

La irrupción del movimiento 15-M en la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2011: la cobertura en *El País* y en *El Mundo*

The emergence of the 15-M movement in the local and regional electoral campaign in 2011: the coverage in *El País* and *El Mundo*

Dra. Patricia Lafuente Pérez
Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge (USJ)
alafuente@usj.es

Dr. Ricardo Zugasti Azagra
Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge (USJ)
rzugasti@usj.es

Resumen: El movimiento 15-M se convirtió durante la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2011 en un protagonista inesperado que alteró la agenda mediática.

Esta investigación analiza el tratamiento de este fenómeno en *El País* y *El Mundo* utilizando un análisis de contenido cuantitativo. Se muestran tanto datos generales de la cobertura de ambos periódicos como otros que comparan el tratamiento de las dos cabeceras. Nos centramos de manera especial en el peso de las movilizaciones en comparación con otros temas de campaña y en conocer si el movimiento 15-M, como protagonista de las informaciones, rivalizó en importancia con los actores tradicionales en un contexto electoral.

El estudio ofrece una de las primeras investigaciones académicas de este fenómeno desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Palabras clave: movimiento15-M; campañas electorales; prensa española.

Abstract: The 15-M movement, during the campaign for the local and regional elections of 2011, became an unexpected protagonist which altered the media agenda.

This study examines this phenomenon in *El País* and *El Mundo* using a quantitative content analysis. We will show data concerning all the coverage in both newspapers and compare the treatment of the movement by the two. We will focus in particular on the weight given to the demonstrations in comparison with other campaign issues and to examine whether the 15-M movement, as the subject of the information, rivaled in importance the traditional players in an electoral context.

The study offers one of the first pieces of academic research of this phenomenon from the perspective of the media.

Keywords: 15M Movement; Electoral Campaigns; Spanish Press.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

1. Introducción

El 15 de mayo de 2011, en medio del proceso de campaña electoral de las municipales y autonómicas, varios cientos de personas se reunieron en las plazas de las principales capitales españolas, especialmente en la madrileña Puerta del Sol. A la cita habían sido llamados a través de la web de la plataforma *Democracia Real Ya*, así como de varias redes sociales (Campos, 2008). Los allí convocados, en su mayoría jóvenes y autodenominados “indignados” en alusión a las proclamas del francés Stéphane Hessel (2011), habían decidido acampar bajo lemas como “no somos antisistema, el sistema es anti-nosotros”, “juventud pre-parada”, “error 404: Democracia not found”, “no hay pan para tanto chorizo” o “somos la levadura que levantará esta masa”; en un intento por regenerar y actualizar un sistema político caduco que no da respuesta a la preocupante situación económica y social que padecen millones de españoles (Taibo, 2011).

Aunque la proximidad de estos acontecimientos hace difícil diagnosticar con precisión las razones de este fenómeno social y el factor económico no agota la explicación de los aspectos motivacionales de este tipo de protestas colectivas (Landman, 2011:191-216), sí parece un hecho que la grave crisis económica por la que atraviesa España fue el caldo de cultivo idóneo para el surgimiento del 15-M. El país registra una tasa de desempleados que se acerca al 21% (INE, 2011a: 1), casi el 22% de los hogares se encuentra por debajo del umbral de la pobreza (INE, 2011b) y ostenta el triste mérito de ser el estado europeo líder en paro juvenil, aproximadamente el 44% de los menores de 25 años no encuentra trabajo (Eurostat, 2011).

De esta insólita protesta multitudinaria que se alargó durante varias semanas se hicieron eco no sólo los medios nacionales. En un mundo globalizado (Castells, 2010) y tras los recientes precedentes de la denominada “primavera árabe” que tuvo como principales escenarios las manifestaciones de El Cairo y Túnez (Priego, 2011), la acampada de Madrid fue una imagen difundida en medio mundo. De repente, una campaña electoral que se preveía repetitiva, centrada en los dos grandes partidos nacionales, PSOE y PP; y en el cruce de acusaciones en torno a la grave cuestión de la crisis económica; se topaba de bruces con un nuevo protagonista y tema. Por fin, los jóvenes españoles parecían salir de su letargo para ocupar las calles y reivindicar una regeneración del sistema político que revisara las vías de participación ciudadana. Ésta pasaba por una modificación del propio marco constitucional vigente desde 1978 o, al menos, de ciertos aspectos como las disposiciones sucesorias de la Monarquía, la ley electoral y la configuración del Senado (Llano, 2011: 9).

Los medios de comunicación tradicionales, que se convirtieron asimismo en el objeto de las críticas de muchos manifestantes (Pérez, 2011), se encontraron a partir de la segunda semana con un *issue* imprevisto en su agenda. Esto, como se analiza en este trabajo, supuso la introducción del 15-M como uno de los temas principales de la campaña y otorgó un cierto carácter novedoso a la cobertura de unas elecciones de corte municipal y autonómico que, del mismo modo que otras citas electorales de segundo orden (Berganza, 2008a: 27), se preveían como un ensayo de futuros comicios generales.

Siguiendo también la estrategia electoral diseñada por los propios partidos políticos (Casero, 2008), lo habitual durante anteriores campañas había sido incidir en el enfrentamiento entre el partido en el poder y la oposición (Berganza, De Miguel y Chaparro, 2011: 57). La importancia de este enfoque de conflicto, centrado en quién gana y quién pierde, sería una cuestión sin importancia si no fuera porque, como han demostrado varias investigaciones (Capella y Jamieson, 1997; De Vreese y Semetko, 2002; citados en Berganza, 2008b: 124), contribuye a un aumento de los niveles de desconfianza y cinismo hacia la actividad política en la ciudadanía. Además, como había sido habitual en anteriores campañas, se vaticinaba un elevado grado de personalización, puesto que en estos contextos pre-electorales es frecuente que “el mensaje electoral está representado en una persona concreta” (Canel, 2006: 48) que funciona como gancho y con la que el votante puede identificarse más fácilmente.

Considerando que el periodista realiza “un proceso de inclusión y exclusión, del que resulta una realidad que es la que finalmente sale publicada o emitida” (Canel, 2006: 136) siguiendo tanto las pautas editoriales como ciertas rutinas profesionales, resulta interesante conocer en qué términos se llevó a cabo la cobertura de las elecciones de mayo de 2011 que, como se ha descrito, contó con un elemento sorpresivo que rompió con el monótono desarrollo de las habituales campañas electorales. La necesidad de este análisis del 15-M se justifica todavía más si tenemos en cuenta que la “construcción mediática de la realidad” (Casero, 2009: 355) no se limita a la selección de acontecimientos sino que implica, también, la caracterización de los mismos poniendo el énfasis en determinados aspectos en detrimento de otros (Entman, 2004; García Jiménez et al., 2008; López Rabadán, 2010; Rodríguez y Castromil, 2010). Además, fue, precisamente, esta intermediación de los medios el origen de las críticas de muchos “indignados” contra el trabajo de los periodistas.

2. Metodología

El principal objetivo de esta investigación es conocer algunas de las características de la cobertura que la prensa diaria española prestó al movimiento 15-M. De manera más concreta, buscamos corroborar nuestra principal hipótesis: este fenómeno inédito en una campaña electoral derivó en una menor presencia de los actores tradicionales en este tipo de contextos políticos y supuso la irrupción de un nuevo *issue* que figuró entre los más destacados de la cobertura. Este estudio ofrece, por tanto, una de las primeras

investigaciones académicas de este fenómeno desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Para la observación de este movimiento social desde el punto de vista la prensa, se analizaron los dos principales diarios de dimensión nacional. *El País* (431.033 ejemplares) y *El Mundo* (323.587 unidades) son los periódicos de información general de mayor difusión de España (AEDE, 2010: 46-47) y además representan posiciones políticas divergentes en numerosos ámbitos y cuestiones de la vida pública.

Se analizaron todas las piezas periodísticas publicadas durante las dos semanas que duró la campaña electoral previa a las elecciones municipales y autonómicas (desde el 6 de mayo, día de inicio de la campaña, hasta el domingo 22 de mayo, fecha de la jornada electoral) en los dos rotativos. En concreto, fueron 766 informaciones: 353 correspondientes a *El País* y 413 a *El Mundo*. Cabe destacar que se consideraron como unidades de análisis todos aquellos textos que contaran con un titular y con entidad propia, independientemente del género periodístico que adoptaran. Así pues, se analizaron de manera exhaustiva todas aquellas noticias, editoriales, columnas, viñetas de humor, artículos de opinión, reportajes, entrevistas, etc. que se refiriesen a la campaña electoral.

El método de investigación empleado fue el análisis de contenido cuantitativo, una técnica que goza de una dilatada y contrastada utilización en las Ciencias Sociales y, concretamente, en el ámbito de la Comunicación. Las más de 750 unidades procesadas hacían conveniente el empleo de un método cuantitativo frente a aproximaciones analíticas de corte cualitativo, ya que el primero permite una medición sistemática, objetiva y replicable de un gran volumen de información (García Galera y Berganza Conde, 2005: 31-34).

El análisis se utilizó con la finalidad de hacer una descripción detallada de los rasgos más relevantes de la cobertura que los dos diarios hicieron de este movimiento de protesta en las elecciones municipales y autonómicas de 2011. El diseño del código se centró, en primer lugar, en aspectos formales de interés, como la ubicación de las unidades de análisis en las distintas secciones de los periódicos y el género periodístico bajo el que se escribieron los textos. En segundo lugar, el código buscó describir cuál fue el protagonismo de este nuevo fenómeno frente a los tradicionales actores políticos en unas elecciones y la valoración que de éstos se desprendía. Además se incluyeron preguntas para conocer la dimensión del 15-M como tema de campaña.

Una vez codificada la muestra, se trató estadísticamente con el programa informático SPSS. Las tablas de contingencia, esto es, las que ponen en relación dos variables, contenidas en este artículo son estadísticamente significativas: tras la aplicación del test del chi cuadrado, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

3. Resultados

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

El número de noticias sobre la campaña electoral es similar en *El País* y *El Mundo*, si bien este último presenta un porcentaje de unidades de análisis ligeramente superior (tabla 1).

Tabla 1. Número de unidades de análisis por diario

Periódico	Número	%
<i>El País</i>	353	46,1
<i>El Mundo</i>	413	53,9
Total	766	100

La tabla 2 muestra la importancia concedida a cada uno de los temas de campaña considerando la cobertura de ambas cabeceras en conjunto. Al que mayor porcentaje de informaciones dedican *El País* y *El Mundo* es a la polémica en torno a la legalización de Bildu (22,6%). El movimiento 15-M aparece en segundo lugar: un 19,5% de las piezas que conforman la cobertura de las elecciones tiene este asunto como tema principal. Le sigue, a casi seis puntos porcentuales, la organización de la campaña por parte de los diferentes partidos políticos. Llama la atención que la crisis económica sea la cuarta cuestión en importancia para ambos periódicos y que sea el tema prioritario en un escaso 10,6% de las informaciones.

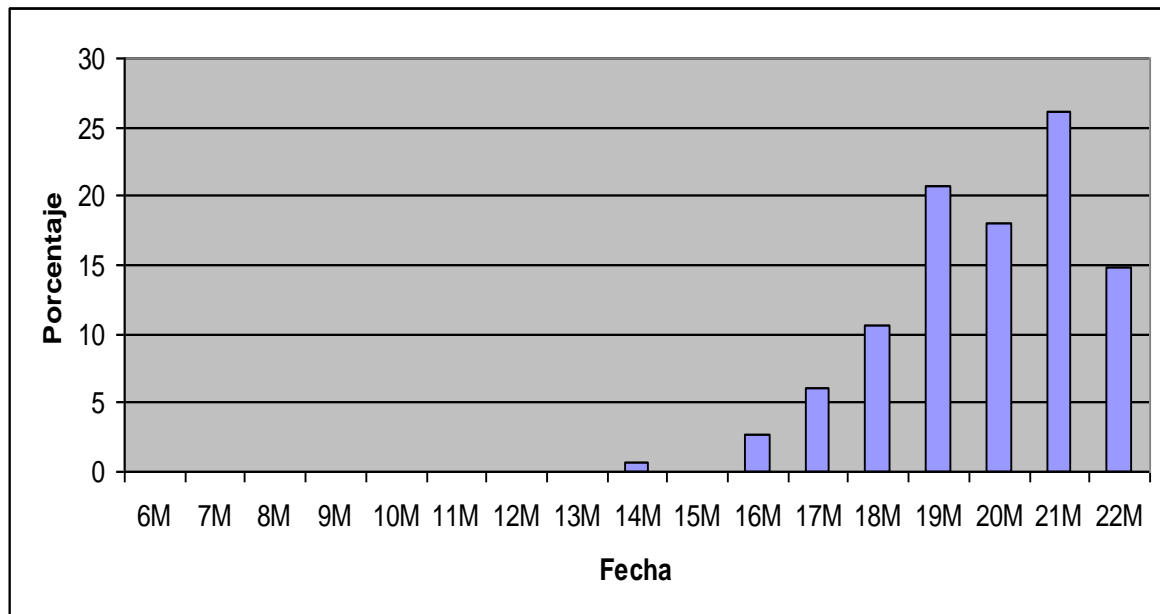
Tabla 2. Tema principal de la unidad de análisis (porcentaje)

Tema	%
Polémica legalización Bildu	22,6
Movimiento 15-M	19,5
Organización de la campaña	13,8
Crisis económica	10,6
Encuestas preelectorales	6,8
Corrupción/ escándalos políticos	4,8
Participación/ abstención	4,7
Otros asuntos económicos	1,3
Inmigración	1,3
Terrorismo	0,9
Estado autonómico	0,9
Sanidad	0,8
Referencias guerra civil/ franquismo	0,8
Mujeres como candidatas	0,7
Sufragio de inmigrantes	0,5
Educación/ I+D	0,5
Energía	0,4
Infraestructuras	0,3
Vivienda	0,3
Agua	0,1
Relaciones Iglesia-Estado	0,1
Sector primario	0,1
Políticas de igualdad	0,1
Otros temas	8,1
Total	100

Para calibrar de manera adecuada la importancia del movimiento 15-M como tema en la campaña electoral, hay que considerar el hecho de que, como su propio nombre indica, las movilizaciones comienzan el 15 de mayo, es decir, cuando la campaña electoral lleva nueve días de vigencia. Por lo tanto, el alto índice de aparición de este tema se concentra en los últimos ocho días de campaña, un período en el que este asunto es el dominador absoluto de entre todos los que encuentran eco en la cobertura.

El gráfico 1 ofrece la evolución del 15-M como tema de las informaciones a lo largo de los días de campaña. Hay una ligera aparición el 14 de marzo provocada por el anuncio y la convocatoria de las movilizaciones (0,7%). El 15 de marzo no registra, curiosamente, ninguna información centrada en este tema en los dos diarios analizados. El día posterior al arranque de las manifestaciones tan sólo se publica el 2,7% del total de piezas dedicadas a este tema en campaña. A partir de ahí el 15-M va a ir aumentando su presencia: un 6% el 17 de mayo, un 10,7% el 18, un 20,8% el 19, un 18,1% el 20, y alcanza su punto álgido el 21 de marzo, jornada de reflexión, con un 26,2% del total. Incluso el día de las elecciones registra un 14,8%.

Gráfico 1. Evolución del 15-M como tema durante la campaña



Aquellas unidades de análisis que tienen como tema principal el movimiento 15-M se publican en su mayoría (58,4%) en la sección de Nacional de ambos periódicos. La sección de Opinión acoge también un porcentaje reseñable de informaciones sobre las movilizaciones (21,5%). La importancia concedida a este asunto viene ilustrada por el hecho de que el 10,1% del total de noticias con este tema se publica en portada y el 4% en contraportada, unos espacios privilegiados en la configuración formal de la prensa.

En cuanto al género periodístico bajo el que se escriben las unidades de análisis con el 15-M como tema principal, sobresale la noticia como el más empleado (50,3%), algo habitual en cualquier cobertura. Destaca sin embargo la importancia que adquieren los géneros de opinión: un 6,7% de las piezas son editoriales y un 26,7% son columnas o artículos de opinión. Es decir, más del 33% de la cobertura sobre el 15-M se ejerce a través de la opinión. Además, un 10,1% son viñetas de humor.

Por lo que respecta a los protagonistas principales de la cobertura de ambos periódicos, el movimiento 15-M aparece como el tercer actor en importancia, tan sólo por detrás del PSOE y del PP. Mientras que el Partido Socialista y el Partido Popular son los principales actores en, respectivamente, el 26,5% y el 23,5% de las informaciones publicadas por *El País* y *El Mundo*, el 15-M protagoniza el 13,3%. Los tribunales (por el papel del Tribunal Constitucional en la legalización final de Bildu) y el propio partido de la izquierda *abertzale* acaparan un 6,3% los primeros y un 6% el segundo. Izquierda Unida alcanza únicamente el 3,9% del protagonismo de la cobertura de los dos diarios.

Puede ser revelador, para ilustrar la magnitud del protagonismo del movimiento del 15-M en la cobertura de la campaña electoral, el hecho de que este fenómeno ciudadano superara en índice de protagonismo incluso a los líderes de los dos principales partidos nacionales. De esta manera, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy protagonizan, respectivamente, el 10,1% y el 7,6% de las informaciones. El 15-M supera en más de tres puntos porcentuales al presidente del Gobierno y en casi seis al líder de la oposición.

Tabla 3. Protagonista principal de la unidad de análisis (porcentaje)

Protagonista	%
Candidatos y miembros del PSOE	26,5
Candidatos y miembros del PP	23,5
Movimiento 15-M	13,3
Candidatos y miembros de otros partidos políticos (diferentes de PSOE, PP, IU y Bildu)	6,3
Tribunales	6,3
Candidatos y miembros de Bildu	6
Candidatos y miembros de IU	3,9
Terroristas	2,1
Medios de comunicación	2,1
ONGs / asociaciones	1,8
Otros líderes de opinión	1,3
Otros protagonistas	6,7
Total	100

Por lo que respecta a la valoración del movimiento 15-M como protagonista de las informaciones, en el 67,1% éste es valorado de manera favorable o neutra,

mientras que se juzga de manera abiertamente desfavorable en el 32,9% de los casos. Prima una visión positiva, aunque el enfoque negativo es abundante.

Una vez vistos los datos de ambos periódicos conjuntamente, la tabla 4 muestra la importancia concedida a los temas principales de la cobertura según cada periódico. Así, observamos que la polémica en torno a la legalización de Bildu es el tema principal para ambos periódicos, aunque hay una diferencia notable entre la importancia concedida por *El País* y la otorgada por *El Mundo*. Es el diario dirigido por Pedro J. Ramírez el que destaca posicionando este tema como prioritario: un 27,1% de las piezas publicadas por este rotativo hablan de este asunto de manera central frente al 17,3% del diario de Prisa.

El movimiento 15-M es en ambas coberturas el segundo tema en importancia, si bien *El Mundo* le otorga más relieve que *El País*: un 21,8% frente a un 16,7%. No obstante, comparando los datos entre el primer y el segundo tema en importancia, cabe matizar afirmando que *El País* concede una importancia muy similar a ambos (17,3% la legalización de Bildu y 16,7% el movimiento 15-M), mientras que *El Mundo* prioriza la polémica acerca del partido vasco (27,1%) frente al movimiento de protesta (21,8%).

Los otros dos temas que superan en ambos periódicos, tomados en conjunto, el 10% de la cobertura presentan, distinguiendo entre cabeceras, resultados parejos. La organización de la campaña por parte de los partidos es el tema principal en el 14,4% de las noticias de *El País* y en el 13,3% de las de *El Mundo*. Por su parte, la crisis económica es el contenido principal del 11,3% de las informaciones de *El País* y del 9,9% de las de *El Mundo*.

Tabla 4. Tema principal por diarios (porcentaje)

Tema	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Polémica legalización Bildu	17,3	27,1
Movimiento 15-M	16,7	21,8
Organización de la campaña	14,4	13,3
Crisis económica	11,3	9,9
Encuestas preelectorales	5,9	7,5
Corrupción/ escándalos políticos	6,5	3,4
Participación/ abstención	7,1	2,7
Otros asuntos económicos	1,1	1,5
Inmigración	2	0,7
Terrorismo	1,7	0,2
Estado autonómico	0	1,7
Sanidad	1,7	0
Referencias guerra civil/ franquismo	0,3	1,2
Mujeres como candidatas	0,6	0,7
Sufragio de inmigrantes	0,3	0,7
Educación/ I+D	1,1	0
Energía	0,4	0
Infraestructuras	0	0,5
Vivienda	0,3	0,2

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

Agua	0,3	0
Relaciones Iglesia-Estado	0,3	0
Sector primario	0	0,2
Políticas de igualdad	0,3	0
Otros temas	9,9	6,5
Total	100	100

La tabla 5 también distingue entre periódicos, en este caso con motivo de los protagonistas de las informaciones. Para *El País* el protagonista en mayor volumen de informaciones es el PP (27,5%) y para *El Mundo* lo es el PSOE (29,3%). El segundo protagonista en importancia es el PSOE para *El País* (23,5%) y el PP para *El Mundo* (20,1%).

Para ambos periódicos el 15-M es el tercer protagonista en importancia. El periódico de Unidad Editorial publica, sin embargo, un mayor porcentaje de unidades de análisis protagonizadas por este movimiento: un 15% de todas las publicadas con motivo de la campaña electoral frente al 11,3% de su rival. Este dato apuntala la idea, mostrada al hablar de los temas, de que *El Mundo* otorga una mayor importancia al fenómeno del 15-M.

Tabla 5. Protagonista principal por diarios (porcentaje)

Protagonista	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Candidatos y miembros del PSOE	23,5	29,3
Candidatos y miembros del PP	27,5	20,1
Movimiento 15-M	11,3	15
Candidatos y miembros de otros partidos políticos (diferentes de PSOE, PP, IU y Bildu)	6,3	6,5
Tribunales	5,9	6,5
Candidatos y miembros de Bildu	5,9	6,1
Candidatos y miembros de IU	4,3	3,6
Terroristas	0,8	3,1
Medios de comunicación	2,8	1,5
ONGs / asociaciones	0,3	3,1
Otros líderes de opinión	1,7	1
Otros protagonistas	9,6	4,1
Total	100	100

4. Conclusiones

La principal hipótesis planteada en este trabajo se ha visto confirmada por los datos obtenidos en el análisis. El 15-M tuvo un destacado protagonismo en la cobertura de los diarios estudiados que conllevó una menor presencia de actores tradicionales como los partidos y los líderes políticos en este tipo de contextos electorales. Además, se ha confirmado que este movimiento de protesta se configuró en un nuevo y sobresaliente *issue* dentro del repertorio de la agenda mediática.

En una semana este movimiento consiguió convertirse en el segundo tema más mencionado pero también en el tercer protagonista más destacado de la campaña. La cobertura de las elecciones municipales y autonómicas de 2011 pasará como aquella en la que, de pronto, había más personajes que centraban el protagonismo aparte de los dos grandes partidos, PP y PSOE. En concreto, esta protesta ciudadana protagonizó más unidades de análisis que José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

Esta cuestión se convirtió en un tema estrella inesperado. De hecho, en los medios la preparación y convocatoria de estas movilizaciones sociales pasaron casi totalmente inadvertidas y se hicieron eco de ellas a partir de la segunda semana de la campaña cuando ya habían entrado en escena. Este asunto alcanzó su máxima presencia mediática durante la jornada de reflexión, en parte debido a la polémica acerca de la legalidad de manifestaciones en el día previo a las elecciones.

Los datos mostrados indican también que, a pesar de que la crisis económica se ha convertido en la mayor de las preocupaciones de los españoles, la cobertura electoral de los dos periódicos con mayor difusión se centró, sobre todo, en cuestiones con un elevado carácter de actualidad inmediata como la polémica sobre la legalización de Bildu, las movilizaciones del 15-M y los avatares de la organización de esa campaña por parte de los principales partidos políticos.

Por último, apenas hay diferencias reseñables entre ambas cabeceras. Sí se ha detectado que *El Mundo* dedica un mayor volumen de su cobertura al 15-M, por tanto, parece otorgar una relativa mayor importancia a este asunto frente a *El País*.

5. Bibliografía

Asociación de Editores de Diarios Españoles (2010): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*. Madrid: AEDE.

Berganza, M. R. (2008a): “Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 15-31.

---- (2008b): “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *ZER*, 13, 25, pp. 121-139.

Berganza, M. R., De Miguel, R., y Chaparro, A. (2011): “La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición de la prensa de pago”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, 1, pp. 35-61.

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

Campos, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de octubre de 2011 de

http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Casero, A. (2008): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 14, pp. 111-128.

---- (2009): "El control político de la información periodística", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366, recuperado el 3 de marzo de 2010, de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html

Castells, M. (2010): "Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age". *Urban Studies*, Vol. 47, No.13, pp. 2737-2745.

Entman, R. (2004): *Projections of power: framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago: The University of Chicago Press.

Eurostat (2011) "Newsrelease Euroindicators", nº 49/2011 de 1 de abril de 2011, recuperado el 2 de septiembre de 2011 de

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/euroindicators/peeis>

García Galera, M. C., y Berganza Conde, M. R. (2005): "El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática", en Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J. A. (coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

García Jiménez, A. et al. (2008): "Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 175-196.

Hessel, S. (2011): *Indignaos*. Barcelona: Destino

INE (2011a). "EPA segundo trimestre de 2011", pp. 1-17, recuperado el 15 de octubre de 2011 de

<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0211.pdf>

---- (2011b): "Encuesta de condiciones de vida. Año 2011", pp.1-10, recuperado el 20 de octubre de 2011 de

<http://www.ine.es/prensa/np680.pdf>

Landman, T. (2011): “Oposición política no violenta y movimientos sociales”, en Landman, T., *Política comparada. Una introducción a su objeto y métodos de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 191- 216.

Llano, A. (2011): “Indignación y política: ¿Una nueva época?”. *Nuestro tiempo*, 670, pp. 6-13.

López Rabadán, P. (2010): “Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 235-258.

Pérez, M. (2011): “Indignados con los periodistas”, *El País*, 26 de junio de 2011, recuperado el 9 de octubre de 2011 de http://www.elpais.com/articulo/opinion/Indignados/periodistas/elpepuopi/20110626elpepiopi_5/Tes

Priego, A. (2011). “La primavera árabe: ¿una cuarta ola de democratización?”. *UNISCI Discussion Papers*, 26, pp. 75-94, recuperado el 20 de octubre de 2011 de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=76718800004>.

Rodríguez, R., Castromil, A. (2010): “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER*, volumen 15, número 29, pp. 193-212.

Taibo, C. (2011): *Nada será como antes. Sobre el movimiento 15M*. Madrid: Catarata.

6. Notas

* Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo de investigación emergente (código S-101) por el Gobierno de Aragón y financiado por éste (Boletín Oficial de Aragón, número 89, de 9 de mayo de 2011).