

El papel de las redes sociales de Internet en la reivindicación ciudadana: una revisión del caso español

Resumen:

Las redes sociales de Internet se han convertido en los últimos años en una vía imprescindible de comunicación y transmisión de información de los individuos. Aquellos activistas que padecían las limitaciones del tiempo y el espacio, además del constante control y censura por parte de los poderes públicos, encuentran hoy en las redes sociales de Internet el recurso de la inmediatez, la interactividad y la posibilidad de difusión a tiempo real y alcance global.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Celia García Álvarez

Director: Fernando Tucho Fernández

Grado en Periodismo

Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	
1.1 Presentación del tema y justificación	2
1.2 Objetivos generales y específicos	5
1.3 Resumen del estado de la cuestión	5
1.4 Estructura del trabajo	8
2. METODOLOGÍA	
2.1 Marco teórico y conceptual: Revisión bibliográfica	9
2.2 Trabajo de campo: Entrevistas y encuesta	11
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
3.1 Poder, micropoder y empoderamiento	12
3.2 Redes sociales	18
3.3 Algunos casos destacados en el panorama internacional	24
3.4 Panorama de la cuestión en España	29
4. TRABAJO DE CAMPO	
4.1 Entrevistas	34
4.2 Encuesta	40
5. CONCLUSIONES	44
6. BIBLIOGRAFÍA	46
7. ANEXOS	51

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Presentación del tema y justificación

El tema elegido para la realización del presente estudio es el papel de las redes sociales de Internet en la reivindicación ciudadana en España.

El tema general asignado para la realización del Trabajo Fin de Grado fue “La comunicación como herramienta de empoderamiento ciudadano”. Dentro del extenso e inabarcable universo de la comunicación se hacía necesario decantarse por una forma concreta de comunicación o por un medio de información determinado.

El ámbito de las redes sociales fue finalmente la opción elegida, por diversos motivos: en primer lugar, es un tema actual, de interés general, además de cercano, ya que las redes sociales están hoy en manos de numerosos individuos. En segundo lugar, dentro del universo de las redes sociales aún queda mucho terreno por investigar; no se ha publicado tanta bibliografía sobre Internet como, por ejemplo, sobre los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Por último, el interés que despiertan en mí los movimientos sociales y la fuerza que están tomando en las redes sociales me llevan a indagar sobre el tema. Dentro de la relativamente escasa literatura encuentro obras y artículos de revistas científicas muy interesantes, lo que es finalmente determinante para la elección del tema. Cabe mencionar que las obras de Manuel Castells¹ y la obra de Javier Cremades² han sido realmente inspiradoras para llevar a cabo el presente trabajo, especialmente *Redes de Indignación y Esperanza* de Castells.

Es importante resaltar dos aspectos en la elección del tema: en primer lugar, al hablar de redes sociales nos referiremos en todo momento al concepto de redes sociales *de internet*. Quizá esta aclaración no se antoje necesaria en una época que ha sido bautizada como la “era de la digitalización” o “era de Internet”. Sin embargo, como veremos a lo largo de este estudio, el antecedente de las redes sociales tal y como las conocemos hoy se halla previo al

¹ Nos referimos a las obras de Manuel Castells: *Comunicación y poder, La sociedad red Vol. 1* y *Redes de indignación y esperanza*.

² Nos referimos a la obra de *Micropoder*.

nacimiento de internet: “Las redes son una forma muy antigua de organización social. Lo que ocurre es que han aceptado una nueva vida dentro de la era de la información al convertirse en redes de información poderosas gracias a la tecnología de la información” (Castells, 2001: 50). Y, en segundo lugar, el campo de estudio lo acotaremos al territorio español, dado que abarcar todas las movilizaciones sociales que han surgido en los últimos años en el conjunto del mundo resultaría imposible en un único Trabajo de Fin de Grado. No obstante, en el apartado tercero de este primer bloque se llevará a cabo un resumen del estado de la cuestión tanto en el mundo como en España, siempre de manera sucinta y para contextualizar al lector en el asunto que nos ocupa.

Una vez articulada la justificación del tema elegido, se hace necesario definir los principales conceptos en torno a los cuales ha sido elaborado el presente estudio. En el enunciado que da título a este Trabajo de Fin de Grado, “El papel de las redes sociales de internet en la reivindicación ciudadana en España”, encontramos tres términos clave: *redes sociales*, *reivindicación* y *ciudadanía*.

En primer lugar, la noción de redes sociales (de internet) ha sido definida por numerosos autores a lo largo de los últimos años. En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) ofrecía en el año 2009 la siguiente definición:

“Son servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines, o no, al perfil publicado” (ONTSI, 2011: 12).

En base a esta definición del INTECO, Herrero Curiel enuncia en su tesis una más completa y perfeccionada, que recoge el concepto exacto de red social que queremos transmitir al lector en este estudio:

“Nuevos canales de comunicación e información *online* donde los usuarios de internet se conectan con sus perfiles personales, profesionales o ambos, a través de diferentes dispositivos electrónicos; las utilizan con múltiples fines, de forma pública o privada; distribuyendo y consumiendo informaciones transmediáticas, propias o ajenas, con su

red de amigos, compañeros u otros usuarios con los que pueden, o no, compartir intereses comunes (Herrero, 2013: 50)".

En segundo lugar, el concepto de *reivindicación* es recogido por la Real Academia Española: en su primera acepción, *reivindicar* es "reclamar algo a lo que se cree tener derecho". Podríamos adoptar esta definición, en términos generales, como válida para nuestro estudio, puesto que al hablar de *reivindicación ciudadana* nos referimos al hecho de que la ciudadanía reclama derechos concretos frente a los poderes públicos.

En tercer lugar, no hay que obviar el término *ciudadanía*, por evidente que parezca su significado. Es interesante mencionar que tanto el diccionario de la Real Academia Española³ como el Diccionario María Moliner⁴ señalan tres acepciones en la definición de *ciudadanía*. Aunque en diferente orden, ambos manuales coinciden en señalar que *ciudadanía* puede ser: 1) la "cualidad y derecho de ciudadano"; 2) el "conjunto de los ciudadanos de un pueblo o nación"; y 3) "comportamiento propio de un buen ciudadano". Para esta investigación adoptaremos la segunda acepción, ya que pretendemos estudiar la ciudadanía como el conjunto de ciudadanos en España.

Asimismo, cabe mencionar el concepto de *movimiento ciudadano*, ya que dentro del conjunto de la ciudadanía son los movimientos sociales el tema que nos ocupa. En cuanto al término *movimiento*, la definición que creemos más apropiada para el estudio es la que recoge la RAE en su sexta acepción: "Desarrollo y propagación de una tendencia religiosa, política, social, estética, etc., de carácter innovador". En nuestro caso, desarrollo de una tendencia social.

Por último, no podemos olvidar una noción fundamental que ha sido la base de las búsquedas bibliográficas para la elaboración del presente estudio. Se trata del concepto de *empoderamiento*, el cual, a pesar de no aparecer de forma explícita en el título del Trabajo, es importante concretar.

³ Diccionario de la lengua española (DRAE), 22ª ed. (2001):

<http://lema.rae.es/drae/?val=ciudadan%C3%ADa> Consultado el 14 de octubre de 2013.

⁴ Diccionario de María Moliner:

http://www.diclib.com/ciudadan%C3%ADa/show/es/moliner/C/11236/6180/96/0/18834#.UsXWt_TuKWk Consultado el 14 de octubre de 2013.

Como veremos con detalle más adelante -en el primer epígrafe del tercer bloque- son numerosas las definiciones que se han aportado en relación al término *empoderamiento*. Éste, en su forma infinitiva “empoderar”, proviene del término anglosajón “empower”. La Real Academia Española define empoderar como “hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido”⁵. En el caso que nos ocupa, podemos afirmar que el desarrollo de Internet y de las tecnologías de la información han empoderado a la ciudadanía: ahora estamos más informados y se han incrementado nuestras posibilidades de participación en la vida pública.

1.2 Objetivos generales y específicos

El objetivo general del estudio es:

Hacer una aproximación al uso que hacen de las redes sociales los movimientos ciudadanos en España para reivindicar sus derechos frente a los poderes públicos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- ✓ Hacer una aproximación al concepto de empoderamiento ciudadano.
- ✓ Dar una definición del término red social de Internet.
- ✓ Indagar en la historia de las redes sociales de Internet y conocer a partir de cuándo empezaron a influir en la movilización ciudadana.
- ✓ Estudiar, a través de las investigaciones publicadas en revistas académicas, las diferentes redes sociales de internet que usa la ciudadanía española con fin reivindicativo.
- ✓ Conocer qué movimientos sociales han surgido en Internet en los últimos años, tanto en España como en el resto del mundo, y con qué fines.
- ✓ Hacer, mediante entrevistas y una encuesta en línea, una aproximación al uso que diversos movimientos sociales españoles hacen de las redes sociales de Internet.

⁵ Diccionario de la lengua española (DRAE), 22ª ed. (2001): <http://lema.rae.es/drae/?val=empoderar>
Consultado el 14 de octubre de 2013.

1.3 Resumen del estado de la cuestión

Para comprender el fenómeno de Internet en general y el de las redes sociales en particular, es necesario remontarse a los orígenes de la comunicación electrónica y la revolución de la tecnología de la información, para ofrecer una visión global y que el lector llegue a entender cómo es concebida la comunicación en Internet hoy en día.

Internet se ha convertido en una auténtica revolución como lo fue en su día la creación de la imprenta. El profesor Carles Marín así lo asegura:

“Gracias a la Red de redes y a la invención de la World Wide Web (www), en 1989, se ha conseguido lo que parecía imposible: crear un universo diferente donde circula una información global y a la vez personalizada, pero sobre todo una forma de entender el mundo a través de la interactividad” (Marín, 2006: 170).

Otros autores como Manuel Castells equiparan la revolución de la tecnología de la información a acontecimientos históricos de la talla de la Revolución industrial del siglo XVIII: “La relación histórica de las revoluciones tecnológicas [...] muestra que todas se caracterizan por su capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana no como una fuente exógena de impacto, sino como el paño con el que está tejida esa actividad” (Castells, 1997: 57). A su vez, Castells mantiene que lo que caracteriza a la revolución de Internet (desde su aparición el siglo pasado) “no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimientos y procesamiento de la información y la comunicación” (Castells, 1997: 58).

La última revolución dentro del fenómeno de internet pasa por el “boom” de las redes sociales. En los últimos años han ido surgiendo portales sociales que han provocado la aparición de comunidades virtuales de personas que comparten todo tipo de información, independientemente de tener intereses compartidos o diferentes.

Si realizamos un breve repaso cronológico por la historia de las redes sociales que siguen vigentes –y son cada vez más potentes- en la actualidad, comprobamos que la mayoría han surgido en los últimos diez o doce años: en 2002 se crea Friendster, red que muchos

autores consideran como el predecesor de Facebook, la cual aparecerá al año siguiente junto con MySpace y LinkedIn; en 2004 se lanza Digg, como portal de noticias sociales; en 2005 YouTube comienza como servicio de alojamiento de vídeos; en 2006 se inaugura Twitter y, en España, Tuenti; en 2008 nace Tumblr que compite con Twitter como red de microblogging; y en los años posteriores, hasta la actualidad, estas redes sociales han ido creciendo de manera considerable y aumentando su número de seguidores, especialmente Facebook, que cuenta hoy con más de mil millones de usuarios⁶ y Twitter con casi 500 millones.⁷

En lo que respecta a los movimientos sociales surgidos en las redes sociales en España en los últimos años —o nacidos en las calles pero desarrollados en la Red—, nos encontramos con que la mayoría de ellos tienen una presencia notable en la Red y cuentan con un número importante de seguidores. En la siguiente tabla de elaboración propia vemos los detalles:

Movimiento Social	Aparición en la Red	"Likes" en Facebook	"Followers" en Twitter
<i>15M España</i>	may-11	91.414	5.994
<i>Democracia Real Ya</i>	jun-11	22.571	229.823
<i>Plataforma Afectados por la Hipoteca</i>	ene-10	14.291	17.036
<i>STOP Desahucios</i>	jul-11	11.640	6.646
<i>Marea Blanca Madrid</i>	dic-12	3.090	4.200
<i>Marea Verde Madrid</i>	jul-11	2.562	6.869

Tabla 1.1: Número de Seguidores de Movimientos Sociales en España 2010-2012⁸

⁶ ELMUNDO.es (2013): "Facebook tiene 18 millones de usuarios en España y el 72% entra con el móvil". *El Mundo*, Septiembre 6. Consultado el 2 de noviembre de 2013 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/navegante/1378465402.html>.

⁷ Concepto 05 (2013): "Estadísticas usuarios redes sociales en España. 2013". *Concepto 05*, Julio 10. Consultado el 2 de noviembre de 2013 en <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>.

⁸ Datos extraídos de los diferentes perfiles de Facebook y Twitter de los movimientos sociales mostrados en la tabla. Datos recogidos el 14 de enero de 2014.

Tras recoger los datos de estos diversos movimientos sociales, elegidos por ser los más resonantes en España en los últimos años, vemos que la plataforma *15M España* está a la cabeza en cuanto a número de seguidores en Facebook; sin embargo, es *Democracia Real Ya!* quien arrasa en número de “followers” en Twitter.

Es importante señalar que los datos recogidos sobre los movimientos *Marea Blanca* y *Marea Verde* corresponden únicamente a los de la Comunidad de Madrid, debido a que no se han encontrado datos de seguidores en Facebook o Twitter a nivel nacional, como ha ocurrido con el resto de plataformas.

En conclusión, y tras analizar los datos anteriores, observamos que desde 2011 – en el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca desde 2010- la presencia en las redes sociales Twitter y Facebook ha ido en aumento hasta alcanzar miles de seguidores de todo el país, lo que demuestra que cada vez más ciudadanos se suman a la aventura de la Red para movilizarse, denunciar injusticias y defender sus derechos. “Los ciudadanos, en medio de tanto cambio, caminan por la senda de la digitalización” (López y Otero, 2007: IX).

1.4 Estructura del trabajo

En relación a la estructura externa del presente Trabajo de Fin de Grado, éste está dividido en seis capítulos, que a su vez están subdivididos en epígrafes. La estructura del texto ha sido elaborada de acuerdo a la Guía de Orientación para el desarrollo del Trabajo Fin de Grado de la Universidad Rey Juan Carlos, en su epígrafe 2.2.1 *a Estructura del TFG (trabajos convencionales)*⁹. Al tratarse de un trabajo convencional, su formato corresponde al de un texto de revisión e investigación bibliográfica, siempre de carácter académico.

En lo que respecta a la estructura interna, los dos primeros capítulos recogen la introducción y los objetivos del estudio y la metodología empleada. En el primer apartado se ha presentado, en primer lugar, el tema escogido y su justificación, seguido de los objetivos de la investigación y, finalmente, un breve resumen del estado de la cuestión y un comentario sobre la estructura del estudio, el cual se está abordando en este epígrafe. En el

⁹ Guía de Orientación para el desarrollo del Trabajo Fin de Grado, pág. 6.

segundo capítulo se recoge la metodología elegida para la elaboración tanto del marco teórico y conceptual como del trabajo de campo.

A continuación, los capítulos tercero y cuarto componen el grueso del estudio. Se trata, primeramente, del marco teórico en el cual nos ocupamos de definir los conceptos clave de la investigación: poder, empoderamiento, redes sociales, etc. así como de hacer un repaso sobre algunos casos destacados en el panorama internacional y en España.

Seguidamente nos encontramos con el trabajo de campo. En él se lleva a cabo, por un lado, el estudio de dos realidades mediante dos entrevistas. La primera entrevista se ha realizado a AFEM (Asociación de Facultativos Especialistas de Madrid), para aproximarnos a la realidad de la Marea Blanca y al uso que hace de las redes sociales el personal sanitario en Madrid; y el segundo entrevistado ha sido un representante de la Marea Verde, que también nos cuenta cómo utiliza el personal docente de la Comunidad de Madrid las redes sociales para manifestar sus demandas y denunciar injusticias. Por otro lado, se exponen los resultados del cuestionario en línea realizado a diversas plataformas sociales de España, como Democracia Real YA o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, con el fin de aproximarnos al uso que hacen dichos movimientos de las redes sociales de Internet.

Finalmente, el capítulo quinto integra las conclusiones derivadas del conjunto de la investigación; el sexto está dedicado a la bibliografía citada y, en el séptimo y último capítulo se integran los anexos.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de este estudio tiene una doble naturaleza. Mientras que para la elaboración del marco teórico se ha utilizado la técnica de búsqueda bibliográfica, para el trabajo de campo las herramientas utilizadas han sido, por un lado, la entrevista vía correo electrónico y, por otro, el cuestionario.

2.1 Marco teórico: Revisión bibliográfica

Para la construcción del marco teórico y conceptual se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura referente a la cuestión que nos ocupa, empleando la técnica de búsqueda de fuentes bibliográficas académicas. De este modo, se ha realizado la consulta, revisión y análisis de fuentes escritas pertenecientes al ámbito de las ciencias sociales y ciencias de la comunicación. La totalidad de las fuentes consultadas ha sido de carácter académico: artículos académicos publicados en revistas de investigación, publicaciones en congresos/conferencias, libros de carácter científico y tesis doctorales.

En relación al procedimiento de búsqueda bibliográfica se han tenido en cuenta tres aspectos fundamentales:

1. Qué *bases de datos* se han elegido.
2. Qué *palabras clave* se han empleado en las búsquedas.
3. En qué *marco temporal* se han delimitado las búsquedas.

Vamos a proceder al desglose de estos aspectos. En primer lugar, la fuente que ha servido de pilar para la investigación ha sido ISI Web of Knowledge, un plataforma en línea de información científica que alberga diversas bases de datos bibliográficas como Social Sciences Citation Index (SSCI) o ISI Proceedings, que incluye más de cien mil actas de conferencias y congresos sobre ciencia y ciencias sociales. También se ha utilizado ISOC, base de datos de Ciencias Sociales y Humanidades del CSIC, y TESEO, de Tesis Doctorales.

En cuanto a las palabras clave empleadas en las búsquedas, tanto en inglés como en español, que han proporcionado resultados significativos son las siguientes:

- Internet
- Empowerment
- Empoderamiento
- Citizenship
- Ciudadanía
- Social Media
- Social Networking

- Red social
- Social movement
- Movimiento social
- Online activism
- 15M

Por último, a la hora de delimitar las búsquedas a nivel temporal, se han observado aquellos documentos actuales o que se hubieran publicado en los últimos diez años. El nivel de actualidad de nuestro objeto de estudio nos obliga a acotar los campos temporales al no existir abundante literatura sobre el asunto a tratar. Sin embargo, sí que se han revisado documentos clásicos de teoría de la comunicación para construir el marco teórico, puesto que muchos planteamientos siguen vigentes hoy en día y sirven de referencia para cualquier investigación que se haga sobre el tema.

2.2 Trabajo de campo: entrevistas y encuesta

Con el fin de que el estudio fuera lo más completo posible hemos considerado oportuno incorporar un trabajo de campo, a través del cual se pretende aproximar al lector a diversos casos no muy dispares de ciudadanos que reivindican sus derechos utilizando como vía fundamental de comunicación las redes sociales de internet. Se han realizado entrevistas a dos figuras representativas de los movimientos Marea Blanca y Marea Verde, por considerarlos de especial relevancia para el estudio. Asimismo, se ha elaborado un cuestionario dirigido a activistas de diversos movimientos sociales de España que utilizan las redes sociales.

La vía de comunicación para las entrevistas ha sido el correo electrónico. En un principio, nuestro deseo era llevar a cabo entrevistas personales, puesto que teniendo al entrevistado cara a cara hay mucha información que de otra manera –entrevista telefónica, vía email, etc. –se perdería. Sin embargo, debido a la no disponibilidad de los entrevistados para concertar una cita, finalmente hemos adoptado la opción de la entrevista por correo electrónico. En definitiva, los resultados han sido satisfactorios para el estudio del caso que nos ocupa.

La primera entrevista se ha realizado a la Dra. Asunción Rosado López, especialista en Medicina Familiar y Comunitaria, miembro de la Junta Directiva de AFEM y responsable de Facebook y Twitter. El segundo entrevistado ha sido Carlos García Maya, maestro en el CEIP Víctor Jara de Fuenlabrada y miembro de la Comisión de Información y Acciones de la Marea Verde de la Comunidad de Madrid.

Para concluir con el trabajo de campo, se ha elaborado un cuestionario en línea publicado a través de Online Encuesta, el cual se ha remitido a diversos activistas de España que utilizan las redes sociales: Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), STOP Desahucios, Democracia Real YA, Movimiento 15M, Marea Verde España, Marea Blanca España, entre otros. El objetivo del mismo es hacer una aproximación al uso que estas plataformas hacen de las redes sociales de Internet.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1 Poder, micropoder y empoderamiento

3.1.1 ¿Qué es el poder según los teóricos?

Manuel Castells en su obra *Comunicación y poder* ofrece una amplia definición de poder, capaz de abarcar prácticamente todas las formas de poder social, no sólo el político: “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009: 33). El autor continúa explicando que el poder es necesariamente una “capacidad relacional” debido a que el poder no es un atributo sino una relación. Y es, además, “asimétrica” dado que en las relaciones de poder siempre hay una mayor influencia de un actor sobre el otro (Castells, 2009: 34).

Debemos remontarnos a los grandes autores de las teorías del poder para encontrar a quienes han sido la inspiración de los teóricos de nuestros días, como el citado Castells, Javier Cremades o Víctor Sampedro. Así, pensadores como Weber, Habermas o Foucault,

con sus teorías políticas y del poder, han sido la fuente de la que han bebido los actuales teóricos de la comunicación ciudadana, la opinión pública y el poder social.

Marx Weber relaciona poder, política y estado y define el primero como “la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad” (Weber, 1992: 53, citado en Castells, 2009: 35).

En lo que respecta a Habermas y Foucault, también citados por Castells en su obra *Comunicación y poder*, el primero sitúa la legitimación como el núcleo de su teoría política: “La capacidad de la sociedad civil para proporcionar contenido a la acción estatal a través de la esfera pública [...] es lo que garantiza la democracia y, en última instancia, crea las condiciones para el ejercicio legítimo del poder” (Castells, 2009: 36). Respecto a la teoría de Foucault, el profesor Francisco Ávila-Fuenmayor recoge en su artículo *El concepto de poder en Michel Foucault* que, según el pensador francés, “el poder no es algo que posee la clase dominante; [...] no es una propiedad, sino que es una estrategia. Es decir, el poder no se posee, se ejerce” (Ávila-Fuenmayor, 2006: 224).

Javier Cremades mantiene que el poder y el sistema económico, en concreto el capitalismo, han estado siempre relacionados, aunque nunca de la misma forma.

El capitalismo introdujo en sus primeros estadios concentraciones de poder que tuvieron un efecto positivo. La acumulación de recursos humanos, organizativos y económicos en el poder político dio entrada a la universalización de la educación y de los programas de salud, por ejemplo. [...] Pero a la vez que se producía este proceso, la excesiva dependencia de la mayor parte de los poderes del poder político sometió durante mucho tiempo la libertad y la iniciativa que ha tenido parte de la sociedad en los mismos ámbitos de actuación. (Cremades, 2007: 253).

Esta reflexión del autor deja en evidencia que el sistema político capitalista fue clave para el desarrollo de las sociedades democráticas a lo largo de la historia, así como, posteriormente, las innovaciones tecnológicas fueron un pilar fundamental para el origen del micropoder. “El micropoder es un resultado de los cambios sociales y políticos producidos por las nuevas tecnologías a raíz del revolucionario proceso de digitalización”

(Cremades, 2007: 254). Para comprender este proceso conviene no perder de vista su mencionado origen capitalista: “Porque el micropoder es el resultado de varios factores que están en la entraña de ese sistema económico: el afán por mejorar, el propio interés, el capital y, finalmente, la tecnología” (Cremades, 2007: 254).

Para terminar, el autor Víctor Sampedro ofrece una idea de poder relacionada con la opinión pública, más que con el capitalismo. Siguiendo a Giddens, mantiene que “el poder consiste en la capacidad de movilizar los recursos propios o ajenos y, en caso necesario, limitar estos últimos para realizar actividades, según unos intereses fijados” (Sampedro, 2000: 22). Citando a Weber en su afirmación “el poder se ejerce por la fuerza o la persuasión”, Sampedro expone que en las democracias prima el poder simbólico frente a la violencia: “El *poder simbólico* es un término del sociólogo francés Pierre Bourdieu que podríamos redefinir como la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales” (Sampedro, 2000: 23). Y concluye el autor declarando que “la opinión pública es la forma simbólica clave para gobernar en democracia”.¹⁰

Asimismo, es interesante citar los tres modelos que expresan los tipos ideales de poder, y que recoge Víctor Sampedro en su obra *Opinión pública y democracia deliberativa*:

- 1) El elitismo puro concibe la esfera pública dominada por las clases dirigentes. Los medios están subordinados y controlados por los dirigentes políticos y económicos.
- 2) El pluralismo presenta una esfera pública abierta al debate y a las demandas sociales, porque los medios ofrecen una plataforma alternativa a las instituciones políticas.
- 3) el elitismo institucional señala que el control político suele implicar la gestión de la información, a través de procesos institucionalizados que garantizan el control de las elites, al tiempo que permiten cierto cuestionamiento (Sampedro, 2000: 75).

El último paradigma sobre el poder, el elitismo institucional, es una combinación de los dos anteriores, ya que tiene parte de pluralismo y parte de elitismo puro. Es, además, el propio

¹⁰ Para ampliar información sobre el término opinión pública, véanse Dader (1986), Noelle-Neumann (1984), Habermas (1986), Muñoz Alonso y otros (1990) y Monzón (1996).

de las democracias occidentales, y “el que mejor refleja las relaciones actuales entre poder político y mediático en España” (Sampedro, 2000: 78).

3.1.2 Surgimiento del micropoder en la era digital

El concepto de micropoder surge cuando el pueblo se rebela ante los poderes políticos. Es el término que se utiliza para designar el poder que ha ido adquiriendo paulatinamente la ciudadanía, que había sido silenciada por las instituciones y los gobernantes, y que hoy, gracias a las tecnologías de la información y a la digitalización, está recuperando la voz que se le había arrebatado. Esa es la idea que expone Javier Cremades en su obra *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*: “Gracias a las nuevas tecnologías, al uso de la Red, de los teléfonos móviles y de otras fantásticas formas de comunicación, el individuo está recuperando cotas de poder e influencia que el Estado y las instituciones habían sustraído para sí durante siglos”. (Cremades, 2007: 14).

Ahora, es la ciudadanía la que toma la iniciativa. Ya no solo como consumidores de la infinita cantidad de información que circula por la Red, sino como creadores de contenidos. Herramientas como los *blogs* o las *wikis* son hoy considerados importantes plataformas de intercambio de información. “Estos nuevos medios no se desarrollan al margen de los tradicionales: los están transformando. Un ejemplo es *Obmynews.com*, el sitio de noticias en línea más influyente de Corea del Sur” (Cremades, 2007: 16). Y es que la voz del ciudadano ha encontrado en las nuevas –no tan nuevas– tecnologías canales para participar activamente en la configuración de la opinión pública.

Es cierto que se trata de un poder distinto del que ejercen las instituciones públicas. Pero es que la sociedad actual desconfía cada vez más de las instituciones, por lo que el poder se hace más abstracto, más inmaterial. Actualmente es más poderoso quien tiene mayor acceso a la información que quien posee más medios materiales [...]; influye más el que logra difundir sus valores que quien trata de imponer sus normas. (Cremades, 2007: 17).

De esta manera, los poderes públicos y las instituciones, conscientes del creciente poder que está adquiriendo la ciudadanía, necesitan gobernar en constante diálogo con los individuos que la componen, representados mediante las diferentes organizaciones que defienden sus intereses y velan por sus derechos como ciudadanos.

3.1.3 ¿Qué se entiende por empoderamiento?

Diversas son las definiciones que se han formulado en los últimos años en relación al concepto de empoderamiento. Sin embargo, todas ellas parten de una base común: el infinitivo “empoderar” proviene del término anglosajón “empower”. El Oxford Dictionary ofrece dos acepciones: la primera “dar (alguien) autoridad o poder para hacer algo”; la segunda, “hacer (a alguien) más fuerte y con más confianza, especialmente en el control de su vida y la reivindicación de sus derechos”. Se puede apreciar en ambas definiciones que el acto de “empoderar” requiere de un sujeto que otorga poder a otro sujeto o grupo de éstos, la segunda más concreta que la primera. También debemos mencionar la forma “empoderarse”, donde es uno mismo el que se recupera ese poder o se hace poderoso.

Sin embargo, una vez nos adentramos en la idea de “empoderamiento ciudadano”, vemos que el poder no es otorgado a los ciudadanos por la autoridad ni por otro agente político, sino todo lo contrario; a lo largo de la historia de las sociedades democráticas, el pueblo se ha ido viendo desprovisto de su poder, y ha buscado empoderarse así mismo para recuperar sus derechos.

En el cambiante panorama de los medios de comunicación, los avances tecnológicos y la digitalización se han ido abriendo camino hasta llegar al punto de no poder concebir la información sin la tecnología. Hoy, los medios convencionales –prensa, radio y televisión–, no se conciben sin sus versiones en la web (periódicos online, podcasts de radio y televisión “a la carta”). En este sentido, Phillippi y Avendaño advierten la “necesidad de poder contar con una política de comunicación integral que aborde, desde el Estado, [...] las competencias narrativas que requieren los sujetos para participar en la sociedad de la información” (Phillippi y Avendaño, 2010: 62).

Partiendo de esta base, ambos realizan una propuesta de “empoderamiento comunicacional”, el cual “implica aprender a relatar en el nuevo contexto social con las tecnologías comunicacionales disponibles (nueva televisión y TIC) para que ayude al sujeto a relatarse y relatarnos colectivamente” (Phillippi y Avendaño, 2010: 68). Los autores definen tres dimensiones desde las cuales se construye esta perspectiva educomunicativa:

En primer lugar, se genera desde la ciudadanía y la sociedad civil. Tanto el mercado como el Estado disponen de los recursos, conocimientos y tecnologías para dar a conocer sus puntos de vista y ejercer presión simbólica [...]. Un segundo aspecto es que se orienta hacia el desarrollo de las competencias narrativas de los sujetos, en otras palabras, fomenta las habilidades expresivas para construir relatos [...]. En tercer lugar, se busca la coordinación entre los propios sujetos para organizarse en función de los objetivos comunes o movimientos sociales (Phillippi y Avendaño, 2010: 67 y 68).

De este modo, queda en evidencia el hecho de que Internet ha facilitado el empoderamiento de los individuos al permitir a éstos el intercambio de infinita información a tiempo real y prácticamente a coste cero. Los investigadores Amichai-Hamburger, McKenna y Tal (2008), en su artículo *Empoderamiento a través de Internet*, proponen cuatro niveles que sirven para explicar lo que han denominado *e-empowerment*, y los efectos que produce en cada uno de los niveles: 1) personal; 2) interpersonal; 3) grupal; y 4) de ciudadanía. Los autores definen empoderamiento como “el concepto que une las competencias y fortalezas del individuo, los sistemas naturales de ayuda y el comportamiento proactivo con el cambio y la política sociales” (Amichai-Hamburger, McKenna y Tal, 2008: 1776).

En relación a los cuatro niveles arriba mencionados, estos investigadores sostienen lo siguiente:

A nivel personal, Internet ofrece al individuo amplias posibilidades en los procesos de reafirmación de la identidad e incremento de la autoeficacia y las habilidades [...]. En el nivel interpersonal, el empoderamiento puede llevar a un cambio de comportamiento y de actitudes, al fortalecimiento de las relaciones existentes y la creación de otras nuevas [...]. En el tercer nivel, la facilidad con la que los usuarios

encuentran información acerca de temas diversos propicia la creación de un terreno fértil en el que los grupos se desarrollen y crezcan [...]. Y por último, a nivel de la ciudadanía, la web ha traído consigo oportunidades sin precedentes para la actividad social, promoviendo la interacción entre el gobierno y los ciudadanos (Amichai-Hamburger, McKenna y Tal, 2008: 1778-1782).

En definitiva, “en Internet el ciudadano común puede encontrar su voz con más facilidad que en el mundo “offline”, y puede ser escuchado mucho más lejos” (Amichai-Hamburger, McKenna y Tal, 2008: 1786).

3.2 Redes sociales

3.2.1 *Antecedentes de las redes sociales*

Las redes sociales no son un fenómeno nuevo: “Las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida” (Castells, 2009: 46). En el presente trabajo, al manejar el concepto de red social nos referiremos siempre a las redes sociales de internet.

Son muchas y muy diversas las definiciones que se han dado en los últimos años alrededor del concepto de red social. Como se menciona en el párrafo anterior, el concepto de red no ha hecho siempre referencia al de red social de internet. Tan sólo en estos últimos años, los de la era digital, se ha hecho uso del término red social para referirse a las redes sociales en línea, posiblemente para economizar palabras, o quizá porque ya no es posible entender el mundo sin Internet.

Los orígenes históricos de las redes sociales se pueden encontrar en corrientes de pensamiento y teorías muy diversas: antropológica, sociológica, psicológica y matemática, entre otras. Así, encontramos el origen de la teoría de las redes sociales en la Teoría de la Gestalt¹¹, proveniente del ámbito de la psicología, y en la que el psicólogo alemán Kurt

11 La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

Lewin puso de relieve que la percepción y el comportamiento de los individuos que integran un grupo, así como la estructura de relaciones que se conforman dentro de éste, pueden ser analizados mediante procedimientos matemáticos.

Aproximándonos al concepto de redes sociales de internet, encontramos que diversos autores coinciden en señalar que el origen de éstas se halla en el nacimiento de internet. Se tiende a pensar que la revolución de las redes sociales es un fenómeno nuevo, sin embargo los estudios de investigación sobre el tema demuestran lo contrario. La primera vez que se habló de red social fue en el año 1968, cuando se puso en funcionamiento por primera vez ARPANET, a través de la Administración de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Estados Unidos: “En sus comienzos era una red limitada [...], a través de la que solo se compartía información entre universidades de alta tecnología y centros de investigación a través de correos electrónicos” (Herrero, 2013: 45).

Sin embargo, otros autores no se remontan tan atrás en el tiempo para situar el origen de las redes sociales. En su estudio *Las Redes Sociales en Internet*, el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), apunta que las redes sociales comienzan a funcionar en 1995, cuando el ingeniero estadounidense Randy Conrads crea “Classmates”:

Desde la puesta en funcionamiento de las redes sociales en 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web “classmates.com” para mantener en contacto a ex compañeros de instituto, se ha producido un gran boom que ha desembocado en un crecimiento vertiginoso tanto en el número de redes sociales existentes en Internet como en las funcionalidades y aplicaciones puestas a disposición de los usuarios en las mismas (ONTSI, 2011: 23).

El antecedente más inmediato de grandes redes sociales de la actualidad, como Facebook, Twitter o Google +, lo encontramos en plataformas como Usenet, un sistema de discusión en internet que permitía a los usuarios interconectados debatir sobre temas académicos, además de poner en contacto a personas que compartían los mismos intereses. Usenet, del acrónimo Users Network, fue creado por estudiantes de la Universidad de Duke, en

Carolina del Norte, y comenzó a funcionar en Estados Unidos en los años 80 como un *newsgroup*¹².

3.2.2 *Aproximación al concepto de redes sociales*

Antes de añadir al término “red” su adjetivo “social”, ésta era entendida como un gran conjunto de ordenadores repartidos por todo el mundo y conectados entre sí a través de los IP (Internet Protocols) (Herrero, 2013: 46).

En el estudio del ONTSI mencionado en el apartado anterior, se recoge que existen numerosas definiciones alrededor del concepto de red social, y sin embargo no se ha logrado aún el consenso. Mientras unos las definen como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, para otros las redes sociales son “una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido” (ONTSI, 2011: 12).

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) definía en 2009 las redes sociales como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (ONTSI, 2011: 12).

Manuel Castells, por su parte, sostiene que el concepto de red social ha evolucionado y se ha trasladado del mundo físico (real) al mundo *online*, es decir, el concepto sigue siendo el mismo pero aplicado al universo de internet: “Las redes son una forma muy antigua de organización social. Lo que ocurre es que han aceptado una nueva vida dentro de la era de la información al convertirse en redes de información poderosas gracias a la tecnología de la información” (Castells, 2001: 50).

¹² Los grupos de noticias o *newsgroup* son sistemas de comunicación que permiten a las personas suscribirse a un grupo, en base a unos intereses compartidos; comunicar sobre ellos mismos; compartir conocimiento y expresar dudas y preguntas sobre diversos temas (definición de la *Encyclopedia of Social Networks*).

Es interesante mencionar la definición que recoge Herrero Curiel en su tesis doctoral *Periodistas y redes sociales en España*, por ser una de las más completas que se han encontrado entre la literatura existente:

Nuevos canales de comunicación e información online donde los usuarios de internet se conectan con sus perfiles personales, profesionales o ambos, a través de diferentes dispositivos electrónicos; las utilizan con múltiples fines, de forma pública o privada; distribuyendo y consumiendo informaciones transmediáticas, propias o ajenas, con su red de amigos, compañeros u otros usuarios con los que pueden, o no, compartir intereses comunes (Herrero, 2013: 50).

3.2.3 *Redes sociales y ciber-activismo en el mundo*

“Es evidente que hoy todo ciudadano puede ejercer de periodista, sin carné y sin contrato [...]. Basta con su talento y que decida interconectarse. Basta con que quiera crear redes, ejercer su micropoder” (Cremades, 2007: 63). Este es el fenómeno que estamos presenciando en todo el mundo en los últimos años. Desde las revoluciones árabes iniciadas en Túnez, hasta las pequeñas pero contundentes movilizaciones ciudadanas que, como la revuelta estudiantil en España, se están sucediendo para cambiar el rumbo de las cosas.

Y todo ello, sin Internet no habría tenido el mismo alcance ni la misma repercusión. Probablemente si no hubiese existido Twitter, el mundo no podría haber seguido con todo detalle y a tiempo real lo que estaba sucediendo en Túnez o en Egipto. El poder de estar informado “aquí y ahora” es una revolución que ha transformado las culturas de todo el conjunto del planeta.

Esta idea, trasladada al ámbito del activismo, es recogida por Theresa Lynn Petray, de la Universidad de James Cook, Australia, en su artículo *Protest 2.0: online interactions and Aboriginal activists*:

Egipto ha ilustrado dramáticamente el poder de Internet como herramienta para la organización de protestas, pero otros ejemplos de sociedad civil global incluyen

comunidades de protesta online como Australia's GetUp!, MoveOn en Estados Unidos, y a nivel mundial Avaaz. (Petray, 2011: 936).

La autora mantiene que gracias a la Web 2.0 en general y a las redes sociales en particular, ahora es posible que los activistas se organicen de manera horizontal, ya que la red no entiende de jerarquías. En otras palabras, internet ha democratizado los grandes movimientos sociales a nivel global: “La Web 2.0 tiene el potencial de democratizar y descentralizar grandes movimientos sociales. El uso de las redes sociales de internet ha hecho posible que grandes áreas geográficas se organicen de forma no jerárquica” (Petray, 2011: 936).

Otro fenómeno reciente es el crecimiento de Facebook y otras redes sociales como plataformas para el ciber-activismo. Facebook es destacable frente a otras redes sociales ya que ésta es la que ha adquirido mayor número de usuarios en los últimos años, de manera además sorprendentemente rápida (Facebook cuenta hoy con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, 18 millones en España¹³).

Facebook permite a los usuarios combinar a la perfección sus diversos intereses, tanto políticos como sociales, publicando enlaces a artículos y eventos o expresando públicamente sus ideas a toda su red de “amigos” [...]. De hecho, numerosos líderes activistas utilizan Facebook con frecuencia, como el activista aborigen Gary Foley, quien cuenta con más de 2.500 “amigos” que leen sus *posts* diarios sobre eventos y asuntos políticos (Petray, 2011: 933).

En definitiva, Internet ha roto las barreras del espacio y el tiempo que obstaculizaban la comunicación en general, por ejemplo entre los activistas y los poderes políticos. El ciber-activismo es más rápido y más simple que los métodos tradicionales de creación de redes. Petray toma de Franklin un término interesante, “netizens”, que se traduce como “ciudadanos de la red”: “Esto [el ciber-activismo] aumenta las oportunidades para colaborar con el Estado de forma regular. Las personas se convierten en “ciudadanos de la

¹³ ELMUNDO.es (2013): “Facebook tiene 18 millones de usuarios en España y el 72% entra con el móvil”. *El Mundo*, Septiembre 6. Consultado el 2 de noviembre de 2013 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/navegante/1378465402.html>.

red", ciudadanos transnacionales de Internet que enfocan su activismo en su propio Estado o en otros" (Franklin, 2010 citado en Petray, 2011: 934).

3.2.4 *Uso de las redes sociales en España*

La penetración de las redes sociales de internet en España está alcanzando su madurez. Según el *IV Estudio anual Redes Sociales* de Iab Spain Research y Elogia Marketing 4ecommerce, casi ocho de cada diez internautas entre 18 y 55 años hacen uso de las redes sociales en España. El perfil del usuario, independientemente del uso que haga de las mismas, es el de mujer joven (69% de 18 a 39 años), estudiante, trabajadora por cuenta ajena o en búsqueda de trabajo.

En lo que respecta a las redes sociales más utilizadas en nuestro país, Facebook sigue siendo la preferida por los internautas. Le siguen Youtube, Twitter, Tuenti (aunque presenta un retroceso con respecto al 2011) y Google+. Además, se está produciendo un desplazamiento de redes sociales; los usuarios están migrando de unas redes a otras (habitualmente de Tuenti a Facebook), pero no aumenta el número de redes utilizadas simultáneamente¹⁴.

A pesar de que la penetración de las redes sociales está aumentando de forma progresiva en España, existen determinados momentos en que el uso de las mismas aumenta de manera considerable. Esto ocurre normalmente cuando sucede algún acontecimiento relevante para la población, y éste se convierte en evento mediático ya sea un hecho programado (elecciones, Juegos Olímpicos) o un suceso fortuito (atentados, desastres meteorológicos). Según Herrero Curiel:

Un evento mediático se caracteriza por su irrupción en la rutina informativa, a veces de forma inesperada (atentados) y otras de manera programada (elecciones), y porque tendría lugar con independencia de los medios de comunicación [...]. Se trata, por

¹⁴ Iab Spain Research y Elogia Marketing 4ecommerce (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*. España. Disponible en línea: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

tanto, de acontecimientos que tienen una importante repercusión en la agenda de los medios y, por ende, en la vida de los ciudadanos (Herrero, 2013: 146).

Algunos ejemplos en los que las redes sociales desempeñaron un papel importante en los últimos años son el atentado del 11M en Madrid en 2004, los atentados de ETA en la Universidad de Navarra en 2008, el asesinato de Marta del Castillo en 2009, la selección española en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica en 2010 o los movimientos ciudadanos del 15M desde 2011. Se tratará en profundidad el asunto del 15M más adelante, en el apartado 3.4.

3.3 Algunos casos destacados en el panorama internacional

Tras recoger y analizar diversos artículos de revistas científicas acerca de la cuestión que nos ocupa estudiar, vemos que la práctica totalidad de los autores coinciden en señalar que Internet en general, y las redes sociales en particular, han promovido la democratización e internacionalización del conjunto de ciudadanos del mundo. Incluso aquellas sociedades que durante años habían permanecido aisladas de toda comunicación con el mundo que las rodeaba están ahora más informadas que nunca. Sin embargo, el hecho de que la Red haya “roto barreras” en la comunicación entre países no significa que no exista una considerable desinformación y/o manipulación en las noticias por parte de los gobiernos menos democráticos.

3.3.1 Revolución en el mundo árabe

Mehmet F. Yigit y Bulent Tarman en su artículo *El impacto de los medios de comunicación social en la globalización, democratización y participación ciudadana* sostienen:

“La noción de democracia adoptada en Europa hace siglos ha comenzado a extenderse por todo el mundo, especialmente en los países árabes. Los últimos ejemplos son los de Siria y Líbano, donde la gente común empezó a pensar en hacer oír su voz en los departamentos gubernamentales” (Yigit y Tarman, 2013: 75).

Esa “gente común”, el conjunto de la sociedad de estos dos países vieron en las redes sociales de Internet el medio más rápido y eficaz –y por fin al alcance de su mano– de contar al resto del mundo lo que estaba sucediendo, como hicieron anteriormente los grupos de activistas de Túnez y Egipto. “Los recursos que ofrecen las redes sociales han sido una de las herramientas más efectivas para dirigir las elecciones políticas y los cambios sociales” (Cook, 2010 en Yigit y Tarman, 2013: 75).

Asimismo, consideramos interesante mencionar tres elementos que, en palabras de Manuel Castells, “nos ayudan a comprender por qué Túnez fue la precursora de una nueva forma de movimiento social en red en el mundo árabe”. En primer lugar, “Túnez tiene una de las tasas más altas de penetración de Internet y de la telefonía móvil en el mundo árabe”; en segundo lugar, “la existencia de licenciados en paro que lideraron la revuelta” y, por otro, “la presencia de una sólida cultura de ciberactivismo que llevaba más de una década haciendo una crítica abierta del régimen” (Castells, 2012: 45).

No obstante, fue en la conexión entre redes sociales de Internet y redes sociales de la vida – amigos, familia...– donde se forjó la protesta tunecina. Fue condicionante, como hemos mencionado, la existencia de una cultura de Internet formada por blogueros, redes sociales y ciberactivistas. “Twitter también tuvo un papel decisivo para coordinar acciones; los manifestantes usaron el *hashtag* “#sidibouzid” para debatir y comunicarse” (Castells, 2012: 44).

Sin embargo, Túnez no fue el único predecesor de las revoluciones que fueron aconteciendo en el resto del mundo. Simultáneamente, en otra parte del mundo, sucedía la

“revolución de las cacerolas” en Islandia¹⁵, donde la ambición de los poderes políticos y de las entidades financieras sumieron al país en una “minicrisis” inicial¹⁶ que desencadenó en un colapso financiero.

A las protestas en Túnez, y en diferente medida las de Islandia, le siguieron las revoluciones de Egipto, Libia, Yemen, Baréin, Siria... La verdadera primavera árabe había llegado y, aunque para intentar alcanzar sus objetivos el pueblo haya tenido que pasar por cruentas guerras civiles y represiones que a día de hoy continúan ocurriendo, las redes sociales han sido determinantes para que los ciudadanos que veían vulnerados sus derechos se manifestaran y lo denunciaran.

Consideramos interesante mencionar el caso de Siria. Si bien Siria es uno de esos países cuyo gobierno ejerce estricto control sobre los medios de comunicación social, la población parece comenzar a superar esa barrera de alguna manera. La herramienta que ha resultado clave para que la comunidad siria pudiera informar al resto del mundo acerca de las injusticias que se estaban cometiendo ha sido el teléfono móvil con cámara. Estos dispositivos han sido un elemento decisivo en la medida en que “los civiles sirios podían captar imágenes y realizar grabaciones con sus teléfonos móviles que se expandirían por la Red antes de lo que pudieran recoger las televisiones y otros medios de comunicación enviados al país” (Yigit y Tarman, 2013: 77).

Asimismo, las redes sociales como Facebook o Twitter han sido –y están siendo– determinantes para los grupos activistas de las regiones árabes que reclaman cambios profundos en la política de su país: Abdi Hakim Ijburi, un refugiado sirio que huyó a Líbano, cuenta que empezaron a “utilizar las redes sociales, como Facebook, YouTube o Twitter, para unir a la gente joven y a los activistas y luchar juntos frente a las acciones del gobierno”. El testimonio de Abdi Hakim prosigue: “Había un montón de gente en mi

¹⁵ Denominada así debido a que el 20 de enero de 2009 miles de manifestantes se concentraron frente al parlamento islandés golpeando cacerolas y sartenes, pidiendo la dimisión del gobierno y la celebración de elecciones (Castells, 2012: 50).

¹⁶ En febrero de 2006, la agencia de evaluación Fitch rebajó las perspectivas de la economía islandesa hasta valores negativos, desencadenando lo que se consideró una “minicrisis” (Castells, 2012: 48).

ciudad natal de Talkalakh que yo ni siquiera sabía que eran parte de la oposición, o simpatizantes del movimiento. Si no hubiera sido por las redes sociales, no habríamos sido unidos”¹⁷. Este y otros argumentos nos demuestran que las redes sociales tienen el poder de unir personas, que posiblemente no se conociesen con anterioridad, pero que luchan juntos por una causa común, entre otras, salvar su vida y el destino de su país.

3.3.2 Movimiento Occupy Wall Street

Las revueltas en el mundo árabe también tuvieron repercusión en el otro extremo del mundo: la gran y aparentemente imbatible potencia americana comenzaba a sufrir las sublevaciones de sus ciudadanos, que veían cómo iban perdiendo sus casas y una gran parte del valor por el que habían hipotecado sus vidas. “El mercado inmobiliario se hundió de pronto [...] El sistema financiero estuvo al borde del colapso como resultado de la especulación y de la avaricia de sus gestores” (Castells, 2012: 157).

Al igual que en Túnez y en el resto de países árabes, el movimiento Occupy Wall Street nació en Internet. Fueron diversos blogs – *Adbusters*, *AmpedStatus* y *Anonymous*, entre otros– quienes lanzaron el llamamiento a la población de ocupar el espacio público para manifestar su ira y su disconformidad frente a los poderes públicos y su (mala) gestión económica del país. Fechas de convocatorias, como la que lanzó *Adbusters* en 13 de julio de 2011, se colgaron en Facebook y se difundieron en Twitter. Grupos y redes de activistas en Internet difundieron la convocatoria y apoyaron la iniciativa. En palabras de Manuel Castells:

“El movimiento Occupy construyó una *nueva forma de espacio*, una mezcla de espacio de lugares, en un territorio determinado, y espacio de flujos en Internet. Uno no podía funcionar sin el otro [...]. Los lugares posibilitaron el intercambio cara a cara, compartir la experiencia, el peligro y las dificultades [...]. Pero las redes sociales de

¹⁷ Fuente: VOA (2012): “Syrian ‘Citizen Journalists’ Use Social Media to Spread News”. *VOA*, November 3. Consultado el 23 de noviembre de 2013 en <http://learningenglish.voanews.com/content/syrian-citizen-journalists-use-social-media-to-spread-news-restricted-by-government-142259645/607834.html>

Internet permitieron que la experiencia se comunicara y se amplificara, llevando el movimiento a todo el mundo y creando un foro permanente de solidaridad, debate y planificación estratégica” (Castells, 2012: 168).

Además del eco que originaron las revueltas árabes en las movilizaciones de Estados Unidos, las noticias procedentes de Europa también fueron decisivas para los manifestantes norteamericanos. Especialmente las informaciones de lo que estaba sucediendo en España, donde se proponían “nuevas formas de movilización y organización basadas en la democracia directa como forma de promover las reivindicaciones de democracia real” (Castells, 2012: 159).

3.4 Panorama de la cuestión en España

En este apartado se va a desarrollar el estado de la cuestión: el uso que hacen los movimientos ciudadanos de las redes sociales de Internet en España, con el fin de movilizarse para reivindicar sus derechos. Consta de cuatro apartados en los que se pretende acercar al lector a la realidad de diversas plataformas surgidas en Internet en España a raíz del malestar imperante entre la población tras la crisis del euro desencadenada en 2008. En primer lugar, hablaremos sobre la campaña Democracia Real YA y movimiento 15M, surgido a raíz de ésta. Y en los siguientes epígrafes nos aproximaremos a los entornos virtuales de los movimientos Marea Blanca, Marea Verde, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y la campaña STOP Desahucios impulsada por la PAH.

3.4.1 Democracia Real YA y el movimiento del 15M

En mayo de 2014 se cumplen tres años del origen de la *Spanish Revolution*. Un fenómeno que nació en las calles de las ciudades españolas, de la mano de ciudadanos corrientes que, impulsados por la indignación y el hartazgo de las injusticias del país y la mala gestión del gobierno, salieron a la calle a reclamar lo que siempre les había pertenecido, y los poderes

políticos les estaban arrebatando. El movimiento del 15M¹⁸, también conocido como el “movimiento de los indignados”, fue en un principio ignorado por los medios, ya que fue algo que surgió en las calles y no en las redacciones de los periódicos, es decir, no pensaban incluirlo en las agendas de los medios. Sin embargo, el hecho de que el 15 de mayo de 2011 en Madrid se manifestaran unas 50.000 personas despertó a los medios de comunicación: igual no se les debía dar la espalda.

En un contexto –febrero de 2011– en que la crisis económica europea está en pleno apogeo en España, el gobierno socialista, presionado por Alemania y el FMI, continúa con los recortes en educación, sanidad y servicios sociales, para asegurar la pertenencia de España a la eurozona. En esta coyuntura, “una pequeña red de activistas de Madrid, Barcelona, Jerez y otras ciudades crean un grupo en Facebook con el nombre “Plataforma de Coordinación de Grupos Pro-Movilización” (Castells, 2012: 115). Es el antecedente de todos los grupos y plataformas que se fueron creando posteriormente; primero se hacían convocatorias y llamamientos en las redes sociales, y después se organizaban y se tomaban decisiones en asambleas en el espacio urbano.

En España, como había ocurrido anteriormente en los países árabes, todo comenzó con una revolución en Internet que después se trasladó a la calle, y a la que se fueron sumando gentes de todas las edades y condiciones, de numerosas ciudades de España. El fenómeno se bautizó en Twitter como *#spanishrevolution*, aunque este término pronto se sustituyó por el de “15M” o “indignados”. No se puede afirmar que el movimiento lo crearan las redes sociales, pero éstas sí que fueron –y continúan siendo– una vía de comunicación significativa en todo el proceso de protestas y movilizaciones.

“Esta plataforma [Plataforma de Coordinación de Grupos Pro-Movilización] evolucionó rápidamente a un grupo de debate y acción en Facebook con el nombre de “Democracia Real YA” (Castells, 2012: 116). Esta era una campaña anónima, un conglomerado de blogs y otros grupos que se fueron uniendo al debate en Facebook y participando en las

¹⁸ “15M” es el término más utilizado para referirse al movimiento. Designa la fecha de la primera gran manifestación que abrió el camino a las protestas por toda España el 15 de mayo de 2011.

reuniones en diferentes ciudades de España. Cientos de personas denunciaban la falta de una democracia verdaderamente representativa en su forma actual en el país.

A una semana de las elecciones municipales –previstas para el 22 de mayo de 2011– se convocó en las redes sociales a todos los ciudadanos para que manifestaran sus protestas en las calles el 15 de mayo, con el eslogan “Democracia real YA! Toma la calle. No somos mercancía en manos de políticos y banqueros” (Castells, 2012: 116). La convocatoria no estaba apoyada por ningún partido político, sindicato ni asociación, y no contaba con un liderazgo formal. El resultado: decenas de miles de personas se manifestaron ese día en más de cincuenta ciudades españolas, entre ellas Madrid con 50.000 manifestantes, Barcelona con 20.000 y Valencia con 10.000 (Castells, 2012: 119).

A partir de ese día, numerosos ciudadanos acampaban durante varias semanas en las plazas de diversas ciudades de España, en señal de protesta y con eslóganes como el mencionado anteriormente. En Madrid, las tiendas de campaña llenaban la Puerta del Sol, incluso se llegó a crear perfiles de Twitter que complementaban al oficial del 15M (@Movimiento15M): @AcampadaSol @Asamblea15M, entre otros.

La afluencia de protestas fue en aumento durante todo el 2011. El 15 de octubre de ese mismo año una red de activistas de Barcelona convocó por Internet una manifestación global. Se concentraron cientos de miles de manifestantes en 951 ciudades y 82 países del mundo con el eslogan “Unidos por un cambio global”. En Madrid hubo casi 500.000 manifestantes, y en Barcelona, 400.000. “La búsqueda y los debates continuaron en las redes sociales de Internet, el espacio seguro desde el cual el movimiento se imaginó y donde nuevos proyectos se concibieron y se siguen concibiendo” (Castells, 2012: 120).

3.4.2 Plataformas afines a la Marea Blanca

Marea Blanca no es una organización “al uso”; no existen líderes sino que cada ciudadano se representa a sí mismo y se manifiesta conjuntamente con los de su colectivo, luchando por una causa común y con unos intereses compartidos. De este modo, el concepto de Marea Blanca designa al conjunto de colectivos que existen en España en defensa de la

sanidad pública. Hasta la fecha, se han reconocido 28 plataformas en todo el país¹⁹, entre las que destacan –por poseer un número mayor de seguidores en las redes sociales de Internet– Mesa en Defensa de la Sanidad Pública de Madrid²⁰, Asociación de Facultativos Especialistas de Madrid (AFEM)²¹, y la Plataforma Asamblearia de Trabajadores y Usuarios por la Sanidad Pública de Madrid (P.A.T.U. SALUD)²².

La mayoría de estos colectivos posee un blog propio, en los que publican noticias de actualidad relacionadas con la sanidad, realizan convocatorias de manifestaciones, generando debate y reservando siempre un espacio para el *feedback* de los seguidores, quienes leen las entradas publicadas y dejan comentarios apoyando las iniciativas, o rebatiendo algunas opiniones.

En el caso de la AFEM, ésta sí es una asociación formal independiente con una Junta Directiva y diferentes comisiones. Nos ha parecido de especial relevancia para el estudio realizar una entrevista a la responsable de Facebook y Twitter de AFEM, Asunción Rosado. Desarrollaremos la misma en el primer epígrafe del capítulo cuarto.

3.4.3 Plataforma Marea Verde

Con el movimiento Marea Verde ocurre lo mismo que con la Marea Blanca: existen diversos colectivos por toda España que se proclaman en defensa de la “escuela pública de calidad de Tod@s para Tod@s”, eslogan del movimiento que muestran en las pancartas en las manifestaciones y concentraciones. Estos colectivos son asociaciones de padres, de estudiantes –en su mayoría universitarios–, asambleas de profesores y plataformas docentes, sindicatos y grupos de ciudadanos de otros ámbitos.

¹⁹ Wikipedia (2013): “Listas de plataformas de sanidad”. Consultado el 7 de enero de 2014 en http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_plataformas_en_defensa_de_la_sanidad_p%C3%BAblica

²⁰ Ver: <http://mesaendefensasantidadpublica.wordpress.com/>

²¹ Ver: <http://www.asociacionfacultativos.com/>

²² Ver: <http://sanidadenlucha.wordpress.com/>

Se reconocen en España 32 plataformas en defensa de la educación pública, repartidos en más de 26 ciudades españolas²³. Los que cuentan con mayor representación en las redes sociales son: Marea Verde Madrid²⁴, La Universidad en la Calle²⁵, Plataforma CRIDA²⁶ (Islas Baleares), Toma la Facultad²⁷ (Madrid), Universitat Indignada 15M²⁸ (Barcelona) y Estudiantes Pre-Parados²⁹ (Islas Canarias), entre otras.

Al igual que sucede con los colectivos afines a la Marea Blanca, las plataformas en defensa de la educación pública también cuentan, en su mayoría, con página web o blog propio. Hemos querido estudiar más en profundidad el caso del movimiento Marea Verde Madrid, por ser uno de los más presentes en las redes sociales en los últimos años. Además, la Comunidad de Madrid es una de las que más recortes en educación está padeciendo³⁰, por lo que los ciudadanos llevan a cabo más movilizaciones y protestas en lugares clave como la Consejería de Educación o el Ayuntamiento de Madrid. Desarrollaremos la entrevista realizada al responsable de la Comisión de Acciones de Marea Verde Madrid en el segundo epígrafe del capítulo cuarto.

3.4.4 Plataforma de Afectados por la Hipoteca y STOP Desabucios

La Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) nace públicamente en febrero de 2009, pero llevaba años gestándose con el movimiento social V de Vivienda que surgió como consecuencia de la mercantilización de la vivienda y la burbuja inmobiliaria de 2006 y 2007.

En lo que respecta a los objetivos de las PAH de las diferentes ciudades españolas, en palabras de Ada Colau, fundadora de la PAH de Barcelona:

²³ Wikipedia (2013): “Listas de plataformas de educación”. Consultado el 7 de enero de 2014 en http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_plataformas_de_educaci%C3%B3n

²⁴ Ver: <http://mareaverdemadrid.blogspot.com.es/>

²⁵ Ver: <https://www.facebook.com/LaUniversidadEnLaCalle>

²⁶ Ver: <http://plataformacrida.blogspot.com/>

²⁷ Ver: <http://tomalafacultad.net/>

²⁸ Ver: <http://universitatindignada15m.wordpress.com/>

²⁹ Ver: <http://estudiantespreparados.com/>

³⁰ ELPAIS.com (2013): “Madrid insiste en los recortes en la enseñanza pública básica”. *El País*, Agosto 18. Consultado el 7 de enero de 2014 en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/18/madrid/1376854811_571309.html

“Las dos demandas básicas de la Plataforma son, por un lado, que se paralicen los desahucios y que se puedan reconvertir las viviendas en alquiler social³¹ [...], y por otro lado, la dación en pago, es decir, que con la entrega de la vivienda sea suficiente para saldar la deuda en aquellos casos de vivienda única y habitual” (Ada Colau, Documental “Plataforma” de sicom.tv)³².

El *modus operandi* de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca consiste en asambleas regulares, que normalmente se realizan semanalmente –aunque puede variar en función de la PAH de cada ciudad–, que tratan de ser lo más horizontales y descentralizadas posible. En ellas se aborda el tema de los próximos desahucios para paralizarlos y se lleva a cabo un asesoramiento colectivo a los afectados que hayan acudido a la PAH y que se encuentran en una situación de indefensión frente a la justicia española.

La Plataforma de Afectados por la Hipoteca lleva a cabo diversas campañas, como son STOP Desahucios, Obra Social la PAH o la Dación en Pago. Hasta el mes de febrero de 2014, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca ha paralizado 936 desahucios, y la Obra Social de la PAH ha realojado a 712 personas.

4. TRABAJO DE CAMPO

Consideramos relevante clarificar que se ha querido incluir en el estudio una parte de trabajo de campo para complementar la revisión de la literatura, la cual compone el grueso del trabajo. De este modo, mediante dos entrevistas a responsables de redes sociales y una encuesta dirigida a los seguidores de movimientos ciudadanos en España, intentamos realizar una primera aproximación del uso que hacen de las redes sociales de Internet diversos movimientos sociales (elegidos por ser los más significativos y tener más seguidores en redes sociales). Consideramos que la entrevista y la encuesta se complementan y, aunque no se puedan considerar en ningún caso representativas del panorama español, aportan datos interesantes al estudio, en la medida en que hemos

³¹ *Alquiler social* según Naciones Unidas quiere decir asequible, que no supere el 30% de los ingresos.

³² Disponible en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=YBFlxOBOfiI0#t=638>

obtenido, por un lado, la opinión de dos responsables que manejan las redes sociales del movimiento social al que pertenecen, y por otro, la opinión de algunos seguidores de esos movimientos, y el uso que hacen unos y otros de las redes sociales para reivindicar sus derechos.

4.1 Entrevistas

A continuación presentaremos la elaboración y resultados del trabajo de campo. Para la realización del mismo se han llevado a cabo dos técnicas de investigación: por un lado, la entrevista y, por otro, la encuesta. Se pretendía que la entrevista a dos miembros representativos de movimientos sociales en España fuera una entrevista personal, en profundidad. Sin embargo, debido a la no disponibilidad de los entrevistados para concertar una cita (se intentó varias veces en diferentes ocasiones), la vía de comunicación empleada para la entrevista fue finalmente el correo electrónico. Siendo conscientes de la posibilidad de perder cierta información con este método, los resultados extraídos han sido satisfactorios.

4.1.1 *Conociendo la realidad de la Marea Blanca*

La Marea Blanca nace impulsada por trabajadores de la Sanidad que, ante tantas injusticias sociales a su alrededor, han decidido formar un movimiento civil y asambleario para defender la sanidad pública. “Desde esta Plataforma trabajamos, todos juntos, en la misma dirección para frenar los continuos ataques a nuestro Estado de Bienestar y a la vez defender nuestros Derechos como trabajadores”³³.

El último logro que se atribuyen los activistas defensores de la sanidad pública es la suspensión de la privatización de seis hospitales madrileños anunciada por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) el día 27 de enero de 2014. Además de la dimisión del consejero de Sanidad Javier Fernández-Lasquetty³⁴. Esto ocasionó un incremento en la

³³ Blog oficial de Marea Blanca: <http://mareablancasalud.blogspot.com.es/p/inicio-blog.html>

³⁴ ELPAIS.com (2014): “La ‘marea’ se lleva a Lasquetty”. *El País*, Enero 27. Consultado el 28 de enero de 2014 en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/01/27/madrid/1390860799_954858.html

actividad en redes sociales, especialmente en Twitter, donde los protagonistas fueron los hashtag #SanidadPública, #SíSePuede y #MareaBlanca.

Uno de los principales impulsores de la Marea Blanca es la Asociación de Facultativos Especialistas de Madrid (AFEM). La persona elegida para ser entrevistada ha sido la Dra. Asunción Rosado López, especialista en Medicina Familiar y Comunitaria, miembro de la Junta Directiva de AFEM y responsable de Facebook y Twitter. Hemos visto apropiado realizarle la entrevista³⁵ a ella puesto que es la responsable de las redes sociales dentro de la asociación y comporta una figura representativa dentro de la misma.

AFEM es una asociación independiente cuyo objetivo es defender la profesión médica y reafirmar su papel indispensable en el mantenimiento del Sistema Nacional de Salud y de la atención de los pacientes.

“AFEM es una asociación constituida hace varios años que había permanecido inactiva hasta que en los meses de mayo y junio de 2013 se decide su reactivación, consecuencia del deterioro de la profesión médica, de la falta de implicación de los profesionales sanitarios en la gestión y con el objetivo de recuperar dignidad para los facultativos de Madrid y de centrar la atención en el paciente” (Asunción Rosado, entrevistada el 22/01/2014).

Asimismo, Asunción asegura que cuando se reactivó la asociación se comprometió a abrir las cuentas de Facebook y Twitter, ya que era la persona que más práctica poseía en redes sociales entre los miembros de la Junta Directiva. Así llegó a ser la responsable de redes sociales de AFEM. La doctora mantiene que lo que más valora de las redes sociales de Internet es la inmediatez: la posibilidad de difundir información en tiempo real. “La difusión es fundamental, sobre todo cuando puede realizarse a tiempo real [...] Twitter es una forma importante de mantener contacto, de realizar convocatorias, de difundir noticias, etc.”

³⁵ Ver cuestionario de la entrevista en el Anexo I

Asunción afirma que no cuenta con ninguna formación especializada en redes sociales, sino que ha ido “aprendiendo sobre la marcha” ya que, aparte de las cuentas de AFEM, también tiene perfil personal en Facebook y en Twitter y le apasionan las redes sociales.

A la pregunta de qué red social de Internet considera de mayor utilidad para su labor en la asociación, Asunción nos revela que Twitter es su preferida. No sólo por ser mucho más dinámica que Facebook, sino por su mayor capacidad de difusión y la posibilidad de compartir información en tiempo real y con alcance global.

En relación a la acción diaria de AFEM en las redes sociales, la entrevistada nos comenta que no cuentan con una estrategia concreta de comunicación, pero sí poseen unos valores morales a la hora de actuar en Internet, que pasan por no polemizar, ser respetuoso con todos los implicados y no ser partidista: “Tenemos nuestra opinión y la manifestamos de forma independiente; no queremos estar más cerca de unos partidos que de otros, e ideológicamente no hay ninguna homogeneidad”.

Siguiendo esos valores, la actividad de AFEM en Internet consiste en la difusión de mensajes internos de la asociación, difusión de artículos periodísticos y científicos relacionados con el asunto que les ocupa, la interacción con asociados o interesados con AFEM, además de la convocatoria de actividades, entre otros.

Asunción comparte con nosotros su recuerdo de un momento relevante en el uso de las redes sociales: “Si tuviera que concretar un momento, quizá podría ser el del “Día de No Huelga”³⁶, cuando se comenzó la campaña de recaudación para la defensa legal y se recaudaron casi 200.000 euros. Algo increíble, el grado de respuesta de tantas personas de Madrid, de fuera de Madrid, sanitarios, pacientes, etc.”.

Para concluir con la entrevista, Asunción hace hincapié en que antes que responsable de redes sociales es médico y representante de Atención Primaria: “Mi nivel asistencial es fundamental en el desarrollo eficiente de la Sanidad Pública; durante todos estos meses mi

³⁶ ELPAIS.com (2013): “Un día de “no huelga” de médicos para pagar la vía judicial contra la privatización”. *El País*, Febrero 12. Consultado el 28 de enero de 2014 en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/12/madrid/1360700425_463331.html

labor en las redes sociales ha complementado mi función como médico y miembro de la Junta Directiva de AFEM?.

4.1.2 *Conociendo la realidad de la Marea Verde*

El movimiento Marea Verde nace a raíz de las instrucciones de comienzo de curso 2011-2012 por parte de la Viceconsejería de Educación. El documento, dirigido a los centros públicos docentes no universitarios de la Comunidad de Madrid el 4 de julio de 2011³⁷, suponía, entre otras medidas, la no renovación de más de 3.000 profesores interinos debido al aumento del horario lectivo del resto de profesores de secundaria en dos horas. Estas instrucciones, junto a la pérdida de otros derechos laborales en cursos anteriores, hacen que el 20 de julio de 2011 se celebre una primera asamblea con unos 600 asistentes en el salón de actos del Instituto de Educación Secundaria Beatriz Galindo de Madrid.

Tras aquella primera asamblea, el profesorado decide que hay que actuar frente a las decisiones que estaba tomando la Viceconsejería de Educación de la Comunidad de Madrid, que en su opinión deterioraban el sistema educativo y afectaban negativamente a la calidad de la enseñanza pública. De este modo, comienzan las protestas en las calles y la Marea Verde emprende su andadura en el universo de las redes sociales. El movimiento va poco a poco tomando forma en numerosas localidades y ciudades de España.

La herramienta más potente de la plataforma es el blog creado por la Comisión de Información y Acciones de la Marea Verde de la Comunidad de Madrid para informar, difundir y apoyar la organización de las acciones que lleva a cabo el movimiento, incluyendo todas las organizaciones, colectivos, asambleas de profesores, sindicatos, etc. que se movilizan por la escuela pública y los recortes. “Consideramos que es necesario

³⁷ Viceconsejería de Educación (2011): *Instrucciones de la Viceconsejería de Educación, de 4 de julio de 2011, sobre comienzo del curso escolar 2011/2012, a los centros públicos docentes no universitarios de la Comunidad de Madrid*. Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid. Disponible en línea: http://www.madrid.org/dat_norte/WEBDATMARCOS/sie/Instrucciones/11-12/Instrucciones_CENTROS_201112.pdf

unificar esfuerzos y para ello pensamos que es interesante mantener un blog que sirva de referencia para tod@s y que nos permita conocer y dar a conocer lo que se hace en cada centro, en cada localidad, en cada zona”³⁸.

Carlos García Maya es maestro en el CEIP Víctor Jara de Fuenlabrada y miembro de la Comisión de Información y Acciones de la Marea Verde de la Comunidad de Madrid. Acepta nuestra invitación a ser entrevistado³⁹ para el presente estudio, y su colaboración nos es de gran ayuda. A pesar de que Carlos es profesor de Educación Primaria –el aumento de horas de 2011 no le afectó como a sus compañeros de Educación Secundaria– lo que le lleva a participar en el movimiento Marea Verde es “ver cómo la enseñanza pública en Madrid se estaba degradando por una serie de medidas políticas que únicamente buscaban el debilitamiento del modelo público de la educación”.

Asimismo, Carlos nos cuenta que la Comisión de Acciones de la Marea Verde de Madrid está compuesta por personas voluntarias: “No hay ningún requisito ni contrapartida. Puro voluntarismo y militancia”. Tanto en la Comisión de Acciones como en el resto de colectivos y asambleas regionales que conforman la Marea Verde las redes sociales han tenido –y tienen– un papel fundamental. En palabras de Carlos:

“Las redes sociales significan para nuestro colectivo una herramienta fundamental para hacer circular la información, las propuestas, las acciones y para poder realizar una mínima coordinación. En casi todos los centros había alguien “enganchado” a las redes que difundía la información entre el resto del profesorado del centro” (Carlos García Maya, entrevistado el 31/01/2014).

Carlos nos cuenta algunos momentos concretos en que las redes sociales han desempeñado un papel fundamental. En especial, en la primera asamblea del 20 de julio de 2011, la cual fue convocada por correo electrónico y difundida en las redes sociales, así como la celebrada posteriormente el 31 de agosto de 2011. Carlos asegura que, en general, las jornadas de huelga, las distintas manifestaciones y los encierros en centros educativos –muy

³⁸ Blog oficial de Marea Verde Madrid: <http://mareaverdemadrid.blogspot.com.es/p/quienes-somos.html>

³⁹ Ver cuestionario de la entrevista en el Anexo II

especialmente los efectuados el 25 de abril de 2013 en toda España– suponen un incremento importante en la actividad de Marea Verde y los colectivos afines en las redes sociales de Internet. “Varias de las acciones mencionadas anteriormente han sido *trending topic* en Twitter a nivel local y a nivel estatal”.

En relación a las estrategias de uso de redes sociales, el maestro asegura que Marea Verde ha ido progresando positivamente desde que inició su andadura en las redes sociales de Internet. “Hemos aprendido. Ahora, cuando lanzamos una campaña por Twitter, nos coordinamos y responden a una estrategia preestablecida. Ahora nuestras campañas son más elaboradas y con unos objetivos más definidos”.

Además, el *modus operandi* de Marea Verde no pasa por ceñirse a una sola herramienta de uso; su principal estrategia de comunicación consiste en utilizar todas las redes sociales de Internet a su alcance para difundir sus informaciones, convocatorias, asambleas, etc.: “Convocar una movilización únicamente por Twitter (o por cualquier otra herramienta de forma aislada) no nos parece la mejor estrategia. Utilizamos el blog⁴⁰, el Twitter⁴¹, Facebook⁴², el correo electrónico.... Todas las herramientas funcionan mejor unificadas, cada una con su lenguaje y con sus tiempos”. Sin embargo, mantiene que el recurso del blog quizá sea la herramienta más difundida y la base de la mayoría de sus campañas.

Siguiendo la filosofía de “intentar llegar a todos por todos los medios”, Carlos asegura que a pesar de no dedicarse profesionalmente a las redes sociales, la Marea Verde ha logrado sus objetivos en la mayoría de las ocasiones. Además, el maestro sostiene que sin las redes sociales de Internet su labor en la plataforma sería mucho más lenta y complicada:

“La Marea Verde de Madrid está formada por todos los colectivos interesados en los temas educativos (representantes de las familias –la FAPA-, Sindicatos de Estudiantes,

⁴⁰ Blog oficial de Marea Verde Madrid: <http://mareaverdemadrid.blogspot.com.es/p/quienes-somos.html>

⁴¹ Twitter oficial de Marea Verde Madrid: <https://twitter.com/VenaMareaVerde>

⁴² Página de Facebook de Marea Verde Madrid: <https://www.facebook.com/pages/Ven-a-marea-verde/524719384213308>

representantes de las asambleas de algunas Universidades, sindicatos –CCOO, CGT, STEM...- asambleas de profesorado de las distintas localidades y barrios de Madrid, entre otros). Con ese amplísimo espectro de organizaciones y colectivos, las redes sociales nos permiten una comunicación entre todos y de forma rápida y eficaz”.

Para concluir, Carlos hace hincapié en que la plataforma de Marea Verde Madrid participa en otros espacios de coordinación de diferentes reivindicaciones: forman parte de Marea Ciudadana de Madrid, Mareas por la Educación Pública –engloba a las Mareas verdes de todas las comunidades del Estado–, y además, se han coordinado con otros movimientos afines como la Marea Blanca de Madrid. “Gracias a las redes sociales y a herramientas digitales (Mumble, Skype, Titanpad, etc.) podemos coordinarnos, elaborar documentos, analizar situaciones y planificar reuniones y asambleas. Sin las redes sociales hubiese sido casi imposible muchas de las movilizaciones realizadas por esos colectivos”.

4.2 Encuesta

4.2.1 Selección de la muestra y elaboración del cuestionario

A continuación, explicaremos cómo ha sido el proceso de elaboración y administración de la encuesta, la selección de la muestra, constituida por miembros de movimientos ciudadanos en España, y expondremos los principales resultados obtenidos tras el análisis de los datos recogidos.

Nuestro universo son los seguidores de los movimientos ciudadanos en España. El objetivo es conocer cómo utilizan las redes sociales de Internet con fines reivindicativos, independientemente de su sexo, edad o etnia. De entre la amplia variedad de movimientos ciudadanos existentes en España, elegimos dirigir nuestro cuestionario a los miembros de aquellos que cuentan con un mayor número de seguidores en Twitter, confiando en que así sería más fácil obtener un número relevante de respuestas.

En cuanto al proceso de elaboración del cuestionario⁴³, las preguntas se formularon en relación a los objetivos de la investigación: el principal, conocer qué uso hacen los miembros de movimientos ciudadanos de las redes sociales para reivindicarse. De este modo, se realizaron diez preguntas de respuesta cerrada, siempre con un campo de respuesta libre (“otro”) para que los encuestados pudieran añadir una respuesta que no apareciera entre las propuestas. La herramienta utilizada para elaborar el cuestionario ha sido el sitio web www.onlineencuestas.com⁴⁴.

La encuesta estuvo disponible en la web durante una semana, del 24 al 31 de enero de 2014. La administración del cuestionario se hizo a través de Internet: las redes sociales Facebook y Twitter. Una vez aceptaban participar en el cuestionario, se les enviaba el enlace⁴⁵ de la encuesta por las vías mencionadas. A través de Twitter se contactó con los siguientes movimientos sociales: @15M, @15MBcn_int, @democraciareal, @15MayoValencia, @PAH_Madrid, @PAH_BCN, @LA_PAH, @Spanish_revolution, @Stop_desahucios. A través de Facebook se contactó con Marea Blanca España, Plataforma de Afectados por la Hipoteca Madrid, Plataforma de Afectados por la Hipoteca Barcelona, Marea Verde Madrid, STOP Desahucios, Democracia Real Ya, Asamblea 15M y Movimiento 15M. En total se obtuvo la participación de 50 seguidores de movimientos ciudadanos.

4.2.2 *Valoración y análisis de los resultados*

Con un total de 50 participantes en la encuesta, los resultados obtenidos han sido de lo más variopintos. No se han tenido en cuenta las variables de sexo y edad en la encuesta puesto que, al no tratarse de un estudio demográfico de gran amplitud y al contar con una muestra reducida, hemos considerado que estos datos no eran de especial relevancia para el caso que nos ocupa. Los porcentajes que se muestran a continuación están redondeados.

⁴³ Ver cuestionario en Anexo III

⁴⁴ El servidor ofrece una versión básica y gratuita que permite ver hasta 350 respuestas, lo que se ajustaba a nuestras necesidades.

⁴⁵ La URL, que ya está deshabilitada, era la siguiente:

<https://www.onlineencuesta.com/s/0e97c8f>

De esta manera, indistintamente de la edad, el sexo o el área geográfica de los participantes, Facebook y Twitter son consideradas entre los encuestados como redes sociales igualmente efectivas. Así, un 46% ha elegido Twitter como vía de comunicación más efectiva para su labor en la plataforma, y un 46% ha preferido Facebook. El casi 9% restante ha valorado en la opción “Otros” que la web/blog oficial de su plataforma y el WhatsApp son las redes más acertadas en cuanto a efectividad en el caso de su movimiento social.

A pesar de que los encuestados igualen Twitter y Facebook en cuanto a efectividad, es interesante ver que Twitter es la red social preferida por los seguidores de movimientos sociales que respondieron a nuestro cuestionario (67%). Le sigue Facebook (22%); y un 8% de los encuestados mantienen que el blog o la web oficial es su herramienta preferida para ejercer su labor de activista.

En cuanto al nivel de actividad de los encuestados en las redes sociales de Internet, un 95% afirma ser un usuario activo, y tan sólo un 5% no se consideran usuarios activos. Es importante mencionar que, aunque se puede sobreentender que los usuarios que responden al cuestionario son de por sí activos, hemos querido hacer esta pregunta para conocer qué porcentaje de seguidores se consideran activos y qué porcentaje no lo hacen. En relación a la frecuencia con la que los encuestados hacen uso de la(s) red(es) social(es) en su movimiento, el 50% las utiliza a diario, mientras que la otra mitad accede a ellas entre 2 y 3 veces a la semana (10%), menos de tres veces al mes (10%). El 3% restante mantiene que accede a las redes sociales a diario pero sólo para informarse acerca de la labor de otros movimientos sociales.

En cuanto a valorar la labor de la plataforma social sin las redes sociales de Internet, más del 85% de los encuestados afirma que sus iniciativas jamás habrían tenido el mismo alcance sin las redes sociales; cerca de un 10% mantiene haber conseguido sus objetivos sin necesidad de utilizar las redes sociales; y el 5% restante sostiene que les es indiferente utilizar las redes sociales para reivindicarse.

Una vez más, las redes sociales se llevan la mayoría a la hora de servir de vía de información para convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciónes (85%); un 10% afirma que las listas de emails son clave, mientras que un 5% mantiene que la

comunicación “boca a boca” en los círculos más cercanos es la práctica más utilizada a la hora de convocar.

También se les preguntó a los seguidores cuál era su opinión acerca de si un debate sobre una cuestión social originado en las redes sociales podía pasar a formar parte de las agendas de los medios. Cerca de la mitad de los encuestados afirma que sí, pero sólo si la cuestión se convierte en “trending topic”; un 20% responde con la negativa, manteniendo que únicamente cuando “se hace ruido en la calle” es cuando los medios lo cubren; un 15% sostiene que los medios, en general, ofrecen siempre otras informaciones más “relevantes” para dejar las cuestiones sociales de lado; y por último, el 15% restante mantiene que los medios siempre tratan los debates sobre cuestiones sociales originados en las redes sociales.

Asimismo, poco más de la mitad de los miembros de movimientos ciudadanos encuestados (55%) sostiene no poseer ninguna formación especializada en redes sociales. Cerca de un 30% afirma que se han formado por su cuenta pero no a nivel profesional; un 5% sí se han formado profesionalmente para sacarle el máximo partido a las redes sociales, y el otro 5% afirma que no solo han ido aprendiendo “sobre la marcha”, sino que también han enseñado a otros en talleres gratuitos.

Para finalizar con el análisis de los resultados sólo cabe mencionar que un 80% de los encuestados considera que la tendencia evolutiva de las redes sociales de Internet en relación a la reivindicación ciudadana es creciente, frente al 20% que opina que su uso tiende a estabilizarse.

Como conclusiones globales se puede extraer, en primer lugar, que Twitter es la red social preferida por la mayoría de los seguidores de movimientos sociales encuestados. Sin embargo, en cuanto a efectividad a la hora de llevar a cabo reivindicaciones sociales, Facebook y Twitter están empatadas. En segundo lugar, el perfil predominante de los seguidores encuestados se corresponde con el de usuario activo en las redes sociales de Internet, que hace uso de ellas a diario para reivindicarse y que, por lo general, no posee formación especializada en el uso de éstas. En tercer lugar, la mayoría de seguidores encuestados valora las redes sociales de Internet como “imprescindibles” para su labor en la plataforma social de la que forman parte, además de considerarla una vía indispensable

de comunicación con la ciudadanía a la hora de convocar a manifestaciones, huelgas, movilizaciones, etc. Asimismo, prácticamente la mitad de los encuestados opina que un debate sobre una cuestión social originado en las redes sociales sólo pasaría a formar parte de las agendas de los medios si el asunto en cuestión se convierte en “trending topic”, es decir, si es lo bastante sonado en Internet en general, y en Twitter en particular. Para finalizar, la inmensa mayoría de los encuestados (80%) considera creciente la tendencia evolutiva de las redes sociales de Internet en relación a la reivindicación ciudadana.

5. CONCLUSIONES

Desde mediados de los años noventa del siglo pasado ha existido una visión utópica del nacimiento de Internet y la digitalización. Los teóricos de la época apuntaban que Internet otorga a los individuos dos grandes beneficios: en primer lugar, crea una comunidad de ciudadanos informados, interactivos y tolerantes; y en segundo lugar, Internet pone en manos de la gente una potente herramienta, otorgándoles el poder de la comunicación en tiempo real y con alcance prácticamente global.

Con el presente estudio se ha pretendido poner de manifiesto que Internet en general y las redes sociales en particular comportan una herramienta de empoderamiento de la ciudadanía. Donde la comunicación se producía de manera vertical –desde las élites políticas al pueblo– con los medios de comunicación tradicionales, ahora se ha ido sustituyendo por una comunicación más horizontal entre ciudadanos a través de la Red, aunque todavía no podemos afirmar de manera rotunda que las redes sociales estén democratizando plenamente el acceso a la información.

En relación a los objetivos de la investigación, podemos concluir que se ha logrado alcanzar la totalidad de los mismos. Primeramente, se ha llevado a cabo una aproximación a los conceptos relevantes para el estudio: empoderamiento, poder, red social de Internet, movilización ciudadana, ciberactivismo, entre otros.

Hemos considerado relevante referirnos en el estudio al término micropoder, extraído de la obra de Javier Cremades (2007), puesto que éste es, en palabras del autor, “la fuerza

emergente más excepcional de los comienzos del siglo XXI” (Cremades, 2007: 14). Tanto es así, que la revista *Time*⁴⁶ nombró Personaje del Año 2006 a “you”, a cada uno de los cientos de millones de internautas que han protagonizado el crecimiento de Internet: “Es un reconocimiento sin precedentes al poder individual de participar en un proyecto colectivo que está cambiando la sociedad en la que vivimos” (Cremades, 2007: 13).

Asimismo, se ha conseguido hacer un extracto de las diferentes redes sociales de Internet que utiliza la ciudadanía española con fin reivindicativo. Gracias a la encuesta realizada a los seguidores de redes sociales de diversos movimientos sociales de España, podemos concluir que Twitter es la red social preferida por los miembros encuestados, seguida de Facebook.

Podemos enunciar que los movimientos ciudadanos utilizan las redes sociales de Internet para hacer llegar su mensaje al mayor número de personas posible. No obstante, las redes sociales como Facebook o Twitter han sido –y están siendo– determinantes para los grupos de activistas que reclaman cambios profundos en la política de su país.

Tras hacer un repaso por la historia de los distintos movimientos sociales en el mundo, en especial los que han surgido en los últimos años, vemos que desde 2010 se ha experimentado un cambio decisivo en el activismo a nivel global: la viralidad que caracteriza Internet es hoy más clave que nunca a la hora de movilizarse. En palabras de Manuel Castells: “Por todas partes, de Islandia a Túnez, de WikiLeaks a Anonymous y, poco después, de Atenas a Madrid y Nueva York, eran evidentes los síntomas de una nueva era revolucionaria” (Castells, 2012: 14).

En cuanto a los resultados del trabajo de campo, cabe mencionar que tanto los responsables de redes sociales entrevistados como los seguidores de movimientos ciudadanos (en las redes sociales) encuestados hacen un uso similar de las mismas, pero se aprecian algunas diferencias: mientras que los dos responsables entrevistados mantienen

⁴⁶ TIME (2006): “You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year”. *Time Magazine*, December, 25. Consultado el 1 de febrero de 2014 en <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

que el blog oficial es su vía de comunicación más importante en la red, los seguidores encuestados afirman que Twitter es un principal herramienta, igualada a Facebook en efectividad, pero que destaca sobre ella en inmediatez y volumen de información.

En relación a qué movimientos sociales han surgido en Internet en los últimos años, vemos que se ha producido un efecto en cadena en los diferentes puntos del mundo: en Islandia la “revolución de las cacerolas” (enero de 2009); las Primaveras Árabes en Egipto (junio de 2010), Túnez, Siria, Yemen, y más países árabes (diciembre de 2010); en España “los indignados” (mayo de 2011); en Nueva York el movimiento “Occupy Wall Street” (febrero de 2011). Y así sucesivamente.

En España, las protestas de la ciudadanía comienzan a raíz de la crisis del euro desencadenada en 2008. Lo que comenzó como una “pequeña recesión” en palabras del entonces Gobierno Socialista, acabó siendo una crisis no sólo económica, sino también cultural, ideológica y social en todos los aspectos, que poco a poco iba abriéndose camino en varios países de Europa. Al final ha resultado ser una crisis mundial comparable al crack del 29 en Estados Unidos. A raíz de este hecho, en diferentes ciudades españolas empiezan a surgir iniciativas como la de Democracia Real YA, de la mano de ciudadanos corrientes impulsados por la indignación y el hartazgo de las injusticias del país y la mala gestión del gobierno. Van brotando poco a poco en las redes sociales movimientos como la Asamblea 15M, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), la Marea Blanca, la Marea Verde,

En definitiva, los grupos de activistas, tanto de nuestro país como del resto del mundo, han visto en las redes sociales de Internet una puerta abierta al mundo que había permanecido cerrada, y cuya llave se hallaba bajo custodia de los Gobiernos y poderes públicos de las diferentes naciones, con el fin de mantener el control sobre *sus* ciudadanos.

Para terminar, a modo de valoración personal, tras el estudio realizado considero que las redes sociales han jugado un papel importante en las reivindicaciones ciudadanas que se vienen produciendo en el mundo y en España por parte de los movimientos sociales. Puede que los cambios sociales que persiguen los movimientos ciudadanos no se perciban de manera inmediata y a gran escala, pero sí considero que se están produciendo transformaciones sociales a raíz de esos movimientos, y gracias en gran medida a la

difusión en las redes sociales del sentimiento de colectividad y de la esperanza de que el cambio es posible. En último término, la herencia de un movimiento social la constituye el cambio cultural que ha producido mediante su acción.

En palabras de Castells, “es demasiado pronto para evaluar el resultado final de estos movimientos, aunque ya podemos decir que han cambiado regímenes, que han desafiado a las instituciones y que se ha tambaleado la creencia en el triunfante capitalismo financiero global, quizás de forma irreversible, en la opinión de la mayoría de la gente” (Castells, 2012: 231).

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Libros, capítulos de libros, tesis y artículos científicos

- Amichai-Hamburger, Y., McKenna K. y Tal, S. (2008): “E-empowerment: Empowerment by the Internet”. Elsevier, *Computers in Human Behavior* nº 24, pp. 1776-1789.
- Ávila-Fuenmayor, Francisco (2006): “El concepto de poder en Michel Foucault”. *Telos*, vol. 8 (2), pp. 215-234, Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. Disponible en línea: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318557005>
- Castells, M. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
---- (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
---- (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cremades, Javier (2007): *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa Calpe.

- Herrero Curiel, Eva (2013): *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*. Directora: Pilar Carrera Álvarez. Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- López García, X. y Otero López, M. (2007): *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña: Netbiblo.
- Marín, Carles (2006): *Periodismo Audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Petray, T. L. (2011): “Protest 2.0: online interactions and Aboriginal activists”. *Media Culture Society*, vol. 33 (6), pp. 923-940.
- Phillippi, A. y Avendaño, C. (2010): “Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos”. *Revista Científica de Educomunicación*, vol. 18 (36), pp. 61-68.
- Sampedro, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo.
- Yigit, M. F. y Tarman, B. (2013): “The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship”. *Journal of Social Science Education*, vol. 12 (1), pp. 75-80.

6.2 Informes

- Viceconsejería de Educación (2011): *Instrucciones de la Viceconsejería de Educación, de 4 de julio de 2011, sobre comienzo del curso escolar 2011/2012, a los centros públicos docentes no universitarios de la Comunidad de Madrid*. Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid. Disponible en línea:
http://www.madrid.org/dat_norte/WEBDATMARCOS/sie/Instrucciones/11-12/Instrucciones_CENTROS_201112.pdf

- Iab Spain Research y Elogia Marketing 4ecommerce (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*. España. Disponible en línea:
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- ONTSI (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Disponible en línea:
<http://www.ontsi.red.es/media/2011-12/1322729705471.pdf>

6.3 Webgrafía/Artículos de prensa

- Concepto 05 (2013): “Estadísticas usuarios redes sociales en España. 2013”. *Concepto 05*, Julio 10. Consultado el 2 de noviembre de 2013 en
<http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>
- Diccionario de la lengua española (DRAE), 22ª ed. (2001):
<http://lema.rae.es/drae/?val=ciudadan%C3%ADa> Consultado el 14 de octubre de 2013.
- Diccionario de María Moliner:
http://www.diclib.com/ciudadan%C3%ADa/show/es/moliner/C/11236/6180/96/0/18834#.UsXWt_TuKWk Consultado el 14 de octubre de 2013.
- ELMUNDO.es (2013): “Facebook tiene 18 millones de usuarios en España y el 72% entra con el móvil”. *El Mundo*, Septiembre 6. Consultado el 2 de noviembre de 2013 en
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/navegante/1378465402.html>
- ELPAIS.com (2013): “Madrid insiste en los recortes en la enseñanza pública básica”. *El País*, Agosto 18. Consultado el 7 de enero de 2014 en
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/18/madrid/1376854811_571309.html
- ELPAIS.com (2014): “La ‘marea’ se lleva a Lasquetty”. *El País*, Enero 27. Consultado el 28 de enero de 2014 en

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/01/27/madrid/1390860799_954858.html

- ELPAIS.com (2013): “Un día de “no huelga” de médicos para pagar la vía judicial contra la privatización”. *El País*, Febrero 12. Consultado el 28 de enero de 2014 en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/12/madrid/1360700425_463331.html
- TIME (2006): “You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year”. Time Magazine, December, 25. Consultado el 1 de febrero de 2014 en <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- VOA (2012): “Syrian ‘Citizen Journalists’ Use Social Media to Spread News”. *VOA*, November 3. Consultado el 23 de noviembre de 2013 en <http://learningenglish.voanews.com/content/syrian-citizen-journalists-use-social-media-to-spread-news-restricted-by-government-142259645/607834.html>
- Wikipedia (2013): “Listas de plataformas de sanidad”. Consultado el 7 de enero de 2014 en http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_plataformas_en_defensa_de_la_sanidad_p%C3%BAblica
- Wikipedia (2013): “Listas de plataformas de educación”. Consultado el 7 de enero de 2014 en http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_plataformas_de_educaci%C3%B3n

6.4 Redes sociales y blogs

- AFEM: <http://www.asociacionfacultativos.com/>
- Estudiantes Pre-Parados: <http://estudiantespreparados.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/>
- La Universidad en la Calle: <https://www.facebook.com/LaUniversidadEnLaCalle>

- Marea Blanca Salud: <http://mareablancasalud.blogspot.com.es>
- Marea Verde Madrid: <http://mareaverdemadrid.blogspot.com.es/>
- Mesa en Defensa de la Sanidad Pública:
<http://mesaendefensasantidadpublica.wordpress.com/>
- Plataforma Crida: <http://plataformacrida.blogspot.com>
- Sanidad en Lucha: <http://sanidadenlucha.wordpress.com/>
- Toma La Facultad: <http://tomalafacultad.net/>
- Twitter: <https://twitter.com/>
- Universitat Indignada 15M: <http://universitatindignada15m.wordpress.com/>
- YouTube, La PAH: <http://www.youtube.com/watch?v=YBFlxOBOfH0#t=638>

7. ANEXOS

ANEXO I

CUESTIONARIO AFEM

Entrevistada: **Dra. Asunción Rosado López**, especialista en Medicina Familiar y Comunitaria, miembro de la Junta Directiva de AFEM y responsable de Facebook y Twitter.

1. AFEM es la Asociación de Facultativos Especialistas de Madrid. Para conocer un poco más acerca de su origen y su labor, cuéntenos un poco:
 - a. ¿En qué contexto nace AFEM y con qué propósitos?
 - b. ¿Qué le llevó a usted a formar parte de la Asociación y su Junta Directiva?
 - c. ¿Cómo llegó usted al puesto de responsable de redes sociales y por qué?

2. Desde 2012, la presencia de AFEM –y su número de seguidores– en las redes sociales de internet ha ido aumentando de manera considerable (+5.700 seguidores en Twitter; +4.500 “likes” en Facebook). ¿Hasta qué punto cree que éstas han sido una herramienta clave para las movilizaciones/protestas?
3. Cuéntenos algún momento(s) concreto relevante en el uso de las redes sociales durante todo el tiempo que llevan participando con el movimiento de Marea Blanca.
4. Para su labor diaria en la Asociación, ¿cómo y para qué utilizan las redes sociales en su día a día?
5. ¿Cuentan con alguna estrategia de uso de las redes sociales predeterminada o, por el contrario, van “improvisando”?
6. ¿Qué estrategias de uso les han funcionado y cuáles no? ¿A qué es debido?
7. ¿Cuentan con alguna formación especializada en manejo de redes sociales o han ido aprendiendo “sobre la marcha”?
8. ¿Considera que el uso que hace AFEM de las redes sociales, en general, asciende a nivel profesional o es más bien “amateur”?
9. En su opinión, ¿cuál es la red social más útil para desarrollar su labor en la asociación? ¿Por qué?
10. ¿Cómo se imagina su labor en AFEM sin las redes sociales de internet?

ANEXO II

CUESTIONARIO MAREA VERDE

Entrevistado: **Carlos García**, maestro en el CEIP Víctor Jara de Fuenlabrada y miembro de la Comisión de Información y Acciones de la Marea Verde de la Comunidad de Madrid.

1. Marea Verde Madrid es un movimiento impulsado por maestros/as que defienden la “educación pública de tod@s para tod@s”. Para conocer un poco más acerca de su origen y su labor, cuéntenos un poco:

- a. ¿En qué contexto nace Marea Verde y con qué propósitos?
 - b. ¿Qué le llevó a usted a formar parte del movimiento?
 - c. ¿Cómo llegó usted a ser responsable/miembro de la Comisión de Acciones?
2. Desde 2012, la presencia de Marea Verde –y su número de seguidores– en las redes sociales de internet ha ido aumentando de manera considerable (+7.100 seguidores en Twitter; +2.660 “likes” en Facebook). ¿Hasta qué punto cree que éstas han sido una herramienta clave para las movilizaciones/protestas?
 3. Cuéntenos algún momento(s) concreto relevante en el uso de las redes sociales durante todo el tiempo que llevan con el movimiento de Marea Verde.
 4. Para su labor diaria como profesor, ¿cómo y para qué utilizan las redes sociales, a nivel de movilizaciones?
 5. ¿Cuentan con alguna estrategia de uso de las redes sociales predeterminada o, por el contrario, van “improvisando”?
 6. ¿Qué estrategias de uso les han funcionado y cuáles no? ¿A qué es debido?
 7. ¿Cuentan con alguna formación especializada en manejo de redes sociales o han ido aprendiendo “sobre la marcha”?
 8. ¿Considera que el uso que hace Marea Verde de las redes sociales, en general, asciende a nivel profesional o es más bien “amateur”?
 9. En su opinión, ¿cuál es la red social más útil para desarrollar su labor en Marea Verde? ¿Por qué?
 10. ¿Cómo se imagina su labor en la plataforma sin las redes sociales de internet?

ANEXO III

<https://www.onlineencuesta.com/s/0e97c8f>

CUESTIONARIO **MOVIMIENTOS SOCIALES EN REDES SOCIALES DE INTERNET**

1. ¿Qué red social de Internet considera más efectiva para su labor en la plataforma?

- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Otro:
2. ¿Cree que las redes sociales de Internet son una herramienta clave para las movilizaciones/reivindicaciones? Valore del 1 al 7, siendo 1 Totalmente desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente desacuerdo	Muy desacuerdo	Bastante desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. ¿Es la plataforma en la que participa un *usuario activo* en las redes sociales de Internet?
- Definición de Usuario activo: todo usuario de redes sociales que haya cursado tráfico sea de voz, datos o una comunicación de cualquier naturaleza, con su equipo terminal a través de la red del operador; esto es, que transmita y reciba mensajes al menos una vez por semana.*
- a. Sí
 - b. No
4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de Internet con fines reivindicativos?
- a. Cada día
 - b. Entre 2 y 3 veces a la semana
 - c. 1 vez a la semana
 - d. Menos de 3 veces al mes
5. ¿Posee algún tipo de formación especializada en redes sociales de Internet?
- a. No, ninguna. He ido “aprendiendo sobre la marcha”
 - b. Algo me han enseñado/he buscado información por mi cuenta. Nada profesional.
 - c. Sí, me formé profesionalmente en redes sociales para sacarles el máximo partido.
6. ¿Qué red social de Internet cree que es la preferida por los impulsores de movimientos sociales en España en la actualidad?
- a. Twitter
 - b. Facebook
 - c. Blog/web oficial
 - d. Otro:

7. ¿Cómo imagina la labor de la plataforma en la que participa sin las redes sociales de Internet?
- Igual. Las redes sociales no cambian mucho nuestra situación.
 - Jamás hubiéramos tenido el mismo alcance sin las redes sociales.
 - Conseguimos nuestros objetivos sin necesidad de las redes sociales.
8. A la hora de convocar a la ciudadanía a manifestaciones/movilizaciones, a la mayoría se les informa a través de:
- Redes sociales de Internet
 - Folleto y/o carteles a pie de calle
 - Por el boca a boca en los círculos más cercanos.
9. ¿Cree que un debate sobre una cuestión social originado en las redes sociales puede pasar a formar parte de las agendas de los medios?
- No. Sólo cuando “se hace ruido en la calle” es cuando los medios lo cubren.
- Sí, sólo si la cuestión se convierte en “trending topic”.
- Los medios, en general, ofrecen siempre otras informaciones más “relevantes” para dejar las cuestiones sociales de lado.
10. Considera que la tendencia evolutiva de las redes sociales de Internet será:
- En relación a cantidad de usuarios registrados, frecuencia de uso, utilidades y aplicaciones a desarrollarse, etc.*
- Creciente
 - Tiende a estabilizarse
 - Decreciente
 - Otro: