



**Universitat de les
Illes Balears**

Concepte d'autocomunicació de masses segons Manuel Castells i incidència en l'agenda pública

ROSER PUY I PARACHE

Memòria del Treball de Fi de Màster

Màster Universitari de Filosofia Contemporània
(Especialitat/Itinerari d _____)
de la
UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Curs Acadèmic 2014/2015

Data _____

Signatura de l'autor _____

Nom Tutor del Treball Joaquín Valdivielso

Signatura Tutor _____

Nom Cotutor (si escau) _____

Signatura Cotutor _____

Acceptat pel Director del Màster Universitari de _____

Signatura _____

Índex

I. Introducció.....	3
II. Autocomunicació de masses i poder en Castells.....	6
2.1. Autocomunicació de masses i poder en Castells.....	6
2.2. Nanomitjans i automèdia.....	11
2.3. Nou paradigma de comunicació.....	13
2.4. L'establiment de l'agenda pública.....	18
2.5. Dos casos pràctics: Gamonal i Madrid.....	21
III. La mobilització al marge dels mitjans.....	24
3.1. L'11M, el precedent. La ciutadania trenca el bloqueig informatiu.....	24
3.2. De les primaveres àrabs al 15M	28
3.3. El 15M, el moviment dels indignats.....	30
3.4. Cobertura mediàtica.....	32
IV. Nova relació amb l'audiència i nous mitjans.....	41
4.1. El cas del senador Trent Lott.....	41
4.2. L'onze de setembre de 2012.....	43
4.3. El cas de les beques.....	46
4.4. Els nous mitjans.....	48
V. Conclusions.....	50
Bibliografia.....	52

I. Introducció

És la primera vegada en la història de la humanitat que qualsevol ciutadà pot publicar informació amb una audiència potencial d'abast mundial. Això és gràcies a Internet i a les tecnologies sense fil. Un procés, sense precedents, que van començar els blogs fa una dècada, i que les xarxes socials han completat més recentment. La primera conseqüència és òbvia, els mitjans de comunicació han perdut el monopoli de la informació. El fenomen ja existent del periodisme ciutadà, aportacions en l'àmbit de la informació de persones alienes a la professió i/o als mitjans *mainstream*, s'ha expandit amb l'aparició de la web 2.0. La novetat és que qualsevol persona amb competències tecnològiques bàsiques és capaç d'elaborar material informatiu i fer-lo públic des de qualsevol lloc si compta amb una connexió a Internet. La tecnologia empodera la ciutadania que és capaç de transmetre un discurs autònom.

L'antiga audiència deixa de ser consumidora passiva d'informació i adquireix un nou rol. Gràcies a les eines que permeten publicar a través d'Internet, els receptors es converteixen al mateix temps en emissors. En els darrers 150 anys, hem tingut bàsicament dos tipus de mitjans de comunicació: d'un receptor a molts emissors com els llibres, els diaris, la ràdio o la televisió; i els que permeten la comunicació d'un a un que representen les cartes, el telègraf o el telèfon. Internet també permet la comunicació d'un a un i de molts a un però per primera vegada dóna la possibilitat de comunicació de molts a molts, per exemple amb els blogs, els fòrums o les llistes de *mailing*.

Ja al 1999, un grup d'activistes s'organitzava *online* de forma flexible i descentralitzada per protestar contra l'OMC i el FMI a Seattle. Informaven de les accions en temps real i en una escala mundial sense passar pels mitjans unidireccionals tradicionals. Les revoltes àrabs de 2010-2011 van ser organitzades *online* a través de les xarxes socials i tots els actors tenien a mà un *smartphone* que gravava i transmetia allò que passava. Lluitaven contra els règims dels seus països que controlaven els mitjans de comunicació nacionals però, tot i algun intent, no ho podien fer amb Internet.

Per intentar explicar aquest procés, recorrerem a Manuel Castells, un dels teòrics socials més importants i influents del moment. Anomena aquest fenomen *autocomunicació de*

masses. Castells l'emmarca dins de la *societat xarxa*. És autocomunicació perquè l'emissor decideix el missatge de forma autònoma, el dirigeix a possibles receptors i selecciona altres missatges de la xarxa de comunicació que vol recuperar. I és de masses perquè potencialment l'audiència pot ser molt gran i connectar-se a múltiples xarxes que poden transmetre la informació a un context global. Castells considera, a més, que és font de poder en tant que el poder es construeix a través de la coacció però també de la construcció de significat. Si per primera vegada, la construcció de significat ja no és només en mans dels mitjans de comunicació, vol dir que aquells moviments que volen introduir un missatge alternatiu, han de tenir l'oportunitat de fer-ho de manera autònoma i incidir en l'agenda pública.

Les barreres per introduir temes a l'agenda pública, han estat molt altes i pràcticament només franquejables pel poder polític i econòmic. L'objectiu d'aquest treball és precisament analitzar quina és la incidència de l'autocomunicació de masses en l'establiment de l'agenda pública. Per això, ens fixarem també en la teoria de l'*agenda setting* de McCombs i Shaw que sosté que són els *mass media* el que tenen el poder de dirigir l'atenció de l'opinió pública cap a certs temes que presenten com a rellevants en cada moment determinat i que són els que entren en el debat polític. Els mitjans sempre havien demanat la participació de l'audiència però estava filtrada i es reduïa a cartes al director o telèfons de denúncia. Ara les possibilitats d'intervenir en el procés són des de les més bàsiques com pot ser un comentari a una notícia en un mitjà *online* fins a publicar històries en un blog o vídeos a youtube.

Quin paper juga, doncs, l'autocomunicació de masses en l'establiment de l'agenda? La hipòtesi de treball és que influeix en tres àmbits. Primer, en la mobilització dels moviments socials, l'autonomia comunicativa els permet una capacitat de convocatòria al marge dels mitjans. En segon lloc, l'audiència fiscalitza la tasca dels mitjans i quan considera que no compleix amb la missió que les democràcies els han encarregat d'oferir informació veraç i establir l'agenda pública, ho debaten a la xarxa i poden arribar a fer-los recular. I, per últim, els nous mitjans de comunicació que han nascut al caliu de la xarxa. Són independents de grans corporacions i de governs i proliferen perquè la inversió per crear un mitjà *online* és pràcticament inexistent. I això vol, dir tal com explica Pierre Lévy, que hi ha una inflació de l'opinió pública, que l'esfera pública s'estén, es complica i es diversifica.

La primera part del treball presentarem la teoria de l'autocomunicació de masses de Castells i les aportacions d'altres investigadors com Lévy o Downing i Pajnik que han tractat

el fenomen. En una segona part, aplicarem aquesta teoria a esdeveniments recents. Veurem com els moviments ciutadans han aprofitat l'autocomunicació de masses i aprofundirem en una de les mobilitzacions que ha tingut major impacte en els darrers anys en l'estat espanyol, el 15M. Analitzarem l'impacte en l'agenda pública i la cobertura mediàtica. Per últim, mostrarem com s'ha transformat en aquest nou context els mitjans i la seva relació amb l'audiència.

L'atemptat terrorista de l'11 de setembre de l'any 2001 a Nova York està considerat el primer gran esdeveniment en què els ciutadans participen en l'elaboració de la informació, gràcies a Internet. Fotografies, històries personals o opinions que propaguen a través de la xarxa i que recullen els mitjans per enriquir les informacions. Com veurem, és només l'inici de la relació dels mitjans amb la primera generació de ciutadans capaç de publicar continguts de manera autònoma.

II. Autocomunicació de masses i poder en Castells

2.1. Autocomunicació de masses i poder en Castells

Manuel Castells desenvolupa el concepte d'autocomunicació de masses que defineix com una forma de comunicació de la societat xarxa mundial que neix gràcies a l'aparició de la tecnologia web 2.0 basada en xarxes horitzontals que en gran mesura els governs i les grans corporacions tenen dificultats per controlar (Castells, 2009). És autocomunicació perquè l'emissor decideix el missatge de forma autònoma, designa els possibles receptors i selecciona els missatges de les xarxes de comunicació que vol recuperar. I és de masses perquè processa els missatges de molts per a molts i té la possibilitat de connectar-se a innumerables xarxes que potencialment poden arribar a tot el món. L'expansió dels blogs significa el tret de sortida d'aquest nou model de comunicació que s'aprofundeix en els darrers anys amb l'aparició de les xarxes socials.

Per entendre la base de l'autocomunicació de masses hem de comprendre el concepte de societat en xarxa. Per Castells la societat xarxa és una societat on les estructures socials i activitats clau s'organitzen al voltant de xarxes digitals. L'estructura social que caracteritza la societat de principi del segle XXI, una estructura social construïda al voltant de (però no determinada per) les xarxes digitals de comunicació. El sociòleg sosté que el procés i l'exercici de les relacions de poder s'han transformat radicalment en el nou context derivat de l'auge de les xarxes digitals de comunicació globals. És lògic concloure que hi ha un canvi en l'equilibri del poder si el nou model de comunicació, l'autocomunicació de masses, està basat en xarxes fora del control directe del govern.

Castells, per tant, entén que l'autocomunicació de masses és una font generadora de poder. Per això ens hem de fixar també en què és el poder per a Manuel Castells. L'autor concep el poder com a procés i també com a fonament de la societat, explicita que les relacions de poder són el fonament de la societat. Defineix el poder com a una capacitat, i no com a un atribut, una capacitat relacional, que no diu, però, que sigui estructural, que “permet a un actor social influir de forma asimètrica en decisions d'altres actors socials, de manera que

afavoreix els interessos i valors de l'actor que és al poder”(Castells, 2009: 33)¹. El discurs de Castells es diferencia del de Marx i del de Weber en què és gairebé exclusivament un discurs de capacitats i no de capacitats i de possibilitats al mateix temps. Castells ha deixat enrere el marxisme que impregna les seves primeres obres.

La seva hipòtesi és que el poder s'exerceix mitjançant la coacció i la construcció de significats. És a dir, separa violència i discurs, una separació entre allò material o físic i allò discursiu. La coacció basada en el monopoli de l'estat en exercir la violència és bàsica però insuficient per si sola per afiançar la dominació, considera l'autor. Mentre que la construcció de significat és més estable i decisiva, per això “la forma bàsica de poder rau en la capacitat per modelar la ment” (Castells, 2009: 24). Si la majoria de gent pensa de forma contrària als valors i normes institucionalitzades, el sistema canviarà. Un dels conceptes estructurals de la teoria social de Castells, juntament amb el concepte de poder, és precisament el de comunicació. La legitimitat al poder ve del consentiment que s'obté a través de la construcció de significat i el significat és resultat de l'acció comunicativa. “El poder en la societat xarxa és el poder de la comunicació” (Castells, 2009: 85). Castells encarna una teoria comunicativa del poder, de manera que els mitjans de comunicació, font principal dels missatges i imatges que arriben a la ment de les persones, són essencials. Són les eines per fer arribar al sector més ampli de població possible uns determinats valors perquè siguin els dominants. Per exemple, en un món en què el capitalisme és dominant un dels valors dominants transmesos és l'acumulació de capital per progressar.

La pregunta seria en aquest punt, qui té el poder en la societat xarxa? Segons Castells, hi ha quatre formes de poder: el poder de connectar en xarxa (*networking power*); el poder de la xarxa (*network power*); el poder en xarxa (*networked power*); i el poder per crear xarxes (*network-making power*). En un món de xarxes, la capacitat per exercir el control sobre els altres depèn de dos mecanismes bàsics: la capacitat de construir xarxes i de programar-les; i la capacitat per connectar diverses xarxes i assegurar-ne la cooperació. Els qui ostenten el primer poder són programadors (*programmers*) i els del segon, commutadors (*switchers*).

Els programadors (*programmers*) tenen capacitat per programar les principals xarxes de què depèn la vida de la gent. Serien el govern, el parlament, l'exèrcit, els mitjans de comunicació o les institucions científiques i tecnològiques. Els commutadors (*switchers*)

¹ Tot i que a la bibliografia consten les obres originals, aquí referenciem les edicions traduïdes.

connecten les diverses xarxes. Serien les elits econòmiques que financen les elits polítiques; les elits polítiques que rescaten les institucions financeres, les corporacions mediàtiques introduïdes en la classe política, etcètera.

Els programadors i els enllaços tenen la forma de poder suprema en l'estructura social. En molts casos els qui ostenten el poder són també xarxes. No és un concepte abstracte i Castells l'explicita, es tracta d'éssers humans organitzats al voltant de projectes i interessos comuns. Però no són actors aïllats ja que l'exercici del poder en la societat xarxa requereix un grup complex d'acció conjunta, actor-xarxa. Qui és enllaç i qui és programador depèn de cada xarxa. La manera en què els actors programen la xarxa és un procés específic en cadascuna. No són el mateix les finances globals que el poder militar, la investigació científica, el crim organitzat o l'esport professional. Però totes tenen en comú que són idees, projectes i marcs que generen programes. Totes són processades en la societat, segons com siguin representades en el terreny de la comunicació. Per això, el principal actiu en la capacitat per programar la xarxa és el control o la influència sobre les xarxes de comunicació i la capacitat per crear un procés de comunicació i persuasió efectiu que afavoreixi els interessos dels programadors. És a dir, el procés de comunicació en la societat i les organitzacions i xarxes que s'encarreguen d'aquest procés són els àmbits decisius en què es creen els projectes de programació i es forma el suport a aquests projectes. Són els àmbits de poder de la societat xarxa.

Existeix una segona font de poder, el control dels punts de connexió i entre xarxes estratègiques. Per exemple, les connexions entre les xarxes de lideratge polític, les xarxes mediàtiques i empresarials per produir i difondre discursos ideològics concrets; o les relacions entre les xarxes religioses i polítiques per promoure una agenda religiosa en una societat laica.

Els processos de construcció de poder han de contemplar-se des de dues perspectives. D'una banda, poden aplicar la dominació existent o adquirir posicions estructurals de dominació; de l'altra també hi ha processos de resistència al poder, en nom d'interessos i projectes exclosos o que no estan suficientment representats. Això és el contrapoder que Castells defineix com “la capacitat dels actors per desafiar el poder incorporat a les institucions de la societat amb l'objectiu de reclamar la representació dels seus propis valors i interessos. L'acció col·lectiva dels moviments socials pretenen introduir noves instruccions i codis de programes a les xarxes” (Castells, 2009, 79).

Seguint l'esquema i el funcionament del poder dibuixat per Castells, per què les xarxes de contrapoder prevalguin sobre les xarxes de poder incorporades en l'organització de la societat, hauran de reprogramar la política, l'economia, la cultura o qualsevol altra dimensió que vulguin canviar introduint-se en els programes de les institucions i a més hauran d'activar les connexions entre les diverses xarxes del canvi social. Per exemple, una nova instrucció en les xarxes financeres globals podria ser que en certes condicions de pobresa, el deute extern d'alguns països sigui condonada. Per Castells, poder i contrapoder actuen sota la mateixa lògica. Això vol dir que la resistència al poder s'efectua a través dels mateixos mecanismes que constitueixen el poder en la societat xarxa: els programes de la xarxa i la connexió entre elles. Resistir-se a la programació i interrompre les connexions per defensar valors i interessos alternatius són les formes de contrapoder que exerceixen els moviments socials i la societat civil. És a dir, usa el concepte de poder i contrapoder però no el de contracomunicació perquè els mecanismes de comunicació són sempre els mateixos i, segons el seu parer, no tindria sentit diferenciar-los.

Si volen aconseguir reprogramar la xarxa, els actors de canvi social han de tenir la capacitat de generar i difondre discursos i missatges alternatius que també han de passar per les xarxes de comunicació amb l'objectiu de transformar la consciència i les opinions de la gent per desafiar els poders existents. I, per primera vegada, ho poden fer de manera autònoma a través de les xarxes socials, que en gran mesura queden fora del control de govern i corporacions que al llarg de la història han monopolitzat els canals de comunicació com a ciment del seu poder.

Segons Castells, com més gran sigui l'autonomia dels subjectes comunicadors respecte els controladors dels nodes de comunicació social, més gran seran les oportunitats per introduir missatges que qüestionen els valors dominants i els interessos en xarxes de comunicació. L'autor reconeix una sinergia entre la creació de nous significats i el naixement de l'autocomunicació de masses que es vincula a Internet i la tecnologia de les xarxes sense fil. El conjunt de reflexions prèvies li serveixen per sostenir que la tecnologia de la comunicació modela un entorn comunicatiu determinat que té conseqüències importants en el procés de canvi social. S'inclina cap al determinisme tecnològic que promocionen els actors del contrapoder.

Segons la hipòtesi de Castells, la superioritat històrica de les organitzacions verticals jeràrquiques sobre les xarxes horitzontals es deu a que les organitzacions socials en xarxa tenien límits materials per vèncer, bàsicament, en relació amb la tecnologia disponible. Les xarxes de comunicació funcionaven tradicionalment de dalt cap a baix. La demora en la resposta condicionada per la tecnologia feia que la comunicació fos pràcticament només en un sentit i això ha significat una extensió del poder concentrat en la cúspide de les organitzacions verticals que han configurat la història de la humanitat: estats, aparells religiosos, senyors de la guerra, exèrcits, buròcrates. Posa com a exemples els vaixells que propulsats pel vent podien arribar a construir xarxes transoceàniques comercials i culturals, a través de la conquesta, i per tant, de la coacció, en aquest cas, s'entén; o els emissaris a cavall que podien mantenir la comunicació del centre a la perifèria d'extensions vastes de territori. Aquests sistemes, però, equivalien a un sol sentit de comunicació per manca de tecnologia per poder mantenir un diàleg.

L'evolució en les tecnologies de la comunicació permet introduir nous actors i continguts en el procés de comunicació social, amb independència del centre del poder. És el que passa amb la possibilitat d'utilitzar la xarxa elèctrica amb l'adveniment de la revolució industrial. El ferrocarril i el telègraf són la primera infraestructura d'una xarxa pràcticament global amb capacitat per autoreconfigurar-se. No obstant, la societat s'organitza predominantment de manera vertical. Això vol dir, entén Castells, que les primeres tecnologies de la comunicació basades en l'electricitat no tenien capacitat suficient per proporcionar autonomia a tots els punts de la xarxa perquè no tenien capacitat d'un flux interactiu de processament de la informació i, per tant, no eren multidireccionals, cosa que ara Internet sí que permet.

Castells situa el canvi tecnològic entre els anys 50 i 60 del segle passat basat en la revolució de la microtecnologia que dóna lloc al que anomena era de la informació. A això, li hem de sumar, mig segle més tard, la proliferació d'aparells portàtils sense cables que proporcionen una capacitat de comunicació ubíqua. Això permet a ciutadans i organitzacions interactuar en qualsevol moment i des de qualsevol lloc sense haver de passar pel centre del poder. Gràcies doncs a les tecnologies de la comunicació i de la informació, es pot desplegar la societat xarxa. Castells considera que la tecnologia adequada és condició necessària però no suficient per la transformació de l'estructura social. Una societat industrial madura propicia

les condicions que permeten que sorgeixin projectes autònoms de xarxes organitzatives que poden utilitzar el potencial de la tecnologia de la comunicació digital basada en la microelèctronica. És llavors quan les xarxes es converteixen en la forma organitzativa més eficient.

La nova autonomia real i potencial dels subjectes només és materialment possible, en els termes de Castells, a partir de l'ús de les noves tecnologies de la comunicació. En la dimensió política aquestes noves tecnologies reforcen principalment, hem d'entendre, els actors del contrapoder i no als poders ja establerts. Identifica Internet amb un espai d'autonomia i de llibertat i utilitza com a sinònimes les nocions d'Internet o comunicació horitzontal. És a dir la tecnologia és potencialment alliberadora i determina els processos polítics. En contraposició, la comunicació de masses que identifica amb els mitjans tradicionals que tenen un flux unidireccional.

“En aquesta comunicació regulada i controlada, encara que respecti la llibertat d'expressió, resideix el fonament del poder polític i de la percepció col·lectiva. La comunicació de masses, l'espai on es difonen els valors i les creences, està reservada als professionals de la comunicació i als emissors d'informació i d'opinió als quals concedeixen l'accés. (...) Simultàniament es desenvolupa una cultura individual i de tecnologies de comunicació digital. (...) La gent organitza els seus propis sistemes d'informació i de comunicació i en aquest procés es generen noves formes de relació mediàtica i noves oportunitats”²

En resum, Castells identifica, d'una banda, el poder amb les institucions i amb les corporacions propietàries dels mitjans de comunicació, i de l'altra, Internet i l'autocomunicació de masses amb el contrapoder que vol canviar els valors establerts.

2.2. Nanomitjans i automèdia

John Downing i Mojca Pajnik (2010) bategen el fenomen de l'autocomunicació de masses com a *nanomitjans*, mitjans en escala petita, que típicament funcionen amb un pressupost mínim o inexistent. A la pràctica el concepte neix amb els blogs. Les xarxes socials han ajudat a a propulsar i crear nous nanomitjans. La potència d'aquests mitjans es multiplica en moments d'auge de la mobilització i de la protesta. Creuen que l'impacte dels nanomitjans, a vegades a curt termini, a vegades a llarg termini, es deu a la integració en els mètodes dels moviments socials i per això cal treure's l'obsessió amb els grans mitjans o *macromitjans*.

² CASTELLS, M. (14 maig 2005). Autocomunicación de Masas. *La Vanguardia*, p. 27

Discrepen amb Castells sobre que sigui un fenomen propi de la societat xarxa perquè consideren que no és recent.

“Els fulletons (*Flugblätter*) de la Reforma Protestant a Alemanya; els pamflets revolucionaris de la guerra civil dels anglesos a mitjans del segle XVII, i de les revolucions americanes i franceses; els mocadrets de les Mares de la Plaça de Maig; els espectacles de dansa de l'artista indi Mallika Sarabhai contra el comunalisme hindú-musulmà; els cartells anarquistes, socialistes i marxistes a Espanya i Catalunya fins a l'any 1939; la dansa de carrer *toyi-toyi* que desafiava l'*apartheid* a Sud-Àfrica; els mitjans clandestins *samizdat* i *magnitizdat* a les exrepúbliques soviètiques; els enllaços a Internet del moviment antiglobalització; el moviment mundial de la ràdio comunitària o el moviment documentalista polític que apareix a tants països”³.

Per tant, es tracta d'un concepte més ampli que el que descriu Castells. A més, es plantegen el problema sobre què és un moviment social i expliquen que un dels primers usuaris nord-americans d'Internet amb finalitats polítiques va ser el *Ku Kux Klan*.

El filòsof Pierre Lévy (2004) desenvolupa un concepte molt similar al de Manuel Castells que anomena *automedialitat*. Lévy considera que tots els agents socials poden convertir-se en automedialitat.

“La popularització de les funcions informatives és un dels fenòmens més destacables de l'època contemporània. El web permet que qualsevol es converteixi en periodista, centrat en si mateix i en tot allò de què pot oferir testimoni. Tots els agents socials, ja siguin regions, ciutats, governs nacionals, organismes internacionals, partits polítics, empreses, laboratoris d'investigació, universitats, etcètera fins a l'organització més petita pot desplegar una estratègia de comunicació autònoma. (...) El principal avantatge d'Internet respecte els mitjans característics de la segona meitat del segle XX és que permet a qualsevol agent expressar-se sense passar pel filtre del periodista”⁴.

Per això creu que l'esfera pública s'expandeix perquè l'opinió pública es forja a través de nous mitjans de discussió com fòrums, xats, webs interconnectades o xarxes de televisió. Seria molt ingenu pensar que l'opinió pública es continua formant a través dels mitjans de comunicació de masses tradicionals, diu. A això, Lévy ho anomena *consciència col·lectiva* del ciberespai.

³DOWNING, John (2010), “Nanomedios de comunicació: ¿Medios de comunicació comunitaris? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales?”, text per a la conferència Mitjans comunitaris, moviments socials i xarxes, Càtedra UNESCO de Comunicació InCom-UAB i Fundació CIDOB, Barcelona: Fundació CIDOB, 15/03/2010

⁴ LÉVY, Pierre (2004): *Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política*. Editorial UOC, p 37

2.3. Nou paradigma de comunicació

Amb l'autocomunicació de masses es trenca l'esquema clàssic de comunicació perquè el missatge no va de l'emissor al receptor. Si no que el receptor pot ser també emissor i l'emissor tradicional pot ser al mateix temps receptor. L'audiència és passiva i activa alhora. Rep informacions que avalua i interpreta, segons els seus esquemes, i és també autònoma per elaborar i emetre els missatges propis, basats o no en aquells que ha rebut prèviament. Castells (2009) fa referència al concepte d'*audiències creatives*. Això passa, per exemple, quan un ciutadà tuiteja sobre un contingut que emet una televisió. Immediatament el ciutadà, abans audiència, i, per tant, receptor, es converteix en emissor; i la cadena de televisió, en receptor i part de l'audiència a què pot arribar.

El missatge ja no és unidireccional, això és el que havia passat els darrers 150 anys. Coneixíem dos models diferents de comunicació. El primer és definit com a comunicació interpersonal, d'un a un, caracteritzat pel canvi bidireccional entre dues o més persones dins d'un grup, per exemple, a través del telèfon, les cartes o el telègraf. El segon model, igualment arrelat en les nostres societats, la comunicació d'un per a molts, la característica de la comunicació de masses, en què cada individu envia un missatge a un grup de persones a través dels llibres, els diaris, la ràdio o la televisió. Aquest grup de persones està limitat per l'espai físic i temporal que permeten tenir accés al missatge emès. Amb Internet ha sorgit un tercer model, una nova forma de comunicació que és interactiva i que es caracteritza per la capacitat d'enviar missatges de molts a molts i en temps real.

La interactivitat és una de les característiques principals d'aquest tipus de comunicació, l'altra que també és definitiva és que és multiplataforma. El missatge s'envia a una massa de persones, la dimensió de la qual es desconeix i no està limitada per la plataforma. Un missatge que s'emet en una cadena de televisió local, per exemple, estava condemnat en el passat, a arribar a l'audiència que en aquell moment es trobava en aquell lloc determinat i en aquell moment concret, difícilment, podia sortir d'aquest marc. Avui en dia, aquest missatge pot interactuar amb l'audiència, que al mateix temps es pot reconvertir en emissora d'aquest missatge o d'un de nou que hi estigui basat, canviar de plataforma i superar les barreres de l'aquí i l'ara pràcticament infranquejables anteriorment. "Cadascú de nosaltres som nodes d'aquest teixit. A través d'aquest teixit que conformem s'ha aconseguit que la informació flueixi en totes les direccions de manera immediata, creant així un espai de fluxos i fent el

temps atemporal” (Castells, 2009: 62). Aquest nou model no substitueix els anteriors sinó que hi conviu i més aviat els articula i permet l'empoderament de la ciutadania en tant que guanya en autonomia.

La comunicació en aquest nou context és multimodal i multicanal. És multimodal perquè un missatge es transporta per Internet, per dispositius sense fils, televisió, premsa, etcètera. I també és multicanal perquè es dona a través de fonts de comunicació amb organitzacions diverses, canals de televisió o emissores de ràdio locals, nacionals o globals; periòdics impresos o en línia, llocs web i espais socials que organitzen les xarxes de comunicació de milions d'emissors i receptors.

Els mateixos mitjans tradicionals s'han transformat per mor d'Internet. Gràcies a la naturalesa multimitjà de l'entorn digital, les distincions entre premsa, ràdio i televisió estan desapareixent. Des del moment que els mitjans publiquen els continguts al web deixen d'existir raons per mantenir les fronteres que els separaven. Tots contenen textos i hipertext amb imatge i so. En aquest sentit, la llibertat és més gran i primarà l'interès de la informació. Si el més important és un vídeo, no hi ha cap motiu pel qual el web amb el nom d'un diari tradicional, no el pugui publicar. Al web, és a més l'espectador qui convoca les informacions, l'editor només té la capacitat de fer una proposta segons l'organització del web, però l'espectador ja no ha d'esperar més una hora concreta, per exemple, per obtenir un determinat contingut. És, per tant, l'audiència la vertadera editora.

De la mateixa manera, a Internet deixen d'existir les fronteres físiques, és igual l'origen geogràfic d'un mitjà. Els mitjans es troben desterritorialitzats ja que si són a la xarxa es poden llegir, mirar o escoltar des de qualsevol racó del món amb una connexió. De manera que un mitjà pot deixar d'estar vinculat a una comunitat per l'espai geogràfic i estar-ho per interessos comuns. Indymedia, nascut a Seattle de la lluita contra la globalització, ha estat dels primers a teixir una xarxa de webs fetes des de qualsevol lloc del món amb un interès comú.

En el mitjà digital, hem de diferenciar entre els conceptes de font i mitjà. Ni Twitter, ni qualsevol altre mitjà social personal, ni el mitjà digital en general, són fonts. Són canals a través dels quals podem connectar-nos amb les fonts que elegim. Les fonts són individus o institucions (polítiques, científiques, agències de notícia, grups d'opinió...) que poden expressar-se per un gran nombre de canals i als quals els usuaris dipositen o no la seva confiança.

En aquest nou context, com ja hem vist, els mediadors habituals, les empreses públiques o privades de comunicació, perden el monopoli de la informació i també de l'entreteniment. Encara que això no vol dir que no continuïn tenint influència. I, de vegades, com veurem més endavant, es veuen obligats a reproduir informacions d'altres fonts, que poden ser ciutadans no vinculats a la comunicació, o bé perquè són testimonis directes d'una informació o bé, la mateixa font.

Per això, Pierre Lévy (2004) diu que el mitjà digital estén o democratitza la llibertat d'expressió i apunta tres raons. La primera és econòmica perquè es pot publicar a pràcticament cost zero o molt més baix, textos, música o, fins i tot, imatges. La segona, tècnica perquè ja no és necessari tenir coneixements de programació, les eines per publicar, com els blogs o les xarxes socials les pot utilitzar qualsevol usuari intuïtivament. I, finalment, una darrera raó d'aquesta expansió de la llibertat d'expressió que és institucional, la publicació ja no passa per la revisió dels consells editorials i de redacció o el criteri de directors i periodistes dels mitjans tradicionals. Lévy afegeix que a banda de la llibertat d'expressió, hi ha també una expansió de la llibertat d'escoltar.

“El ciutadà ara amb poc esforç pot seleccionar de forma precisa les fonts d'informació, a partir d'un ventall d'ofertes increïblement variat, que a gairebé tot arreu burla la censura de les dictadures. A més, la disponibilitat *on line* d'enciclopèdies, dossiers temàtics, científics i arxius permet la contextualització de la notícia i l'increment de la dimensió intel·lectual d'una notícia instantània. L'internauta, d'ara endavant, té accés a tot tipus de serveis d'agències de notícies, així com l'expressió directa dels actors i comentaristes de la notícia. Això deixa pocs privilegis als periodistes tradicionals”⁵.

Aquesta és una altra característica important del nou context comunicatiu, és a l'abast de qualsevol internauta, cercar context d'una informació, l'accés n'és molt més fàcil i barat que en el passat. No es pot comparar, cercar en una hemeroteca en paper que cercar en una hemeroteca virtual indexada des de qualsevol racó del món amb una connexió. Tenim a l'abast no només l'ordre del relat, sinó també el transfons informatiu. Els professionals hi poden ajudar a través de l'hipertext, amb links a informació relacionada o background, però no és una condició *sine qua non* per aquell que vulgui invertir temps en conèixer el context d'una informació.

⁵ LÉVY, Pierre (2007): *Cibercultura*. Anthropos

Pierre Lévy (2004) apunta que hi ha una transformació pragmàtica de la comunicació. Compara l'adveniment d'Internet amb la invenció de l'escriptura. Divideix la història de la comunicació en tres etapes, la primera, abans de l'escriptura, una societat oral que viu la totalitat del grup però que no és universal; la segona etapa, en les societats que coneixen l'escriptura sorgeix la universalitat amb pretensions totalitzadores; la tercera etapa, d'ençà de l'aparició d'Internet, la societat globalitzada inventa una universalitat però sense totalitat.

“En una societat oral, les persones que estan en contacte les unes amb les altres sempre estan immerses en la mateixa situació, en el mateix context de comunicació. Si en una societat oral rebo un missatge lingüístic complex, sempre estic en la mateixa situació que la persona que ha produït i ha emès el missatge. Compartim el mateix context, compartim la mateixa situació. A partir del moment en què s'inventa l'escriptura, aquesta pragmàtica de la comunicació es transforma perquè a partir d'aquest moment puc rebre un missatge que ha estat produït per algú que ha mort fa cinc segles o puc rebre un missatge que ha produït una persona que es troba a mil quilòmetres en un context cultural completament diferent. Un missatge fora de context només pot existir en el moment que s'inventa l'escriptura”⁶.

En el context del ciberespai, Lévy creu que hi ha una nova transformació pragmàtica que ens retorna a la universalitat de les societats orals però sense totalització. La universalitat seria el conjunt del coneixement humà, la intel·ligència col·lectiva, en termes de Lévy. El concepte totalització implica que un mateix missatge és entès exactament igual per tothom i a tot arreu. I la totalització, diu, i aquesta és una novetat pròpia de les societats amb Internet, és impossible per mor de la interactivitat sense fi amb un missatge.

“Sigui quin sigui el missatge que tractem en aquest espai de documentació, aquest missatge es connectarà amb altres missatges, es connectarà amb altres comentaris, es connectarà amb crítiques, es connectarà no només amb missatges sinó sobretot amb persones vives que són potser els productors d'aquests missatges, o els altres lectors d'aquests missatges, persones que treballen sobre els mateixos temes o que s'apassionen per un mateix tema. I per tant, no només tots els missatges es van connectant sinó que tots els participants en la comunicació estan en connexió els uns amb els altres, principalment a través d'aquest medi mediador que és el ciberespai. Podem representar el ciberespai com un gran hipertext en transformació constant que materialitza el context comú de la comunicació. Es tracta d'un context virtualment comú, que ningú no el pot dominar i tanmateix tots estan connectats els uns amb els altres.”⁷

⁶ LÉVY, Pierre (2007): *Cibercultura*. Anthropos, p 224

⁷ LÉVY, Pierre (2007): *Cibercultura*. Anthropos

Seguint aquesta teoria, com més universal és el ciberespai és més interactiu i menys totalitzable perquè sempre hi ha noves informacions, noves fonts d'informació, nous punts de vista sobre el conjunt. Aquesta és la paradoxa d'aquest nou paradigma de la comunicació per Lévy.

El problema radica per Castells en què en el món de la comunicació de masses, emissors i destinataris són el mateix subjecte de manera que aquest subjecte haurà de negociar el significat entre el codi del missatge enviat i el codi del missatge rebut per produir el seu propi significat (el significat del missatge per l'individu que participa en la comunicació). Aquesta és la complexitat del procés de comunicació. L'emissor-receptor ha d'interpretar els missatges que rep de diferents maneres i en múltiples canals, integrant el seu propi codi en la interacció amb el codi del missatge originat per l'emissor i processat en subcodis de modes i canals. A més, n'ha de negociar el significat com a receptor a partir de l'experiència com a emissor. En última instància hi ha un significat elegit que funciona com a diferents materials del procés de comunicació. D'altra banda, els subjectes comunicadors no són entitats aïllades, més aviat al revés, interactuen formant xarxes de comunicació que produeixen un significat compartit. De la comunicació de masses dirigida a una audiència hem passat a una audiència activa que forja un significat comparant l'experiència que té amb fluxos unidireccionals de la informació que rep. Per tant, observem l'aparició de la producció interactiva de significat. Això significa *audiència creativa*, font de la cultura de la barreja que caracteritza el món de l'autocomunicació de masses. “No són receptors passius de missatges i informació. Un subgrup significatiu també produeix continguts. Remesclen vídeos i els penguen, descarreguen i comparteixen música o pel·lícules i creen i participen en blogs” (Castells, 2009: 186).

Castells al·ludeix l'extensió del poder de processament de la informació i comunicació d'Internet a tots els àmbits de la vida social. "La transformació actual de la tecnologia de la comunicació en l'era digital amplia l'abast dels mitjans de comunicació a totes les esferes de la vida social en una xarxa que és al mateix temps global i local, genèrica i personalitzada segons un patró canviant” (Castells, 2007: 2).

2.4. L'establiment de l'agenda pública

Un dels aspectes més importants de què s'ocupen els estudis sobre comunicació de masses és la influència que tenen en l'audiència. Hi ha unanimitat en què, pocs o molts, tenen efectes en la societat, en allò que no hi ha consens és en la naturalesa i l'abast d'aquests efectes. Castells entén que els mitjans tenen un impacte crucial en la societat en tant que són font de construcció de significat, que és una de les bases del poder. Es tracta, per tant, no d'un efecte immediat, de causa-efecte, sinó a llarg termini. Una de les funcions dels mitjans en les societats democràtiques és l'establiment de l'agenda pública. Castells parla de l'emmarcat dels mitjans que defineix com un procés multinivell que comença amb una negociació entre els actors polítics o grups d'interès clau i els mitjans abans d'arribar a l'opinió pública. Per tant, considera que el procés d'establiment de l'agenda que fan els mitjans està filtrat prèviament per les elits polítiques que al mateix temps es retroalimenten. I són aquests mitjans els que difonen els missatges que activen els marcs en la ment de la gent.

Això és el que diu també la teoria de l'*agenda setting*. McComb i Shaw el 1972 creen el terme *agenda setting* per referir-se al poder dels mitjans de comunicació de masses per dirigir l'atenció de l'opinió pública cap a certs temes que presenten com a rellevants en cada moment determinat. En funció de la selecció de temes i de la jerarquització que en fan, l'audiència en percep la importància dels problemes o els ignora, si no hi apareixen.

“Els mitjans quan descriuen i precisen la realitat externa, presenten al públic una llista amb tot allò al voltant del qual han de discutir i tenir una opinió. (...) La gent tendeix a incloure o excloure dels seus propis coneixements allò que els mitjans inclouen o exclouen del seu propi contingut. El públic, a més, tendeix a assignar una importància que reflecteix l'èmfasi atribuït pels mitjans”⁸.

En una segona fase de la teoria, a partir dels anys 90, analitzen com els mitjans influeixen també en l'opinió de l'audiència en els temes sobre els quals informen. Seria el context interpretatiu. Ho anomenen agenda d'atributs perquè les informacions transmeten connotacions determinades, segons les dades, els adjectius o les paraules que s'utilitzen i que en destaquen. Per exemple, és la diferència entre utilitzar el mot *retallada* o *ajust* en una

⁸ Agenda-setting and mass communication theory. Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, núm. 2

notícia sobre els pressupostos del govern; entre citar la nacionalitat de l'autor d'un succés, que pot servir per criminalitzar un col·lectiu, o no fer-ho; utilitzar el substantiu *refugiat*, una figura emparada pel dret internacional, o *immigrant*, regulat per cada estat segons les seves normes. Són atributs que poden contextualitzar la notícia. “Les descripcions de les persones, dels temes d'interès públic i d'altres objectes en les informacions, van des dels atributs més simples, com l'edat d'algú o el lloc on va néixer fins a altres de sumament complexes com ser un conservador compassiu o un nou laborista” (McCombs, 2006: 172). El primer aspecte de l'*agenda setting*, la selecció dels temes, s'anomena *priming* (preparació) i el segon, *framing* (enquadrament). El *framing* és l'enfocament que els mitjans fan de la cobertura d'un tema. És a dir, els mitjans no només influeixen en quins temes hem de pensar, sobre què hem de tenir opinió, sinó també influeixen en l'opinió que en tenim.

Com es configura l'establiment de l'agenda en el nou model de comunicació? Aconsegueixen els mitjans d'autocomunicació de masses intervenir-hi? Aquesta és una pregunta clau per entendre la influència real que tenen en la societat. Castells entén que sí, en tant que els considera una font de poder. Però al mateix temps, manté que són les elits polítiques les que emmarquen els mitjans que fan arribar els marcs als ciutadans. Manté una visió que podríem qualificar de mediocèntrica, explicita que la gent “depèn dels mitjans per rebre informació i opinió”. No queda clar on deixa això les xarxes socials o blogs que encarnen els automitjans. Reconeix, però, que el públic pot influir a través dels comentaris o simplement segons els nivells de seguiment, tal com mostren els estudis d'audiències. En aquest sentit, considera que la xarxa global de mitjans de comunicació ofereix al públic una alternativa quan l'emmarcat en un context particular no és acceptat. “Les persones tendeixen a evitar la discrepància emocional, per això busquen mitjans que refermin els seus punts de vista”(Castells, 2009: 226). És a dir, quan la nostra visió no coincideix amb la que ofereix un mitjà, podem recórrer a un altre. La tecnologia permet que no tingui perquè ser del nostre entorn, perquè com diu Pierre Lévy, els mitjans han viscut un declivi del caràcter territorial, per això una possibilitat és recórrer a fonts d'informació estrangeres que confirmen les nostres percepcions. Aquí també hi podríem afegir blogs o usuaris de xarxes socials perquè és en l'univers d'Internet on és més fàcil interactuar amb opinions favorables a les que mantenim o, en els termes que utilitza Castells, emmarcats similars. “Les xarxes socials tenen un paper important a l'hora de definir el comportament polític. Si les persones troben actituds amb què

coincideixen són més actives políticament, mentre que les idees contradictòries en redueixen la participació” (Castells, 2009: 207).

En aquest sentit, si a través d'Internet podem seleccionar les fonts d'informació coincidents amb les nostres idees, sobretot quan no són les imperants, i podem interactuar, compartint opinions gràcies a Internet, serà més fàcil introduir aquesta visió alternativa en l'agenda pública. Això vol dir que serà més fàcil trencar l'espiral del silenci que descrigué la investigadora alemanya Elisabeth Noelle-Neumann a finals dels setanta. La seva tesi és que la gent intenta identificar quin és el clima d'opinió majoritari per sumar-s'hi. La manera com li arriba quina és la visió majoritària és a través dels mitjans de comunicació. Per por a l'aïllament, es tendeix a silenciar les opinions alternatives. En aquest context, els mitjans de comunicació tenen una funció important en la formació de l'opinió en tant que poden atorgar major visibilitat a determinades opinions o contribuir a mantenir el sentit majoritari. Ara bé, en el nou context comunicatiu, no només els ciutadans poden cercar contextos en què es poden sentir més còmodes per expressar les seves opinions, sinó que a més, tenen la possibilitat que les seves opinions tinguin més ressò. De manera, que el clima d'opinió ja no només es copsa a través dels mitjans de comunicació, arriba també a través de la xarxa on han nascut autèntics líders d'opinió, sobretot aquells que no tenien un espai als mitjans de comunicació tradicionals, precisament perquè la seva era una opinió discordant dins de la considerada majoritària. Internet també ofereix l'opció d'expressar-se de forma anònima o sota l'aixopluc d'un pseudònim, cosa que pot facilitar difondre noves tendències d'opinió sense la por a l'aïllament social a què fa referència Noelle-Neuman.

Castells diu que en les societats democràtiques les crítiques polítiques més radicals desapareixen dels mitjans majoritaris perquè es consideren que no van en línia de la mentalitat majoritària del país i, per tant, amb allò que interessa l'audiència. “Només generant notícies (per exemple, manifestacions coloristes, preferiblement amb un toc de violència després de la intervenció de la policia) poden els radicals travessar la barrera dels mitjans de comunicació. Això els marginalitza encara més ja que els identifica amb la violència i el gamberrisme, un segon nivell d'exclusió política de l'opinió pública” (Castells, 2009, 274).

2.5. Dos casos pràctics: Gamonal i Madrid

Això és el que passa amb les protestes de Gamonal, un barri obrer de Burgos, l'any 2014, una protesta local arriba fins als mitjans estatals i ho fa després de disturbis i enfrontaments amb la policia, tal com diu Castells. Els veïns protesten perquè en un context de crisi econòmica l'ajuntament vol gastar 8,5 milions d'euros per construir un bulevard en un dels principals eixos dels barris i fer un aparcament subterrani. S'hi oposen perquè consideren que és una obra excessiva i creuen que hi ha interessos ocults. Evidentment és una protesta local i expressa una corrent d'opinió contrària a la majoritària en una societat capitalista que glorifica el creixement. Durant l'any 2013 els veïns organitzen recollides de firmes i manifestacions en què hi participen 3.000 persones. El tema no entra en l'agenda dels mitjans estatals, però, fins a un any més tard. Quan l'ajuntament comença l'obra, hi ha una primera manifestació pacífica que després esdevindrà violenta i amb enfrontaments amb la policia. És llavors quan la protesta entra en l'agenda dels mitjans. L'informatiu de TVE del dia 12 de gener de 2014 diu: "Segona nit d'aldarulls a Burgos per les protestes dels veïns que han provocat destrosses en el mobiliari urbà. El jutge ha deixat en llibertat provisional 16 dels 40 detinguts que romanen a la comissaria. Les protestes estan motivades pels plans de l'ajuntament de convertir un carrer en un bulevard prioritzant la circulació de vianants i bicicletes i pel projecte de construir un aparcament subterrani". És només un exemple, però la cobertura de la majoria dels mitjans, el que destaca és precisament la violència, la versió de l'ajuntament, i no el fons de la qüestió, els motius pels quals els ciutadans protesten. Hem d'anar a cercar mitjans digitals per trobar informació sobre la denúncia que els tribunals investiguen de l'adjudicació del concurs i l'impulsor de la iniciativa, un empresari implicat en un altre cas de corrupció i propietari, a més, d'un poderós grup de comunicació local. En termes de Castells, aquí veiem com els veïns lluiten per trencar una connexió entre dues xarxes, la de l'elit política local i l'empresarial. La lluita dels veïns de Gamonal és converteix en una icona contra el poder establert en un context de crisi econòmica extrema. Lemes com "Gamonal somos todos" proliferen per les xarxes socials. L'alcalde de Brugos es veu obligat a retirar el projecte. Es reproduïxen manifestacions a Madrid, Vitòria, Sant Sebastià, Bilbao, Santander, Saragossa, València, Alacant o Barcelona. Gamonal ha entrat en l'agenda mediàtica arran dels incidents violents i s'ha acabat convertint en un símbol que ha vençut el poder establert. Per Castells aquestes manifestacions de solidaritat "constitueixen un nou episodi de

l'abisme de desconfiança entre governants i governats”⁹. Per tant, les entén com una mostra més de l'esgotament del panorama de partits polítics.

I què passa quan aquells que han ocupat tradicionalment l'àmbit del contrapoder arriben al poder? Vol dir que han estat capaços de reprogramar la xarxa amb un nou codi que representa millor els seus interessos. I ho han pogut fer, seguint la teoria de Castells, perquè han tingut autonomia comunicativa gràcies a les noves tecnologies. Hauran de destruir velles connexions entre xarxes i crear-ne de noves. A Madrid, després de les eleccions de maig de 2015 arriba al poder Ahora Madrid, una candidatura formada pels hereus polítics del moviment dels indignats que podem situar en el contrapoder, en tant que un dels seus principals objectius és trencar les connexions entre la xarxa de l'elit política i l'econòmica. I aquí entren el joc els *switchers*, els que connecten unes xarxes amb les altres, ja que sí dues xarxes s'estan desconnectant, vol dir que es poden crear connexions noves i això crea expectatives de possibilitat d'accés.

D'altra banda, sembla que Castells no té en compte que qualsevol, també les institucions, pot servir-se de les eines de l'autocomunicació de masses. Ja no necessiten un mitjà tradicional per fer arribar el seu missatge, compten també amb autonomia comunicativa, només que tinguin un pàgina web o un compte en les xarxes socials. Els gabinets de premsa ja no són només mediadors entre les institucions que representen i els mitjans de comunicació per transmetre informació a la ciutadania, poden emetre directament missatges. La gran majoria d'institucions tenen, poca o molta, presència a Internet, l'ajuntament de Madrid però ha fet una passa més que ha generat una gran polèmica. El nou equip de govern de l'ajuntament, de Ahora Madrid, decideix posar en marxa un lloc web per desmentir les informacions dels mitjans que consideren incorrectes. La pàgina web es defineix com un espai que “permet a la ciutadania i als mitjans de comunicació trobar la informació original que ha donat lloc a una notícia que en el recorregut s'ha modificat o conté afirmacions inexactes o matisables”¹⁰. Les associacions de periodistes es queixen perquè consideren que la legislació ja estableix el dret de rectificació en altres àmbits i pot crear animadversió cap als mitjans. L'ajuntament de Madrid assegura que pren com a referència el blog de la comissió europea Euromyths, que nombra mitjans i articles concrets, i els critica en un llenguatge més aviat

⁹ Castells, M. (14 maig 2005). Lligat. Ben lligat? *La Vanguardia*, p. 27

¹⁰ <http://www.madridvo.madrid.es>

col·loquial. Aquest n'és un exemple: *“The Daily Express claims that 'Brussels is trying to restrict the drinking habits of Britain's coffee lovers'. This is utter rubbish. It is inconceivable that the EU ever could – or would want to – restrict people from drinking as much coffee as they like”*¹¹.

Podem interpretar que aquest actor, Ahora Madrid, intenta introduir un nou codi a la institució i trencar les antigues connexions amb l'elit mediàtica. Per això s'ha de servir des de l'ajuntament de l'autocomunicació de masses, potser fins a crear noves connexions.

¹¹ <http://blogs.ec.europa.eu/ECintheUK/>

III. La mobilització al marge dels mitjans

3.1. L'11M, el precedent. La ciutadania trenca el bloqueig informatiu

La mobilització que hi va haver els dies posteriors als atemptats de l'11 de març de 2004 de Madrid és un preludi de la manera com es gestaran i desenvoluparan protestes posteriors arreu, tal com descriu Castells. Els esdeveniments que succeeixen l'11M demostren que l'antic sistema de comunicació ha quedat desmuntat per la intervenció bàsicament de dos factors nous: Internet i els telèfons mòbils. Queda demostrat que ja no n'hi ha prou amb què el Govern controli els mitjans de comunicació perquè la informació ja no té fronteres. A través de la xarxa, els mitjans, com ja hem vist, estan deterritorialitzats. I el govern pot pressionar als mitjans locals però no pot convèncer els d'abast internacionals als quals l'accés és senzill i immediat només amb una connexió a Internet.

És abans de l'adveniment dels telèfons intel·ligents amb accés a Internet i de l'expansió dels blogs o l'aparició de les xarxes socials. En aquell moment, els sms enviats per telefon mòbil esdevenen un element clau per transmetre la informació i convocar la ciutadania que es concentra al carrer de manera ràpida i pràcticament espontània. Manuel Castells considera que és el millor exemple de la nova relació entre el control i l'autonomia de les comunicacions que han permès els telèfons mòbils.

“Les xarxes de telèfons mòbils es converteixen en xarxes de confiança i el context transmès a través d'elles provoca empatia en el processament mental del missatge. (...) De les xarxes de telèfons mòbils i de les xarxes de confiança sorgeixen les xarxes de resistència que provoquen les mobilitzacions contra un objectiu senyalat. En la primera dècada del segle XXI a mesura que s'expandeixen diverses formes de comunicació sense cables, les mobilitzacions sociopolítiques espontànies han utilitzat aquesta plataforma de comunicació per augmentar l'autonomia respecte el govern i els mitjans de comunicació majoritaris.”¹²

Tres dies abans de les eleccions generals, convocades pel 14 de març, deu artefactes explosius als trens de rodalies en hora punta a l'estació d'Atotxa causen cent noranta-un morts i mil vuit-cents cinquanta ferits. El govern espanyol atribueix l'atemptat a ETA. En un primer

¹²CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. p. 254

moment també el lehendakari basc fa una compareixença davant dels mitjans en aquest sentit. A migdia, però, el portaveu de l'esquerra abertzale ho desmenteix rotundament. Els mitjans internacionals, per les característiques de l'atac, comencen a apuntar cap al terrorisme islàmic. El president Aznar, però, telefona personalment els directors dels principals diaris espanyols per assegurar-los que l'autoria de l'atemptat correspon a ETA. Com a resultat d'aquestes trucades el diari El País, segons reconeix més tard el seu director, va canviar la portada de l'edició especial del diari que va publicar aquella tarda, com també van fer altres rotatius. Aquell mateix dia, al vespre, el llavors ministre d'Interior, Ángel Acebes, compareix davant la premsa i continua assegurant que la principal sospitosa de l'atemptat és ETA però parla d'una segona línia d'investigació relacionada amb Al Qaeda. A aquelles hores, els mitjans estrangers, tot i que també van rebre pressions del Govern a través dels corresponents a Espanya, parlaven obertament del terrorisme d'arrel islàmica. Una informació que arriba ràpidament als ciutadans a través de les edicions digitals d'aquests mitjans.

L'Observatori Espanyol d'Internet registra que la xarxa va multiplicar el trànsit per vuit, un trànsit focalitzat en mitjans digitals i llocs governamentals. Una mostra de la necessitat de cercar informació de la ciutadania més enllà de les fronteres i de la desconfiança que els despertaven els mitjans estatals. Demostra també que el control que podia exercir el Govern era insuficient per mor d'Internet. En l'era anterior a la xarxa, encara que els mitjans internacionals n'haguessin informat de la mateixa manera, l'accés als seus continguts hagués estat més complicat.

L'endemà dels atemptats, divendres, es viurien les manifestacions més massives de la història a pràcticament totes les capitals de l'Estat. Ho demostren dades de consum d'aigua i d'electricitat que van caure en picat. Criden, però, l'atenció unes altres dades de consum, rècord en aquest cas, el consum de missatges curts de telefonia mòbil. Són manifestacions en solidaritat amb les víctimes, convocades per institucions i encapçalades per ministres, consellers, alcaldes i polítics de tots els partits, que no preveien que la gernació acabaria també clamant per conèixer la veritat, demanant al Govern transparència i veracitat en les informacions relacionades amb la investigació i l'autoria de l'atemptat. Els sms van servir per transmetre la informació entre els manifestants.

Dissabte, en plena jornada de reflexió, els mitjans de comunicació convencionals, llevat d'algunes excepcions, es van mantenir encara pròxims a la versió oficial. El diari *La*

Vanguardia, però, assenyalava decididament Al-Qaeda i la cadena SER assegurava haver rebut una filtració del CNI que apuntava cap a la pista islàmica. Les televisions, amb les excepcions de Televisió de Catalunya, la televisió autonòmica andalusa, Tele 5 i CNN+, oferien exclusivament la versió tancada que donava el ministre de l'Interior. El flux d'Internet i de comunicacions telefòniques via sms es va incrementar un 40%, per primera vegada s'enregistrava a Internet més trànsit un dissabte que un dia laborable. Al llarg de tot el dia, a Internet i, sobretot, als mòbils no parava de créixer la tramesa de missatges com ara aquests: "Intoxicació informativa. Al-Qaeda ha reivindicat l'atemptat quatre vegades a través de mitjans àrabs. El Govern ho nega. Passa- ho", "Notícia BBC: Bush lamenta que el suport incondicional d'Espanya als EUA a l'Iraq hagi causat aquest atemptat. Passa-ho!". Es produeixen concentracions espontànies també comunicades a través de missatges curts de mòbil davant la seu del PP de capitals de tot l'Estat, concentracions d'indignació i d'exigència de la veritat. El Govern intenta ocultar-ho als mitjans afins però la dimensió del fenomen els ha desbordat i ha deconcertat els mitjans convencionals. És un nou escenari de comunicació que supera un paradigma que s'ha convertit en antic. Aquell mateix vespre, el ministre de l'Interior compareix per anunciar la detenció de presumptes integrants de comandos de xarxes islàmiques. Una informació que donava la raó a tots els que havien defensat des del primer moment la tesi de l'autoria d'Al-Qaeda en front de la d'ETA. Per alguns, una informació fruit de la pressió popular, mentre el Govern es reafirmava en la transparència informativa d'allò que coneixia amb certesa.

El diumenge, 14M, estan convocades les eleccions generals. La ciutadania està mobilitzada i la participació a les urnes s'apropa al 80%, una xifra molt elevada per un país on el vot no és obligatori. El PP, el partit del Govern, perd les eleccions contra el que pronosticaven les enquestes. Per Castells, aquesta derrota està directament vinculada amb la mobilització posterior als atemptats i la mala estratègia comunicativa del govern.

En la reacció ciutadana després de l'11M s'albira el canvi del model comunicatiu. En primer lloc, els ciutadans recorren a través d'Internet a mitjans estrangers per contrastar unes informacions que consideren sospitoses. Un cop han trencat el bloqueig informatiu, en segon lloc, es converteixen en emissors d'aquestes informacions a través dels sms dels telèfons mòbils. Podríem dir que es tracta d'un embrió dels mitjans d'autocomuniació de masses. En tot cas, els ciutadans senten per primera vegada l'autonomia comunicativa. A un preu molt

baix, amb poc temps i des de qualsevol lloc, es poden enviar i reenviar missatges a llistes senceres de contactes. A poc a poc, els mitjans i el govern van anar canviant la primera versió dels fets que s'havia demostrat falsa. La mobilització ciutadana va aconseguir de ple entrar en l'agenda dels mitjans, tot i l'intent de silenciar-la, per mor de les manifestacions convocades a través dels missatges curts de mòbil. És a dir, la tecnologia va ser utilitzada per informar i per mobilitzar.

Manuel Castells participa a la comissió d'investigació sobre l'11M al Congrés en una doble condició com a “expert en AlQaeda i en els fenòmens propis de la societat digital”, segons consta en el diari de sessions. El sociòleg intenta desmuntar les teories conspiratives que circulen al voltant de l'autoria de la mobilització de la ciutadania el 13M i diu que imputar-ne el control a algú és “pura ignorància de com funcionen les xarxes”. “Qui va iniciar la xarxa és irrellevant. Allò important és quan, com, a quina velocitat, de quina manera i amb quina credibilitat s'expandeix la xarxa”.

L'any 2004, Castells encara no ha desenvolupat el concepte d'autocomunicació de masses i descriu el fenomen com a “xarxes de comunicació horitzontals”.

“S'estan desenvolupant a tot el món xarxes de comunicació i d'informació que no depenen del control del governs, ni del control directe o indirecte dels grans mitjans de comunicació i, per tant, poden circular informacions diferents, fins i tot, com el del 13M, informacions polítiques i d'acció política en un dia que no es podia. (...) Els sms són les *vietnamites* electròniques. Pels qui no sigueu tan antics com jo us diré que les *vietnamites* eren les màquines multcopiadores amb què fèiem els pamflets per superar la censura i el control de la censura. En aquest sentit, les vietnamites electròniques són imparables; els sms, les noves formes de comunicació mòbil i Internet, junts, fan que les formes de comunicació horitzontal siguin incontrolables si no s'atura la comunicació mòbil en un país i en un determinat moment, cosa que ja és impossible ara mateix.¹³”

Hi ha més campanyes de sms apel·lant al “passa'l” però perquè algunes funcionen? Al seu entendre, s'han de donar tres criteris perquè un missatge es comenci a estendre: context, canal i credibilitat amb el punt de contacte. El context en aquest cas és una societat que creu que l'estan enganyant i que necessita una informació alternativa; el canal són els telèfons

¹³ Cortes Generales. Diario de sesiones del Congreso de los Diputados. 14 de juliol de 2004. Consultable a http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/DS/CI/CI_005.PDF

mòbils; i la credibilitat la dona el fet que que conec la persona que m'envia el missatge i es verifica a mesura que la gent surt al carrer durant la tarda del 13 de març.

La mobilització a través dels sms dels telèfons mòbils ja s'havia produït a Filipines l'any 2001. Acabà amb el cessament per part del Tribunal Suprem del llavors president Joseph Strada. Quatre dies abans desenes de milers de persones es concentraren a l'Avinguda Epitafi dels Sants, el mateix lloc on un grup de monges havia fet front als tancs del president Ferdinand Marcos a qui havien ajudat a derrocar. Més d'un milió de persones es reuniren convocades a través d'un sms que deia “*Go 2 EDSA. Wear black*” (Aneu a EDSA. Vestiu de negre) per demanar la dimissió del president Strada acorralat pels casos de corrupció. Quatre dies més tard, deixà el poder. L'investigador Howard Rheingold (2003) pren els fets de Filipines com a base d'allò que anomena multituds intel·ligents, gent que és capaç d'actuar coordinadament, fins i tot sense conèixer-se.

Per Castells, des de l'expansió de la telefonia mòbil, les revoltes espontànies, que considera un dels mecanismes de resistència més antics contra l'autoritat, prenen un nou significat. La principal novetat és la possibilitat de difondre els missatge en temps real. “La gent pot establir xarxes instantànies de comunicació. (...) En el món de la comunicació de masses xarxa, un missatge pot arribar a milers i, potencialment, centenars de milers de persones a través de l'efecte món petit, xarxes de xarxes que n'augmenten potencialment la connectivitat” (Castells, 2009: 454).

3.2. De les primaveres àrabs al 15M

Castells engloba les primaveres àrabs, la revolució de les cassoles d'Islàndia i el moviment del 15M a l'estat espanyol dins d'un mateix fenomen de nous moviments socials propis de la societat xarxa. El que canvia respecte als que hi ha hagut fins a la primera dècada del segle XX és la forma de comunicació. “En la nostra època, la comunicació multimodal amb xarxes digitals de comunicació horitzontal és el mitjà de comunicació més ràpid, autònom, interactiu, reprogramable i autopropagable de la història” (Castells, 2012: 32). Segons Castells perquè es formi un moviment social la gent ha de connectar emocionalment i per això és necessari un procés de comunicació. Aquest procés de comunicació determinarà les característiques del mateix moviment. Així, com més interactiva i autoconfigurable sigui la comunicació, menys jeràrquica és l'organització i més participatiu, el moviment. De manera

que hem de deduir que ens trobem davant dels moviments més participatius i menys jerarquitats de la història.

Castells detecta una sèrie de característiques comunes en aquests moviments socials. Són moviments connectats en xarxa de diverses maneres, en xarxes socials tant *online* com *offline* creades abans o durant el desenvolupament del moviment. És on cerquen l'unitat per superar la por. Es converteixen en moviment en el moment que ocupen l'espai urbà, encara que hagin començat a les xarxes socials d'Internet. Tenen una nova forma espacial que Castells anomena espai d'autonomia que és híbrida, a Internet, que en garanteix l'organització, i a l'espai urbà que permet el desafiament. Són locals i globals. Locals perquè comencen en un lloc determinat, amb un context determinat amb les seves pròpies raons; i globals perquè estan connectats amb tot el món, es nodreixen d'altres experiències i estableixen un debat global permanent. A més, de vegades, organitzen manifestacions conjuntes i simultànies a diversos indrets. Són virals perquè sorgeixen a totes bandes, es produeix un contagi entre ciutats i països. Generen, com han fet altres moviments al llarg de la història, una forma temporal que Castells anomena atemporal perquè viuen el moment quant a l'experiència però projecten les expectatives al futur. És un temps alternatiu entre l'ara i un ara de llarga duració. No tenen líders com a conseqüència de la desconfiança en la delegació del poder. No són violents, inciten a una desobediència civil sempre pacífica. Són autoreflexius en tant que s'interroguen constantment sobre si mateixos. Rarament són programàtics, excepte en els casos en què el punt comú és derocar una dictadura. Tenen nombroses reivindicacions i això, segons Castells, vol dir que el seu objectiu és canviar els valors en una societat. Són moviments polítics i la seva gènesi és espontània, desencadenada, en general, per una espurna d'indignació. En aquest sentit, el poder de la imatge és fonamental. Per això, youtube s'ha convertit en una de les eines de mobilització més poderoses, segons Castells.

Tant la primera de les primaveres àrabs, la de Tunísia, al gener de 2011, com el cas d'Islàndia, comencen amb manifestacions espontànies de joves sense treball que es convoquen a través de les xarxes socials com a conseqüència d'un vídeo penjat a youtube. Són les imatges de la immolació d'un venedor ambulat de 26 anys, que clama contra la confiscació del seu lloc de fruita per part de la policia al negar-se a pagar un suborn, que encenen l'espurna. Les manifestacions es difonen a través d'Internet i compten amb una cadena de televisió Al Jazeera, fora del control del Govern, que utilitza material del periodisme ciutadà.

Els partits de l'oposició són ignorats pels activistes. Finalment Ben Ali i la seva família es veuen obligats a abandonar el país.

A Islàndia també és un vídeo que es fa viral que convoca les manifestacions al carrer, és el del cantant Hordur Torfason que protesta amb la guitarra davant del Parlament. La gent s'hi uneix i penja l'escena a Internet, en uns dies milers de persones es manifesten. El Govern es veu obligat a convocar eleccions avançades. El resultat comporta una derrota dels dos principals partits que havien governat des de principi del segle XX. La nova coalició de govern convoca un referèndum per decidir si les arques públiques han de fer-se càrrec dels avals dels seus bancs sobre els depòsits d'alta rendibilitat que havien llançat al Regne Unit i als Països Baixos. Tot i les amenaces de la Unió Europea, el “no” guanya amb un 93% dels vots i Islàndia afronta una llarga batalla judicial per liquidar el deute estranger. El nou Govern instrueix un procediment legal contra els responsables de la crisi, els porta a judici i impulsa una reforma constitucional. El parlament designa una assemblea nacional amb mil ciutadans elegits a l'atzar que conclouen que cal redactar una nova constitució. Convoquen eleccions per elegir un Consell d'Assemblea Constituent de 25 membres que demana la participació ciutadana a través d'Internet. Facebook és la principal plataforma de debat, Twitter s'utilitza com a canal d'informació i per respondre dubtes mentre que youtube i flickr, com a eina de comunicació entre la ciutadania i el consell. En total, hi ha 16.000 suggeriments entre els que fan *online* i *offline*. Redacten quinze versions del text, l'anomenen wikiconsitució, el 19 de juliol de 2011 el Consell n'entrega una versió definitiva al Parlament que després d'algunes modificacions, sotmet a votació i aprova.

3.3. El 15M, el moviment dels indignats

A Espanya l'any 2011, l'atur se situa al 22% i la desocupació juvenil arriba al 47%. El govern socialista de José Luís Rodríguez Zapatero s'enfronta a la crisi de l'euro i tira endavant noves retallades i mesures per recapitalitzar institucions financeres i reduir el deute públic. En aquest context una petita xarxa d'activistes de Madrid, Barcelona, Jerez i altres ciutats creen un grup a Facebook amb el nom: Plataforma de Coordinació de Grups Pro-Mobilització. Alguns han coincidit en la campanya contra la llei Sinde que adverteixen que si es restringeix la llibertat a la xarxa, hi ha el risc de reduir la capacitat de mobilització ciutadana. Altres provenen de moviments de justícia social global com Estado del Malestar, Juventud Sin Futuro, Juventud en Acción o Plataforma d'Afectats per la Hipoteca que s'inspiren en la lluita

contra les conseqüències socials de la crisi per tot Europa. Aquesta plataforma evoluciona cap a Democràcia Real Ya. Centenars de persones s'uneixen al grup de Facebook. A banda de la presència virtual, fan periòdicament reunions presencials. El 15 de maig, a una setmana de les eleccions municipals i autonòmiques en algunes comunitats autònomes, amb el lema “Democràcia real ja”, convoquen una manifestació amb l'argument que els polítics estan al servei dels bancs i no vetllen pels interessos dels ciutadans. No hi ha cap partit que doni suport a la convocatòria que s'expandeix per les xarxes socials. Desenes de milers de persones es manifesten en diverses ciutats espanyoles. A Madrid un grup es dirigeix cap a la Puerta del Sol i hi passa la nit debatent què és la democràcia. A Barcelona l'endemà, un altre grup decideix fer el mateix a la plaça de Catalunya. Així neixen les acampades. S'hi uneixen més de cent ciutats espanyoles i s'acaben reproduint en més de vuit-centes de tot el món.

Aquí es veuen algunes de les característiques dels moviments socials de la societat xarxa, com l'espai híbrid entre el carrer, l'espai públic que ocupen les manifestacions, concentracions o acampades, i l'espai virtual on es troben a la xarxa. Les xarxes socials són un punt de trobada pels moviments socials que creen comunitat i companyonia. Les equipara a les barricades “erigides als carrers tenien molt poc valor defensiu però definien un dins i un fora, un nosaltres contra ells” (Castells, 2012: 27). L'autonomia en la comunicació dels moviments socials, considera Castells, n'és l'essència perquè l'espurna que mobilitza la gent és emocional. “La insurgència no comença amb un programa, ni amb un estratègia política. Això pot sorgir després. El big bang d'un moviment social comença amb la transformació de l'emoció en acció” (Castells, 2012: 30).

Els mitjans de comunicació es veuen sorpresos per la magnitud de la manifestació del dia 15 de maig, a la convocatòria de la qual no han fet atenció. Per Manuel Castells és un moviment postmitjans perquè hi ha una reapropiació dels instruments tecnològics de participació i de comunicació. “Cadascú era el seu propi mitjà de comunicació i milers de persones eren els seus propis distribuïdors de notícies. Els eslògans i els vídeos eren virals. Té la capacitat d'avançar-se als mitjans, de crear un esdeveniment i fer-ne difusió” (Castells, 2012: 115).

Com ja hem dit, Democracia Real Ya, la convocant de la manifestació neix en un grup de Facebook. Un estudi ¹⁴ de l'activitat d'aquesta pàgina web demostra que el desenvolupament de DRY a la xarxa social no és ordenat ni progressiu sinó que té una eclosió abrupta. Això corrobora la hipòtesi de l'espontaneïtat, una altra de les característiques que descriu Castells, que es reflecteix en el volum de publicacions, l'increment de l'afiliació i la interacció dels usuaris immediatament abans i després del 15M. Durant la setmana prèvia, el nombre de publicacions diàries triplica els valors de les setmanes precedents. Després de la mobilització del 15 de maig, durant la setmana del 16 al 22, la pàgina rep de mitjana 52 missatges diaris i arriba als noranta durant la jornada de reflexió, després de la prohibició de la Junta Central Electoral. Són missatges d'agraïment, relats amb les experiències dels participants, fotos, vídeos, reflexions sobre la cobertura dels mitjans, reaccions de les institucions o estratègies per evadir la prohibició de manifestar-se el dissabte 21 de maig.

3.4. Cobertura mediàtica

L'autonomia comunicativa és una de les característiques que descriu Castells en els moviments socials en xarxa com el del 15M que es gesta al marge dels mitjans gràcies a l'autocomunicació de masses. Però Castells no té en compte que aquesta autonomia comunicativa conviu necessàriament i interacciona amb la comunicació de masses dels mitjans tradicionals en el moment que el moviment entra en l'agenda mediàtica.

El 15 de maig, els principals mitjans de premsa escrita no porten cap informació sobre la convocatòria de la manifestació convocada per DRY. Sí que es fan ressò però de la marxa multitudinària que el dia abans ha recorregut Barcelona contra les retallades del govern de la Generalitat convocada per 200 entitats i encapçalada pels sindicats CCOO i UGT. Això fa pensar que no es tracta d'una decisió editorial, d'una voluntat de silenciar un moviment que lluita contra les solucions que els governs europeus han adoptat per lluitar contra la crisi, basades en polítiques neoliberals que impliquen retallar l'estat del benestar, com feien a la manifestació de Barcelona a què sí que donen cobertura, sinó més aviat el desconeixement d'un actor, DRY, que els mitjans no tenen en l'agenda. Només hi ha un diari Público que fa referència a la convocatòria de DRY com a prèvia en la mateixa edició del dia 15. Al final

¹⁴ Observatorio (OBS) Journal vol.6 - nº3 (2012), 089-104 . Teresa Piñeiro-Otero, Carmen Costa Sánchez. Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)

d'una peça sobre la protesta del dia abans de Barcelona, diu: “*Los parados, trabajadores, estudiantes y demás indignados que conforman la plataforma Democracia Real Ya se manifestarán esta tarde en más de 50 ciudades españolas con el fin de dejar claro que no son mercancía en manos de políticos y banqueros y exigir la reorientación de las políticas hacia la protección del interés general*”. A més hi ha dos articles d'opinió que hi fan referència. El primer d'Isaac Rosa sobre el que considera una generació perduda pels índex d'atur juvenil que diu: “*Antes de perderse del todo, muchos saldrán esta tarde a la calle, al grito de “¡Democracia real ya!*”. L'altre del Gran Wyoming, a la contraportada del diari: “*A raíz de la propuesta de Democracia Real Ya de manifestar el descontento y la necesidad de hacerse oír, resurge la vieja ley que reza: Aquí no cambia nada si no lo haces cambiar*”. El País, encara que el dia 15 no fa cap referència a la convocatòria de la manifestació, dos dies més tard explica que van ser un dels únics tres mitjans que assistiren a la roda de premsa a l'Ateneu Madrileny per anunciar la convocatòria de la manifestació, sense especificar quins són els altres dos.

La magnitud de la manifestació del dia 15 de maig de 2011, per tant, agafa completament desprevinguts els mitjans. Durant la jornada, tot i que els *hashtags* proposats pels manifestants es converteix en *trending topic* a Twitter, només els webs de El País i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals inclouen la informació en portada en adonar-se'n. A l'edició escrita de l'endemà, dia 16, El País, El Mundo i Público inclouen la informació a la portada, encara que no l'escullen com al titular principal. En aquest gràfic que una usuària de Twitter va elaborar, es pot veure la part de les portades que ocuparen els indignats en els principals mitjans escrits espanyols durant la setmana del 15 de maig fins al 22, dia de les eleccions municipals.



 Superficie dedicada al 15M en las portadas de periódicos

Imágenes gracias a kisoko.net

@numeroteca

El 15M ha aconseguit atenció mediàtica, ha arribat a les portades i ha forçat tots els partits polítics a reaccionar i posicionar-se. El moviment dels indignats ha entrat en l'agenda pública. Tot i que si mirem els resultats de les eleccions del 22M, amb un triomf incontestable arreu del PP, sembla que la influència ha estat a la pràctica nul·la, el gran triomf del 15M ha estat introduir en l'agenda mediàtica la demanda de reformes estructurals en l'ordre de la representació partidista i mediàtica i una veu contrària a les retallades socials. Fins aquest

moment semblava que l'oposició a les receptes liberals d'Europa per sortir de la crisi, tenien una contestació minoritària. Actors que participen en la mobilització guanyen centralitat i capacitat per elaborar i difondre els seus propis missatges. I això vol dir que trenquen l'espiral del silenci, introdueixen un nou discurs en l'agenda pública. De manera que actuen de contrapoder i és el caldo de cultiu de l'eclosió de les mareas contra les retallades de l'estat del benestar i la lluita dels afectats de les hipoteques.

El moviment, tot i trencar el silenci mediàtic, continua queixant-se de la cobertura informativa. Ens situaríem doncs en el segon nivell a què fa referència la teoria de l'*agenda setting*. Si el primer pren en consideració com els mitjans destaquen certs esdeveniments i configuren l'agenda pública; el segon analitza la influència que genera en l'audiència les opinions i comentaris dels mitjans sobre personatges o històries que publiquen. El llenguatge no és neutre i en l'elecció de determinades paraules, el mitjà ofereix el que McCombs denomina “aspectes” o “atributs” que influiran en l'opinió que un individu tingui sobre els esdeveniments del moment. És a dir, la teoria de l'*agenda setting* considera que la manera com ens contem les coses, com emparaulen la realitat, sí que influeix en la percepció que en té la ciutadania.

Per saber, no només l'atenció que hi dediquen, sinó també quins atributs donen els mitjans al moviment del 15M cal fer un anàlisi de la cobertura i del contingut. Fixem-nos en els principals mitjans escrits de l'estat espanyol l'any 2011. Público, l'únic mitjà que adverteix sobre la manifestació en l'edició del mateix dia 15, un diari d'ideologia progressista, juntament amb El Periódico, també proper a l'esquerra, són els que utilitzen un llenguatge més semblant al dels concentrats i s'apropen més a les seves posicions.

Els dos rotatius, Público i El Periódico, publiquen articles d'opinió d'activistes o plataformes convocants. En l'edició del dia 16, Público inclou íntegrament el manifest de Juventud Sin Futuro, una de les associacions que organitzen la protesta. El Periódico publica articles d'opinió d'activistes, que no són coneguts pel gran públic, i que expliquen les reivindicacions directament. Els col·laboradors que firmen les columnes d'opinió dels dos diaris es mostren alineats amb la visió del moviment 15M. Per exemple, en l'edició del dia 20, Lluïa Ramis, una de les columnistes habituals del diari, escriu: “Les eleccions resulten difícils quan no hi ha on elegir; demà es presenten mig centenar d'imputats i cap solució contra l'atur. I encara hi ha qui es pregunta què volen els manifestants quan reclamen una

democràcia real”. A Público el dia 21, Antonio Orejudo firma una columna titulada “*Sí, soy antisistema*” en què assegura que les reivindicacions dels acampats són de sentit comú. “*No entiendo por qué la gente decente se ofende cuando la llaman antisistema. Como si este sistema fuera respetable. En uno como el nuestro, con 20% de paro, donde la mayoría no llega a mil euros mientras los bancos –salvados de su propia codicia con dinero público– obtienen beneficios, reparten sueldos millonarios y ejecutan sin piedad las hipotecas de los mismos que les han ayudado, en un sistema como este, digo, lo más decente es ser antisistema*”. Público dona veu a alguns dels acampats, destaca en una columna una entrevista amb el polítòleg Juan Carlos Monedero, autor del llibre *La transición contada a nuestros padres*.

L'editorial de El Periódico del dia 17 transmet la idea, basant-se en els resultats del CIS, que les reivindicacions dels manifestants coincideixen amb les de la majoria de la societat: “Els qui es mostraven indignats diumenge als carrers espanyols no poden tenir una visió gaire diferent de la de la resta de ciutadans perquè les dades són eloqüents”. En una de les columnes d'opinió del dia 19, el catedràtic d'antropologia de la UdL, Carles Feixa, afirma que és un “símbol inequívoc de democràcia” que els indignats vulguin que els polítics els escoltin, és a dir, els acampats són sobretot demòcrates. Les informacions de El Periódico destaquen la diversitat dels manifestants i que encara que estiguin desvinculats dels partits, estan compromesos políticament. En una crònica del dia 17 seleccionen un testimoni entre els acampats que diu: “Crec en la política però no com estan gestionant” i asseguren que el seu perfil, “formada, usuària de xarxes i coneixedora de la precarietat” és el de molts dels manifestants.

Al costat completament oposat, se situen La Razón i l'ABC que els tracta de violents i d'antidemòcrates. La Razón en un primer moment decideix no prestar-los atenció i l'endemà de la manifestació, només els dedica un encapçalat en les pàgines de política que diu: “*Varios miles de personas se manifestaron ayer en Madrid, convocadas por internet por el movimiento pacífico Democracia real ya, que agrupa a numerosos colectivos, para pedir un cambio político y social*”. En la secció que dediquen a Twitter durant la campanya no mencionen que la manifestació ha estat *trending topic*. Quan decideixen dedicar-los una peça, l'endemà, el que havien dit que eren membres d'un moviment pacifista es converteixen en el titular “*Demócratas de día y vándalos de noche*”. El diari se centra en els aldarulls que es van

produir al final de la manifestació. Tot i que havien passat dos dies abans i per un criteri d'actualitat ja no serien destacables. Tot i que els havien protagonitzat una minoria i havien estat condemnats pels organitzadors, i, per una qüestió ètica no haurien de generalitzar, criminalitzant tot el col·lectiu. Es refereixen constantment als acampats com antisistemes i els intenten desacreditar. El dia 18 publiquen una peça breu que titulen “*La «nudista» de la Complutense*” per explicar que una de les portaveus d'un dels col·lectius convocants Juventud Sin Futuro, Rita Maestre, havia estat detinguda per participar en una *performance* a la Universitat Complutense de Madrid. En aquesta mateixa tònica de desprestigi i confusió insinuen que el moviment és un instrument dels partits polítics d'esquerra per exemple, el dia 19 “*De acuerdo a su discurso, no tienen vinculación ni dependencia políticas. ¿Es creíble esta versión idealista y modélica? Hay indicios y circunstancias que alimentan la desconfianza sobre el origen, el desarrollo y el propósito final de este fenómeno*” i el dia 20 atribueixen a la mobilització ser “*no espontánea, involucionista que persigue perturbar unas elecciones que tienen un pronóstico favorable al PP*”. El titular de la portada del dia 20 és “*Boicot a la democracia*” i vinculen els acampats a règims totalitaris, publiquen una vinyeta on apareixen Hitler i Stalin aguantant un cartell amb dos dels lemes del 15M escrits “*No al bipartidismo. Mercado opresor*”. En articles d'opinió titllen els concentrats de ganduls, Cristina López Schlichting els descriu així: “*Nos preguntábamos qué iba a ser de una generación con un 30% de fracaso escolar, que dormía hasta mediodía y amenazaba a sus mayores. Ahora lo sabemos: están en la Puerta del Sol. Como ni estudian ni trabajan, pueden pasar la noche al raso y por fin han encontrado algo divertido*”.

L'ABC el dia 16 titula “*La protesta de indignados acaba en batalla campal*” i les dues fotografies que il·lustren la peça són d'enfrontaments dels manifestants amb la policia. Fa referència als incidents violents que es produeixen al final de la manifestació que són minoritaris i que la plataforma convocant ha condemnat. L'endemà el titular és “*Ácratas sin ley y contra todos*”. En l'editorial l'ABC aprofita per atacar el govern de Zapatero que el considera responsable de la crisi però afegeix “*la presencia de elementos antisistema que provocan graves incidentes con heridos y detenidos es el peor camino posible*”. En les informacions i editorials de l'ABC la tònica és de comprensió cap als motius que han portat els indignats al carrer, això és, segons ells, la mala gestió del govern Zapatero, però al mateix temps els titllen de violents i els critiquen per voler acabar suposadament amb el sistema

democràtic. El dia 18 en l'editorial escriuen: *“los sistemas democráticos reales y serios del mundo solventan estos asuntos en las elecciones. Uno se presenta, propone un programa y si convence al electorado puede cambiar las cosas”* i el 19: *“Hay razones para el desencanto ante la realidad de la crisis, pero, objetivamente, el responsable es un Gobierno de izquierdas y no el «sistema», cajón de sastre en el que los manifestantes depositan sus reproches”*.

Aquest discurs de la por el reproduceixen també El Mundo i El País. En les informacions que firmen els periodistes del diari, tots dos destaquen la diversitat dels ciutadans que formen part del moviment que, destaquen, és pacífic, n'expliquen les reivindicacions i donen veu als participants amb entrevistes i perfils. És en les editorials que sembren sospites i els demanen que no vulguin fer *tabula rasa* ni cercar alternatives al sistema actual perquè ja és democràtic. En un discurs molt similar El País escriu en l'editorial del dia 17 de maig que les seves reivindicacions podrien ser *“una evocació nostàlgica d'utopies que van acabar en tragèdia”* i encara afegeixen: *“El problema no radica tanto en colocarse dentro o fuera del sistema, como en tomar conciencia de que el desprecio del parlamentarismo y del Estado de derecho puede servir a las causas más justas y más nobles, pero también a las más abyectas y liberticidas”*. El Mundo en l'editorial del dia 18 diu: *“quienes apoyan la movilización pacífica de estos días han configurado un programa utópico y, en algún caso, incompatible con una democracia liberal moderna”*.

Els articles d'opinió de El Mundo contrasten amb els atributs que s'associen als manifestants en les informacions. Mentre que les peces informatives tracen perfils dels acampats, n'expliquen la formació i els arguments que esgrimeixen, les columnes d'opinió tendeixen a considerar que les seves queixes estan poc argumentades i transmeten una idea de caos. Per exemple, el dia 18: *“No se puede ni considerar un embrión de alternativa. Ahora todo es así. El discurso ha sido sustituido por un tuit de 140 caracteres”*. A més intenten allunyar-los del perfil de la mitjana i de les preocupacions de la majoria quan un articulista primer els anomena *“perroflautes”* i un altre diu en una columna titulada *“Quememos el Congreso”* que *“en la puerta del Sol se ven pocos chavales de barrio, de esos que no han podido ir a la universidad. La mayoría son jóvenes de la clase media urbana”*.

Tots els mitjans destaquen la capacitat de convocatòria de les xarxes socials al marge dels mitjans i de les organitzacions polítiques i sindicals. Una capacitat de convocatòria que ja s'havia vist en les primaveres àrabs però inèdita fins aleshores a Espanya en què, com ja hem

comentat, la mobilització després de l'onze de març de 2004 és el precedent més similar. A l'hora de començar la cobertura els mitjans es troben amb una dificultat que xoca amb les seves rutines de producció. Han de deixar entrar en les seves agendes nous actors, que no coneixien fins al moment, que convoquen manifestacions al marge dels mitjans habituals. A més, que no hi hagi líders, ni portaveus en dificulta la cobertura perquè tenir alguna cara visible afavoreix la narració de què està passant.

Tots els mitjans van publicant reaccions dels partits polítics que es troben completament immersos en campanya electoral. Si analitzem aquestes declaracions, almenys les publicades, els partits polítics intenten no entrar en l'agenda reformista del moviment. Valoren la protesta en si i s'hi posicionen a favor o en contra però no hi ha un debat sobre les propostes que fan els indignats a les acampades. És cert que entra en l'agenda pública l'esgotament del sistema de partits espanyol, la desafecció i també un anhel de buscar una alternativa en la manera d'afrontar la crisi que substitueixi l'austeritat, el patiment i la desesperació a què posen rostre. El que no aconsegueixen que entri en l'agenda són algunes propostes concretes. És cert que la multitud de sensibilitats i propostes no ajuda a centrar el debat en alguns d'aquests temes. A més des de la prohibició de la Junta Central Electoral de les acampades durant la jornada de reflexió i el dia de les eleccions, el debat se centra en aquesta decisió i en l'actuació del Govern sobre el desallotjament i es deixa de parlar pràcticament del fons de les protestes.

Una altra demostració de l'autonomia comunicativa del 15M és en el desallotjament de la plaça de Catalunya de Barcelona. El dia 27 de maig a Barcelona, el govern català de Convergència i Unió i l'Ajuntament del PSC ordenen netejar la plaça on estan acampats els indignats i envien els Mossos d'Esquadra i la Guàrdia Urbana per desallotjar-los. Els acampats es neguen a marxar i s'asseuen en una resistència pacífica. La policia carrega violentament, destrossa pertinences dels acampats i fa ferits. Tot i que hi ha un canal de televisió Antena 3 que és al lloc dels fets i retransmet en directe el desallotjament des del lloc on es troba la càmera, gràcies als *smart phones*, els acampats graven i difonen la càrrega de la policia des de diversos punts de la plaça. Això permet fer-se una idea més completa de la violència emprada. La denúncia ara ja no es basa en testimonis sinó que els ciutadans poden jutjar per si mateixos amb imatges d'allò que ha passat. Ja no cal que un mitjà cobreixi l'esdeveniment, ho poden fer de manera autònoma aquells que hi participen i, a més, hi poden donar difusió a través dels

mitjans convencionals o bé per Internet. El govern espanyol intenta posar-hi fre amb l'aprovació de la Llei de Seguretat Ciutadana, l'anomenada llei mordassa, que prohibeix l'ús no autoritzat d'imatges de membres de les forces i cossos de seguretat “que puguin posar en perill la seguretat personal o familiar dels agents, de les instal·lacions protegides”. Aquesta prohibició posa traves a les denúncies d'abusos policials captats per ciutadans amb telèfons mòbils o càmeres ja que aquests enregistraments podrien ser considerats il·legals amb el pretext de la seguretat, un concepte ambigu i que admet un ampli ventall d'interpretacions.

En resum, els moviments socials són capaços de superar les barreres informatives que els mitjans imposen a aquells actors que no identifiquen en la seva agenda que coincideix amb la de les elits polítiques i econòmiques. Ho aconsegueixen gràcies a l'autonomia informativa que els dona la xarxa i a través de la qual obtenen una capacitat de mobilització impossible en el passat, com diu Castells. Ara bé, una vegada els mitjans de comunicació tradicionals els presten atenció i els inclouen en l'agenda, perden el control de les característiques que els atribueixen i fins i tot de la seva pròpia agenda de reformes. Per exemple, el 15M volia iniciar un procés constituent o canviar el sistema electoral. “Si haguéssim d'identificar un objectiu unificador del moviment, seria la transformació del procés polític democràtic. (...) Un dels temes més populars era la reforma de llei electoral, per fer-la proporcional i aconseguir una representació adequada de les minories polítiques” (Castells, 2012: 140). Aquest tema però no arriba a entrar a l'agenda. Els polítics en plena campanya no l'inclouen en els seus programes, ni tan sols per aportar-hi arguments en contra; tampoc els mitjans contacten amb experts amb visions diferents, com fan quan un tema és en l'agenda pública.

IV. Nova relació amb l'audiència i nous mitjans

Castells estudia bàsicament com l'autocomunicació de masses permet als moviments socials gestar-se i mobilitzar-se al marge dels mitjans tradicionals. Hem vist com una vegada han aconseguit aquesta mobilització, els mitjans se'n fan ressò i els moviments socials perden la gestió de la seva pròpia imatge i, fins i tot, del missatge amb els valors alternatius que volen difondre. La relació amb els mitjans però no ha fet més que començar i continua gràcies als mecanismes de l'autocomunicació de masses. Qualsevol ciutadà pot establir un diàleg directe amb els mitjans tradicionals quan creu que no estan fent correctament la seva tasca, ara n'analitzarem alguns casos. Però també els professionals de la informació es poden valdre dels mateixos mecanismes en què es fonamenta l'autocomunicació de masses o bé per denunciar públicament atacs a la seva independència per part de les corporacions, de les quals lògicament el seu mitjà no se'n faria ressò, o bé per fundar un nou mitjà basats en nous valors alternatius.

4.1. El cas del senador Trent Lott

Dan Gilmor, considerat un dels pares del periodisme ciutadà, a *We the Media*, on exposa les bases del fenomen, explica com la proliferació dels blogs ha canviat el periodisme. Un dels principals arguments és que les grans corporacions ja no poden controlar el flux d'informació. Cita el cas del senador republicà Trent Lott. Considera que és un dels primers exemples en què els ciutadans a través d'Internet transmeten una informació que els mitjans tradicionals intenten ocultar i aconsegueixen fer-los esmenar la plana. I no només això, la pressió dels internautes precipita la dimissió de Lott. La ciutadania exerceix en aquest cas una funció de *watchdog* sobre els mitjans en tant que corregeix una informació que considera que ha estat infravalorada o mal interpretada. Publiquen i comparteixen els arguments i donen un altaveu a la informació que fa que els mitjans tradicionals hagin de corregir i reconsiderar el criteri inicial. Gilmor afirma que el senador Lott ha estat el primer en tastar una cullerada del periodisme del futur. El titular d'un article que narra aquests fets al diari britànic *The Guardian* és revelador: "*Bloggers catch what The Washington Post missed*".

Trent Lott era el líder dels republicans al senat el 2002. Durant la celebració del centenari del senador Strom Thurmon, un antic líder conservador de Carolina del Nord, Lott declara: "Quan Strom Thurmond es va postular per a president, vam votar-lo i n'estem orgullosos, si la resta del país hagués seguit el nostre exemple, no hauríem tingut tots aquests problemes dels darrers anys". Thurmond havia estat candidat a la presidència dels Estats Units el 1948 i instava a la preservació de la segregació racial. Els grans mitjans no es fan ressò pràcticament d'aquestes declaracions racistes d'un representant del Senat. Inclouen la història la cadena de televisió ABC i el diari The Washington Post però de manera breu i en un lloc poc destacat en els dos casos. Això indigna alguns internautes i una munió de bloguers donen rellevància a la informació i la mantenen viva en el temps. Expressen tanta indignació pel comentari de Lott com per la poca atenció dels mitjans. Els mateixos mitjans que pocs dies després recuperen la informació a conseqüència de la magnitud que ha agafat en la xarxa. El diari The New York Times, per exemple, que no menciona les declaracions de Lott quan es produeixen, el dia 5 de desembre, sí que dóna la informació cinc dies més tard, el dia 10, després de ser difosa pels blogs. Fins i tot el president Bush es veu obligat a denunciar les paraules de Lott en una intervenció pública. Finalment, Lott, sotmès a una gran pressió, renuncia al càrrec.

Els polítics i representants públics s'han d'adaptar també a aquesta nova època, d'una banda com a usuaris de les eines de l'automomunicació de masses. I d'una altra com a objectes d'ella. "La capacitat d'accedir directament a plataformes d'autocomunicació de masses obre la possibilitat que qualsevol exposi el comportament deshonest o ile·legal dels polítics. (...) Els líders d'opinió han deixar de tenir intimitat. La seva conducta està constantment exposada" (Castells, 2012: 329).

Sense l'atenció dels bloguers segurament no s'hagués produït la dimissió de Lott, però es fa difícil creure que el resultat hagués estat el mateix si els grans mitjans no s'haguessin fet ressò d'allò que es publicava als blogs. És a dir, el que van aconseguir en aquest cas els bloguers és influir en l'agenda dels mitjans i en aconseguir introduir el tema en el debat polític, es van produir conseqüències polítiques.

4.2. L'onze de setembre de 2012

En el nostre context, es produeix un cas similiar, en tant que l'audiència protesta per l'apreciació d'una informació, amb la manifestació independentista a Barcelona de l'onze de setembre de 2012 que l'informatiu de la televisió pública espanyola relega el tema a cinquè titular del dia. L'Assemblea Nacional, creada el mes de març del mateix any, ha convocat una manifestació amb el lema "Catalunya, nou estat d'Europa". La manifestació té lloc després de mobilitzacions multitudinàries contra la sentència del Tribunal Constitucional que l'any 2010 havia declarat inconstitucionals catorze articles de l'Estatut d'Autonomia, votat en referèndum quatre anys abans i recorregut pel Partit Popular. En aquest context i en plena crisi econòmica el Govern català, presidit per Convergència i Unió, ha de sol·licitar accés al fons de liquiditat espanyol per poder fer front al venciment del deute. Llavors el president Artur Mas introdueix en l'agenda la negociació d'un pacte fiscal amb el govern espanyol, que seria un equivalent al concert basc, per millorar el finançament de Catalunya en temps de baixada d'ingressos. Per reivindicar aquest pacte fiscal, Mas anima la ciutadania a acudir a la manifestació de l'onze de setembre. La protesta, però, té un to clarament independentista i l'assistència massiva desborda fins i tot els convocants. Les xifres ballen entre els 600.000 i el milió i mig de manifestants. Però més enllà del nombre de persones, cal destacar-ne la dimensió política. És la primera vegada que es produeix una manifestació d'aquestes dimensions amb un lema nítidament sobiranista.

“La idea d'independència amb totes les connotacions, ja és en la consciència col·lectiva, ja se'n pot parlar, encara que sigui en termes indefinits, perquè no és qüestió de programa sinó de procés. El que avui s'ha configurat és la independència com a utopia. I una utopia és una cosa molt seriosa. No és quelcom il·lusori o impossible, sinó que viu en l'imaginari de les persones, que mobilitza o paralitza, que suscita esperança o por, que influeix en les decisions polítiques, les estratègies econòmiques i els projectes de vida”¹⁵.

Durant la jornada les xarxes socials s'han omplert de missatges relacionats amb la independència. La manifestació durant la tarda apareix en les edicions *online* dels principals mitjans internacionals i espanyols amb una cobertura àmplia. A més, les agències de notícies

¹⁵ Castells, M. (16 abril 2011). La utopia independentista. *La Vanguardia*

la transmeten com a una informació urgent o d'interès preferent. L'informatiu de les nou de la nit de TVE, però, situa el tema com a cinquè titular del dia.

El programa comença amb la reunió del primer ministre de Finlàndia, de visita a Madrid, i el president del govern espanyol; a continuació, l'aniversari dels atemptats a les Torres Bessones de Nova York; una informació sobre la crisi de l'euro a Alemanya i un succés. L'ordre pretén transmetre la idea que tots aquests temes són més importants en el relat informatiu de la jornada que la manifestació de Barcelona. Una informació que no apareix fins al minut vint del programa en què hi ha una connexió en directe que dona una idea clara de la magnitud històrica de la mobilització i un vídeo de suport amb declaracions dels manifestants i reaccions polítiques. El fet però que quedi relegada al minut vint de l'informatiu és suficient, tot i que el relat periodístic és acurat, per provocar la reacció de l'audiència. Abans de l'expansió de l'internet 2.0, aquesta indignació s'hagués pogut difondre només a través de la comunicació interpersonal, d'un a un, o de mecanismes molt més complexos si hom no tenia accés a un mitjà de comunicació. En aquest cas, però, l'audiència debat la queixa a les xarxes socials i la posa en circulació. Un gran nombre d'usuaris de Twitter consideren que la valoració periodística és errònia i que darrera de la decisió editorial hi ha la intenció d'ocultar o minimitzar la importància de l'esdeveniment. L'audiència és conscient que l'ordre d'una informació marca la importància que se li vol donar en el debat públic, tal com diu la teoria de l'Agenda Setting. Ja no n'hi ha prou en donar cobertura a una informació o que aquesta cobertura sigui correcta.

En aquest cas la reacció de l'audiència, que és activa i que publica l'opinió a Internet, incideix de dues maneres en l'agenda. En primer lloc, reclama que entri en el debat públic el tema de la independència de Catalunya i, en segon lloc, la politització de TVE. És la primera vegada en la història de la democràcia que l'agenda pública inclou el tema de la independència de Catalunya que sempre havia estat percebuda com una opinió minoritària i amb atenció escassa en els mitjans de comunicació. Si ens fixem en la teoria de l'espiral del silenci, que se'n comenci a parlar i es deixi de percebre com una opinió minoritària farà que més gent expressi aquesta convicció sense la por a ser marginat socialment. Per això, el fet d'intentar minimitzar la informació indigna alguns espectadors que expressen el malestar a través de les xarxes socials.

Immediatament, els diaris digitals es fan ressò de la informació, l'actuació de l'informatiu de la televisió pública, i citen directament les queixes dels tuitaires. Així, per exemple, el diari Ara titula "Twitter s'indigna amb el 'Telediario' de TVE perquè dona poca importància a la manifestació de la Diada" i diu: "Alguns tuitaires han protestat amb indignació a Twitter perquè la notícia s'ha emès massa temps després que comencés l'espai informatiu 'Telediario 2' de La 1, cosa que li resta importància des d'un punt de vista periodístic. Així, alguns piuladors han protestat i han començat a comptar quants minuts havien passat des del principi de l'espai fins al moment de l'emissió de la informació sobre la multitudinària manifestació independentista que ha tingut lloc al centre de Barcelona aquest dimarts 11 de setembre. Segons expliquen alguns tuits, en el sumari de l'informatiu la notícia s'ha presentat en cinquè lloc del sumari que repassa els temes més importants del dia, per darrere d'una connexió amb Nova York, la visita del president finlandès o les eleccions a Holanda. Tot i això, durant l'informatiu, la notícia sobre la marxa independentista ha estat postergada a una posició encara menys destacada: el dotzè lloc". (Ara, 11 de setembre de 2015)

El consell d'informatius de TVE, elegit pels periodistes de la corporació per vetllar pel rigor i l'objectivitat de les notícies, denuncia l'endemà que el fet de relegar la notícia de la manifestació de Barcelona vulnera "la primera línia del manual d'estil de RTVE que diu que la principal raó de ser del mitjà és el dret de tots els ciutadans a disposar d'una informació veraç i independent". El Consell d'informatius és un òrgan que actua quan hi ha denúncies de manipulació però no era tan habitual, fins aleshores, que els seus informes transcendissin a l'opinió pública, cosa que sí que succeixen en aquesta ocasió. Això significa que el tema de la manipulació i politització de TVE ha entrat en l'agenda pública. La direcció de la cadena es veu obligada a fer públic un comunicat en què admet un error humà en la valoració de la notícia de la manifestació independentista de Barcelona tot i que defensa al mateix temps que "al llarg de tot el dia la resta de la cobertura que va fer TVE de la Diada és impecable". Dues setmanes després l'editora de l'informatiu, la responsable de valorar els continguts i decidir-ne tant la cobertura, con l'enfocament i l'ordre de presentació, renuncia al càrrec per "motius personals".

4.3. El cas de les beques

No només els moviments socials que volen canviar els valors d'una determinada societat fan ús de les plataformes de l'autocomunicació de masses. Qualsevol ciutadà que no necessàriament tingui aquesta voluntat, sinó que només vulgui denunciar un fet puntual també les podrà utilitzar. Els ciutadans actuen com a *watchdog*, com hem vist, dels mitjans de comunicació però també de les institucions públiques i, i aquesta és la novetat, en publiquen i comparteixen les valoracions que són la base d'una eventual mobilització. Han proliferat pàgines que fiscalitzen el funcionament de les institucions amb aquelles dades que són públiques com, per exemple, l'activitat dels polítics en el blog www.quehacennuestrosdiputados.net o a través del control de tot allò que el Govern publica en el BOE en la pàgina www.elboenuestrodetodoslosdias.com. No és una novetat que el BOE sigui una font d'informació periodística, sí que ho és que la informació obtinguda no sigui per publicar en els mitjans de comunicació tradicionals. La investigació la fan ciutadans, que poden tenir formació periodística o no, de manera autònoma, desvinculats dels mitjans de comunicació perquè ells mateixos es converteixen en mitjà de comunicació, *automedia* o autocomunicació de masses. Al mateix temps, poden esdevenir font dels mitjans de comunicació tradicionals o amb més difusió que es fan ressò de les notícies que publiquen. I això vol dir que ja no han de ser periodistes que treballen a mitjans de comunicació, propietat de grans corporacions públiques o privades, és a dir vinculades a interessos econòmics o polítics, els que poden introduir un tema en l'agenda pública. I en un oceà de blogs i de comptes de xarxes socials, per què una història crida l'atenció? És necessària una bona reputació *online* o el que és coneix com a viralitat. Un exemple és la campanya #RIPErasmus que a final del 2013 va obligar el llavors Ministre d'Educació, José Ignacio Wert, a rectificar una retallada en les beques Erasmus.

Un estudiant de 5è de Medicina d'Erasmus a Itàlia, Germán Fernández, descobreix en el BOE una disposició per la qual el Ministeri d'Educació modifica, sense cap comunicació prèvia, els criteris de les beques per als estudiants universitaris que participen en el programa Erasmus. Els alumnes rebien del govern espanyol una beca complementària de 100 euros que se sumava als 85 euros si l'any anterior l'estudiant havia tingut una beca general. Amb el curs ja començat i els estudiants Erasmus ja a la destinació, el BOE del 29 d'octubre de 2012 recull un nou requisit imprescindible per obtenir l'ajuda de cent euros que és haver estat becar el

curs anterior. L'estudiant d'Erasmus que dona la veu d'alarma difon la notícia entre els companys espanyols de la universitat de Foggia. Tots perdrien, si no havien tingut una beca general el curs anterior, l'ajuda de 100 euros del Ministeri. Es tracta d'alguns manera d'una retallada retroactiva. Pengen un vídeo a youtube amb el títol "ErasmusRIP" i demanen als estudiants espanyols d'Erasmus a altres bandes que facin el mateix. La informació es transmet a nivell interpersonal, d'un a un, per whatsapp, és a dir a través del telèfon mòbil, es comença a expandir a través de grups a Facebook i el debat esdevé de tots a tots a Twitter. Comença la mobilització per Internet i la campanya immediatament es converteix en viral. Milers de persones hi donen suport, a les xarxes socials, enregistren vídeos o els comparteixen. A la mobilització *online* se suma la presencial, amb petites manifestacions d'alumnes Erasmus espanyols als països on estan estudiant.

Els mitjans de comunicació se'n fan ressò i expliquen la història. És a dir, una notícia que el poder polític volia amagar, la destapa un ciutadà anònim a través d'una campanya per Internet. Quan els mitjans expliquen la història, entra a formar part del debat públic i té conseqüències polítiques. El Ministeri d'Educació es veu obligat a fer pública una nota de premsa en què justifica la mesura per "afavorir la igualtat d'oportunitats". "És significatiu que en els últims dos anys hi ha hagut renúncies a les ajudes Erasmus dels fons europeus per part dels estudiants seleccionats per ser beneficiaris d'ajudes Erasmus perquè no comptaven amb mitjans econòmics suficients. Per això és necessari que els qui de veritat es trobin en pitjor situació econòmica puguin beneficiar-se d'aquestes ajudes". El ministre acaba rectificat un mes i mig després i diu que no aplicarà la mesura fins a l'any següent i que tots els alumnes cobraran l'ajuda compromesa.

En tots aquests casos, hi ha un diàleg entre la ciutadania i els mitjans de comunicació que pot tenir conseqüències polítiques. Els ciutadans són capaços de mobilitzar-se també quan creuen que són els mitjans els que no fan la tasca que els toca. De manera que s'estableix un diàleg amb els professionals de la comunicació que cerquen l'audiència ja no només com a font, sinó també com a còmplice per mantenir la independència i complir amb la seva funció. També els professionals tenen l'autocomunicació de masses com a eina per crear els seus propis mitjans.

4.4. Els nous mitjans

La concentració de mitjans en mans d'una mateixa propietat és un fenomen que es consolida a la dècada dels 90 i que continua fins a l'actualitat. Per a Castells és només un exemple més dins de les dinàmiques de l'economia globalitzada.

“Donat que els grans mitjans són predominantment un negoci, les mateixes tendències que han transformat el món empresarial, és a dir, globalització, digitalització, creació de xarxes i desregulació, han alterat radicalment les operacions mediàtiques. Aquestes tendències han eliminat pràcticament els límits de l'expansió mediàtica permetent la consolidació del control oligopolístic d'unes quantes empreses sobre bona part de la xarxa global de mitjans de comunicació.¹⁶”

Castells també destaca que no és la primera vegada en la història que a les elits promouen tal concentració de mitjans. “La història està plena d'exemples de control oligopolístic sobre els mitjans de comunicació, com el control de l'Església sobre la Bíblia en llatí, la concessió de prerrogatives a la premsa, els sistemes de correus estatals o les xarxes militars de senyalització entre d'altres” (Castells, 2009: 113)

Però al mateix temps que es produeix aquesta concentració en la propietat dels mitjans, hi ha un autèntic boom de nous mitjans que proliferen a la xarxa on els costos de producció per començar són pràcticament nuls. Tot i que el sociòleg no ha pres en consideració fins al moment aquest fenomen, es podrien emmarcar dins de l'autocomunicació de masses que descriu Castells, en tant que comparteixen algunes de les característiques principals. Sempre hi ha hagut mitjans al marge de les grans corporacions però la novetat d'aquesta onada de mitjans *online* és que ja no es consideren a si mateixos mitjans alternatius. Són mitjans petits però tenen la pretensió de ser competitius, no confien en el voluntarisme o l'activisme dels seus col·laboradors sinó que tenen redaccions professionals. Alguns ofereixen un contingut generalista, mentre que d'altres cerquen segments concrets de lectors especialitzant-se en determinats temes. La majoria tenen en comú, però, algunes característiques.

Concedeixen un paper rellevant als lectors. Són la font principal de finançament i el fet de no ser dependents de la publicitat, o almenys no tant com els mitjans tradicionals, els dóna una major independència editorial. Fan els lectors còmplices del projecte i, al mateix temps, responsables de la qualitat de la informació que consumeixen. De manera, que s'estén

¹⁶ CASTELLS, M. (2009): *Comunicació i poder*. Editorial UOC, p 109

una nova consciència sobre què costa i qui paga la informació que ens arriba. Els lectors, a més, tenen un lloc en les estructures organitzatives igual que els treballadors que solen ser els accionistes majoritaris de l'empresa. Els seus comptes són públics, tant pel que fa a l'audiència com pel que fa als salaris de directius i treballadors, aquesta diferència ha de guardar una proporció màxima. Són mitjans, en general, fundats per periodistes procedents d'altres mitjans més grans.

Els mitjans de comunicació de masses estan en crisi i els nous enlloc d'intentar connectar-se a les xarxes de les elits polítiques i financeres, ho fan a xarxes ciutadanes. I això pot ser un indicador dels canvis que s'estan produint en els actors xarxa que ostenten el poder al país en un moment en què a l'estat espanyol el sistema de partits polítics està mutant del bipartidisme cap a un panorama més ampli amb nous actors.

V. Conclusions

L'autocomunicació de masses ha suposat el final del monopoli de la informació que tenien els mitjans tradicionals. Els moviments socials, els actors que cerquen canviar els valors dominants per uns d'alternatius, han accedit a l'agenda pública. Han aconseguit penetrar les barreres dels mitjans, propietat d'empreses públiques o privades, defensores precisament de l'*statu quo*. Ho han aconseguit gràcies als espais d'autonomia comunicativa que han trobat a Internet i que els han permès estendre el seu missatge i mobilitzar-se. La seva incidència en l'agenda pública és inqüestionable, ara bé en aconseguir l'atenció dels mitjans de comunicació tradicionals, una atenció que necessiten per fer arribar el missatge a públics més amplis, perden el control de la seva pròpia imatge i no vol dir que els sigui la seva agenda reformista la que entri a l'agenda pública.

És cert que els moviments socials amb l'autocomunicació de masses tenen una font de poder al tenir les eines de creació de significat amb una autonomia que no havia existit al llarg de la història. Però no és menys cert que hauran de lluitar amb els mitjans tradicionals en aquest terreny de la creació de significat. En tot cas, una primera victòria dels moviments socials és aconseguir trencar l'espiral del silenci. És a dir, que els valors que defensen, a poc a poc, es deixin de percebre com a minoritaris i marginals. Aquesta és la primera passa del que Castells anomena reprogramar la xarxa i crear noves connexions. Els efectes no són immediats però nous actors que defensen aquests valors alternatius als del poder entren a formar part dels paisatge mediàtic. Ho hem vist en el cas del moviment dels indignats, després de la mobilització gestada a Internet, van aconseguir entrar a l'agenda pública enmig d'una campanya electoral. L'impacte en els resultats de les eleccions immediates va ser a la pràctica nul però ningú pot dubtar de la influència en el canvi en el sistema de partits en les eleccions de just quatre anys després. Valors contraris a l'austeritat imperant com a sortida de la crisi a tot Europa o la necessitat de trobar una solució als desnonaments, són dos temes que en els darrers quatre s'ha anat incorporant al debat públic.

La tecnologia ha empoderat els ciutadans que estableixen una nova relació amb els mitjans de comunicació. Hem vist en diversos casos com els avisen quan deixen de complir la funció que les societats democràtiques els encarreguen que és establir els temes de l'agenda

pública, segons criteris d'interès públic i noticiabilitat. No només perden el monopoli de la informació, sinó que l'antic receptor que ara també és emissor pot establir un diàleg d'igual a igual a través de l'autocomunicació de masses.

Utilitzant les bases de l'autocomunicació de masses neixen nous mitjans a Internet. Nous mitjans que defensen uns valors alternatius. Són els primers que han entès el nou paper de l'audiència, saben que està empoderada i la fan responsable de la qualitat de la informació que consumeix. No estan connectats a les xarxes del poder econòmic i polític. Per això són susceptibles d'establir noves connexions amb xarxes del contrapoder.

Aquests nous mitjans juntament amb una munió de blogs i xarxes socials contribueixen a expandir l'esfera pública, com diu Pièrre Lévy. La manera com es consumeix la informació també és nova ja no ve empaquetada en un format, sinó que cada ciutadà pot crear la seva pròpia agenda. La desprofessionalització de l'agenda comporta el risc que si l'audiència no està altament formada es perdi en una seqüència de fets, un mar d'informació segmentada, sense que ningú li aporti context i interpretació.

No és l'únic perill que s'ha de tenir en compte en relació amb l'autocomunicació de masses. L'anomenada fractura digital que es refereix a la diferència socioeconòmica entre les comunitats que disposen d'accés a Internet i les que no o també a la divisió entre aquells grups capacitats per fer servir les TIC i els que no, amenaça en deixar part de la ciutadania fora d'aquest diàleg global. D'altra banda, existeix l'amenaça de limitar la llibertat a Internet, base del fenomen de l'autocomunicació de masses. Castells diu que el poder pot reprimir o callar un mitjà però és impossible que aturi el flux d'informació però al mateix temps reconeix aquest perill per això entén que “potser els moviment socials més decisius de la nostra època seran precisament aquells que tinguin com a objectiu conservar la llibertat a Internet, tant respecte dels governs com de les empreses, llaurant un espai d'autonomia per la comunicació que constitueix els ciments del nou espai públic”(Castells, 2009: 533). La lluita serà ara per la democratització de la governança global d'Internet.

Bibliografía

- CASTELLS, M. (2012): *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- CASTELLS, M (2009): *Communication Power*. Nova York: Oxford University Press.
- CASTELLS, M (2007): “Comunicación, Poder y Contrapoder en la sociedad red (I): Los medios y la política”. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Abril-Juny, 75, 2008, p. 11-23
- CASTELLS, M. (2004): “Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica” en CASTELLS, M. (ed): *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. p. 27-79
- GILLMOR, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- LÉVY, P. (1994): *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte .
- LÉVY, P. (1997): *Cyberculture*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- LÉVY, P. (2002): *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- MCCOMBS, M. i SHAW, D. (1972): “The Agenda Setting Function of Mass Media” en *Public Opinon Quarterly*, 36.
- MCCOMBS, M. (1996): “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo” en BRYANT, J. i ZILLMANN, D. (de): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, p 13-35.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984): *The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin*, Chicago: University of Chicago Press.
- PAJNIK, M. i DOWNING, J. (2008): “The challenges of nano-media” en PAJNIK, M. i DOWNING, J. (de): *Alternative Media and the Politics of Resistance: Perspectives and Challenges*. Ljubljana: Mirovna Institutte, p 7-17