

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL MOVIMIENTO 15-M. EL USO DEL COLOR PARA CONSEGUIR LA ATENCIÓN EN LOS MENSAJES GRÁFICOS DE LA ACAMPADA SOL DURANTE MAYO DE 2011.

Luis Gallardo Vera (España).¹

Resumen.

Los movimientos sociales viven una época de *impasse* en lo que respecta a su inteligencia y *praxis* estratégicas, si bien muestran un interés estratégico hacia la comunicación. La investigación presentada en el siguiente informe aborda esta crisis, que se evidencia en la ineficacia de los movimientos sociales, estudiando el caso de un movimiento social especialmente efectista: el Movimiento 15-M. Estudia el caso del uso de la técnica del color, para elaborar mensajes gráficos, durante mayo de 2011 y por parte de los componentes de la Acampada Sol del Movimiento 15-M. Analiza el contenido de una muestra estadísticamente representativa de 178 mensajes gráficos determinando los siguientes parámetros estadísticos: frecuencia absoluta, media, mediana, moda y suma. De este modo, se determinó el grado de uso de esta técnica, utilizada para la elaboración de mensajes gráficos, publicitarios y eficaces. Los datos indican que el uso de esta técnica fue alto.

Palabras clave.

Planificación de la comunicación, comunicación y desarrollo, estrategias de comunicación, transformación social, movimientos sociales.

Abstract.

*Social movements are living a time of *impasse* in regard to their strategic intelligence and *praxis*, although they show strategic interest in communication. The research presented in this report is about this crisis. It studies the case of a particularly successful social movement: the 15-M Movement. The research studies the usage of technique of color, to make graphic messages during May 2011 and by the components of the Acampada Sol of the 15-M Movement. It analyzes the content of a statistically representative sample of 178 messages graphics determining the next estadistic parameters; absolute frequency, medium, median, mode and sum. Thus It determined the degree of use of this technique, used in making of graphic, advertising and effective messages. The data indicate that the use of this technique was high.*

Keywords.

Communication planning, development and communication, communication strategies, social change, social movements.

1. Introducción

El punto de inflexión cultural que supone la Posmodernidad corresponde a una sociedad del riesgo, que se define primordialmente por la indefinición y la incertidumbre, por “el no saber hacia dónde vamos” (Alguacil, 2007: 43). En 2007, Lomnitz sostenía que los movimientos sociales de carácter socialista estaban agotados en la creación de nuevos discursos, encapsulados en el pasado, incapaces de producir nuevos sentidos. En efecto, los movimientos sociales socialistas se encuentran en una situación de *impasse*, sostenidos por el anhelo de que las luchas y las alternativas gestadas evolucionen positivamente. Debido a la evidente falta de eficacia de los movimientos sociales socialistas, éstos se ubican temporalmente en un “mientras tanto” (Díaz-Salazar, 2011: 19). Es un tiempo de espera para que las energías invertidas por parte de los individuos que conforman los movimientos sociales socialistas den sus frutos.

En contraposición, no hay ninguna garantía de que las energías invertidas por los individuos que dan vida a los movimientos sociales de corte socialista den los frutos deseados, ni a corto ni a medio ni a largo plazo. La atrofia estratégica de los movimientos sociales socialistas es un corolario del fin de las ideologías socialistas que acontece en la sociedad postindustrial, causado por las características de la sociedad postindustrial y por la refutación del “socialismo real” (Bell, 1993; Fukuyama, 1992).

En la era postindustrial, siguiendo a Braudillard (2000), las relaciones y contradicciones sociales no se derivan directamente de la antinomia capital/trabajo. Esta mutación supone el paso de las prácticas culturales de la forma/mercancía a la forma/signo. Se operativizan todos los intercambios sociales bajo la ley del código. Dentro de los discursos todos los entes son regulados por el código. Se trata de una superideología del signo y de una operativización universal del significante. Esta operativización consiste en una manipulación rentable que canaliza la producción de sentido y que utiliza la capacidad de los signos para producir estilos de vida, conocimientos, emociones, deseos, actitudes y conductas. La forma/signo se despliega por todo el *continuum* social.

Los criterios de dominación social son criterios de diferenciación, de significación y de código. La reproducción social se efectúa mediante signos. En consecuencia, el posible estallido del sistema social de dominio no se sitúa en lo económico-político, sino en lo simbólico-social, en el ámbito de los significados y signos sociales.

Las propuestas recientes que abordan las estrategias de los movimientos sociales en la sociedad postindustrial no abundan. Destacan los planteamientos de Moreira (2003), Sousa (2006), Wright (2007) y Huergo (2001, 2010); sin embargo, ninguna de estas propuestas encara exhaustivamente el problema de las estrategias. En esta línea, Martí (2002) afirma que no existe una teoría del éxito de los movimientos sociales que atienda a los efectos de las acciones que los movimientos sociales realizan para conseguir sus objetivos.

Paralelamente al proceso social de crisis ideológica, se ha producido un proceso de proliferación de movimientos sociales (Grande, 2009), que adoptan la forma de microrrelatos y que renuncian a la categoría dialéctica de ‘totalidad social’ (Moreira, 2003): feministas, ecologistas, antiglobalización, étnicos, etc. Estos movimientos, aunque pretenden eficacia en sus acciones, denotan adolecer de la capacidad para idear estrategias eficaces a fin de conseguir sus objetivos.

Los principios y las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa han demostrado su validez para conseguir los objetivos de las organizaciones lucrativas y de las no lucrativas (Samino, 2009; Matilla, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997). Estos principios y técnicas se muestran válidos teóricamente para los movimientos sociales actuales. En este sentido, apunta Nos (2007) que la comunicación corporativa en el Tercer Sector debe recoger la tradición de valorar la eficacia de la comunicación, así como de las etapas en la construcción de los mensajes, (provenientes de la visión comercial de la comunicación). La comunicación en el Tercer Sector, por su parte, debe desligarse de la visión comercial de la comunicación y abogar por la perspectiva de la construcción cultural en la elaboración de objetivos y de estrategias para la formación de sentidos (Nos, 2007).

Esta posición se corresponde con el incremento que está experimentando el interés por la comunicación en los movimientos sociales, ante la evidencia de la importancia que la comunicación tiene en la sociedad actual (León *et al.*, 2005).

En este contexto, el Movimiento 15-M se erige en un movimiento social actual que ha tenido una enorme repercusión en la vida social y política españolas y en la internacional. El estudio de su temática estratégica es sumamente relevante, dada la situación actual de los movimientos sociales de corte socialista.

El informe actual contribuye a responder a la pregunta básica de una teoría del cambio social entendida dentro de una ciencia social emancipatoria: “¿qué tipo de estrategias colectivas nos ayudarán a avanzar en la dirección de la emancipación social?” (Wright, 2006: 107). Mediante la investigación realizada se contribuye a esclarecer la cuestión básica de una teoría social emancipatoria.

El objetivo general de la investigación presentada en estas páginas fue determinar el grado de uso de la técnica del color para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios destinada a causar el efecto cognitivo de la atención, por parte de la Acampada Sol del 15-M durante mayo del 2011, como recurso para la construcción de discursos, sentidos y prácticas discursivas contrahegemónicas.

La investigación usó fuentes primarias consistentes en una muestra estadísticamente representativa de los mensajes gráficos emitidos, por la Acampada Sol del 15-M, durante mayo de 2011 y recogidos en el Centro de Documentación del 15-M. A esta muestra se le aplicó un análisis cuantitativo de contenido calculando parámetros estadísticos como la suma, la media, la mediana, la moda y las frecuencias de los valores presentados por las unidades de análisis para esta variable estudiada.

2. Materiales y métodos

2.1. Hipótesis

H1: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado nulo (en una escala de cuatro intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del color para la consecución del efecto cognitivo de la atención.

H2: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado bajo (en una escala de cuatro intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del color para la consecución del efecto cognitivo de la atención.

H3: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado medio (en una escala de intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del color para la consecución del efecto cognitivo de la atención.

H4: Los mensajes gráficos de la Acampada Sol emitidos durante mayo del 2011 por componentes del Movimiento 15-M usaron en un grado alto (en una escala de intervalos: nulo, bajo, medio y alto) la técnica del uso del color para la consecución del efecto cognitivo de la atención.

2.2. Selección muestral

El mes de mayo de 2011 fue la época de efervescencia y de constitución del Movimiento 15-M y el lugar donde se inició fue la Acampada Sol, acampada realizada por los manifestantes en la Puerta del Sol de Madrid. Es un caso de estudio con un hondo significado para la constitución del Movimiento 15-M.

Se tomaron como universo los mensajes gráficos depositados en el Centro de Documentación del 15-M dentro del rótulo “carteles y pancartas”, que fue la fuente básica, general y primaria de información de la que extraer los datos investigativos (<http://icaatom-15m.xsto.info>). Las unidades de este universo son los carteles y pancartas emitidos por la Acampada Sol del Movimiento 15-M durante mayo de 2011.

Cada unidad está registrada en el repositorio del 15-M indicándose la siguiente información del mensaje gráfico: identidad, contexto, contenido y estructura, condiciones de acceso y de uso, materiales relacionados, notas, puntos de accesos, control de la descripción y metadatos de objeto digital.

La selección muestral fue aleatoria y el tamaño de la muestra se calculó aplicando la fórmula estándar para obtener un tamaño de muestra probabilístico y representativo estadísticamente del universo (Vinuesa, 2005; Hernández *et al.*, 2010):

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

k= 95%

N= 273

p= 50

q= 50

e= 4.7%

Estando compuesto este universo a fecha del 24-11-2013 de 273 unidades, el tamaño de la muestra probabilística fue de 168 unidades.

2.3. Metodología

Vargas (2012) aglutina y fundamenta teóricamente los signos y estructuras visuales que generan, entre otros efectos, los efectos de atención y comprensión en cuantiosas variables (independientes) semióticas y gráficas intervinientes en la producción de efectos de atención (variable dependiente) en los receptores de los mensajes. Entre las variables gráficas referidas a la producción del efecto cognitivo de atención está el color.

Para recoger los datos a fin de contrastar las hipótesis formuladas se usó la técnica del análisis cuantitativo de contenido (Abela, 2000; Sánchez, 2005). Esta técnica se ha

fraguado, originado y perfilado históricamente para el análisis de mensajes, por lo que se adecua al objeto de estudio.

Los valores de la variable en cada mensaje-unidad de análisis se recolectaron y se refirieron al valor de uso de la técnica correspondiente a la variable estudiada mediante fichas del siguiente tipo:

Cuadro 1.

Número	
Título	
	Valor
Variable color	

Respecto al análisis cuantitativo, para la variable se calcularon (usando el programa informático SPSS) los estadísticos descriptivos: media, mediana, moda y suma. Además, para cada variable se calcularon las frecuencias, estableciéndose una tabla de frecuencias y agrupando las frecuencias en los siguientes intervalos en %: Nulo (0), Bajo (0,1-39), Medio (40-69), Alto (70-100).

Se utilizó una triangulación metodológica entre métodos (Arias, 2000; Rodríguez, 2005; Gómez-Diago, 2010) que combinó observacional y empíricamente el estudio de caso y la investigación documental con el análisis cuantitativo de contenido (Valles, 2000).

3. Resultados

El 76,2% de los mensajes gráficos analizados usaron la técnica del uso del color para generar la atención sobre el mensaje.

Desde el punto de los intervalos ordinales, el porcentaje de uso de la técnica del uso del color se sitúa en un intervalo alto.

Agrupándose los valores de las variables en uso o no uso de cada técnica y codificándose estos valores en 1 y 2, respectivamente, el uso de la técnica del uso del color en los mensajes analizados registró una moda de 1,00, una mediana de 1,0000, una media de 2381 y una suma de 208,00.

Cuadro 2. Uso del color.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	128	76,2	76,2	76,2
no	40	23,8	23,8	100,0
Total.	168	100	100	

Cuadro 3. Intervalos (%)

Nulo (0)	Bajo (0,1-39)	Medio (40-69)	Alto (70-100)
			Técnica del uso del color

Cuadro 4. Estadísticos descriptivos

		uso del color
N	Válidos	168
	Perdidos	0
Media		1,2381
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Suma		208,00

4. Discusión

El 76,2% de los mensajes gráficos analizados usaron la técnica del uso del color para generar la atención sobre el mensaje. El grado de uso de esta técnica fue alto. En consecuencia, las hipótesis H1, H2 y H3 se vieron refutadas por los datos, mientras que la hipótesis H4 se vio confirmada.

El objetivo general de la investigación presentada en estas páginas, como se ha indicado, fue determinar el grado de uso de la técnica del color para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios destinada a causar el efecto cognitivo de la atención. Este objetivo se vio cumplido con los resultados obtenidos.

5. Conclusiones

I.- Los mensajes gráficos analizados usaron en un grado alto la técnica del uso del color para generar la atención sobre el mensaje.

II.- En lo que respecta a la variable estudiada, la Acampada Sol durante mayo del 2011 mostró haber tenido una notable práctica de técnicas para la elaboración de mensajes gráficos publicitarios, como recurso para la construcción de discursos, sentidos y prácticas discursivas contrahegemónicas.

III.- La Acampada Sol del 15-M se muestra como un movimiento social postindustrial que en sus inicios practicó técnicas gráficas publicitarias para la elaboración de sus mensajes gráficos. Por tanto, mostró una aplicación de técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa, En este sentido, fue un agente de guerrilla semiótica y usó a la comunicación como un recurso estratégico para construir marcos de interpretación, formar sentidos de la realidad y lograr eficientemente sus objetivos organizativos.

6. Bibliografía

- ABELA, A. (1998): “Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada” [en línea], <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/s200103.pdf>, (consulta: 7-1-2010).
- ALGUACIL, J. (2007): “Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos”, *Polis*, vol. 5, nº 17, pp. 27-68.
- ÁLVAREZ, A. (2011), *Medición y evaluación en Comunicación*, Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- ARIAS, M. (2000): “La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones”, *Investigación y Educación en Enfermería*, vol. 18, nº 1, pp. 13-26.
- BAUDRILLARD, Jean (2000), *El espejo de la producción*. Barcelona, Gedisa.
- BELL, Daniel (1992), *El fin de las ideologías. Sobre el agotamiento de las ideas políticas en los años cincuenta*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- DE SOUSA, B. (2006): *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social (encuentros en Buenos Aires)*, Buenos Aires: CLACSO.
- DÍAZ-SALAZAR, R. (2011): “15M y 22M, ¿qué futuro político podemos construir?”, *El Viejo Topo*, nº 282-283, pp. 15-19.
- FUKUYAMA, F. (1992), *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- GÓMEZ-DIAGO, G. (2010): “Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la Ciencia de la Comunicación”, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/index72.html>, *Razón y Palabra*, (consulta: 9-1-2012).
- GRANDE, R. (2009): “Más allá del fin de las ideologías: la búsqueda de sentido en la modernidad tardía”, <http://rgrande.files.wordpress.com/2009/04/mas-alla-del-fin-de-las-ideologias.pdf>, (consulta: 19-12-2011).
- HERNÁNDEZ, E., ROBLES-VÍLCHEZ, M^a C., BAUTISTA, J. (2013): “Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M”, *Revista Comunicar*, nº 40, pp. 59-67.
- HUERGO, J. (2001): “Del modelo hegemónico a la intervención contra hegemónica en salud”, *II Jornadas Nacionales de Medicina Antropológica*, La Plata: UNLP.
- HUERGO, J., MORAVICKY, K., (2010): “Una reescritura contrahegemónica de la formación de docentes”, *Nómadas*, nº 33, pp. 129-145.

LEÓN, O., BURCH, S., TAMAYO, E. (2005): *Movimientos sociales y comunicación*, Quito: ALAI.

MARTÍ, S., GOMÀ, R. (2002): *Creadores de democracia radical: movimientos sociales y redes de políticas públicas*, pp. 57-80, Barcelona: Icaria.

MATILLA, K. (2008): *Los modelos de la planificación estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*, Barcelona: UOC.

MOREIRA, A. (2003): "Los movimientos antiglobalización y el Marketing Social" [en línea], http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/05_moreira.pdf, *XII Jornadas Hispano-lusas de gestión científica*, (consulta: 8-4-2011).

NOS, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona: Icaria.

RODRÍGUEZ, O. (2005): "La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales" [en línea], <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp#ref3>, *Madri+d*, (consulta: 9-1-2012).

SAMINO, R. (2009): *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*, tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SÁNCHEZ, J. (2005): "Análisis cuantitativo de contenido", en Berganza, M^a R., Ruiz, J. A. (coords.): *Investigar en Comunicación*, pp. 207-228, Madrid: McGraw-Hill.

SPICER, C. (1997): *Organizational public relations: a political perspective*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

VALLES, M. (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Síntesis.

VARGAS, J. (2012): *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica*, Madrid: Visión.

VINUESA, M. (2005): "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social", en Berganza, M^a R., Ruiz, J. A. (coords.): *Investigar en Comunicación*, pp. 43-76, Madrid: McGraw-Hill.

WRIGHT, E. O. (2007): "Imaginando utopías reales" [en línea], *Conferencia en el marco del 50 aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*, <http://sociologicahumanitatis.wordpress.com>, (consulta: 28-5-2010).

WRIGHT, E. O. (2006): "Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista", *New Left Review*. n° 41, pp. 81-109.

¹ Luis Gallardo Vera es Licenciado en Filosofía (Universidad de Granada) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Cádiz). Es Máster en Dirección de Comunicación (Universidad Católica de Murcia), Técnico en Publicidad (Escuela de Negocios Formaselect) y Experto en Publicidad y Diseño Gráfico (Escuela Superior de Negocios EESAE). Email: luisgallardo10000@gmail.com

R
y
P