

ACTIVISMO CIUDADANO EN LA RED MÁS DE DIEZ AÑOS DESPUÉS DEL 15M. EL CASO DE 'VOTA, POR FAVOR'

ONLINE CITIZEN ACTIVISM MORE THAN TEN YEARS AFTER 15M. THE CASE OF 'VOTE, PLEASE'

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Activi>

Esther Simancas-González

Universidad de Cádiz

esther.simancas@uca.es

<https://orcid.org/0000-0003-0747-8210>

Marcial García-López

Universidad de Málaga

marcial@uma.es

<https://orcid.org/0000-0003-0747-8210>

Álex Iván Arévalo-Salinas

Universidad de Extremadura

alexarevalo@unex.es

<https://orcid.org/0000-0002-0065-2119>

Javier Bustos-Díaz

ESIC Business & Marketing School/ESIC University

javier.bustos@esic.edu

<https://orcid.org/0000-0001-7932-7986>



Para citar este trabajo: Simancas-González, E., García-López, M., Arévalo-Salinas, Á. y Bustos-Díaz, J. (2023). Activismo ciudadano en la red más de diez años después del 15M. El caso de 'Vota, por favor'. *index.comunicación*, 13(2), 225-243. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Activi>

Resumen: Tras más de una década del 15M, resulta pertinente evaluar las claves de las actuales formas de activismo ciudadano. Esta investigación analiza los elementos creativos y discursivos de las campañas de la iniciativa 'Vota, por favor' en Instagram, incluyendo indicadores para evaluar la capacidad transformadora de la comunicación. El análisis de contenido implementado ha permitido comprobar, a nivel de intertextualidad, la relevancia que tienen los referentes de la cultura popular como ejes vertebradores de las propuestas visuales compartidas, que de forma reivindicativa y humorística apelan al voto y luchan contra la abstención en los últimos comicios generales, europeos y autonómicos en el estado español, en 2019, para frenar la irrupción de la extrema derecha en el sistema político del país. Se observa, por otra parte, una evolución en las campañas y carteles de 'Vota, por favor', que muestra un alejamiento de las claves comunicacionales del 15M hacia una réplica del contexto de polarización del mensaje político.

Palabras clave: redes sociales; activismo ciudadano; creatividad social; movimientos sociales; Vota, por favor; 15M.

Abstract: After more than a decade of 15M, it is pertinent to evaluate the keys of the current forms of citizen activism. This research analyzes the creative and discursive elements of the campaigns of the 'Vote, please' initiative on Instagram, including indicators to assess the transformative capacity of communication. The implemented content analysis verifies, at the intertextuality level, the relevance of popular culture referents as the backbone of shared visual proposals, which in a vindictive and humorous way appeal to the vote and fight against abstention in the last general, european and regional elections in the Spanish state, in 2019, to stop the irruption of the extreme right in the country's political system. On the other hand, an evolution is observed in the campaigns and posters of 'Vote, please', which shows a move away from the communicational keys of 15M towards a replica of the context of polarization of the political message.

Keywords: Social Networks; Citizen Activism; Social Creativity; Social Movements; Vote, please; 15M.

1. Introducción

En mayo de 2021 se celebró el 10º aniversario del movimiento 15M, una protesta social con un amplio interés mediático y social (Taibo-Arias, 2011), que impulsó la participación de la sociedad civil, especialmente de un sector joven (Alaminos-Chica & Penalva-Verdú, 2016), y significó una dinamización de los proyectos comunicativos de reforma mediática y de contrapoder (Arévalo-Salinas, 2016; Barranquero-Carretero y González-Meda, 2015).

De acuerdo con Hernández-Merayo, Robles-Vilchez y Martínez-Rodríguez (2013: 63), desde el inicio de esta protesta, se asumieron principios basados en la «horizontalidad, rotatividad, participación de todos y todas, escucha de las opiniones con una atención especial a las opiniones minoritarias, búsqueda del consenso». A nivel de propuestas, el 15M planteó una reforma del sistema político defendiendo una democracia participativa que asumiera a la ciudadanía como un agente activo en los procesos de transformación social. De forma específica, se abogó por un cambio de la ley electoral para que los escaños fueran proporcionales a los niveles de votación (Asamblea Puerta del Sol, 2013), estimulándose la creación de canales de participación como referéndums e Iniciativas Legislativas Populares (Candón-Mena, 2013).

Asimismo, la experiencia del 15M ocupó el territorio de lo digital evidenciando su importancia en la construcción de nuevas dinámicas colectivas de intervención creativa y participación política en un proceso de apropiación ciudadana de la comunicación como expresión propia y autónoma.

El papel de la cultura digital en los nuevos movimientos urbanos ha sido disruptivo tanto en la dimensión política y la participación ciudadana, como en la narrativa y discursos, los modelos de organización y acción colectiva y los procesos de representación y expresión ciudadanas. (Sierra-Caballero, 2019: 198)

En una primera etapa los trabajos sobre el movimiento 15M y su relación con la comunicación se focalizaron en analizar el impacto de las redes sociales en el surgimiento, expansión y organización de este colectivo, así como en la gestión que hacía de sus cuentas de Facebook, Twitter, YouTube o N-1 (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012; Chavero-Ramírez, 2012, 2012; Gil-García, 2012). En esta fase inicial, cobra relevancia también la investigación de la representación de este movimiento por parte de la prensa convencional (Pinilla-García, 2011; Chavero-Ramírez, 2012; Castillo-Esparcia, García-Ponce y Smolak-Lozano, 2013). Más detalles los aporta Barbas-Coslado (2015: 107), al resumir los estudios en relación con 15M:

La dimensión mediática y comunicacional del 15M y su foco en la creación de espacios para el debate y el uso de la comunicación para la puesta en prácticas de dinámicas de democracia deliberativa; la organización

reticular e interactiva que posibilita la articulación de la inteligencia colectiva; la ruptura del monopolio mediático a través de la incorporación de los mensajes del movimiento en la agenda de los grandes medios; la relevancia de la comunicación digital y de las campañas virales para la difusión masiva de convocatorias y para la movilización de la opinión pública o las nuevas formas de ciberactivismo y la democratización de la producción mediática.

Tras esta fase inicial, se desarrollaron investigaciones que abordan la influencia del movimiento 15M en otros colectivos afines como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca PAH (Arévalo-Salinas, 2016; Barranquero-Carretero y González-Meda, 2015), así como acerca de las estrategias comunicativas de estos colectivos (Álvarez-Ruiz y Núñez-Gómez, 2016; Alonso-Muñoz, 2016; Ortiz-Galindo, 2016; Martínez-Martínez, 2017; Mora-Ruiz, Ruiz-Muñoz y Álvarez-Nobell, 2021). Estudios más recientes también abordan el impacto de estas movilizaciones en el surgimiento de nuevos medios informativos, que trabajan propuestas alternativas afines a sus denuncias (López-Fernández, 2018). A lo que se suma un interés por conocer su impacto en la agencia mediática (Iranzo y Espinar, 2021) y en partidos políticos como Podemos (Álvarez y Rojas, 2021).

2. Principios comunicativos del 15M y su legado

La comunicación del 15M, al emitir una denuncia focalizada en los problemas estructurales, fue una referencia para otras organizaciones como las ONGD (Nos, Iranzo y Farné, 2012) tanto por el carácter transgresor de sus discursos, como porque «logró abrir grietas en las narrativas institucionales» (Córdoba-González-de-Chávez, 2018: 76).

Barraquero (2014: 16-20) detalla las aportaciones del movimiento 15-M a este tipo de organizaciones, más ancladas en un modelo tradicional de comunicación, al fomentar la comunicación integral frente al mediocentrismo; la sostenibilidad cultural frente al cortoplacismo; la comunicación participativa frente al mercadeo, además de difundir los relatos ciudadanos frente a la obsesión por la marca, entre otras aportaciones.

El movimiento defendió una estrategia de desobediencia civil no violenta (Candón-Mena, 2013) que fue vital para deconstruir y deslegitimar un enmarcado que vincula la protesta con la violencia. Atendiendo a Nos-Aldás y Farné (2019), los discursos del 15M replicaron principios e ideales como el pacifismo (no violencia), el refuerzo positivo y la transversalidad. Conectado con el pacifismo, encontramos la retórica de la esperanza, que muestra los avances y los progresos como forma de empoderar, lo que ha sido conceptualizado como refuerzo positivo (AA.VV., 2017).

En cuanto a la transversalidad, se destaca el carácter multidisciplinar, aglutinador de perfiles socioeconómicos, políticos y etarios diversos, unidos por una causa común (Arévalo-Salinas, 2016). En este sentido, Sánchez-Rodríguez (2020) destaca que con ello se confronta la individualización de las sociedades neoliberales actuales.

Por otro lado, el 15M redefinió los marcos en los que situar sus mensajes y su comunicación como una forma nueva de encontrar vías para la transformación desde la colaboración y participación ciudadana, denunciando y abordando las causas estructurales y culturales, tanto de las injusticias como de las desigualdades estructurales de nuestra democracia (Nos-Aldás, Iranzo y Farné, 2012), conclusiones alcanzadas como parte del proyecto «Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales» del Ministerio de Economía y Competitividad de España (2013-2015). Por ejemplo, el 15 M logró desmontar el argumento que culpabilizaba a la ciudadanía de la crisis económica, según el cual esta se había producido porque las personas habían vivido por encima sus posibilidades (Sampedro y Martínez-Avidad, 2021).

Uno de los principales impactos que dejó el movimiento 15M fue la creación de una serie de colectivos comunicativos, que se desarrollaron en torno a sus principios, como expresión de apropiación tecnológica (Candón-Mena, 2013; Barranquero-Carretero, 2014). En Arévalo-Salinas (2016) se clasifican en: periodísticos, participativos y de creación colectiva del conocimiento y de transparencia.

El aspecto gráfico ha sido importante en el movimiento 15M y en sus colectivos afines, como en las candidaturas municipalistas de Manuela Carmena (López-Trigo, Puchalt-López y Cuesta-Díaz, 2019) y Ada Colau, que contaron con el apoyo de movimientos de liberación gráfica, Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid y Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona; grupos de apoyo que se crean de forma espontánea en el contexto digital y de forma independiente a estas candidaturas, conformados de forma voluntaria, principalmente por profesionales del ámbito cultural y de la comunicación (AA.VV., 2017).

Otro ejemplo de la importancia que tiene la cultura visual y la imaginación son los carteles de denuncia con sus respectivos lemas (Martín-Corvillo, 2013), en términos para facilitar la comprensión, un mayor recuerdo y aumentar la credibilidad de mensajes y propuestas (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba, 2018). Asimismo, el humor y la intertextualidad fueron recursos esenciales en la estrategia comunicativa del movimiento (Romanos-Fraile, 2016; Sierra-Infante, 2012). De igual forma, Romanos-Fraile (2016: 5) menciona que los mensajes del 15M «subvertían textos familiares» y cita la

utilización de un poema de Pablo Neruda que fue intervenido de forma creativa: «Me gusta cuando votas porque estás como ausente».

3. Más de una década después del 15 M. El caso de 'Vota, por favor'

Como decíamos, el 15M se desarrolló en torno a algunos valores, principios y prácticas que tuvieron continuidad en la organización de asambleas en las ciudades y en movilizaciones temáticas en el ámbito sanitario, la educación, la igualdad de género o la vivienda, entre otras (López-Rico y González-Esteban, 2019).

En este sentido, 'Vota, por favor' es una iniciativa popular abierta que surge en el contexto de las elecciones generales de 2019 que pretende animar a la participación política de la ciudadanía para hacer frente al acceso de la extrema derecha al sistema político español. A diferencia de otros países europeos, la extrema derecha en España se había caracterizado por su marginalidad y fragmentación, pero «esta etapa tocó a su fin en 2018, al iniciarse definitivamente el surgimiento de VOX, convirtiéndose entonces en un partido relevante en términos demoscópicos y electorales», consiguiendo por primera vez representación parlamentaria (12 escaños) en los comicios andaluces de ese mismo año (Vicente-Iglesias, Rodríguez-Martínez y González-Gómez, 2021: 5).

'Vota, por favor' es una red de creadores y creadoras culturales que se construye sobre la base de la imaginación y la creatividad colectiva, siguiendo los pasos de otras que la precedieron «como Madrid con Carmena, El Súper Voto, Parlmen, Hablemos, Voces con Futura, etc.» (García-Montes, 2019). Tal como cuenta una de sus integrantes en una entrevista para *Graffica.info*:

Cada vez que hay un momento político importante nos conectamos y hablamos para llevar a cabo este tipo de iniciativas. Hacemos un grupo privado en Facebook y en Telegram e incluimos a gente que sabemos que puede estar interesada. Se empiezan a abrir cuentas y cada uno se encarga de una cosa. (García Montes, 2019)

Con el objetivo de luchar contra la abstención ciudadana para evitar el ascenso de formaciones políticas de extrema derecha a las instituciones en el marco de las XIV Elecciones Generales 2019 (García, 2019; Rengel, 2019), un grupo de 14 personas del mundo creativo y de la comunicación (Mancera-Rueda y Pano-Alamán, 2021) decide abrir perfiles en las tres redes sociales más importantes: Facebook (12 de abril de 2019), Instagram (15 de abril de 2019) y Twitter (19 de abril de 2019). En pocos días alcanzaron decenas de miles de seguidores, que no solo compartían las publicaciones de estas cuentas, sino que también enviaban propuestas y carteles para animar al voto (Sánchez-Becerril, 2019), lo que provocó que la iniciativa lograra tener repercusión en medios

tradicionales como *La Sexta*, y digitales, como *Infolibre*, *Huffingtonpost*, *El Español*, *Público*, *Yorokobu*, *Gráfica.info*, etc.

4. Objetivos

Más de una década después del movimiento 15M, la interrogante que se nos plantea es cómo se están expresando discursivamente los colectivos y movimientos sociales en la red. De ahí la importancia de evaluar las claves de las actuales formas de activismo ciudadano como contexto para repensar las prácticas de acción colectiva de protesta y transformadoras.

Por ello, partiendo del caso concreto de 'Vota, por favor', el objetivo de esta investigación se traduce en identificar los elementos creativos y discursivos de las piezas gráficas de esta iniciativa popular en las campañas que ha lanzado en las redes sociales.

5. Metodología

Como diseño metodológico se usa el estudio de caso (Neiman y Quaranta, 2006) cuyos resultados, si bien no son generalizables, permiten realizar una extrapolación sobre realidades concretas.

Con base en los objetivos, se plantea una metodología que conjuga la investigación cualitativa y la cuantitativa, a través del análisis de contenido, técnica que permite desentrañar el contenido y el sentido de los mensajes mediáticos (Eiroa y Barranquero, 2017) y que, por tanto, contribuye a responder a los objetivos de esta investigación.

En esta línea, se diseñó una tabla (Tabla 1) para el análisis de las piezas gráficas, atendiendo a sus elementos identificativos, así como creativos y expresivos e incluyendo indicadores para evaluar la potencialidad transformadora de la comunicación a nivel discursivo. Para el diseño de la tabla de análisis se tomaron como base los trabajos de Darnton y Kirk (2011), González-Hernández, Figueroa-Daza y Meyer (2019), Farné e Iranzo (2018) y Fernández-Rincón (2019).

Tabla 1. Análisis de las piezas gráficas

Elementos identificativos	
Fecha de publicación	
Campaña en la que se inscribe	
Autor/a	Sin firma
	Firma

Elementos creativos y expresivos	
Formato	Texto
	Imagen
	Imagen + Texto
Contiene narrativa: la pieza contiene una historia. Esta se construye de forma explícita o a través de la intertextualidad	No
	Explícita
	Referenciada
Intertextualidad	Referente
	Tipo de referente: cultura popular (películas, series, cómic, etc.), artístico, famosos, políticos, símbolos e iconos, refranes o frases hechas u otro.
Tono de la comunicación	Agresivo, imperativo, triste, alegre, trascendental, épico, humorístico, testimonial, reivindicativo, informativo u otro.
Intención de la propuesta	Emocional: apela a las emociones o sensaciones, su comprensión no exige uso de la razón.
	Racional: invita a hacer uso de la razón, fomenta la reflexión o la crítica.
Nivel de decodificación	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil - Medio - Difícil
Indicadores para evaluar la potencialidad transformadora de la comunicación	
Referencia directa a opciones políticas	
Propuesta dirigida a promover la acción individual o colectiva	Acción individual
	Acción colectiva
Tipo de discurso	Refuerzo positivo
	Refuerzo negativo

Marco del discurso	<ul style="list-style-type: none"> - Justicia social y ecuanimidad - Apoyo mutuo y solidaridad - Bienestar y libertad - Responsabilidad - Gobernanza - Otro
--------------------	---

Fuente: elaboración propia a partir de González-Hernández, Figueroa-Daza y Meyer (2019), Darton y Kirk (2011), Farné e Iranzo (2018) y Fernández-Rincón (2019).

La muestra de estudio la componen todas las piezas visuales publicadas por la cuenta de Instagram @vota_por_favor, un total de 240 (obviando las repetidas), publicadas desde el 15 de abril de 2019¹, fecha de la primera publicación de esta cuenta, hasta el 4 de mayo de 2021, última publicación de la cuenta.

Se ha seleccionado esta red social, ya que junto a Twitter es la que más se usa durante las campañas electorales (Losada-Díaz, Zamora-Medina y Martínez-Martínez, 2021), además de que en esta plataforma impera la imagen y por tanto es idónea para el análisis propuesto, centrado en las piezas gráficas compartidas por esta iniciativa popular. Por otra parte, frente a los seguidores en Facebook (18,3 K) y Twitter (3,5 K), la cuenta de Instagram de 'Vota, por favor' cuenta con 23,8 K.

6. Resultados

Desde que se inicia la actividad en el perfil de Instagram de 'Vota, por favor' se han publicado carteles con la intención de animar a votar a la ciudadanía en 4 convocatorias de elecciones:

1. Los comicios generales del 28 abril de 2019 (152).
2. Las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 (46).
3. Las XV elecciones de España, también en 2019 (2)
4. Las elecciones a la XII Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021 (40).

Algunos de los carteles compartidos en este perfil pertenecen a firmas reputadas (Figura 1); en concreto, el 7% han sido materializados por autoras como @modernadepueblo (1,6 millones de seguidores en Instagram) o @lola.vendetta (607.000 seguidores en Instagram), mientras que la gran mayoría son anónimos. No obstante, por el estilo personal se ha reconocido la mano de artistas que no han firmado sus creaciones, como: @mundo_yasta, Vi-rueta, Lyona Ivanova, Maria Hesse, Juanjo Sáez, El Chico Llama o Rebeca Losada.

¹ El día 12 de abril de 2019 a las 00:00 h. comienza la campaña electoral de las XIV elecciones generales de España, siendo la jornada electoral el 28 de abril.

Figura 1. Ejemplo de carteles de artistas



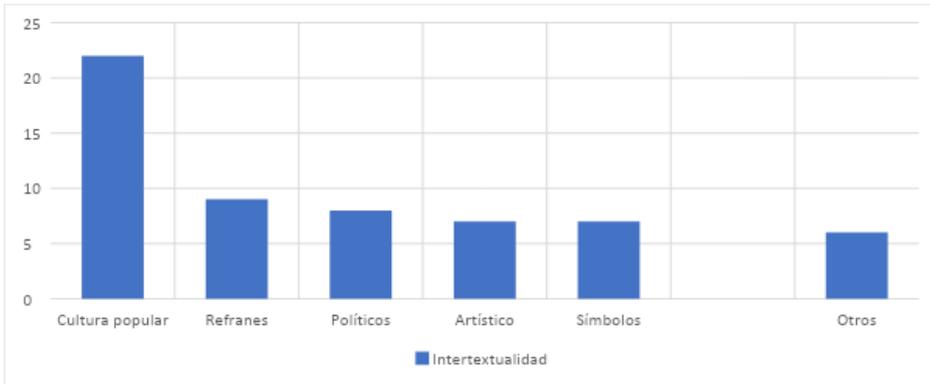
Fuente: @vota_por_favor Instagram.

El formato de las piezas analizadas presenta ciertos aspectos a considerar. Dado que Instagram es una red social basada en la imagen, cabría esperar la prevalencia de ésta por encima del texto. Sin embargo, el análisis ha puesto en valor al texto: el 37% de las publicaciones analizadas son carteles tipográficos frente al 32% únicamente con imágenes; los que contienen ambos elementos representan el 31%. Por tanto, el texto, en este contexto, tiene gran relevancia, con un impacto equiparable al de la imagen.

En cuanto a la narrativa se ha podido comprobar que en un 99% de los casos estas piezas no contienen una historia o *storytelling*. Más interés encontramos en la intertextualidad, que sí parece constituirse como un elemento creativo básico transversal.

Como se puede observar (Figura 2), el tipo de referente más empleado en los carteles es el correspondiente a la cultura popular.

Figura 2. Tipos de referentes presentes en los carteles



Fuente: elaboración propia.

Entre los referentes (23) se han identificado canciones, películas, frases célebres de películas, series, personajes de cómics y de series (Figura 3): *Love is in the air* («Love is in the vote»), *All you need is love* («All you need is vote»), Sal a bailar que tú lo haces fenomenal («Sal a votar que tú lo haces fenomenal»), letras de canciones de Bowie o Rosalía, C. Tangana, Camarón, El señor de los anillos, La Sirenita, «Vota como si no hubiera un mañana» (película Somos lección), «Todos somos contingentes tú, eres necesario» (Película Amanece que no es poco de José Luis Cuerda), El cuento de la criada, Juego de Tronos, Batman y Robin, Mazinger Zeta, Lisa Simpson.

Figura 3. Ejemplo de carteles con referentes de cultura popular



Fuente: @vota_por_favor Instagram.

Los refranes y frases populares son el segundo tipo de referente más usado (Figura 2), modificándose una o dos palabras de los mismos para incidir en el acto de votar: «Voto por no llorar», «Vota feliz, vota contento, pero vota dentro», «No dejes para mañana lo que puedas votar hoy», etc. En la categoría

de referentes políticos se ha incluido el uso de figuras como Donald Trump, así como lemas («No pasarán», «Comunismo o libertad») o símbolos políticos (por ejemplo, águila negro o esvástica). Los referentes artísticos, los cuartos más usados junto a los símbolos e iconos, son aquellos que hacen referencia a obras de arte (por ejemplo, las Meninas de Velázquez) o a artistas como Banksy, Andy Warhol o Lorca.

En el caso de los símbolos e iconos, encontramos la Paloma de la Paz en uno de los carteles objeto de estudio. En otros referentes se han categorizado: referentes del feminismo, juegos populares o eslóganes publicitarios editados.

En relación al tono que predomina en los carteles, aquellos que tienen una tendencia reivindicativa (61) son los más empleados. Al fin y al cabo, la iniciativa 'Vota, por favor' tiene como objetivo principal despertar el interés de la ciudadanía para que ejerza su derecho al voto. El humor (43) se posiciona como el segundo elemento más recurrente dentro de los carteles recogidos por el perfil de esta cuenta. La alegría (39) como factor vinculado al acto de votación es otra tendencia presente en gran parte de los diseños. Menos representativos, aunque también han tenido un porcentaje significativo, son las propuestas que contienen o recrean situaciones de carácter transcendental (23) y aquellas que por su naturaleza piden o exigen el voto, es decir, las imperativas (19). Finalmente, irían las de tono informativo (16), agresivo (15), épico (11), testimonial (9) y triste (4).

La intencionalidad es otro de los elementos de estudio, pudiendo ser esta racional o emocional. La emocional es aquella que apela a los sentimientos para, en este caso concreto, hacer que la ciudadanía vote; la racional presenta datos o argumentos lógicos para motivar a ejercer el voto. De acuerdo al análisis, el 76% carteles tienen una base emocional, mientras que el 27% apela a la lógica.

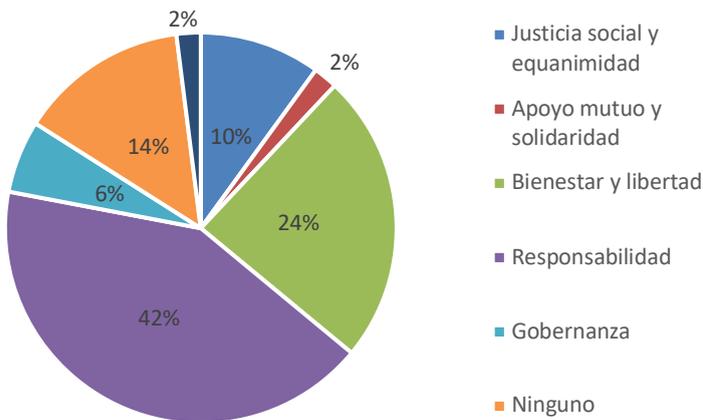
En cuanto al nivel de descodificación de los mensajes, el 99% de los mismos se ubican dentro de la categoría 'fácil', lo que resulta comprensible, ya que se pretende llegar al mayor número de personas posible.

El siguiente elemento objeto de análisis, la referencia directa a opciones políticas, se debe de examinar con especial cautela. En el 87% de los casos analizados no aparecen muestras de la existencia de referencias directas a partidos políticos concretos, ya sean críticas o posicionamientos a favor. Sin embargo, sí se observa una tendencia en contra de un partido concreto, a saber, el Partido Popular, aunque esto se produce concretamente en la campaña referida a las elecciones de la Asamblea de Madrid de 2021. Con todo, las referencias a partidos solo representan el 13% del total, ese 13% está concentrado el 90% en la campaña del 4M y, específicamente, el posicionamiento es contra el Partido Popular y la figura de Isabel Díaz Ayuso, candidata a la presidencia de la

Comunidad de Madrid en las elecciones de 2021. Más allá de los argumentos utilizados, que no son objeto de análisis en este estudio, se evidencia una clara crítica a la gestión del Partido Popular en la Comunidad Autónoma de Madrid, así como alusiones constantes a la corrupción vinculada al partido. Por lo tanto, se puede afirmar que la plataforma 'Vota, por favor' en esta última etapa sí se ha posicionado, como mínimo, contra un partido concreto.

Por otra parte, como se puede observar en la Figura 4, el 42% de los carteles analizados se encuentran dentro del marco de discurso de la responsabilidad, al subrayar la obligación que tiene la ciudadanía de ejercer el derecho al voto, hecho que se puede relacionar directamente con que la acción que se propone es, en el 98% de los casos, individual (votar). Así, frente a la acción colectiva, las propuestas están dirigidas a promover la acción individual en forma de voto.

Figura 4. Marco discursivo



Fuente: elaboración propia.

El otro gran foco en el que se sitúa el discurso de este movimiento es el bienestar y la libertad. En concreto, el 24% de los carteles analizados tienen como objetivo despertar la conciencia del votante abordándolo desde la óptica de intereses comunes como la salud, la educación pública o la libertad sexual, esto es, derechos y libertades que se han conseguido y que pueden perderse si la extrema derecha gana las elecciones.

El resto de los elementos apenas aparecen representados en el discurso, siendo significativo, al igual que comentábamos anteriormente, que, si bien en la primera etapa del movimiento no existían críticas o referencias a la

corrupción o el fraude, es decir, no había carteles que se situaran en el marco de la gobernanza, en el periodo correspondiente a las elecciones de la Comunidad Autónoma de Madrid este porcentaje aumenta. No obstante, de forma conjunta, no llega a ser significativo.

Por otro lado, en cuanto al enfoque que se le da al discurso, el 60% de los carteles contiene un refuerzo positivo (recompensa o esperanza), mientras que el 30% restante ofrece un refuerzo negativo, es decir, se construye sobre un trasfondo de miedo o amenaza, sobre las consecuencias que tendría no ir a votar.

7. Discusión y conclusiones

Tras el análisis realizado, se puede concluir que 'Vota, por favor' es una iniciativa de activismo ciudadano promovida por artistas visuales y creadores culturales en la red. Ante la irrupción de la extrema derecha en el panorama electoral y la posibilidad de su acceso a las instituciones, que identificaron como una amenaza común hacia los derechos y libertades conseguidos, decidieron unirse y abrir un proceso de creación colectiva para llamar la atención y animar al voto de la ciudadanía.

La primera publicación de 'Vota, por favor' en Instagram, así como en las otras redes sociales, se enmarca en los comicios generales de 2019 y la última publicación remite al 4 de mayo de 2021, día de las elecciones de la XII Asamblea de la Comunidad de Madrid. Después, 'Vota, por favor' no ha estado activa en las redes sociales en ninguno de los procesos electorales que han tenido lugar en el Estado español: Castilla y León (febrero 2022) y Andalucía (junio de 2022). Sea como fuere, hablamos de una forma de comunidad conformada por afiliaciones voluntarias, tácticas y temporales, hechos que caracterizan a los movimientos sociales en red que, más allá de su instrumentalidad, son capaces de promover un proceso colectivo de producción e intercambio de conocimiento en pos de un objetivo común. El testimonio de las personas implicadas lo confirma: «Cada vez que hay un momento político importante nos conectamos y hablamos para llevar a cabo este tipo de iniciativas» (García Montes, 2019).

Por otra parte, el análisis de las piezas gráficas compartidas por 'Vota, por favor' en Instagram nos ha permitido comprobar la relevancia de los referentes culturales comunes y el humor para la creación de mensajes emocionales y esperanzadores; del mismo modo que facilitan la decodificación y la identificación de los receptores con la propuesta. Esto mantiene el carácter de transversalidad de la comunicación, así como el uso de la creatividad, que caracterizó al discurso y a las expresiones reivindicativas del 15M.

En cuando al discurso, hay que señalar que existe una evolución en el mismo y en los marcos empleados en las diferentes campañas de 'Vota, por favor'. Se pasa de un mensaje centrado en la alegría y el humor, en un marco de refuerzo positivo, a un mensaje de confrontación. En este sentido, podemos visualizar cómo en las últimas publicaciones de 'Vota, por favor' en Instagram, existe una tendencia a reproducir la retórica de la polarización, poniendo el foco especialmente en las acciones del Partido Popular, y en su personificación a través de la figura de Ayuso, como una amenaza. Esto se diferencia de la comunicación del 15M, cuyo enfoque crítico tenía un carácter global, de denuncia de las injusticias sistémicas y de los problemas estructurales con un tono propositivo además de constructivo.

Los resultados evidencian que en las piezas gráficas compartidas en Instagram por 'Vota, por favor' hay un predominio del marco discursivo centrado en la responsabilidad individual, es decir, en el ejercicio del derecho al voto ciudadano. Esto contrasta con el discurso de lo colectivo y lo participativo en el movimiento 15M.

Una propuesta transformadora, desde nuestro punto de vista, debe trascender la exclusiva aportación vía sufragio de la ciudadanía para abrir espacios de participación, por lo que los mensajes tendrían que incorporar propuestas transformativas o promover proyectos comunes, algo que el 15M, e iniciativas como Voces con futura, lograron favoreciendo la creatividad colectiva y la construcción en común del conocimiento.

Este estudio abre nuevas líneas de investigación a preguntas como: ¿qué otro tipo de plataformas ciudadanas de protesta, críticas y transformadoras están emergiendo actualmente?, ¿en qué marcos discursivos se mueven, qué propuestas realizan y cómo implican a la ciudadanía?

Referencias bibliográficas

- ALAMINOS-CHICA, A. y PENALVA-VERDÚ, C. (2016). Cuando despertaron, la democracia estaba allí". *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 35-49.
<https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.3>
- ÁLVAREZ-PERALTA, M. y ROJAS-ANDRÉS, R. (2021). 'Legado', 'fracaso' o 'farsa': Transición y 15M como mitos matriciales en el discurso digital de Podemos". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 33, 99-120.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1487>
- ÁLVAREZ-RUIZ, A. y NÚÑEZ-GÓMEZ, P. (2016). Estrategias de comunicación en las movilizaciones ciudadanas: Marea Blanca, Marea Verde y movilización de Telemadrid. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 53-74.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.03>

- ARÉVALO-SALINAS, A.I. (2016). Características del discurso de los movimientos sociales actuales en España y sus representaciones, en V. BENET FERRANDO y A.I. ARÉVALO SALINAS (Eds.), *De víctimas a indignados: imaginarios del sufrimiento y la acción política* (pp. 187-202) Tirant lo Blanch.
- ASAMBLEA PUERTA DEL SOL (2013). ¿Qué propone el movimiento 15M? El programa político de los indignados. *Movimiento 15. Todo sobre el Movimiento 15*. Recuperado de <https://tinyurl.com/367xpmys>
- AA.VV. (2017). *Al final ganamos las elecciones*. Movimiento de liberación gráfica.
- BARBAS-COSLADO, Á. (2018). La comunicación educativa en el movimiento 15-M. Notas sobre una etnografía pedagógico-política en proceso. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 10. Recuperado de <https://tinyurl.com/2w7eankr>
- BARRANQUERO-CARRETERO, A. y GONZÁLEZ-MEDA, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea digital*, 15(1), 139-170.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>
- BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Indicios para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(1), 6-24.
<http://doi.org/10.25267/COMMONS.2014.v3.i1.01>
- CANDÓN-MENA, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Atrapasueños.
- CARRASCO-POLAINO, R., VILLAR-CIRUJANO, E. y MARTÍN-CÁRDABA, M.A. (2018). Activismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 57, 29-38.
<https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; GARCÍA-PONCE, D. y SMOLAK-LOZANO, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 71-89.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508
- CÓRDOBA-GONZÁLEZ-DE-CHÁVEZ, D. (2018). De la Transición a Twitter: la sátira como vehículo de identidades políticas y culturales. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7(1), 67-99.
<https://tinyurl.com/yc48apm4>
- CHAVERO-RAMÍREZ, P. (2012). De la plaza a las portadas: el 15-M y los medios de comunicación. *III Congreso Internacional de Gobierno, Administración y Políticas Públicas*. <https://tinyurl.com/3zx5ku86>

- DARTON, A. y KIRK, M. (2012), *Buscando marcos: nuevas formas de implicar a la ciudadanía del Reino Unido con la pobreza global*.
<https://tinyurl.com/3whankuw>
- EOIRA, M. y BARRANQUERO, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- FARNÉ, A. y IRANZO, A. (2018). Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas, en R. EGUIZÁBAL MAZA (Ed.), *Metodologías 4* (pp. 143-154) Fragua. Recuperado de **<https://tinyurl.com/2eyj4mv7>**
- FERNÁNDEZ-RINCÓN, A.R. (2019), Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 5, 56-74. **<http://doi.org/10.7203/rd.v0i5.142>**
- GARCÍA, D. (24 de abril de 2019). Vota por favor, venga, vota... ¡Vota, coño!. *Yorokobu*. Recuperado de **<https://www.yorokobu.es/vota-por-favor/>**
- GARCÍA-MONTES, A. (23 de abril 2019). 'Vota, por favor', el diseño gráfico activista que lucha contra el abstencionismo electoral. *Gráfica.info*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/2s55rdpw>**
- GIL-GARCÍA, J. (2012). Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15-M. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 222. Recuperado de **<https://tinyurl.com/5n7pn9s3>**
- GONZÁLEZ-HERNÁNDEZ, E.M., FIGUEROA-DAZA, J.E. y MEYER, J.H. (2018). Los memes y la política ¿por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (16), 579 – 613.
<https://doi.org/10.2012795/IC.2019.i19.2018>
- HERNÁNDEZ-MERAYO, E., ROBLES-VILCHEZ, M.C. y MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, J.B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, 40, 59-67.
<https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- IRANZO, A. y ESPINAR-RUIZ, E. (2021). Variables de éxito mediático de los movimientos sociales. El 15-M y la PAH en España. *Cuadernos.info*, (51), 246–267. **<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27347>**
- LÓPEZ-FERRÁNDEZ, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De “Diagonal” a “El Salto”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 7-111. Recuperado de **<https://tinyurl.com/p5ues3s4>**
- LÓPEZ-TRIGO-REIG, M., PUCHALT-LÓPEZ, M. y CUESTA-DÍAZ, V. (2019). Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 190–1203.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378>

- LÓPEZ-RICO, C. M. y GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L. (2019). Social movements in politics and the media: The case of the pro-underground railway platform of Murcia in the 2019 local elections". *Communication and Society*, 32(4), 325-341. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.325-341>
- LOSADA-DÍAZ, J.C; ZAMORA-MEDINA, R. y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- MANCERA-RUEDA, A. y PANO-ALAMÁN, A. (2020). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Iberoamericana Vervuert.
- MARTÍN-CORVILLO, J.M. (2013). *15M: Análisis de la entropía comunicativa* [Tesis doctoral]. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://tinyurl.com/46jwx3dk>
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, M. J. (2017). Prácticas Mediáticas y Movimientos Sociales: El Activismo Transnacional de Marea Granate. *index.Comunicación*, 7(3), 31-50. Recuperado de <https://tinyurl.com/yppv5ay2r>
- NOS, E., IRANZO, A. y FARNÉ, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265
- NOS-ALDÁS, E. y FARNÉ, A. (2019). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- ORTIZ-GALINDO, R. (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la Web social. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 211-254. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.09>
- PINAZO-CATALAYUD, D. y NOS-ALDÁS, E. (2013), Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication. *Communication Research*, 43(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/0093650213490721>
- PINILLA-GARCÍA, A. (2011). La percepción del movimiento 15-M en las ediciones digitales de El Mundo y El País". *Revista Tejuelo*, 12, 196-216. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxhmam29>
- PIÑEIRO-OTERO, T. y COSTA-SÁNCHEZ, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'Spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS) Journal*, 6(3), 165-180. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc42cp5e>

- RENGEL, C. (18 de abril 2019). "Vota, por favor": diseñadores e ilustradores se suman para movilizar a los abstencionistas. *Huffingtonpost*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2f7a6bxy>
- ROMANOS-FRAILE, E. (2016). "No es una Crisis, es que ya no te Quiero". Humor y protesta en el movimiento 15M. *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), e039. <https://doi.org/10.3989/ris.2016.74.3.039>
- ROVIRA-SANCHO, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 61, 35-60. Recuperado de <https://tinyurl.com/5xbbfedp>
- RUIZ-MORA, I., RUIZ-MUÑOZ, M.J. y ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 28, 1-24. <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>
- SAMPEDRO, V. y MARTÍNEZ-AVIVAD, M. (2021). La esfera pública digital en España ¿alternativa y contrahegemónica, en V. SAMPEDRO (Ed.), *Comunicación política en España. De pásalo a Podemos y de Podemos a Vox* (pp.25-50). UOC.
- SÁNCHEZ-BECERRIL, F. (27 de abril 2019). ¡Vota, coño!, el grito desesperado contra la abstención en estas elecciones. *El Español*. Recuperado de <https://tinyurl.com/mr2dpz83>
- SÁNCHEZ-RODRÍGUEZ, J. (2020). *El movimiento documental del 15-M. Discursos y estéticas de la indignación* [Tesis doctoral]. Universität Regensburg y Universidad Carlos III. Recuperado de <https://tinyurl.com/2p9kzmu5>
- SIERRA-CABALLERO, F. (2019). Movimientos urbanos y comunicación transformadora: elementos de análisis del nuevo activismo digital. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 195-219. <http://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200195>
- SIERRA-INFANTE, S. (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno del 15M. *Discurso & Sociedad*, 6(3), 611-635. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdh7hdsh>
- TAIBO-ARIAS, C. (2011). Nada será como antes. Sobre el movimiento 15-M. Catarata.
- VICENTE-IGLESIAS, G., RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, G. y GONZÁLEZ-GÓMEZ, Á. (2021). Auge electoral de la extrema derecha española. Análisis de la irrupción y evolución del voto de Vox (2018-2019). *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7, 1-27. <https://doi.org/10.15304/marco.id7891>