



ACTIVISMO SOCIAL EN LA WEB 2.0. EL MOVIMIENTO 15M

Carmen Costa-Sánchez¹: Universidade da Coruña. España
armen.costa@udc.es

Teresa Piñeiro-Otero: Universidade da Coruña. España
teresa.pineiro@udc.es

RESUMEN

La relevante implantación de Internet y la democratización de su uso han propiciado la creación y consolidación de ciudadanía global. Unas ciudadanía capaces de fortalecer las bases de las sociedades civiles por medio de un entramado de redes que sustentan un flujo permanente de acciones y de intercambio de información que configuran los contenidos de las agendas globales. La Web 2.0 y, más concretamente, el social media –como comunidades virtuales de personas con afinidades comunes– suponen el contexto idóneo para la eclosión de esta e-ciudadanía. Precisamente, la readaptación del contexto de red social al medio digital propició la aparición de nuevas formas de activismo en la web. Un ejemplo paradigmático de esta nueva arena social ha sido la gestación y expansión del movimiento 15M, la llamada #Spanishrevolution.

PALABRAS CLAVE: Web 2.0 – Redes Sociales – Ciberactivismo – Política 2.0– 15M

¹ Autor correspondiente

Carmen Costa-Sánchez¹: Universidade da Coruña. España
Correo: armen.costa@udc.es

SOCIAL ACTIVISM IN THE WEB 2.0. SPANISH 15M MOVEMENT

ABSTRACT

The important Internet implantation and its use democratisation have created and consolidated global citizenships. These citizenships are able to strengthen civil society bases with networks that allow a permanent exchange flow of actions and information. Web 2.0 and, more specifically, social media are the ideal context for this kind of citizenship. Indeed, the reformulation of social network context to the digital media has produced new forms of activism in the net. The Spanish 15M movement, called #Spanishrevolution, is a paradigmatic example of this new social order.

KEY WORDS: Web 2.0 – Social Network – Ciberactivismo - 2.0 policy -15M

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Redes sociales como ejemplo de la web 2.0, un nuevo paradigma basado en el usuario

La relevante penetración de Internet en la sociedad actual ha propiciado la participación en la web de usuarios de todo el mundo, favoreciendo la creación y consolidación de ciudadanía digital. Se trata de un entramado de redes y relaciones capaces de transformar los pilares sobre los que se sustentan las sociedades globales de principios de siglo.

Este nuevo concepto de ciudadanía está sustentado sobre un flujo continuo de acciones y de intercambio de información, que configura los contenidos de las agendas globales. Una interacción continua entre usuarios que se beneficia de las potencialidades de la Web 2.0 que les permite elaborar, compartir, opinar, etiquetar, clasificar, interactuar, etc. En definitiva, siguiendo a Marquès (Marquès, 2007), un nuevo concepto de web que democratiza las herramientas de acceso a la información y tratamiento de contenidos.

El traspaso de la Web 1.0 a la 2.0 ha supuesto un cambio de un paradigma caracterizado por unos contenidos estáticos, escasa interactividad, cuya complejidad tecnológica relegaba a la mayoría de usuarios al rol de lectores; a una web dinámica, en constante actualización, con aplicaciones simples e intuitivas que favorece la aparición de plataformas colaborativas u otras formas de información creada por el usuario, con posibilidades de interacción (Castaño, 2008).

En este sentido, las redes sociales se configuran como el ejemplo paradigmático de la Web 2 además de constituir la herramienta base para la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010, p. 117).

Las redes sociales son un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Cristakis & Fowler, 2010, p. 27) que configuran espacios de convivencia y conectividad definidos por medio de una serie de intercambios de carácter dinámico entre los sujetos que las forman.

Como se puede observar por estas definiciones, el concepto de redes sociales no es exclusivo de la Web 2.0 sino que se puede aplicar a diversos tipos de conexiones e interacciones entre personas con un interés/preocupación común. No obstante, es en el entorno digital donde estas redes sociales alcanzan una importante expansión. En este sentido resulta más concreta la definición de Campos Freire (Campos Freire, 2008) para quien las redes sociales constituyen una comunidad sostenida sobre redes de usuarios en interacción que dialogan y aportan comunicación y conocimiento, que cuentan con una tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste.

Redes sociales en el ámbito 2.0 aunque, como señalan Cogo y Duta, continúan dinamizándose por una especie de “telas invisibles” formadas por interacciones entre sujetos, no mediadas por tecnologías (Cogo & Duta, 2011, p. 82). En el momento actual resulta impensable analizar los movimientos sociales sin tener en cuenta los nuevos espacios de discusión surgidos al abrigo del Ciberespacio. Así, Internet se ha configurado a la vez como espacio y herramienta de relevancia para la movilización social, llegando a constituir el principal medio utilizado por los actores para actuar, informar, organizar o dominar (Castells, 2001).

2. DESARROLLO

2.1 Activismo social 2.0

La irrupción de las TICs en el contexto de la comunicación política ha llevado a la aparición de diferentes términos para denominar el fenómeno, entre los que destacan ‘política 2.0’ ‘democracia electrónica’, ‘política virtual’ o ciberdemocracia’.

El concepto Política 2.0 sobrepasa el ámbito puramente tecnológica para referirse a una nueva forma de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados en un nueva arena política. Siguiendo a Rodríguez (s/f) ciberdemocracia supone una reinención de las políticas democráticas a partir de las potencialidades que, en este ámbito, brinda el ciberespacio.

Pese a que para Hackers y Van Dijk (Hackers & Van Dijk, 2000) democracia digital supone la utilización de las TICs –como complemento a las prácticas tradicionales– para reforzar la participación social y política; ésta implica una reorganización completa a favor del desarrollo político. Una mediamorfosis a partir de la que se constituye una red multiconectada, capaz de modificar el punto de encaje de la esfera pública de un número reducido de medios a la mayoría de la población (Schuschny, 2009).

Frente a la concepción del sufragio como ejercicio de la democracia, surge la idea del diálogo permanente. Un diálogo que, siguiendo a Levy, supone el experimento de las posibilidades de un aprendizaje cooperativo, de constitución de vínculos sociales y de la comunicación en aras de una inteligencia colectiva (Levy, 2004).

Gracias a la implantación que están alcanzando las TICs, la penetración de Internet y la irrupción de las herramientas de la Web 2.0 –con particular atención a las redes sociales– el medio digital está recuperando la concepción originaria de participación, desvirtuada por el complejo sistema de mediaciones que han establecido las democracias modernas.

Dentro de este entusiasmo participativo reflejado en una multiplicidad de actores que desarrollan una diversidad de acciones en diferentes frentes emerge un orden espontáneo o *swarming* que, pese a no contar con una coordinación unificada, puede minar las bases de las viejas instituciones (De Ugarte, 2007). Como si de una epidemia se tratase, cada individuo de esta red reticular se convierte en un *sneezer* que participa y promueve la participación de otros en este movimiento social (Schuschny, 2009).

Conseguir visibilidad es clave –siguiendo a De Ugarte– para alcanzar tipping points: momentos en que se alcanza un máximo de rebeldía que permite la propagación exponencial de las ideas por todos los medios disponibles, “de ahí la importancia simbólica y real de las ciberturbas, manifestaciones espontáneas convocadas mediante el ‘pásalo’, blog a blog, boca a boca y SMS a SMS” (De Ugarte, 2007, p. 95).

Siguiendo a Varela (2007, p. 40), el mito de la apatía política da paso a los superusuarios: consumidores intensivos de información, que participan en la red y fuera de ella. Papel que asumen los nuevos líderes de comunidades virtuales y que está sustentado en el hecho de que –tal como subraya Moares (Moares 2004), en Internet no hay espacio para receptores pasivos. El activista web 2.0 es un ciudadano interesado en una participación política activa para la que se vale de las diversas herramientas que las TICs disponen para conseguirla (Caldevilla, 2009).

Siguiendo esta línea, Ugarte define ciberactivismo como aquella estrategia que “persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal” (De Ugarte, 2007, Pág. 126).

Para Schuschny, (Schuschny, 2009) un ciberactivista experimentado es capaz de utilizar las potencialidades de Internet para difundir un discurso y, con él, dotar a las personas de las herramientas y mecanismos necesarios para recuperar el poder monopolizado por las instituciones formales. En este sentido Rheingold (Rheingold, 2005) se refiere a las *smart mobs* o multitudes inteligentes autorganizadas con capacidad de establecer nuevas formas de acción colectiva de carácter descentralizado. Unas multitudes inteligentes que, siguiendo a este autor, serán los protagonistas de la *adhocracia* del futuro.

2.2 De la arena digital a la real: “Toma la calle”

El hecho de que Internet y las TICs hayan permitido la creación de una nueva arena de juego social y político no implica que ésta constituya una asíntota de la realidad, sino que ambas arenas –la ‘real’ y la ‘virtual’- suponen dos espacios a la vez interinfluyentes e interinfluidos. En el ámbito concreto de la política española el precedente al movimiento 15-M lo podemos encontrar en el 13-M, en vísperas de las elecciones generales de 2008, que ya ha sido bautizada como ‘Movimiento que se puede considerar el primer referente de ciberturba en nuestro país.

Aquella noche, que ya ha sido bautizada como ‘la noche de los mensajes cortos’, cientos de personas, sin un convocante reconocido, se concentraron ante la sede del Partido Popular. El mensaje desencadenante, ‘¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13-M, a las 18 h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!’, se expandió por teléfono móvil e internet para movilizar a la población contra el terrorismo y la falta de información.

El 13-M fue la primera manifestación de un nuevo orden mediático que, por su organización, asegura una nueva forma de acceso en nuestro país. Con la ruptura de emisores y receptores se creó una nueva estructura de información; un verdadero *swarming* al margen de los medios tradicionales que se ha vuelto a revivir con motivo del reciente 15-M.

Siguiendo a Dans (2011) el germen de este movimiento fue la aprobación de la Ley Sinde. Aprobación que suscitó una rebelión en la red, el #nolesvotes que, poco antes de las elecciones contaba con alrededor de 700.000 usuarios únicos y 641.000 resultados en Google (Castells, 2011).

El #nolesvotes pronto llegaría a converger con otros movimientos sociales como JuventudSinFuturo o DemocraciaReal Ya, que lograron autorganizarse traspasando su movilización del ciberespacio a la calle. El domingo 15 de mayo, una semana antes de la llamada a las urnas, miles de personas se manifestaron por la situación social y política en las principales ciudades españolas. Lejos de terminar ahí supuso el inicio de una movilización social sin precedentes, que no cedió ante las diversas presiones recibidas (órdenes de desalojo gubernamentales, enfrentamientos con las fuerzas del orden, prohibición de la Junta Electoral etc.).

La ciberturba se hacía con las calles mientras alimentaba el colectivo en Internet y, en particular, en las redes sociales. La ausencia de un líder reconocido en el movimiento 15M se condensa en la frase, recogida por Taibo, "No conozco a nadie" (Taibo 2011,). Autores como Castells o Taibo señalan que, inclusive, en aquellas ocasiones en que una persona/grupo pretendía asumir el mando la acampada lo desautorizaba. Sin embargo, el propio Taibo subraya una dupla corriente dentro del movimiento: los militantes en diversos movimientos sociales críticos y jóvenes. Dos colectivos que, aún encontrándose en retroalimentación continua vivieron algunas confrontaciones como la retirada de una pancarta en #acampadasol que rezaba "la revolución será feminista o no será" (Taibo, 2011. p. 35).

Otro elemento característico de las ciberturbas que se encuentra reflejado en el movimiento 15M es su fe en el empoderamiento colectivo que lleva implícito algún elemento de profecía autocumplida. En medio de un contexto de desencanto con la situación social y política, su manifiesto formula una esperanza de cambio democrático en el más puro sentido de la palabra: "Creo que puedo cambiarlo. Creo que puedo ayudar. Sé que unidos podemos. Sal con nosotros. Es tu derecho."

Desde la perspectiva de la creación, adhesión y organización del movimiento, resultan de especial interés los resultados obtenidos por el estudio desarrollado por el BIFI (Instituto Universitario de Investigación en Biocomputación y Física de Sistemas Complejos) de la Universidad de Zaragoza en colaboración con Cierzo Development (<http://15m.bifi.es/>).

Como había sucedido en movimientos sociales anteriores a través del medio digital, el proceso de gestación y desarrollo de la protesta sufrió una rápida progresión geométrica capaz de, en menos de una semana, aglutinar a una colectividad de personas auto organizadas. Dicho estudio ha analizado el crecimiento del movimiento desde el 25 de abril que registró su máximo crecimiento el 22 de mayo, jornada electoral, cuando esta red contaba con un total de 45.731 personas.

En esta expansión del movimiento quasiepídémica adquirieron particular interés determinados usuarios que -pese a tratarse de una red distribuida y no jerárquica- se convirtieron en inusitados dinamizadores de este movimiento. De hecho, solamente el 10% de los usuarios que han actuado de sneezers en el movimiento 15M en las redes

sociales han generado la mitad de los mensajes transmitidos. Usuarios, convertidos en puntos eficientes de esta red, que no provenían de la primera línea política sino que procedían de un grupo heterogéneo de personas como representantes de las principales acampadas, blogueros famosos, medios de comunicación o personajes mediáticos (BIFI, 2011).

Frente al importante volumen de información que, sobre el movimiento, fluía en la blogosfera y en las redes sociales (promovido por nodos activos de esta red o por prosumidores al margen de ésta), destaca el papel asumido por los medios de comunicación tradicionales. Los medios tardaron en valorar adecuadamente el fenómeno ofreciendo en muchos casos una obertura deficitaria y partidista del mismo. Pese a todo, tal como refleja los resultados de una encuesta de opinión sobre el 15M realizada por Metroscopia, existe una percepción favorable generalizada sobre este movimiento. El 64,3% de las personas encuestadas siente simpatía por el movimiento y alrededor de un 7% más consideran que se trata de un movimiento pacífico que pretende regenerar el sistema democrático.

En este sentido, resulta interesante destacar la existencia de un 17,2% que lo consideran un movimiento radical antisistema, lo que refleja el calado del discurso de los medios que tachan al movimiento de intifada o a sus integrantes de okupas, perroflautas, radicales, antidemócratas, gregarios, etc; o de la relevancia dada a determinadas noticias como los sucesos violentos de la Plaça de Catalunya. No deja de sorprender el hecho de que en la propia formulación de la pregunta, Metroscópica utilice como elementos contrapuestos “movimiento pacífico” con “movimiento radical antisistema” (cuando el antónimo real sería el de “movimiento violento”).

Si se atiende a las motivaciones que dieron lugar al 15M se incrementa el número de personas (78,6%) que dan razón a dichas manifestaciones, entre cuyas causas subrayan el descontento con los líderes políticos (45,6%). Un descontento que, para el 47,7%, va a repercutir en las próximas elecciones generales en lo que respecta a los votos en blanco, nulos o abstención.

3. CONCLUSIONES

Primeras conclusiones de un fenómeno en evolución

A pesar de la necesidad de cierta distancia y perspectiva para la evaluación adecuada del fenómeno, el 15-M o la *spanish revolution*, tal como fue bautizada por los medios extranjeros, supone ya un punto de referencia por lo que al empleo y potencialidad comunicativa de las *redes sociales* se refiere.

Como parte de su estrategia en red, el empleo de twitter como herramienta comunicativa instantánea para mensajes cortos así como la red facebook para el comentario y la propuesta de iniciativas se han convertido en dos herramientas comunicativas básicas para el movimiento. Tal como referenciaba el diario La

Vanguardia a día 20 de Mayo, apenas cinco días después de su arranque, el movimiento había conseguido 200.000 seguidores en Facebook y más de 500 tweets a la hora en las horas centrales del día.

Por el contrario, los medios tradicionales españoles fueron acusados de no prestar atención y de minimizar la visibilidad del movimiento durante sus inicios. De hecho, en el espacio de RTVE, RTVE Responde, la Defensora del Espectador aclaraba que las acusaciones de escasa cobertura que se habían vertido respecto del ente público eran infundadas.

Los medios internacionales, por su parte, hicieron seguimiento de lo que ocurría en España, especialmente en Madrid. La acampada madrileña fue portada del Washington Post bajo el título de “Una primavera de frustración en España” en su edición del jueves 19 de Mayo de 2011. Otros medios europeos de referencia, como Le Monde, Le Figaro o el Corriere della Sera también se hicieron eco de lo acontecido en nuestro país.

El movimiento 15-M se articuló y se popularizó gracias al empleo de las redes sociales. Tal y como se refiere De Ugarte (2007) la culminación en la calle de un proceso de interacción social llevado a cabo en el medio digital supone la ruptura de fronteras marcadas entre ambos espacios y, con ésta, la división establecida entre ciberactivistas y movilizados.

Un fenómeno que el propio De Ugarte (2007; 108) denomina “Ciberturbas” y entre cuyas características se encuentra la imposibilidad de “encontrar en ellas un ‘organizador’, un ‘grupo dinamizador’ responsable y estable”. Es la propia red social la que permite el desarrollo del ciberactivismo como una organización no jerárquica dotada de un orden espontáneo, que lucha por hacerse ver tanto online como offline.

No obstante, queda por ver la continuidad de este tipo de iniciativas y del fenómeno conocido como ciberactivismo, puesto que todavía acaba de dar sus primeros pasos.

4. REFERENCIAS

Bernal, A. I. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. En *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.

Caldevilla, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III(2): 31-48.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 287-293. Recuperado el 10 de mayo de 2011, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

Comunicación y Poder. (2009). Madrid: Alianza Editorial.

Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.

COGO, D. & Dutra Brignol, L. (2011). Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes*, 2: 75-92.

Dans, E. (2009). Microblogging, Medios y Redes Sociales. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 1: 36-37.

Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparece. (2010). Barcelona: Deusto.

Spanishrevolution. (2011). *Expansión*.

Consideraciones sobre la manifestación del 15M. (2011b). *VVAA: Indignados! 15M*.

De Ugarte, D. (2007). *El poder de la red*. Barcelona: El Cobre.

Freire, J. (2011). ¿Volverán los políticos a hacer política? Spanishrevolution y el resurgimiento del espacio público. *VVAA: Indignados! 15M*.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

Gasser, U. & Palfrey, J. (2008). *Born digital*. Nueva York: Basic Books.

Hackers, K. & Van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy, Issues of Theory and Practice*. Londres: Sage.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington D.C: OPS.

Martín-Barbero, J. (2008). *Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación.

Mcquail, D. & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: EUNSA.

Rheingold, H. (2005). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Rizo, M. (2003). *Redes: Una aproximación al concepto*. Recuperado el 10 de junio de 2011, de http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf

Rodrigues, R. (2010). *Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009*. Recuperado el 21 de mayo de 2010, de www.bocc.ubi.pt

Schuschny, A. (2009). *Democracia Recargada: en la Red se puede*. Recuperado el 2 de mayo, 2011, de <http://humanismoyconectividad.wordpress.com>

Varela, J. (2007). Democracia para ciudadanos Ciborgs. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 98: 38-45.

Carmen Costa Sánchez

Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Su ámbito de investigación incluye las nuevas plataformas de comunicación multimedia y móvil, línea en la que ha desarrollado diversas publicaciones. En la actualidad es profesora en la titulación de Comunicación Audiovisual de la Universidade da Coruña.

Teresa Piñeiro Otero

Doctora en Comunicación por la Universidade de Vigo. Entre sus líneas de investigación destacan las nuevas manifestaciones de la comunicación y de los media tradicionales en entornos 2.0. En la actualidad es profesora en la titulación de Comunicación Audiovisual de la Universidade da Coruña.