaron la transcendencia de la trama de evasión fiscal que destapó Falciani. *El País*, *El Confidencial* y *El Periódico* vincularon a Monedero con la corrupción, pero sin desacreditar a Podemos en su conjunto. Reprobaron la transgresión ética, pero no magnificaron su relevancia.

Tabla 2. Distribución de marcos discursivos %. Caso Monedero^a

	Podemos es «vieja política»	Podemos radicalismo y Venezuela	Crítica a las filtraciones oficiales	Fragmentación de Podemos
<i>El País</i>	50,0 (6)	25,0 (3)	25,0 (3)	0,0
<i>El Mundo</i>	64,5 (20)	29,0 (9)	6,5 (2)	0,0
<i>ABC</i>	35,0 (14)	60,0 (24)	0,0	5,0 (2)
<i>El Confidencial</i>	66,6 (8)	33,3 (4)	0,0	0,0
<i>El Periódico</i>	62,5 (5)	12,5 (1)	25,0 (2)	0,0
Total	51,5 (53)	39,8 (41)	6,8 (7)	1,9 (2)

^a Número de piezas entre paréntesis

Fuente: Elaboración propia

El marco de la «vieja política» y el «chavista» sumaron casi el 90% del total de las piezas analizadas. El 7% de ellas criticó la filtración ministerial, sobre todo en *El País* y *El Periódico*. Por último, *ABC* planteó la fragmentación de Podemos de forma residual (2% del total).

Por su parte, la filtración de Falciani recibió cuatro marcos principales:

- Inoperancia del control institucional de las evasiones fiscales e indiferencia ciudadana.
- Eficacia de la lucha contra el fraude fiscal y descrédito de Falciani.
- Veto a la filtración de Falciani por los vínculos económicos de los medios con el HSBC y la relevancia de los evasores.
- Independencia mediática para abordar la lista Falciani.

Los marcos aplicados a la lista Falciani mostraron una polarización correlativa al posicionamiento editorial del medio. *El País* y *El Periódico* criticaron la falta de mecanismos institucionales para reducir el fraude fiscal, por incapacidad y falta de voluntad. Al tiempo, cuestionaron la laxa moral de la población en temas fiscales y la aceptación social de los evasores.

Tabla 3. Distribución de marcos discursivos %. Lista Falciani^a

	Incapacidad institucional para controlar evasiones	Control institucional efectivo de las evasiones	Medios no son críticos con las evasiones	Medios son independientes y críticos con las evasiones
<i>El País</i>	100 (8)	0,0	0,0	0,0
<i>El Mundo</i>	10,0 (1)	90,0 (9)	0,0	0,0
<i>ABC</i>	0,0	75,0 (3)	0,0	25,0 (1)
<i>El Confidencial</i>	33,3 (2)	33,3 (2)	33,3 (2)	0,0
<i>El Periódico</i>	100 (3)	0,0	0,0	0,0
Total	45,2 (14)	45,2 (14)	6,4 (2)	3,2 (1)

^a Número de piezas entre paréntesis

Fuente: Elaboración propia

El Mundo y *ABC* asumieron el discurso del Ministro de Hacienda, que aseguraba investigar casos de más entidad y minimizó el impacto de las revelaciones de Falciani. Los dos diarios cuestionaron los conocimientos fiscales de Falciani y lo presentaron como un delincuente que filtraba y/o traficaba con información confidencial. Este marco criminalizaba al *hacker* y era permisivo con la corrupción, al considerarla inevitable y socialmente aceptada. *El Mundo* y *ABC* trivializaron al afirmar que la ciudadanía desearía aparecer en la lista Falciani: no hacerlo denotaba insignificancia.

El Confidencial presentó el mayor grado de pluralismo interno, aplicando diferentes marcos discursivos con igual intensidad (33%): los dos que hemos señalado y un tercero, que cuestionó la cobertura de *El País* y *ABC* sobre la lista Falciani, atribuyendo vínculos entre estos diarios, el HSBC y algunos nombres de la lista. *El Confidencial* aprovechaba, así, para desmarcarse de los periódicos decanos del bipartidismo.

El último de los marcos localizados apareció solo en *ABC*. El periódico se calificaba a sí mismo como un diario independiente y «valiente», por presentar en una portada de la edición digital a la familia Botín –propietaria del Banco de Santander– como evasores fiscales. Esa información, sin embargo, no se incluyó en la portada de la edición impresa.

Resumiendo, los medios cubrieron selectivamente los dos escándalos según su posición ideológico-partidaria y línea editorial. Pero todos –con la excepción de *El Periódico*– contribuyeron a visibilizar y enmarcar el caso Monedero para vincular Podemos al régimen venezolano y a la corrupción de los partidos políticos clásicos. El enmarcado de la lista Falciani muestra más diferencias, dependiendo también del posicionamiento del medio en el eje izquierda-derecha y sus alianzas partidarias. *El País* y *El Periódico* dieron importancia a la filtración y criticaron la pasividad de las instituciones y de la ciudadanía. *ABC* y *El Mundo* desacreditaron a Falciani y defendieron la gestión del Ministerio de Hacienda. *El Confidencial* utilizó ambos marcos y señaló los límites de la prensa tradicional para fiscalizar a las élites. Sin embargo, ningún medio reconoció las capacidades de los públicos mediactivos para promover y colaborar en la rendición de cuentas de los cargos públicos.

7. El caso Pujol como escándalo mediático

Analizamos, ahora, el tratamiento mediático de otro escándalo gestionado desde las élites: el caso Pujol. Durante septiembre de 2015 –periodo preelectoral en Cataluña– ninguno de estos diarios

publicó en sus portadas informaciones sobre la familia Pujol. Sí aparecen en primera plana temas relativos a la independencia, Cataluña, Artur Mas o las elecciones autonómicas.

Pese a que Pujol no aparece mencionado en ninguna cabecera, el análisis muestra una fractura entre la prensa «española» –*El País* y *ABC*– y la «catalana» –*La Vanguardia* y *El Periódico*–. *El País* y *ABC* incorporaron en sus portadas términos polarizantes como «secesionistas», «soberanistas» o «separatistas». Denotan también un esfuerzo por personificar la independencia catalana en Artur Mas. Por su parte, los diarios catalanes dedicaron más portadas a otros temas relacionados con las elecciones y la actualidad local, rebajando la polarización.

Cerca de la mitad de piezas de opinión de *El País* y *ABC* se relacionaron con Cataluña. El caso Pujol apareció en el 5,1% de las piezas de *El País* y en el 3,8% de *ABC*. En sus editoriales, ambos diarios expusieron su rechazo frontal a la independencia y a los partidos que la apoyaban, y proyectaron un marco discursivo que los ligaba a la corrupción. El nombre de Artur Mas aparecía en más del 90% de las piezas de opinión sobre Cataluña en *ABC*.

Tabla 4. Independencia catalana y caso Pujol. % de artículos de opinión sobre el total. Septiembre 2015^a

	Independencia	Caso Pujol
<i>El País</i>	42,1 (164)	5,1 (20)
<i>ABC</i>	52,7 (278)	3,8 (20)
<i>El Periódico</i>	26,6 (147)	2,3 (13)
<i>La Vanguardia</i>	44,9 (303)	0,4 (3)
EPE ^b	47,4 (442)	4,4 (40)
EPC ^c	35,7 (450)	1,3 (16)

^a Número de piezas entre paréntesis

^b Esfera Pública Estatal (*El País* + *ABC*)

^c Esfera Pública Catalana (*El Periódico* + *La Vanguardia*)

Fuente: Elaboración propia

La Vanguardia también concedió casi la mitad de su espacio de opinión a la cuestión catalana. Sin embargo, Jordi Pujol solo aparecía en un 0,4% de las piezas. La postura del diario era contraria a la independencia, pero abogaba por el consenso y un posicionamiento de centro moderado. Sus páginas de opinión presentaron mayor pluralismo interno que en el resto de diarios.

El Periódico también se declaraba contrario al independentismo, pero nunca publicó ataques contra sus dirigentes o formaciones políticas. Jordi Pujol figuraba en un 2,3% de piezas, pero era tratado de forma positiva. Fue el diario que menos relevancia concedió a las elecciones catalanas, la independencia y la corrupción de la familia Pujol.

El escándalo Pujol –promovido en momentos clave para Cataluña– seguía presente en la prensa un año y medio después de que saltara a la esfera pública. Pero la prensa de Madrid y la de Barcelona le confirieron un tratamiento diferenciado. La primera polarizaba el debate, lo personificaba en el sucesor de Pujol y vinculaba independentismo y corrupción. La prensa catalana, siendo contraria a la independencia, mantuvo la moderación y no empleó el escándalo Pujol para desacreditar el soberanismo catalán. Los diarios madrileños «opinaron» más (47,4%) sobre independentismo y sobre Pujol (4,4%) que los periódicos barceloneses (35,7% y 1,3%, respectivamente). Constatamos la existencia de dos esferas públicas territorializadas: la española, que planteaba el debate en términos de antagonismo político; y la catalana, que cuestionaba el independentismo desde posturas favorables al diálogo –ver capítulo anterior.

8. Conclusiones

La prensa tradicional española otorgó mayor cobertura a las filtraciones oficiales que a las filtraciones ciudadanas. Si atendemos a las personas implicadas y a la cuantía económica defraudada, la Lista Falciani no alcanzó una visibilidad mediática ni un impacto institucional acordes con la importancia de las revelaciones. Los posibles evasores fiscales con cuentas opacas en el HSBC superaban los 650 casos de personalidades relevantes de la vida pública española. Las filtraciones surgidas de la ciudadanía mediactiva y los nuevos modelos de periodismo colaborativo no lograron incidir en una esfera pública polarizada, también, territorialmente.

Identificamos una evolución de la esfera pública central desde un modelo de «elitismo institucional» –en el que las élites gestionan la información, pero ceden espacio a cierto cuestionamiento– hacia un modelo de «elitismo puro» (Mann, 1993; Sampedro, 2000: cap. 5) –que subordina los medios a los poderes políticos y económicos–. Los medios clásicos de referencia actuaron como correas de transmisión de las elites, y criminalizaron actores y discursos contrahegemónicos. Esto ocurre incluso en democracias desarrolladas con crisis estructurales e institucionales. Nuevos medios digitales relacionaron al exministro de Interior, Fernández Díaz, con la fabricación de escándalos contra dirigentes independentistas y de Podemos, en connivencia con

un amplio número de medios de comunicación; alguno de ellos aquí analizado¹⁰⁰. En consecuencia, crecieron la polarización antagonista de la opinión pública y las tensiones territoriales que exacerbaban el debate político en –y sobre– España.

Por otra parte, la lista Falciani y su tratamiento mediático, impulsado por el ICIJ, respondieron a un modelo híbrido entre el periodismo convencional y el modelo del Cuarto Poder en Red. Se mantuvieron criterios periodísticos tradicionales –exclusivas, confidencialidad, revelación por fases...– pero se trabajó colaborativamente entre diferentes cabeceras, y entre la ciudadanía y los medios.

En los medios digitales la lista Falciani recibió mayor cobertura que el caso Monedero (Sampedro, 2017). Aunque el impacto de los medios digitales todavía es limitado, la crisis del periodismo convencional nos obliga a preguntarnos cuáles son los desarrollos posibles de los medios y de nuestras democracias. Sin asumir plenamente un «periodismo de código libre» (Sampedro, 2014), algunos diarios digitales aprovecharon espacios de autonomía respecto a los poderes económicos y políticos; denunciando su conexión con el poder mediático más asentado, representado aquí por la prensa escrita de referencia. Pero las filtraciones ciudadanas –y el Cuarto Poder en Red que anunciaban– no lograban fracturar ni sortear el paralelismo político que marcaba –y seguiría marcando– la agenda de los medios convencionales (Valera, 2019). El próximo capítulo explora las posibilidades de alcanzar dicha meta desde un medio alternativo.

¹⁰⁰ *Público*, 21/06/2016: <https://www.publico.es/politica/fernandez-diaz-conspiro-jefe-oficina.html>
eldiario.es, 11/04/2019: https://www.eldiario.es/zonacritica/cloacas-periodismo_6_887571256.html

VIII. El Cuarto Poder en Red: oportunidades y retos en la transición de *Diagonal* a *El Salto*¹⁰¹

F. Javier López-Ferrández y Víctor Sampedro

1. Introducción

Analizamos las oportunidades que brinda la Esfera Pública Digital [EPD] a un periodismo alternativo basado en la alianza entre la ciudadanía y una Prensa que ejerce de contrapoder. Para ello, examinamos las oportunidades, límites, contradicciones y retos de un medio alternativo –*El Salto*–, que intentó practicar un periodismo digital colaborativo ligado al modelo del «Cuarto Poder en Red» (Sampedro, 2014).

Los orígenes de *El Salto* se remontan al boletín de contrainformación *Molotov* (2000-2003, pero nacido en los años 90) que se transformó más tarde en el quincenal *Diagonal* (2005-2016). Su última renovación (en 2017) desembocó en un proyecto que editaría mensualmente una edición estatal y siete territoriales; además de una web¹⁰². Colaboraron en esta iniciativa unos veinte medios alternativos –*El Salmón Contracorriente*, *Pikara* o *Wiriko*...–. Momentos clave del ciberactivismo marcaron estas refundaciones. Las protestas del 13M de 2004 impulsaron la transformación de *Molotov* en *Diagonal*; y el 15M de 2011, la conversión de *Diagonal* en *El Salto*. Las mudanzas no alteraron el proyecto, vinculado a los movimientos sociales y las TIC digitales, durante más de 30 años. La larga trayectoria *Molotov/Diagonal/El Salto* confirma la solidez de esta iniciativa enraizada en las cibermultitudes que analizamos en capítulos precedentes. En este tiempo, el colectivo editorial intentó aumentar su transversalidad y alcanzar sectores de población más amplios.

2. Concentración mediática y Esfera Pública Digital

Los procesos de liberalización y desregularización de las economías occidentales generaron, a escala global, una concentración mediática que limita la libertad de expresión de los periodistas y el derecho a la información de los ciudadanos. Las corporaciones multimedia reducen la pluralidad y

¹⁰¹ Este capítulo resume y actualiza un trabajo previo (López-Ferrández, 2018) que complementa el debate teórico y la evidencia empírica que aquí presentamos; disponible en <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/4248/4030>. El texto se completa con los vídeos I y II disponibles en: <https://victorsampedro.com/procesos/cp-op/XXXX>

¹⁰² Pueden consultarse las diferentes ediciones y el perfil en: www.elsaltodiario.com

excluyen a la población de los procesos de producción de contenidos. Una dinámica que las corporaciones tecnológicas no palían, sino agravan (Mosco, 2009; 2017).

Ya en 1980, la UNESCO manifestó las desigualdades comunicativas entre Occidente y los países empobrecidos (MacBride y otros, 1980). En esa misma década, la reestructuración de las industrias culturales y mediáticas centralizó los flujos informativos en unas pocas compañías trasnacionales (Herman; McChesney, 2001). En 2019, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], alertó del alto nivel de concentración de las plataformas digitales dominantes, asumiendo la necesidad de regularlas¹⁰³.

El contexto español no es una excepción (Serrano, 2010). En 2018, los cuatro principales grupos que operaban en el sector audiovisual concentraban el 94% del mercado publicitario y casi el 80% de la audiencia. En el sector radiofónico, cuatro emisoras acaparaban el 97% del mercado y el 80% de la audiencia¹⁰⁴. En 2019, gran parte de la prensa escrita –generalista y especializada– era propiedad de seis grupos –Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó, Prensa Ibérica y Grupo Planeta¹⁰⁵.

Las interdependencias entre elites políticas, económicas y mediáticas han dado lugar a un sistema mediático donde las instituciones públicas, a menudo, sanean la economía de medios deficitarios con publicidad institucional y/o legislando marcos favorables a los grupos multimedia. Mientras, a los medios comunitarios se les limita el espacio radioeléctrico, sus gastos de explotación y su volumen de negocio¹⁰⁶. El mercado, las alianzas político-mediáticas y los oligopolios han marcado la política comunicativa y digital (Bustamante, 2004; Zallo, 2011).

La EPD prometía distribuir el poder simbólico entre un mayor número de actores sociales. Autores como McNair (2006) o Castells (2009) pronosticaron el declive del blindaje de las élites y nuevas vías de participación pública. Sin embargo, las plataformas digitales –que dominan el flujo de información y la conversación social– homogeneizan los contenidos y formatos, priorizando la rentabilidad privada al interés público. Por tanto, comprometen la prensa como cuarto poder y limitan las opciones de cambio social (McChesney, 2014). El debate digital se aleja de los estándares informativos clásicos y abraza los publicitarios y propagandísticos. Valores como la veracidad y el civismo ceden terreno a las *fake news*, las conspiranoias virales y la mercadotecnia digital (Wardle y Hossein, 2017; Pickard, 2015; Braun, 2015).

¹⁰³ UNCTAD: <https://unctad.org/es/Paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=522>

¹⁰⁴ *Público*, 29/01/2018: <http://www.publico.es/actualidad/cuatro-consejos-administracion-controlan-80-audiencias-television-radio.html>

¹⁰⁵ Mapa detallado de los grupos mediáticos en España: <https://medios.ymedia.es/descargas/mapa-de-medios-2019.pdf>

¹⁰⁶ *Público*, 16/03/2018: <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/13013/sabias-que-la-onu-investiga-a-espana-por-negar-la-legalizacion-a-200-medios-de-comunicacion/>

La falta de voluntad o la incapacidad de la administración pública para garantizar el derecho de acceso a la información desplaza la democratización de los medios hacia proyectos comunicativos de base (Rodríguez, 2011). La Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa [RICCAP]¹⁰⁷ y trabajos recientes (Arévalo; López-Ferrández, 2016) muestran la cantidad y variedad de medios alternativos surgidos de la sociedad civil y equipos profesionales innovadores que operan en España..

3. Medios alternativos y Cuarto Poder en Red

Los medios con perspectiva transformadora están lejos de mostrar un cuerpo unificado de prácticas y perfiles. Christian Fuchs centra su aproximación en el contenido que ofrece el medio y resta importancia a su organización interna, sosteniendo que las estructuras horizontales no bastan para considerar alternativo a un medio. Según Fuchs, «incluso los medios *mainstream*, bajo ciertas condiciones, pueden ser considerados medios alternativos»; es decir, si generan contenido crítico (2010: 180).

Ante la posibilidad de «subvertir» el periodismo convencional –darle la vuelta, invertir su fines y valores–, cabe contraponer la capacidad de los medios comerciales para fagocitar discursos contrahegemónicos y contraculturales. Villasante (2012) plantea, en vez de subvertir ideologías políticas o profesionales, «revertir» las estructuras «desbordando *desde abajo*, [lo que] significa estar más unidos por una metodología del hacer que por alguna ideología» (2012: 271). Aplicado a nuestro caso, el 15M pretendía *okupar* las instituciones políticas y mediáticas, «desbordándolas»; es decir, superando barreras de acceso y censuras con «acción conectiva» (Bennett; Segerberg, 2012) y comunicativa autónoma. El quincemayismo aspiraba a revertir así las rutinas periodísticas y, en consecuencia, las agendas, no sólo de los medios convencionales, sino también de los alternativos; incluido *El Salto*.

Para Downing y otros (2001), los medios alternativos –«radical media», en su terminología– aplican la radicalidad democrática al acceso y los objetivos sociopolíticos, devolviéndolos a sus *raíces*: servir de contrapoder. Clemencia Rodríguez (2011) emplea la expresión «medios ciudadanos», porque la ciudadanía es una identidad política construida desde la participación activa y cotidiana en los asuntos públicos. Además de un estatus o reconocimiento legal, se define por la capacidad de intervenir y dar forma –informar– a una comunidad.

¹⁰⁷ Mapa interactivo de medios alternativos: <https://jovenesytercersector.crowdmap.com/>

El colectivo editorial y las asambleas responsables de *El Salto* –y sus precedentes– demuestran su carácter alternativo al arrogarse la misión de (re)distribuir el poder informativo, facilitando el acceso de colectivos habitualmente excluidos a la producción mediática (Couldry, 2002; Atton, 2002). Pero, para «revertir» la fragmentación individualista de la comunicación digital, además de garantizar acceso se necesitan metodologías participativas que potencien la comunidad. Resulta, además, imprescindible que la autonomía comunicativa sea *contagiosa*. Porque «una autonomía que no sea universalizable no es autonomía sino privilegio» (Claramonte, 2017: 15); que acapara y rentabiliza un núcleo mediactivista (Gillmor, 2010).

Para materializar un tipo ideal de periodismo necesitamos modelos normativos que permitan evaluar su carácter alternativo. El Cuarto Poder en Red aboga por la colaboración entre ciudadanía y periodistas con estos principios:

Reclamar [la comunicación], al menos, como bien común (nunca mera mercancía), con código abierto (fiscalizable) y libre (modificable, copiable y reutilizado sin trabas). Es decir, la información entendida como flujo de contrapoder mancomunado. En suma, el periodismo de toda la vida, pero ahora en redes libres y distribuidas. Su rentabilidad económica solo busca garantizar la auto-sostenibilidad y la autonomía. Sus lazos políticos lo serían con las comunidades que les sostienen, porque en esa profesión encuentran una plataforma de expresión útil para alcanzar consensos, denunciar el fraude y darse una narrativa común (Sampedro, 2014: 244).

En diferentes latitudes encontramos no pocos proyectos periodísticos próximos al Cuarto Poder en Red¹⁰⁸. El destino de quienes han abogado por él –Julian Assange, Chelsea Manning o Edward Snowden; entre otros muchos– ha sido con frecuencia el ostracismo y la tergiversación de sus propósitos (Dencik; Cable, 2017). Ello manifiesta el alcance transformador que encierra una red mancomunada de información ciudadana¹⁰⁹.

4. Justificación, objetivos y metodología

En la España post-15M emergieron múltiples iniciativas periodísticas con enfoque crítico: *La Marea*, *infoLibre*, *Público*, *Ctxt*, *Pikara*, *5W*, *Crític*, *Mongolia*, *La Directa*... Pero analizamos *El Salto* por estas razones:

-Se dirige al tejido social, concienciado y activista, pero es un medio profesionalizado y con una larga trayectoria. Se ha transformado de un medio antagonista y contrainformativo a otro que se

¹⁰⁸ En el capítulo anterior citamos el caso del ICIJ –International Consortium of Investigative Journalism– pero también destacan *The Intercept* en EE.UU. o, por ejemplo, *The Correspondent* en los Países Bajos; por citar solo algunos exponentes; con perfiles y contextos diferentes.

¹⁰⁹ Ver, por ejemplo, los principios editoriales del diario fundado por Glenn Greenwald, el periodista que publicó las filtraciones de E. Snowden: <https://theintercept.com/about/>

arroga ser alternativo –en discurso y organización– y muestra una vocación contrahegemónica a la vez que transversal. Insertado el tejido social, buscó llegar a públicos amplios y diversos.

-Impacta en la agenda del resto de medios con temas específicos: feministas, LGTBIQ, ecologismo, antimilitarismo, contracultura, precariedad, derechos digitales, gentrificación, desahucios, memoria histórica...

-Siendo un medio alternativo, a finales de 2019 contaba con unas 7.000 suscripciones; número importante si consideramos las cifras de algunos diarios de referencia ese mismo año: *El País* (35.216), *El Mundo* (17.417), *ABC* (12.227), *El Periódico* (6.570) o *La Razón* (2.895)¹¹⁰.

-Le avala su experiencia innovadora en periodismo colaborativo. *El Salto* destapó el escándalo de *Los Papeles de la Castellana* mediante la plataforma Fíltrala.org y en colaboración con *La Marea* y *eldiario.es* (ver capítulo anterior; Sampedro, 2017).

-*El Salto* dice entender la comunicación como un bien común y practicar un «periodismo de código libre» (Sampedro, 2014), publicando bajo licencia *Creative Commons*.

Todo ideal presenta problemas, a veces insalvables, en su materialización, por carencias estructurales, coyunturales, organizativas y/o ejecutivas. Con ello presente, analizamos *El Salto*, que aspira a ser un proyecto comunicativo de cambio social.

Nuestro trabajo plantea las siguientes hipótesis:

H₁: La concentración corporativa y la fragmentación de los públicos limita, cuando no impide, el potencial transformador de los medios alternativos.

H₂: El periodismo transformador depende de una comunidad que garantice su estabilidad, independencia y crecimiento. Para ello debe facilitar metodologías participativas y escenarios de comunicación alternativa, al margen de las corporaciones digitales.

Para testarlas, analizamos los documentos internos del tránsito de *Diagonal* a *El Salto*¹¹¹ y realizamos cuatro entrevistas en profundidad semiestructuradas a tres empleadas del medio (Pablo

¹¹⁰ *infoLibre*, 30/01/2019:

https://www.infolibre.es/noticias/medios/2019/01/30/ninguno_los_principales_periodicos_espanoles_vende_quiosco_mas_000_ejemplares_mes_91317_1027.html

¹¹¹ Analizamos 14 documentos que recogen la planificación estratégica del proyecto desde 07/2015 –con la presentación de la primera hoja de ruta– hasta 10/2017 –con la primera Asamblea General del nuevo medio.

Elorduy, Ter García y Jota de la Jara) y a una de las cofundadoras y primeras contratadas de *Diagonal* (Laura Corcuera)¹¹².

5. Resultados

Los cuestionarios de las entrevistas profundizaron en cuatro áreas de análisis: cambios sociopolíticos del país; transformaciones tecnológicas; entorno económico-modelo de negocio; y organización interna. Analizamos ahora, y por este orden, la información recabada.

5.1 *El Salto* y el contexto socio-político

Las movilizaciones de «No a la Guerra» –ver capítulo 1–, que culminaron en la cibermultitud del 13M en 2004, estimularon la evolución de los predecesores de *El Salto*. *Molotov* era un antiguo boletín de contrainformación con formato, primero, de fanzine punk y, luego, de diario bisemanal. Renacido y rebautizado como *Diagonal* se proponía atravesar y unir espacios sociales y activistas antes separados. Los militantes de la autonomía extraparlamentaria, descubrieron en las multitudes antibelicistas y en la cibermultitud del SMS «Pásalo» un nuevo sujeto, plural y diverso, al que apelar e interpelar.

Años después, el ciclo del 15M impulsó la refundación de *Diagonal* en *El Salto*: «Ahí [en aquellos dos momentos] es donde se ve una ventana de oportunidad y te das cuenta de que hay un desborde que le pilla a contrapié a todos los medios de comunicación, y a *Diagonal* también» (De la Jara). El núcleo promotor se preguntaba, entonces, por el papel de un medio dirigido a una militancia clásica menguante y desplazada por las cibermultitudes con herramientas digitales propias.

El contexto post-15M elevó el interés por el periodismo social y de denuncia. Para desarrollarlo, proliferaron las iniciativas periodísticas con ese prisma. La competencia dificultó la transición *Diagonal/El Salto*, demorada también por dinámicas internas y ralentizadoras, propias del asamblearismo, y los escasos recursos.

¹¹² Entrevistas realizadas en la redacción de *El Salto* los días 14/12/2017, 21/01/2018 (Pablo Elorduy) y 06/02/2018 (Ter García y Jota de la Jara), y en Castellón de la Plana el 18/12/2017 (Laura Corcuera). Entrevistas completas: <https://archive.org/details/entrevistaselsaltodiario>

En lo institucional, la crisis del bipartidismo y el conflicto catalán manifestaron el agotamiento del marco político y territorial. Las restricciones a la libertad de expresión e información –Ley Orgánica de Seguridad Ciudadana, Decreto Ley que permitía al Gobierno elegir al director de la RTVE...– provocaron un reflujo de las movilizaciones. Y la polarización conllevó un aumento del paralelismo político de los medios privados.

Podemos capitalizó electoralmente solo el segmento más izquierdista del quincemayismo (Lobera, 2015). La debilidad organizativa del 15M y su nulo impacto en las políticas de austeridad desactivaron el ciclo de movilización y lo fragmentaron en luchas focalizadas: trabajadoras domésticas y de limpieza, repartidores de la *gig economy* –economía *uberizada* o empleo precario–, pensionistas... Una variedad dispersa de sujetos, con intereses y discursos difíciles de cohesionar.

El Salto partía de un planteamiento agregador y transversal, en lo ideológico y en lo identitario. Quería apoyar y apoyarse en las prácticas comunicativas y el amplio repertorio de protestas ciudadanas, cada vez más restringidas y obstaculizadas. El reto, por tanto, era desarrollar nuevos lenguajes y formatos capaces de conectar reivindicaciones sociales dispares en un contexto de atomización política y exaltación nacionalista, española y catalana.

5.2 *El Salto* y la Esfera Pública Digital

Los entrevistados señalan que la EPD potenció la colaboración entre las cabeceras que integraría *El Salto*, así como entre ciudadanos y periodistas. Los medios alternativos se abrieron a nuevos temas; pero asumieron herramientas digitales ajenas a sus principios. Siendo reacios a usar redes privadas como Facebook o Twitter, en torno al 70% del tráfico de la web de *El Salto* procedía de ellas. Esto aumentaba su dependencia de los algoritmos de estas plataformas y de los usuarios-perfiles más viralizados: «Somos rehenes de quién da difusión a ciertas informaciones. [Por ejemplo], si Podemos saca tu pieza en lugar de la de *Público* o de la de *eldiario.es* puede hacer que incremente el tráfico en ese momento» (Elorduy).

Ante el fracaso de las redes sociales alternativas, esta dependencia afectaba a todos los medios; pero los alternativos se enfrentaban a la contradicción de desarrollar proyectos basados en la economía del bien común en escenarios digitales privados. Esta problemática, además, limitaba su alcance y hacía peligrar su sostenibilidad.

Ante esto, *El Salto* se propuso un *reto digital* acorde con su filosofía y su tiempo:

[Convertir su] propia home en una red social, un repositorio, o como mínimo en un agregador. [...] A través de esa costumbre de la gente de visitar tu página como otro Facebook, por ser ambiciosos, poder llegar [al público] con independencia de esos algoritmos (Elorduy).

Una problemática idéntica se trasladaba a la infraestructura y el código digitales. La soberanía informativa exige no depender de que las empresas privadas y/o los gobiernos garanticen una Red neutral, sino en construir infraestructuras e iniciativas digitales autogestionadas (Rushkoff, 2019). La concentración de las plataformas trasciende el ámbito de los medios, pero afecta y condiciona sus rutinas de trabajo y su alcance. Esto confirma la primera tesis: el potencial transformador de proyectos como *El Salto* está supeditado a un entramado oligopólico con fines lucrativos, contrarios a los de un medio alternativo.

Otro límite, señalado por los entrevistados, era la evolución vertiginosa de formatos, ritmos y lenguajes digitales. Siguiendo una tendencia generalizada (AIMC, 2018), el desafío tenía, además, un componente generacional. La mayoría de lectores de *El Salto* tenían entre 25 y 39 años, siendo muy pocos los menores de 25.

En cuanto a contradicciones, destacaba, una vez más, el uso interno de TIC digitales privativas; considerada una «pérdida» (De la Jara) o un «retroceso» (Corcuera) respecto a etapas anteriores. Si bien la apuesta por el *software* libre era nítida –licencias *Creative Commons* y el servidor Nodo50, centrado en medios sociales (Corcuera)– la incorporación de herramientas privativas acabaría imputándose a la falta de tiempo para innovar y profundizar relaciones con la comunidad *hacker*.

Aplicar *software* libre, innovar formatos y lenguajes, y erigirse en una suerte de red o plataforma digital, de genuino carácter social y alternativo, eran los principales retos pendientes. Implicaban una «reversión» solo posible desde el vínculo con la ciudadanía: transformando sus hábitos digitales se abrirían espacios informativos no mercantilizados.

5.3 Contexto económico y modelo de negocio

El modelo económico de *El Salto* no variaba sustancialmente del de *Diagonal*. Aplicaba los principios de la economía social y solidaria, apoyada en una comunidad de «socias», «suscriptoras» y «colaboradoras»¹¹³ que sostenían económicamente el medio, y participaban de él proveyendo información. Un «código ético publicitario»¹¹⁴ garantizaba su independencia económica de los

¹¹³ Adoptamos el lenguaje inclusivo y/o feminista que emplea *El Salto*, para referirnos también a los varones con los términos «socias», «colaboradoras» o «suscriptoras».

¹¹⁴ Reglamento interno de *El Salto*, pags. 6-8: <https://www.elsaltodiario.com/info/ch9fzckik5yuxddxn34s>

anunciantes, limitando a un máximo del 20% los ingresos procedentes de la publicidad. Entre otros supuestos, se rechazaba la del IBEX 35, grandes bancos, partidos políticos en campaña electoral y la publicidad institucional contraria a los principios del proyecto o discriminatoria.

Sin embargo, la financiación vía suscripciones y aportaciones encontraba limitaciones en la precarización de buena parte del público potencial y del tejido de la economía social y solidaria. Los recursos eran, por tanto, escasos. Aun así, *El Salto* contaba con una comunidad fidelizada, con «una pertenencia emocional, [de socias que] puede interactuar y decidir mucho sobre lo que se publica» (García). Así, las suscriptoras y colaboradoras no participaban en el proyecto solo para consumir contenidos; se sentían parte del medio y esto reducía la dependencia de otras fuentes de financiación.

La mayor parte de esas nuevas suscripciones llegaron antes de sacar el número 0. La gente no sabía lo que íbamos a sacar y ya se habían suscrito. Esto sugiere que se suscribían a una idea. La confianza transmitida, o la honestidad de un proyecto que realmente apelaba a unas lógicas descentralizadas, cooperativas, independientes, horizontales (De la Jara).

El reto, por tanto, residía en tejer relaciones con comunidades cada vez mayores e incrementar los recursos; para luego desplazar los flujos comunicativos hacia plataformas de código abierto y libre. De este modo, como planteaba nuestra segunda tesis, la comunidad se revelaba un aliado indispensable para un proyecto comunicativo que, como este, pretendía servir al cambio social.

Informar para cambiar la sociedad, y cambiando la sociedad sostenerse económicamente. La tarea presentaba una magnitud y dificultades considerables: generar mancomunadamente una oferta informativa crítica y transversal para públicos segmentados comercialmente pero que se mostraban multitudinarios cuando se movilizaban.

5.4 Modelo organizativo

El Salto perseguía la desterritorialización y la colaboración con otros medios; que, a menor escala, habían ensayado previamente *Diagonal*. El proceso se dilató desde que surgiera como idea en 2011, tras el 15M, hasta que se «prototipó» a partir de 2015 con los nodos territoriales y medios afines.

La estructura descentralizada, asamblearia y sostenida con suscripciones garantizaba independencia, «federación de competencias» —en la jerga de los programadores de código abierto, ya que cada medio asociado aportara temáticas específicas— y autonomía de acción; pero también era una

apuesta financiera arriesgada. Las socias sostendrían la economía del medio a cambio de intervenir en los procesos internos. Contaban con el 40% del voto en la Asamblea General de la cooperativa y el otro 60% se distribuía a partes iguales entre trabajadoras y colaboradoras. Estas últimas participaban de la *Junta de Buen Gobierno* –nombre tomado del zapatismo mexicano–, el órgano de coordinación y control interno. *El Salto*, como el 15M, pretendía amalgamar movimientos de base y digitales (Treré y otros, 2017), la inspiración en las comunidades de código libre era patente.

Los nodos territoriales aportaban un periodismo de proximidad, con mayor riqueza de fuentes y conocimiento de los contextos locales. El resto de medios colaboradores aportaban su especialización. *El Salto* construía una infraestructura común para todos con el objetivo de dar «un salto de escala mayor del que habríamos dado por separado» (De la Jara).

Escalar, el imperativo de la economía de plataformas, es un proceso complejo cuando no consiste en atraer fuerte financiación y usuarios individuales (Srnicek, 2018). La negociación con cada nodo territorial y medio colaborador dio lugar a diferentes acuerdos que respondían a las necesidades particulares de cada medio y territorio (Pérez Gontán y otros, 2017: 104-110).

Carencias materiales y de recursos impidieron profesionalizar el trabajo de los territorios. Las condiciones laborales y salariales de las empleadas mejoraron al nacer *El Salto*, pero continuaban siendo precarias, generando tensiones permanentes entre trabajo asalariado y activista. Las jornadas laborales sobrepasaban lo estipulado y la sostenibilidad dependía del voluntarismo y el compromiso. Con todo, pasar de 4.000 a 7.000 suscripciones permitió cierta mejora salarial y experimentar con nuevos formatos. Las cifras de tráfico y el alcance también se incrementaron, duplicando el número de visitas a la web.

El Salto exploró la potencia de construir mancomunadamente un medio descentralizado que respondiera al carácter plurinacional del Estado español. Su mayor desafío pasaba por consolidar las relaciones abiertas en su proceso fundacional, fortaleciendo los vínculos con los colaboradores y una comunidad que garantizase sostenibilidad y crecimiento.

Tabla 1. Resumen de resultados

	Contexto Socio-político	EPD	Contexto económico y modelo de negocio	Modelo organizativo
Potencialidades	Incremento del interés por temas sociales	Abaratamiento de los costes de producción de contenidos	Comunidad comprometida con el proyecto. Estabilidad y autonomía.	Independencia y autonomía

	Públicos activos y participativos en los procesos informativos	Oportunidades para la descentralización del proyecto		Asamblearismo, horizontalidad e intersubjetividad
		Proyectos colaborativos entre medios y con públicos <i>mediactivos</i>		Mayor proximidad y profundidad con estructura descentralizada
Límites	Giro represivo del gobierno del PP (Ley Mordaza)	Desconocimiento de los nuevos soportes y lenguajes	Crisis económica y precarización	Procesos de toma de decisión dilatados
	Desactivación y declive de los movimientos sociales	Componente generacional, distancia con público joven	Debilidad de la Economía Social y Solidaria	Coordinación de ediciones territoriales
	Falta de mayorías comprometidas con el periodismo alternativo	Concentración oligopólica de los flujos digitales en redes privadas	Publicidad limitada por falta de recursos de aliados potenciales	
Contradicciones		Uso interno de herramientas digitales privadas	Principios de la economía del bien común desarrollándose en redes sociales privadas	Contexto laboral precarizado
				Tensión entre voluntarismo activista y trabajo remunerado
Retos	Transversalidad para llegar a nuevos públicos en momentos de polarización política	Innovación en formatos y lenguajes, adaptados a la comunicación digital y transmedia	Consolidar y ampliar comunidad para garantizar la sostenibilidad	Consolidar las relaciones con los nodos y otros medios afines
	Superación del marco de la unidad territorial mediante una comunicación desterritorializada.	Profundizar en el periodismo de datos y colaborar con el movimiento <i>hacker</i>	Establecer ofertas específicas de información para públicos segmentados.	
		Contribuir al desarrollo de redes sociales alternativas	Mejorar las cifras de suscriptores y apoyo económico en los nodos territoriales.	

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones y discusión

La Tabla 1 señala que la transformación de *Diagonal* en *El Salto* fue un proceso complejo relacionado con cambios socio-políticos, económicos y tecnológicos. Imbricados, generaron oportunidades y límites para los medios alternativos, condicionando su materialización.

El Salto se perfila como el proyecto periodístico profesionalizado más innovador en comunicación digital de España que, además, no renuncia a una edición en papel. Se abrió a la colaboración territorial y temática con nodos de información alternativa y contrahegemónica a una escala que no se había explorado. Su modelo organizativo y económico experimenta con radicalidad los principios del Cuarto Poder en Red, apostando por la colaboración entre medios, así como entre medios y ciudadanía. Para ello, se valió de las oportunidades abiertas por las TIC digitales, de profesionales, militantes sociales y ciudadanos que se reconocían un «sujeto comunicativo y político de pleno derecho» (Sampedro, 2014: 11). Descentralizaron el medio y ensayaron un periodismo colaborativo entendiéndolo como bien común. La descentralización facilitó un periodismo más preciso y próximo, rompiendo además con una perspectiva monolítica del país.

Sin embargo, hemos identificado considerables limitaciones y contradicciones. El recorte autoritario de libertades civiles, la crisis del bipartidismo y del modelo de estado polarizaron el debate público, fragmentaron el público y dificultaron movilizaciones transversales. A la crisis, que limitaba los recursos de la sociedad civil, se sumaron la concentración y mercantilización de las infraestructuras y de las redes digitales. El escaso éxito de las plataformas alternativas obligó a operar con tecnología de los oligopolios digitales. El resultado fue una grave contradicción: construir una economía del bien común con herramientas y redes privativas.

A nivel interno también encontramos contradicciones, derivadas de las condiciones materiales en las que operaba el medio. Destacó el uso de tecnología corporativa también en la comunicación interna, motivada por la falta de tiempos y las dificultades para explorar herramientas de código abierto y libre. Las condiciones laborales también contradecían una economía social y solidaria, a fin de cuentas, dependiente de la autoexplotación laboral y el compromiso activista.

Las barreras y las incoherencias resultan inherentes a toda iniciativa transformadora. Para salvarlas, el núcleo promotor de *El Salto* reconocía fundamental profundizar en la relación con la comunidad. Solo así podrían afrontarse los principales retos:

- Consolidar una red interpersonal para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del medio.
- Mejorar las condiciones laborales de empleadas y colaboradoras.

-Innovar en formatos y lenguajes para adaptarse a los ritmos y vías informativas digitales, atrayendo sectores jóvenes y ofreciendo servicios informativos segmentados.

-Ampliar vínculos con la comunidad *hacker* y apostar por herramientas y plataformas de software libre.

-Crear redes sociales alternativas que rompan con el uso privativo de los contenidos y de los datos generados por los usuarios.

Desde una perspectiva más amplia, estos retos podrían considerarse propios de una comunicación política digital orientada al cambio social.

Quiénes somos, de dónde venimos y a dónde vamos

Ciberdemocracia nació el curso 2002-2003, tras incorporarme a la URJC. Se sucedían las movilizaciones contra el Plan Bolonia, «Nunca Más» y «No a la Guerra»; que culminaron en la cibermultitud del «Pásalo». La analizamos en *13M, multitudes online* pretendiendo –vaya ilusos– erradicar una *fake news* aún vigente: la conspiración del 11M. En aquel libro todos los autores nos autoinculpamos por si querían procesarnos por haber exigido «la verdad antes de votar». El epílogo se titulaba como este, un homenaje a Gauguin y a Siniestro Total ;-)

Ciberdemocracia nunca solicitó reconocimiento oficial como Grupo de Investigación. Veníamos de Universidades y Facultades diferentes. Sin vasallazgos departamentales o disciplinarios, investigamos lo que más nos motivaba. Y solo recibimos ayudas públicas competitivas. Nos aliamos con quienes nos leían y con quienes, fuera y dentro de España –por este orden–, querían trabajar con nosotros. Nuestras fronteras se ampliaron con el Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política de la PUC-SP en São Paulo –dirigido por Vera y Miguel Chaia– y colegas –académicos y fraternales– anglosajones: Daniel Hallin, David Paletz, Kevin Barnhurst, Richard Maxwell, Toby Miller, Silvio Waisbord... Robert Fishman.

Manuel Sánchez Duarte, Bruno Reis y Fabrizio Ceglia fueron pilares iniciales en la primera etapa. Sin el primero no habría cuajado la iniciativa más genuina de Ciberdemocracia: el *Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales* que impartimos en el MediaLab-Prado –laboratorio digital del Ayuntamiento de Madrid– entre 2012-2018. Es el único máster «libre y en abierto», además de público y oficial, que ha existido en el mundo; y ojalá erremos.

Nos inspiró el código informático e intelectual que practicamos. Solo aceptábamos estudiantes con un proyecto, sin distinguir si era profesional o académico. Las clases magistrales tenían acceso libre, hasta completar aforo. Cambiábamos temarios cada año, según los proyectos admitidos. No quisimos vender acreditaciones, sino hacer ciencia social y prototipos. Y a ello se comprometió una comunidad de casi 20 docentes de variopintas disciplinas: sociología, filosofía, antropología, derecho, ingeniería, historia, bellas artes, ciencias políticas o comunicación. Apoyándonos en redes afines, tutorizamos Tesis de Fin de Máster que –sobra, pero necesitamos decirlo– eran publicadas –y siguen disponibles– en <https://cccd.victorsampedro.com/>. Algunas tesis se convirtieron en una plataforma de transparencia parlamentaria –*Qué hacen los diputados*–, una Asociación de Calidad y

Cultura Democráticas –<http://ccdemocraticas.net/>– o una tesis doctoral y un documental emitido por TVE: *Lo que hicimos fue secreto* <http://loquehicimosfuese secreto.es/>

Esta cinta de David Álvarez condensa el DNI de Ciberdemocracia. Retrataba el lado salvaje de la Movida madrileña, las bandas de punk y los centros okupas cuyos «modos de hacer» eran el DIY (Do It Yourself) y DIWO (Do It With Others) que se arrogaban con tanta pompa los *digital makers* del 15M. Esa amalgama (contra)cultural fue la argamasa de aquel Máster CCCD que también parió los cuatro últimos capítulos y los vídeos –grabados por David– que acompañan este libro. Las imágenes proceden del domicilio de quien escribe y de la sede de la UCM en la que impartimos el seminario «Del “Pásalo” a Podemos» en el curso 2015-2016. Los responsables del MediaLab-Prado rechazaron programarlo, ante la pretensión de la alcaldía y Telefónica de transformar el centro en un «semillero de *startups*».

Fuimos un *unicornio* en un Silicon Valley cutre y castizo, pero nos reconocieron gentes de la talla de Felipe Gómez-Pallete –mecenas de varias becas y docente ocasional, junto con Paz de Torres– y Antoni Gutiérrez-Rubí, que sufragó la mitad del *crowdfunding* de *Lo que hicimos fue secreto*. La URJC ni siquiera pagó los gastos corrientes. El desprestigio de algunos de sus posgrados y la consecuente degradación de los estándares de exigencia nos obligaron a cerrar el Máster.

Arrancamos distinguiendo comunicación política y marketing electoral. Nunca se han confundido más, para disfrazar el segundo con la primera. Conste aquí que ninguno de nosotros ha trabajado como asesor de un partido, empresa o administración pública. Nuestra posición epistemológica ha sido otra: analizar la calidad democrática de la comunicación política, identificar sus virtudes y carencias para –en lo que pudiéramos– mejorar unas y paliar las otras. En consecuencia, quien firma estas líneas se autoinculpó con otros 29 «intelectuales (y) activistas» de los cargos que llevaron a prisión a Jordi Cuixart y Jordi Sánchez en 2017. Amnistía Internacional pidió su excarcelación inmediata tras conocerse la sentencia. Se hacían 30 años de la insumisión a la mili, tema de mi Tesis Doctoral, y reiteraba el gesto del 13M.

En los últimos años, Ciberdemocracia se enriqueció con la llegada de Eloísa Nos Aldás, F. Javier López-Ferrández –que formateó el libro y realizó los vídeos que lo acompañan– y Alessandra Farné. Aportaron la línea de «comunicación para el cambio social» desde la U. Jaume I. Sumados a Pedro Fernández de Castro, inauguramos un giro –la pedagogía digital multimedia– que esperemos nos acerque al cuarto polo de la comunicación política: los públicos, tan desatendidos por quienes decimos ocuparnos de esta disciplina.

Agradecemos a José Luis Dader, Mari Luz Congosto, Lidia Valera, Antoni Gutiérrez-Rubí, Juan Luis Manfredi y Carles Pont que nos hicieran llegar referencias relevantes, con una generosidad tan inusual como su talento. Y dedicamos estas páginas a Kevin Barnhurst y José López-Rey, que, por este orden –inverso a su edad–, nos fueron arrebatados cuando más vida compartíamos.

Este libro se subtitula «Del “Pásalo” a Podemos y de Podemos a Vox». Da cuenta de cómo la comunicación política digital creó ámbitos de debate y movilización social para luego mutar en mercadotecnia electoral. Un subtítulo complementario habría sido «Del 15M al 155 digital»; en referencia al Internet que expresó un consenso disidente en 2011 y que, seis años después, se cerró el 1-O, en paralelo a la suspensión de la Autonomía catalana. Ciertos lectores imputarán sesgos ideológicos a estas afirmaciones, a pesar de haberlas demostrado empíricamente.

Gracias a todos los citados –y a los olvidados– que nos avalaron en este periplo vital e intelectual. Incluimos a quienes –como aquel/la revisor/a del CIS– vetaron el libro de las Elecciones Generales de 2008 por hallar algunos pasajes «marcadamente ideológicos» e «interesantes, pero con un tono escasamente académico». Se refería al presagio de que nuevos líderes y partidos digitales estaban por llegar. Nos quedamos cortos, se avecinaba el 15M.

Que la Academia ideológica –que niega serlo y se arroga la exclusiva del tono apropiado– no vete la reflexión autocrítica del presente.

Víctor Sampedro Blanco, febrero 2020.

Bibliografía

ACCESS NOW (2018). *The state of Internet shutdowns around the world 2018* [en línea], disponible en: <https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2019/07/KeepItOn-2018-Report.pdf>, consultado el 10/02/2020.

AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2015). *Estudio General de Medios, Febrero 2014-Noviembre 2014*. Madrid: AIMC.

AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2018). *Marco general de los medios en España. 2018*. Madrid: AIMC.

ALMIRÓN, N. (2018). «'Go and get'em!': Authoritarianism, Elitism and Media in the Catalan crisis» *The Political Economy of Communication* (vol. 6, n.º 2, págs. 39-73).

ALONSO-MUÑOZ, L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). «La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la plataforma de afectados por la hipoteca». *OBETS, Revista de Ciencias Sociales* (vol. 11, n.º 1, págs. 25-51).

ÁLVAREZ DE ANDRÉS, E.; ZAPATA, P.; ZAPATA, M. J. (2015). «Stop the evictions! The diffusion of networked social movements and the emergence of a new hybrid space: The case of the Spanish Mortgage Victims Group». *Habitat International* (n.º 46, págs. 252-259).

ANDUIZA, E.; CRISTANCHO, C.; SABUCEDO, J. M. (2014). «Mobilization through online social networks: The political protest of the Indignados in Spain». *Information, Communication & Society* (vol.17, n.º 6, págs. 750-764).

ANTENTAS, J. (2019). *Espectros de octubre*. Barcelona: Sylone.

APM (ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID) (2018). *Informe anual de la profesión periodística* [en línea], disponible en: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf, consultado el 15/02/2020.

ARÉVALO SALINAS, A.; LÓPEZ-FERRÁNDEZ, F. J. (2016). «Los proyectos comunicativos surgidos desde la sociedad civil indignada». En J. CANDÓN (ed.). *Actas del I Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (págs. 9-29). Sevilla: US.

- ARRIBAS, A. (2015). «Recordar el 15M para reimaginar el presente. Los movimientos sociales en España más allá del ciclo electoral de 2015». *Interface* (vol. 7, n.º 1, págs. 150-164).
- ATTON, C. (2002). *Alternative Media*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- BARABÁSI, L. (2011). *Linked: The new science of networks*. Cambridge: Perseus Books.
- BARBERENA, T. (2015). *A construción do significado da protesta na crise do Prestige*. Tesis Doctoral. Santiago de Compostela: USC.
- BELL, E.; OWEN, T. (2017). *The Platform Press*. New York: Tow Center.
- BELTRÁN, N. C. (2016). «Technological sovereignty: what chances for alternative practices to emerge in daily IT use?». *Revue Hybrid* (n.º 3, págs. 1-20).
- BENIGER, J. (1986). *The Control Revolution*. Harvard: Harvard Press.
- BENKLER, Y. (2011). «A Free Irresponsible Press: Wikileaks and the Battle Over the Soul of the Networked Fourth Estate». *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review* (n.º. 46, págs. 311-397).
- BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H.; ZUCKERMAN, E. (2017). «Study: Breitbart-Led Right-Wing Media Ecosystem Altered Broader Media Agenda» [en línea], disponible en: <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>, consultado el 09/02/2020.
- BENNETT, L. (2006). *News: The politics of illusion*. Nueva York: Longman.
- BENNETT, L. (2012). «The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (n.º 644, págs. 20-39).
- BENNETT, L.; REGINA G. L.; LIVINGSTON, S. (2007). *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BENNETT, L.; SEGERBERG, A. (2011). «Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis». *Information, Communication & Society* (n.º 14, págs. 770-799).

BENNETT, L.; SEGERBERG, A. (2012). «The logic of connective action». *Communication & Society* (vol. 15, n.º 5, págs. 739-768).

BENNETT, L.; SEGERBERG, A.; KNÜPFER, C. (2018). «The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation». *Information, Communication and Society* (vol. 21, n.º 11, págs. 1655-1680).

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. (1967). *The social construction of reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Nueva York: Anchor Books.

BESALÚ, R.; PONT, C.; SÁNCHEZ, M.; CASTELO, S.; ROVIRA, E. (2019). «El uso de Whatsapp como herramienta de información política» [en línea], disponible en: <https://www.upf.edu/documents/220602201/0/Estudio+sobre+el+uso+de+WhatsApp+como+herramienta+de+informaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica.pdf/b698a6c7-d5fd-1765-4ce8-2b2667c79e71>, consultado el 09/02/2020.

BIMBER, B. (2014). «Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012». *Journal of Information Technology & Politics* (nº 11, págs.130-150).

BLUMLER, J. G. (2019). «The Crisis of Public Communication, 1995–2017». En S. SPLICHAL (ed.). *The Liquefaction of Publicness: Communication. Democracy and the Public Sphere in the Internet Age*. (págs. 83-92). Londres: Routledge

BOURDIEU, P. (1986). «The Forms of Capital». En J. G. RICHARDSON (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Nueva York: Greenwood Press.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. (2017). «Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation». *Computational Propaganda Reseach Project. Working paper no. 2017.12*. Oxford.

BRAUN, J. (2015). *This Program Is Brought to You By*. New Haven: Yale University Press.

BÜCHEL, F.; EDDA, H.; CASTRO-HERRERO, L.; ENGESSER, S; BRÜGGEMANN, M. (2016). «Building empirical typologies with QCA: Toward a classification of media systems». *International Journal of Press/Politics* (vol. 21, n.º 2, págs. 209-232).

BUSTAMANTE, E. (coord.) (2004). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

- CALLE, A. (2015). *Territorios en democracia*. Barcelona: Icaria.
- CALVO, K. (2013). «Fighting for a voice: The Spanish 15-M/Indignados movement». En L. COX Y C. FLESHER (eds.). *Understanding European movements* (pp. 236-253). Londres: Routledge.
- CALVO, K. (2020) «The long shadow of activism: Podemos and the difficult choices of Movement-parties». En C. FLESHER FOMINAYA Y R. FEENSTRA (eds.) *Routledge Handbook of Contemporary European Social Movements*. (pp. 372-386). Londres: Routledge.
- CAMAS F.; FERRÁNDIZ, J. P. (2020). *Radiografía de unas elecciones no deseadas*. Madrid: Catarata.
- CARMONA, P.; GARCÍA, B.; SÁNCHEZ, A. (2012). *Spanish Neocon*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- CASAS, A.; DAVESA, F.; CONGOSTO, M. (2016). «La cobertura mediática de una acción conectiva: la interacción entre el movimiento 15-M y los medios de comunicación». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (n.º 155, págs. 73-96).
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R.; TORMEY, S. (2016a). «Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics». *The International Journal of Press/Politics* (vol. 21, n.º 3, págs.378-397).
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; MIQUEL-SEGARRA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L. (2016b). «The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain». *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; SINTES-OLIVELLA, M.; FRANCH, P. (2017). «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American Behavioral Scientist* (vol. 61, n.º 9, págs. 986-1001).
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2016). *De la crisis económica a la crisis política, una mirada crítica*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- CASTELLS, M. (2020). *Ruptura*. Madrid: Alianza Editorial.

- CES (Consejo Económico y Social) (2015). «Crisis y desigualdad en España: Perspectivas para una recuperación sostenible». *Cauces* (n.º 30, págs. 59-105).
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- CHALABY, J. C. (2004). «Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France». *American Behavioral Scientist* (vol. 47, n.º 9, págs. 1194-1207).
- CHRISTENSEN, C. (2011). «Twitter revolutions? Addressing social media and dissent». *The Communication Review*, (vol. 13, n.º 3, págs. 155-157).
- CIS (CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS) (2000). *Estudio 2382*. Madrid: CIS.
- CIS (2008). *Estudio 2758*. Madrid: CIS.
- CIS (2011). *Estudio 2915*. Madrid: CIS
- CIS (2013). *Estudio 2978*. Madrid: CIS
- CIS (2014a). *Estudio 3045*. Madrid: CIS
- CIS (2014b). *Estudio 3028*. Madrid: CIS
- CIS (2015a). *Estudio 3117*. Madrid: CIS
- CIS (2015b). *Estudio 3050*. Madrid: CIS.
- CIS (2016a). *Postelectoral elecciones generales 2015*. Madrid: CIS.
- CIS (2016b). *Postelectoral elecciones generales 2016*. Madrid: CIS.
- CLARAMONTE, J. (2017). *Estética Modal. Libro I*. Madrid: Editorial Tecnos.
- CONGOSTO, M. L. (2011). «Del 15-M a la acampada de Sol» [em línea], disponible en <http://www.barriblog.com/2011/05/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/>, consultado el 09/02/2020.
- COULDRY, N. (2002). «Mediation and alternative media, or relocating the centre of media and communication studies». *Media International Australia* (vol. 103, n.º 1, págs. 24-31).
- COULDRY, N.; HEPP, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. New Jersey: Wiley.

- CRAIN, M.; NADLER, A. (2019). «Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure». *Journal of Information Policy* (n.º 9, págs. 370-410).
- CRISTANCHO, C.; ANDUIZA, E.; CONGOSTO, M. L.; MAJÓ-VÁZQUEZ, S. (en prensa). «Contentious responses to the crises in Spain: Emphasis frames and public support of protest in Twitter and the press». *International Journal of Communication*.
- CUNHA, C.; MARTÍN, I.; NEWELL, J.; RAMIRO, L. (2003). «Southern European Parties and Party Systems, and the New ICTs». En R. GIBSON; P. NIXON; S. WARD (eds.). *Political Parties and the Internet: Net Gain?* Londres: Routledge.
- CURTICE, J.; NORRIS, P. (2004). «E-politics? The impact of the Internet in political trust and participation». En A. PARK; J. CURTICE; K. THOMSON; C. BROMLEY; M. PHILLIPS (eds.). *British social attitudes: The 21st report* (págs. 99-116). London: SAGE Publications.
- DADER, J. L.; CAMPOS, E. (eds.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-2016*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- DAHLBERG, L. (2007). «The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere». *International Journal of Media & Cultural Politics* (vol. 3, n.º 1, págs. 47-64).
- DALTON, R.; WATTENBERG, M. (2000) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- DATA POLITIK (2019). *Espejismo en la red* [en línea], disponible en: <http://heuristica.barcelona/DataPolitikInformes/Espejismos.pdf>, consultado el 12/02/2020.
- DE UGARTE, D. (2007). *El poder de las redes*. Madrid: Biblioteca de las Indias Electrónicas.
- DEAN, J. (2003). «Why the Net is not a Public Sphere». *Constellations* (vol. 10, n.º 1, págs. 95-112).
- DELLA PORTA, D.; DIANI, M. (2011). *Los movimientos sociales*. Madrid: CIS y Editorial Complutense.
- DENCIK, L.; CABLE, J. (2017). «The Advent of Surveillance Realism: Public Opinion and Activist Responses to the Snowden Leaks». *International Journal of Communication* (n.º 11, págs. 763-781).

- DEZCALLAR, J. (2015). *Valió la pena*. Barcelona: Península.
- DOWNING, J.; VILLAREAL, T.; GIL, G.; STEIN, L. (2001). *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- DURÁN, R. (2018). «Enfoques mediáticos sobre libertad y seguridad. La ley española de seguridad ciudadana como estudio de caso». *Política y Sociedad* (vol. 55, n.º 1, págs. 211-234).
- DYER-WITHEFORD, N. (2019). «Left Populism and Platform Capitalism». *TripleC*. 18(1): 116-131.
- ECO, U. (2018). *Contra el fascismo*. Barcelona: Lumen.
- ENTMAN, R. (1993). «Framing: Towards clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication* (vol. 43, n.º 4, págs. 51-58).
- ENTMAN, R. (2012). *Scandal and silence. Media responses to preidential misconduct*. Cambridge: Polity Press.
- ERREJÓN, I. (2011). «El 15-M como discurso contrahegemónico». *Encrucijadas. Revista de Ciencias Sociales* (n.º 2, págs. 120-145).
- FARNÉ, A. (2018). «Protests, movements and social change: current trends in Spain». Panel en *Movements: Protest, Politics and Activism in the 21st Century*. Nottingham, UK.
- FEENSTRA, R.; TORMEY, S.; CASERO-RIPOLLÉS, A.; KEANE, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español*. Granada: Comares.
- FENTON, N. (2016). «Left out? Digital media, radical politics and social change». *Information, Communication & Society* (vol. 19, n.º 3, págs. 346–361).
- FENTON, N.; BARASSI, V. (2011). «Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation». *The Communication Review* (vol. 14, n.º 3, págs. 179-196).
- FENTON, N.; FREEDMAN, D. (2017). «Fake democracy, bad news». *Socialist Register* (n.º 54, págs 130-149).

FERNÁNDEZ-PLANELLAS, A.; FIGUERAS-MAZ, M.; FEIXA, C. (2014). «Communication among young people in the #spanishrevolution: Uses of online–offline tools to obtain information about the #acampadabcn». *New Media & Society* (vol. 16, n.º 8, págs 1287-1308).

FERRÍN, M.; FRAILE, M.; GARCÍA-ALBACETE, G. (2019). «Who learns in information rich contexts? Knowledge gaps and electoral campaigns». *International Journal of Press Politics* (vol 24, n.º 3, págs. 315-340).

FISHMAN, R. M. (2019). *Democratic Practice: Origins of the Iberian Divide in Political Inclusion*. Oxford: Oxford University Press.

FLESHER FOMINAYA, C. (2014). *Social movements and globalization: How protests, occupations and uprisings are changing the world*. London: Palgrave Macmillan.

FLESHER FOMINAYA, C. (2017). «European anti-austerity and pro- democracy protests in the wake of the global financial crisis». *Social Movement Studies* (vol. 16, n.º 1, págs 1-20).

FLESHER FOMINAYA, C.; FEENSTRA, R. (eds.) (2019). *Routledge Handbook of Contemporary European Social Movements*. Londres: Routledge.

FRANZÉ, J. (2017). «La trayectoria del discurso de Podemos: Del antagonismo al agonismo». *RECP* (nº 44, págs. 219-246).

FRASER, N. (1992). «Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy». En C. CALHOUN (ed.). *Habermas and the public sphere* (pp. 109-142). Cambridge: MIT Press.

FREEDOM HOUSE (2017). *Manipulating Social Media to Undermine Democracy* [en línea], disponible en: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2017_Final.pdf, consultado el 10/02/2020.

FUCHS, C. (2010). «Alternative Media as Critical Media». *European Journal of Social Theory* (vol. 13, n.º 2, págs. 173-192).

FUSTER, M. (2012). «Composition of 15M mobilization in Spain: Free culture movement a layer of 15M ecosystem movement». *Social Movement Studies* (n.º 11, págs. 3-4).

- FUSTER, M.; SUBIRATS, J. (2012). *Més enllà d'Internet com a eina «Martell» - eina de la vella política: Cap un nou Policy Making? Els casos del Moviment de Cultura Lliure i pel Procomú Digital i el 15M a Catalunya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- GALDÓN, M. (2015). «Podemos y la política de la tecnología». *Revista Teknokultura* (vol. 12, n.º 1, págs. 111-119).
- GALLARDO-CAMACHO, J.; LAVÍN, E. (2016). «El interés de la audiencia por las intervenciones televisivas de Pablo Iglesias: estrategia comunicativa de Podemos». *Estudios sobre el mensaje periodístico* (vol. 22, n.º 1, págs. 273-86).
- GAMSON, W. (1992). *Talking politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- GARCÍA, A.; BRIZIARELLI, M. (2018) *Podemos and the New Political Cycle*. Londres: Palgrave.
- GARCÍA-LÓPEZ, G.; CLEMENTE, C. (2010). «Posicionamientos ideológicos, agenda mediática y blogosfera. Miguel Hernández Communication Journal (n.º 1, págs. 255-285).
- GARRETT, R. K. (2009). «Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users». *Journal of Computer-Mediated Communication* (vol 14, n.º 2, págs. 265-85).
- GERBAUDO, P. (2019). *The digital party*. Londres: Pluto.
- GIDDENS, A. (1995) *Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires. Amorrortu.
- GIL-CALVO, E. (2007). *La lucha política a la española. Tragicomedia de la crispación*. Madrid: Taurus.
- GILLMOR, D. (2010). *Mediactive*. Morrisville: Lulu.
- GIUGNI, M. (2009). «Political opportunities: From Tilly to Tilly». *Swiss Political Science Review* (vol. 15, n.º 2, págs. 361-368).
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. (2014). «La transformación del ecosistema mediático español: el caso de *eldiario.es*». *Revista Mediterránea de Comunicación* (vol. 5, n.º 2, págs. 159-173).
- GUNTHER, R. (2010). «The Spanish Model Revisited». En D. MURO; G. ALONSO (eds.). *The Politics and Memory of Democratic Transition: The Spanish Model* (págs. 17-40). Londres: Routledge.

- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.; MORILLAS, P. (coords.) (2019) *Hiperliderazgos. Cidob Report #4*. Barcelona: Cidob.
- HABERMAS, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- HACHÉ, A. (2014). «Technological sovereignty». *Mouvements*. (vol. 79, n.º 3, págs. 38-48).
- HACHÉ, A. (2017). «Soberanía tecnológica para volver a querer las máquinas». En Spideralex (ed.). *Dossier Ritimo. Soberanía tecnológica vol. 2* [en línea], disponible en: <https://www.ritimo.org/La-Souverainete-Technologique-Volume2>, consultado el 09/02/2020.
- HALLIN, D.; MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- HALLIN, D.; MANCINI, P. (2019). «Western media systems in comparative perspective». En J. CURRAN Y D. HESMONDHALGH (eds.). *Media and Society* (pp. 167-186). Londres: Bloomsbury.
- HARDT, M.; NEGRI, A. (2005). *Multitude: War And Democracy In The Age Of Empire*. Londres: Penguin.
- HARO, C.; SAMPEDRO, V. (2011). «Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15-M». *Teknokultura* (vol. 8, n.º 2, págs. 167-185).
- HERMAN, E.; MCCHESENEY, R. (2001). *The global media. The new missionaries of corporate capitalism*. Londres: Continuum.
- HERNÁNDEZ CONDE, M.; FERNÁNDEZ GARCÍA, M. (2019). «Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018». *Teknokultura*. (vol. 16, n.º 1, págs. 33-53).
- HERRERO, E. (2014). *Del 1-M al 15-M. Periodistas y redes sociales en España*. Barcelona: UOC.
- HESMONDHALGH, D. (2019). «Have Digital Communication Technologies Democratized the Media Industries?». En J. CURRAN; D. HESMONDHALGH. *Media and Society* (pp. 101-120). Londres: Bloomsbury.
- HIERRO, M. J. (2012). *Changes in National Identification: A study of the Catalan case*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- HIMANEN, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- HINTZ, A.; MILAN, S. (2018). «'Through a Glass, Darkly': Everyday Acts of Authoritarianism in the Liberal West». *International Journal of Communication* (n.º 12, págs. 3939-3959).
- HUGHES, N. (2011). «Young people took to the streets and all of a sudden, all of the political parties got old: The 15-M movement in Spain». *Social Movement Studies* (vol. 10, n.º 4, págs. 407-413).
- IGLESIAS, P. (2015). «Understanding Podemos». *New Left Review* (n.º 93, págs. 7-38).
- IGLESIAS, P.; JULIANA, E. (2018). *Nudo España*. Barcelona: Arpa.
- IMBERT, G.; VIDAL-BENEYTO, J. (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- INE [INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA] (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de La Información y Comunicación en los hogares*. Madrid: INE.
- INJUVE (2012). *Informe juventud en España 2012*. Madrid: Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad.
- IOSIFIDIS, P.; WHEELER, M. (2015). «The public sphere and network democracy: Social movements and political change?». *Global Media Journal* (vol. 13, n.º 25, págs. 1-17).
- JEREZ, A.; SAMPEDRO, V.; LÓPEZ REY, J. (2008). *Del 0,7% a la desobediencia civil*. Madrid: CIS.
- JIMÉNEZ, D. (2019). *El director*. Madrid: Libros del K.O.
- KEANE, J. (1995). «Structural transformations of the public sphere». *The Communication Review* (vol. 1, n.º 1, págs. 1-22).
- KELTY, C. (2008). *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Carolina del Norte: Duke University Press.
- KITSCHOLT, H. (1986). «Political opportunity structures and political protest: anti-nuclear movements in four democracies». *British Journal of Political Science* (vol. 16, n.º 1, págs. 57-85).
- LACLAU, E. (2005). *On populist reason*. Londres: Verso.

- LLERA, F. J.; BARAS, M.; MONTABES, J. (2018). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS.
- LOADER B.; MERCEA, D. (2011). «Networking democracy? Social media innovations and participatory politics». *Information, Communication & Society* (vol 14, n.º 6, págs. 757-769).
- LOBERA, J. (2015). «De movimientos a partidos: la cristalización electoral de la protesta». *Revista Española de Sociología* (n.º 24, págs. 97-105)
- LOBERA, J. (2019). «Anti-austerity Movements in Europe». En C. FLESHER FOMINAYA; R. FEENSTRA (eds.). *Routledge Handbook European Social Movements* (págs. 267-283). London: Routledge
- LOBERA, J.; FERRÁNDIZ, J. P. (2013). «El peso de la desconfianza política en la dinámica electoral en España». En I. Crespo y otros (eds.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales españolas de 2011* (págs. 41-65). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- LOBERA, J.; GARCÍA-SAINZ, C. (2014). «Identidad, significado y medición de las amas de casa». *Quaderns de psicologia* (vol. 16, n.º 1, págs. 213-226).
- LOBERA, J.; RUBIO, R. (2015). «Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política?». *Revista de Estudios de Juventud* (vol. 108, págs. 145-160).
- LOBERA, J.; SAMPEDRO, V. (2018). «New intermediations of the electoral information flows: Changes in the Digital Public Sphere in election campaigns in Spain (2008–15)». *Social Science Information* (vol 57, n.º 4, págs. 553-572).
- LÓPEZ-FERRÁNDEZ, F. J. (2018). «Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De *Diagonal* a *El Salto*». *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* (vol. 7, n.º 1, págs. 77-111).
- LOVINK, G. (2016). *Social media abyss*. Cambridge: Polity Press.
- LUPU, N. (2013). «Party Brands and Partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina». *American Journal of Political Science* (vol 57, no 1, págs. 49-64).
- MACBRIDE, S. Y OTROS (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

- MACHADO, G.; DE RIVERA, J.; SAMPEDRO, V. (2018). «Tecnopolítica y organización en red: un estudio comparado de la Red Ciudadana Partido X y otros partidos emergentes». *Aposta* (n.º 79, págs. 8-42).
- MANCINI, P. (2013). «Media Fragmentation, Party System, and Democracy». *The International Journal of Press/Politics* (vol. 18, n.º 1, págs. 43-60).
- MANN, M. (1993). *The Sources of Social Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MARTÍN, I. (2015). «Podemos y otros modelos de partido-movimiento». *Revista Española de Sociología* (n.º 24, págs. 107-114).
- MARTÍNEZ-AVIDAD, M. (2011). «Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político». *Obets* (vol. 6, n.º 2, págs. 269-291).
- MARWICK, A.; LEWIS, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Nueva York: Data & Society Research Institute
- MASON, P. (2012). *Why it's kicking off everywhere: The new global revolutions*. Londres: Verso.
- MATTHES, J.; KOHRING, M. (2008). «The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity». *Journal of Communication* (vol 58, n.º 2, págs. 258-279).
- MCADAM, D. (1999). *Political process and the development of black insurgency. 1930-1979*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MCADAM, D.; MCCARTHY, J. D.; ZALD, M. (eds.). (1996). *Comparative perspectives on social movements*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MCCHESNEY, R. (2014). *Digital Disconnect. How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. Nueva York: The New Press.
- McNAIR, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalised World*. Oxford: Routledge.
- MELUCCI, A. (1980). *Nomads of the present*. Londres: Century Hutchinson.
- MICHAELSEN, M.; GLASIUS, M. (2018). «Authoritarian Practices in the Digital Age». *International Journal of Communication* (n.º 12, 3788-3794).

- MICHELITCH, K.; UTYCH, S. (2018). «Electoral Cycle Fluctuations in Partisanship: Global Evidence from Eighty-Six Countries». *The Journal of Politics*, (vol. 80, n.º 2, págs. 412-427).
- MICÓ, J. L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2014). «Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain». *Information, Communication & Society* (vol. 17, n.º 7, págs. 858-871).
- MODONESI, M. (2019) «El fetiche de la hegemonía y los atajos del populismo de izquierda». *Viento Sur* [en línea], disponible en: <https://vientosur.info/spip.php?article15400>, consultado el 09/02/2020.
- MONTERDE, A.; CALLEJA-LÓPEZ, A.; AGUILERA, M.; BARANDIARAN, X.; POSTILL, J. (2015). «Multitudinous identities: A qualitative and network analysis of the 15M collective identity». *Information, Communication & Society* (vol. 18, n.º 8, págs. 930-950).
- MONTERO, J. R.; GUNTHER, R.; TORCAL, M. (1997). «Democracy in Spain: Legitimacy, discontent, and disaffection». *Studies in Comparative International Development* (vol. 32, n.º 3, págs. 124-160).
- MORALES, L. (2005) «¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España». *Revista Española de Ciencia Política* (n.º 13, págs. 51-87).
- MOROZOV, E. (2018). *Capitalismo big tech*. Madrid: Enclave de libros.
- MOSCA, L. (2008). «A double-faced medium? The challenges and opportunities of the Internet for social movements». En T. HÄYHTIÖ; J. RINNE (eds.). *Net working/networking: Citizen initiated Internet politics* (págs. 41-73) Tampere: University of Tampere.
- MOSCO, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- MOSCO, V. (2017). *Becoming Digital*. Bingley: Emerald Publishing.
- MOYA MANZANO, P.; COCA FRAILE, J. (2018). *Estados vs. Hackers: El cierre de la Esfera Pública digital y el proceso en Cataluña*. Trabajo de Fin de Grado. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- MUDDE, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

MUNCK, G. L. (2004). «Political Regimes in the Post-Cold War Era», Paper presentado en la Annual meeting of the American Political Science Association.

NAGLE, A. (2018). *Muerte a los normies*. Tarragona: Marcial Pons

NORRIS, J.; CURTICE, P. (2008). «Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election». *Journal of Information, Technology & Politics* (n.º 4, págs. 3-13).

NYHAN, B. (2014). «Scandal Potential: How political context and news congestion affect the president's vulnerability to media scandal». *British Journal of Political Science* (vol 45, n.º 2, págs. 435-466).

OFFE, C. (1985). «New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics». *Social Research* (n.º 52).

ORRIOLS, LL.; CORDERO, G. (2016) «The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election». *South European Society and Politics* (vol. 21, n.º4, 469-492).

PAGE, B. (1996). *Who deliberates? Mass media in modern democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

PALÀ, R.; PICAZO, S. (2020). *Catalunya: un moment crític*. Barcelona: Rosa dels Vents.

PALCZEWSKI, C. (2001). «Cyber-movements, new social movements, and counterpublics». En R. ASEN; D. BROUWER (eds.). *Counterpublics and the state* (págs. 161-186). Albany: State University of New York Press.

PAPACHARISSI, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.

PARISER, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londres: Penguin.

PERALES-GARCÍA, C.; PONT-SORRIBES, C. (2018). «The Spanish-Catalan political crisis as represented in the UK, French and German press (2010-2017)». *Essachess. Journal for Communication Studies* (vol. 11, n.º 2(22), págs.147-162).

- PÉREZ GONTÁN, J.; RODRÍGUEZ RUIZ, J.; FERNÁNDEZ DE CASTRO, P. (2017). *Periodismo mancomunado, medios de comunicación periféricos y trabajo en red: el caso del proyecto colectivo de El Salto*. Madrid: Máster CCCD.
- PÉREZ-DÍAZ, V. (1987). *El retorno de la sociedad civil*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- PERUZZOTTI, E. (2006). «La política de *accountability* social en América Latina». En E. ISUNZA; A. J. OLVERA (coord.). *Democratización, rendición de cuentas y sociedad civil: participación ciudadana y control social*. Veracruz: Universidad de Veracruz.
- PICKARD, V. (2015). *America's Battle for Media Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- PIÑEIRO-OTERO, T.; COSTA, C. (2012). «Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la “Spanish revolution”, Democracia Real Ya». *Observatorio Journal* (vol 6, n.º 3, págs. 89-104).
- PONIEWOZIK, J. (2019). *Audience of One. Donald Trump, television, and the fracturing of America*. Nueva York: Liveright.
- POSTILL, J. (2017). «Field theory, media change and the new citizen movements: Spain's 'real democracy' turn as a series of fields and spaces». *Recerca* (n.º 21, págs. 15-36).
- POWELL, A. (2019). «The mediations of data». En J. CURRAN; D. HESMONDHALGH (eds.). *Media and Society* (págs. 121-138). Londres: Bloomsbury
- PROTESS, D. L. Y OTROS (1992). *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building America*. Nueva York: Guilford Press.
- REINARES, F. (2016). *¡Matadlos!* Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- RENDUELES, C; SOLA, J. (2019). «The Rise of Podemos: Promises, Constraints, and Dilemmas». En O. GARCÍA AGUSTÍN; M. BRIZIARELLI (eds.). *Podemos and the New Political Cycle*. Cham: Palgrave.
- RHEINGOLD, H. (2009). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

- RODON, T.; HIERRO, M. J. (2016). «Podemos and Ciudadanos Shake up the Spanish Party System: The 2015 Local and Regional Elections». *South European Society and Politics* (vol. 21, n.º3, 339-357).
- RODRÍGUEZ, C. (2011). «Citizens' Media». En J. DOWNING (ed.). *The Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- ROÍG, G.; LÓPEZ, S. (2005). «Del desconcierto emocional a la movilización política: redes sociales y medios alternativos del 11-M al 13-M». En V. SAMPEDRO (ed.). *13-M multitudes online* (págs. 183-228). Madrid: Catarata.
- ROMANOS, E. (2013). «Collective Learning Processes Within Social Movements: Some Insights Into The Spanish 15M/Indignados Movement». En C. FLESHER FOMINAYA; L. COX (eds). *Understanding European Movements: New Social Movements, Global Justice Struggles, Anti-Austerity Protest*. Londres: Routledge.
- ROMANOS, E. (2016). «From Tahrir to Puerta del Sol to Wall Street: The Transnational Diffusion of Social Movements in Comparative Perspective». *REIS* (n.º 154, págs. 103-118).
- ROMANOS, E. (2018). «From 1968 to the Indignados: continuities and discontinuities between cycles of protest». *Arbor* (vol. 194-787, págs. 1-11)
- ROMANOS, E.; SÁDABA, I. (2015). «La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias». *Empiria* (n.º 32, págs. 15-36).
- ROTH, L.; MONTERDE, A.; CALLEJA-LÓPEZ, A. (eds.) (2019). *Ciudades Democráticas*. Barcelona: Icaria.
- RUBIO-PUEYO, V. (2019). «Vox, ¿una nueva extrema derecha en España?» [en línea], disponible en http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/rubiovox_esp_final_web.pdf, consultado el 09/02/2020
- RUSHKOFF, D. (2019). *Team Human*. Nueva York: Norton & Company
- SAMPEDRO, V. (1997). *Movimientos sociales: debates sin mordaza*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo.

SAMPEDRO, V. (2004). «Nunca Más: la marea, el dique y el bunker». En E. GRAU; P. IBARRA (eds.). *La red en la calle ¿cambios en la cultura de movilización?* (págs. 176-194). Barcelona: Icaria.

SAMPEDRO, V. (2009). «Conspiración y pseudocracia. O la esfera pública a cinco años del colapso del 11-M». *Viento Sur* (n.º 103, págs. 60-68).

SAMPEDRO, V. (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo de (código) libre*. Barcelona: Icaria.

SAMPEDRO, V. (2015). «Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición». *Teknokultura*. (vol. 12, n.º 1, págs. 137-145).

SAMPEDRO, V. (2018). *Dietética Digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.

SAMPEDRO, V. (coord.) (2008). *Medios y elecciones 2004*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

SAMPEDRO, V. (coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

SAMPEDRO, V. (ed.) (2005). *13-M Multitudes on line*. Madrid: La Catarata.

SAMPEDRO, V. (ed.) (2017). *Filtraciones ciudadanas. Periodismo de investigación mancomunado*. Madrid: Ediciones CCCD.

SAMPEDRO, V.; LOBERA, J. (2014). «The Spanish 15-M movement: A consensual dissent?». *Journal of Spanish Cultural Studies* (vol. 15, n.º 1, págs. 68-80).

SAMPEDRO, V.; LÓPEZ-FERRÁNDEZ, F. J.; CARRETERO, A. (2018). «Leaks based journalism and media scandals: From official sources to the networked Fourth Estate?». *European Journal of Communication* (vol. 33, n.º 3, págs. 255-270).

SAMPEDRO, V.; MOSCA, L. (2018). «Digital Media, Contentious Politics and Party Systems in Italy and Spain». *Javnost/The Public* (vol. 25, n.º 1-2, págs. 160-168).

SAMPEDRO, V.; SÁNCHEZ-DUARTE, J. M. (2008). «[Pre-campaña y gestión de la agenda electoral Carod Rovira y la tregua catalana de ETA](#)». En V. SAMPEDRO (ed.). *Medios y elecciones 2004* (págs. 29-78). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- SAMPEDRO, V.; SEOANE, F. (2008). «The 2008 Spanish General Elections: ‘Antagonistic Bipolarization’ Geared by Presidential Debates, Partisanship, and Media Interests». *International Journal of Press/Politics* (vol. 13, n.º 3, págs. 336-344).
- SAMPEDRO, V; NOS-ALDÁS, E.; FARNÉ, A. (2019). «Citizen activism and political developments in the transformation of the digital public sphere in Spain: From the “Pass it on!” SMS to Podemos». *IC Journal* (n.º 16, págs. 131-155).
- SÁNCHEZ MANZANO, J. M. (2015). *Las bombas del 11-M*. Amazon.
- SCHÄFER, M. S. (2015). «Digital public sphere». En G. MAZZOLENI Y OTROS (eds.). *The international encyclopedia of political communication* (págs. 322-328). Londres: Wiley Blackwell.
- SCOLARI, C. (2019). «#TsunamiDemocràtic: las nuevas interfaces políticas en la era de Blockchain» [en línea], disponible en <https://hipermediaciones.com/2019/10/17/tsunamidemocratic-blockchain/>, consultado el 09/02/2020.
- ŞEN, A. (2012). *The social media as a public sphere: The rise of social opposition*. Paper presentado en el *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Istanbul.
- SERRANO, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Ediciones Foca.
- SHIRKY, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Nueva York: Penguin.
- SPLICHAL, S. (ed.) (2019). *The Liquefaction of Publicness : Communication, Democracy and the Public Sphere in the Internet Age*. Londres: Routledge
- SRNICEK, N. (2018) *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja negra.
- STAHL, T. (2016). «Indiscriminate mass surveillance and the public sphere». *Ethics and Information Technology* (vol. 18, n.º 1, págs. 33-39).
- STRIPHAS, T. (2015). «Algorithmic culture». *European Journal of Cultural Studies* (vol 18, n.º 4-5, págs. 395-412).

- STRÖMBÄCK, J. (2008). «Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics». *The international Journal of Press/Politics* (vol 13, n.º 3, págs. 228-246).
- SUBIRATS, J. (2015). «Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones». *Revista Española de Sociología* (n.º 24, págs. 123-131).
- SYMOUR-URE, C. (1974). *The political impact of mass media*. Beverly Hills: Sage Publications.
- TACTICAL TECH (2019). *Personal data: political persuasion. Inside the influence industry. How it works* [en línea], disponible en: <https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/Personal-Data-Political-Persuasion-How-it-works.pdf>, consultado el 09/02/2020.
- TARROW, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.
- THEOCHARIS, Y.; LOWE, W.; VAN DETH, J.; GARCÍA-ALBACETE, G. (2015). «Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements». *Information, Communication & Society* (vol. 18, n.º 2, págs. 202-220).
- THOMPSON, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TILLY, CH. (1978). *From mobilization to revolution*. McGraw-Hill.
- TORCAL, M. (1995). *Actitudes políticas y participación política en España. Pautas de cambio y continuidad*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- TORCAL, M.; FONT FÁBREGAS, J; MONTERO, J. R. (eds). (2006). *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: CIS
- TORREBLANCA, J. I. (2015). *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*. Madrid: Debate.
- TREMAYNE, M. (2014). «Anatomy of protest in the digital era: A network analysis of Twitter and Occupy Wall Street». *Social Movement Studies* (vol. 13, n.º 1, págs. 110-126).
- TRERÉ, E.; JEPPESEN, S.; MATTONI, A. (2017). «Comparing Digital Protest Media Imaginaries: Anti-austerity Movements in Spain, Italy & Greece». *TripleC* (vol 15, n.º 2, págs. 406-424).

- TUCKER, J. (2007). «Enough! Electoral Fraud, Collective Action Problems, and the ‘2nd Wave’ of Post-Communist Democratic Revolutions». *Perspectives on Politics* (vol 5, n.º 3, págs. 535-551).
- URBÁN, M. (2019). *La emergencia de Vox*. Barcelona: Sylone.
- VACCARI, C. (2014). «You’ve Got (No) Mail: How Parties and Candidates Respond to E-mail Inquiries in Western Democracies». *Journal of Information Technology & Politics* (vol 11, n.º 2, págs. 245-258).
- VALERA, L. (2018). «Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (n.º 164, págs. 135-154).
- VALERA, L. (2019). «Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism». *Contemporary Social Science* (vol. 14, n.º 1, págs. 114-131).
- VAN DIJK, J. (2014). «Datafication, Dataism, and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology». *Surveillance & Society* (n.º 12, págs. 197-208).
- VARGAS-MACHUCA, R. (2015). «Gramsci según Gramsci, y Gramsci según Podemos» [en línea], disponible en: <https://www.revistadelibros.com/articulos/antonio-gramsci-vida-de-un-revolucionario>, consultado el 09/02/2020
- VILLASANTE, T. (2012). «Nuevas metodologías participativas en acción». En T. VILLASANTE Y OTROS (ed.). *Construyendo democracias y metodologías participativas desde el Sur* (págs. 261-278). Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- VLIEGENTHART, R.; MENA-MONTES, N. (2014). «How Political and Media System Characteristics Moderate Interactions between Newspapers and Parliaments: Economic Crisis Attention in Spain and the Netherlands». *The International Journal of Press/Politics* (vol 19, n.º 3, págs. 318-339).
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. (2017). *Information Disorder*. Strasbourg: Council of Europe.
- WESTERMAN, D.; SPENCE, P. R.; VAN DER HEIDE, B. (2014). «Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information». *J Comput-Mediat Comm* (vol 19, n.º 2, págs. 171-183).
- WILSON, C.; DUNN, A. (2011). «Digital media in the Egyptian revolution: Descriptive analyses from the Tahrir data set». *International Journal of Communication* (n.º 5, págs. 1248-1272).

WU, T. (2016). *The Attention Merchants*. Nueva York: Knopf.

ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

ZAMPONI, L; DAPHI, P. (2014). «Breaks and continuities in and between cycles of protest. Memories and legacies of the global justice movement in the context of anti-austerity mobilisations». En D. DELLA PORTA; A. MATTONI (eds.). *Spreading Protest. Social Movements in Times of Crisis* (págs. 193-226). Colchester: ECPR-Press.

ZUBOFF, S. (2019). *The Age Of Surveillance Capitalism*. Oxford: Oxford University Press.