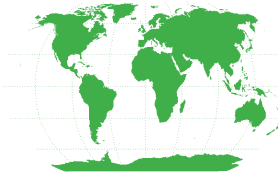


PRÁCTICAS MEDIÁTICAS Y MOVIMIENTOS SOCIALES: EL ACTIVISMO TRASNACIONAL DE MAREA GRANATE

MEDIA PRACTICES AND SOCIAL MOVEMENTS:
TRANSNATIONAL ACTIVISM OF MAREA GRANATE

María José Martínez Martínez
| maria.martinez@fu-berlin.de |
Freie Universität Berlin | Alemania



Resumen: El presente artículo tiene como objetivo investigar la construcción del inmigrante como sujeto político y la apropiación de nuevas tecnologías para el activismo y el cambio social. A través del análisis de las prácticas mediáticas digitales de los activistas de Marea Granate en los últimos años, se desarrollará el concepto de activismo transnacional, proporcionando un nuevo enfoque a los estudios sobre los medios de comunicación e inmigración. Desde una perspectiva puramente etnográfica, la metodología incluye entrevistas en profundidad con activistas de Marea Granate y las notas de campo recogidas a través de observación participante en el I Encuentro Internacional de Marea Granate, celebrado en Berlín en mayo de 2017. **Palabras clave:** migración; movimientos sociales; participación política; prácticas mediáticas; Teoría de la Práctica.

Abstract: This paper aims to investigate the development of migrants as political actors and the appropriation of new media technologies for activism and social change. Through an analysis of digital media practices of migrant activists in Marea Granate in recent years, the concept of transnational activism will be developed in order to provide a new approach to media and migration studies. From a distinctly ethnographic perspective, the methodology includes in-depth interviews with Marea Granate activists and field notes collected through participant observation at the first international Marea Granate meeting, held in Berlin in May 2017. **Keywords:** Migration; social movements; political participation; media practices; Practice Theory.

1. Introducción

Asistimos en este siglo XXI al nacimiento de un nuevo fenómeno demográfico en nuestro país, una nueva ola de emigración española. Los nuevos procesos demográficos, acelerados definitivamente por el advenimiento de la crisis financiera global, plantean una nueva era en los estudios sobre movilidad, cuestionando y redefiniendo conceptos como el proyecto europeo, nacionalismo, formas de multiculturalidad, procesos de integración social y laboral, etc. Desde que irrumpiera la crisis económica en 2008, la emigración española en el exterior ha mantenido un crecimiento progresivo. Con fecha 1 de enero de 2017, el número de españoles en el exterior alcanzaba la cifra de 2.406.611, según los datos del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero (PERE), lo que supone un incremento del 4,4% (101.581 personas) respecto a los datos a 1 de enero del pasado año. Esta emigración ‘forzosa’¹ llevó en muchos casos a significantes turbulencias identitarias, ya que en apenas unos años, España pasó de ser un país receptor de emigrantes a ser un país emisor, siendo precisamente este sentimiento de ‘exilio’ el que ha incrementado exponencialmente la predisposición de los emigrantes españoles a la participación pública y política, como es el caso del inesperado compromiso político de la ciudadanía española en el exterior. En este contexto surgió el movimiento **Marea Granate** que se define a sí mismo como ‘**colectivo transnacional y apartidista**, formado por **emigrantes** del Estado español y simpatizantes, cuyo objetivo es luchar contra las causas y quienes han provocado la crisis económica y social que nos obliga a emigrar’².

Es difícil aproximar las razones que explicarían el empoderamiento político de la inmigración, ya que dependen en gran parte del contexto migratorio y de múltiples factores personales. No obstante, podemos decir que la participación política permite a los inmigrantes satisfacer necesidades básicas en términos de representación, conocer sus derechos, sentirse protegidos y en ocasiones contrarrestar obstáculos y restricciones a la propia participación en el país receptor (Katsiaficas, 2014). Por otro lado, cabe destacar también que el consumo mediático desempeña un papel fundamental en cuanto al aspecto relacional de la participación política: contribuye a la creación de nuevos espacios digitales y toma partido en la construcción de la identidad social. En este sentido, los inmigrantes a menudo desarrollan las denominadas ‘identidades de resistencia’ e ‘identidades-proyecto’ (Castells, 1998), las primeras generadas por actores en posiciones de desventaja en la lógica de la domi-

[01] El colectivo Marea Granate rechaza desde su primera campaña (‘No nos vamos, nos echan’) la voluntariedad de la emigración.

[02] Definición proporcionada por el propio colectivo de Marea Granate en su página web: <http://mareagranate.org/>

nación, y las segundas como nuevas identidades construidas con el objetivo de redefinir su posición en la sociedad, ambas desarrolladas como resistencia colectiva contra la opresión. No obstante, como sabemos, las identidades son entes en continuo movimiento que pueden transformarse, de forma que las ‘identidades de resistencia’ pueden convertirse en ‘identidades-proyecto’ y con el tiempo en voces legitimadas y dominantes en la sociedad, dando a los inmigrantes no sólo el reconocimiento como ciudadanos de pleno derecho, sino potenciándolos y permitiendo su desarrollo crítico. Es el caso, por ejemplo, de Marea Granate, como veremos más adelante.

Si bien no es ninguna novedad que Internet se utilice en general con fines políticos, en el caso de las diásporas, la función omnipresente de las TIC en la propia configuración de la comunidad y en los vínculos entre los migrantes y sus países de origen, las hace indispensables en cualquier intercambio social. Algunos estudios apuntan a que la interacción política en el ciberespacio fomenta el empoderamiento de las diásporas digitales, la integración de los migrantes y la apropiación del espacio público (Marino, 2015). Desde esta perspectiva transnacional de la práctica mediática, la participación política de los ciudadanos ya no está confinada en el territorio del Estado-nación y, paralelamente al desarrollo de la democracia en un escenario global, las comunidades diaspóricas comienzan a ser consideradas en términos políticos, no sólo por la sociedad en general, sino también por los partidos políticos³. El presente artículo tiene como objetivo profundizar en la construcción del inmigrante español como sujeto político y en la relación aún emergente entre las prácticas mediáticas y el desarrollo del movimiento social.

2. Movimientos sociales y ciberactivismo

La complejidad en el estudio de los movimientos sociales radica precisamente en la variedad de enfoques y áreas de estudio que se han venido ocupando del tema en los últimos años, ya que se trata de un fenómeno que ha sido y sigue siendo exhaustivamente abordado por diferentes disciplinas, desde la sociología, la antropología, la ciencia política, la psicología y más recientemente, desde los estudios de comunicación. La relación entre los medios de comunicación y la política empezó a ganar atención académica especialmente tras las campañas presidenciales de Obama en 2008 y 2012 y tras la ‘Primavera Árabe’ de 2011, eventos que generaron un creciente interés por la conectividad digital en red y la acción política (De Rooij, 2011), subrayando el papel de los medios como cata-

[03] No es casualidad que la mayoría de partidos políticos estén empezando a desarrollar o incluso crear sus federaciones en el exterior, empezando a considerar el potencial del emigrante como actor político.

lizadores de los movimientos sociales (Cogo *et al.*, 2012). Tras la ‘Primavera Árabe’, la diásporas asumieron un papel primordial en el proceso de democratización de sus países de origen, poniendo de manifiesto que las comunidades inmigrantes también podían ser políticamente activas desde el exterior, contribuyendo así a cambiar la situación política en sus países de origen (Zapata-Barrero *et al.*, 2013). El año 2011 fue considerado entonces como el año de las revoluciones en red (Túnez, la Primavera Árabe, Brasil, el 15M en España...) reavivando el debate sobre movimientos sociales y profundizando en el papel de las nuevas tecnologías en la construcción de espacios y luchas colectivas y, por ende, en su contribución al cambio social.

Existen diferentes formas de abordar la intersección entre las TIC y los movimientos sociales, desde los patrones de participación, las estructuras organizacionales, formas de protesta o la propia visibilidad de los activistas (Mattoni y Treré, 2014). Si bien es cierto que los movimientos y migraciones transnacionales existen desde hace muchos años, la revolución digital marcó un cambio cualitativo en el desarrollo de estos procesos (Castells, 2004). Según los citados Mattoni y Treré (2014), la investigación en este marco presenta dos sesgos principales que acuñaron como ‘sesgo de un solo medio’ y el ‘sesgo de fascinación tecnológica’⁴. El ‘sesgo de un solo medio’ se refiere a la persistencia en la priorización en el análisis de un solo medio o plataforma por encima de otras, mientras que el ‘sesgo de fascinación tecnológica’ refiere la tendencia a tratar la última o más moderna plataforma tecnológica como un fetiche, obviando la influencia de otras herramientas o canales de comunicación. Se subraya, por tanto, la necesidad de marcos conceptuales más amplios que se adapten mejor a la complejidad de los movimientos sociales.

Si hace unos años hablábamos de los medios como herramientas de difusión de los mensajes y argumentarios de los movimientos, las características claves del activismo político han ido cambiando y evolucionando con los años, transformándose no sólo en herramientas indispensables de difusión, sino también de organización, entrando a formar parte del proceso ontológico de los movimientos sociales e incluso ejerciendo un efecto performativo, o en otras palabras, pasando de ser el medio a la protesta, a la práctica política en sí misma. En esta línea, Sandoval y Gil-García (2014) proponen en su artículo ‘Towards cybercivism 2.0?’ un marco conceptual para describir la evolución del ciberactivismo, que habría evolucionado progresivamente de activismo tradicional a ciberactivismo 1.0 para finalmente llegar al ciberactivismo 2.0. Entendiendo el activismo como el grupo de personas que trabajan de forma colectiva por una causa común, para Sandoval y Gil-

[04] Original: ‘the one-medium bias’ - ‘the technological-fascination bias’.

García el ciberactivismo 1.0 surge con la comercialización de Internet y la multiplicación de los canales de comunicación que permitieron actividades como la recaudación de fondos para diferentes causas, creación de *lobbys* o grupos de presión, difusión de contenidos y organización en general. Estos colectivos utilizaban primordialmente las páginas web y otras tecnologías de Internet. El activismo 2.0, sin embargo, se caracterizaría por el uso intensivo de las TIC en general y de las redes sociales en particular, especialmente de Facebook y Twitter, combinado con herramientas como Youtube, *emails* o *podcasts* para aumentar el potencial comunicativo del movimiento. Más recientemente, además, las redes sociales ayudaron a la organización espontánea de concentraciones y manifestaciones simultáneas desde lugares remotos.

Más allá de la socialización de las nuevas tecnologías y la palpable reducción de los costes para las protestas, los efectos de las TIC en el activismo global son más profundos. Las nuevas prácticas de comunicación digital parecen tener diversos efectos tanto en la política como en la misma definición de la democracia. Las nuevas redes de comunicación están cambiando el juego político a favor de la ciudadanía, que aún sin recursos, está teniendo la oportunidad de experimentar otras formas de participación y movilización más allá de los canales políticos convencionales (Bennet, 2006). De hecho, en estudios más recientes (Barbas y Postill, 2017), se argumenta que el movimiento 15M, referencia inmediata de Marea Granate, ha reinventado la Comunicación para el Cambio Social ya que, a través de un gran repertorio de prácticas mediáticas con clara orientación pedagógica, han convertido al colectivo en una especie de ‘escuela política’ que aúna diversas tradiciones del pensamiento, entre ellas el anarquismo, el ‘altermundialismo’, el activismo mediático y el ‘hacktivismo’. Por otro lado, debido a la naturaleza diversa, multifacética y adaptativa de este tipo de movimientos, su investigación plantea numerosos desafíos teóricos, metodológicos y conceptuales (Monterde *et al.*, 2015). Tanto el movimiento 15M como Marea Granate han experimentado durante estos años, de forma paralela –y a veces entrelazada–, un proceso de evolución y maduración de sus prácticas mediáticas que no ha finalizado, ya que siguen activos y reinventándose cada día.

3. Construyendo el movimiento a partir de las prácticas mediáticas

El objetivo de este apartado es desarrollar el concepto de prácticas mediáticas en el marco de las teorías sobre las prácticas (Bräuchler y Postill, 2010; Couldry, 2004; Reckwitz, 2002; Schatzki, 2001 y 1996) considerando los movimientos sociales como repertorios específicos de prácticas sociales en general y de prácticas mediáticas en particular, que son las que nos ocupan. Las teorías sobre las

prácticas conforman un corpus teórico en el que la actividad social se considere un conjunto de dichos y hechos, llevados a cabo por las personas, con una serie de procedimientos y un conjunto de motivaciones y creencias (Shatzki, 1996). En esta línea, Reckwitz (2002) propone diferenciar entre la ‘práctica’ como acción o contraste experimental de la teoría y las ‘prácticas sociales’ como concepto de la *Practice Theory*, que va más allá de la mera acción, situando las prácticas dentro de la estructura social con todos los agentes involucrados: actividades corporales, actividades mentales, las ‘cosas’ y sus usos, conocimiento, formas de entender, emociones y motivaciones. Desde este punto de vista, los movimientos sociales podrían considerarse como un repertorio de prácticas (entre las que se encuentran las mediáticas), con los activistas como sujetos performadores, que están en contacto con otros actores sociales externos, a través de una serie de actividades mentales y corporales, utilizando determinados artefactos mediáticos, bajo determinados marcos mentales y motivaciones para la participación política, todas ellas relacionadas con la movilización y el activismo político. Para Mattoni (2012) las ‘prácticas mediáticas activistas’ son prácticas sociales rutinarias y creativas en las que los activistas se involucran y donde pueden actuar también como productores o consumidores de discursos (Mattoni, 2012).

No obstante, no debemos confundir el consumo de medios de comunicación con la participación política (Dahlgren, 2009; Baym, 2010), que podría proporcionar una ilusión de compromiso político. En este sentido, Dahlgren (2009) propone la distinción entre los conceptos de participación y *engagement*. Mientras que el *engagement* o compromiso se considera un estado subjetivo caracterizado por la atención en un determinado objeto, la participación presupone cierto grado de compromiso, pero también un cierto grado de la agencia cívica, incluyendo las actividades prácticas y fácticas (entre ellas las prácticas mediáticas), a través de las cuáles la ciudadanía puede sentirse empoderada, participar activamente en la vida social e influir directa o indirectamente en el contexto político. Carpentier (2011), a su vez, contribuyó al debate con dos formas interconectadas de participación mediática: participación *en* los medios de comunicación y *a través* de los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, la participación *en* los medios de comunicación está relacionada con la participación en la producción de contenidos mediáticos y en el proceso de la toma de decisiones, mientras que la participación *a través* de los medios refiere la participación mediada en el debate público, donde los ciudadanos pueden expresar sus opiniones y experiencias, así como interactuar con otros ciudadanos (Carpentier, 2011).

4. Aproximación metodológica

El presente artículo reconstruye el activismo transnacional del colectivo Marea Granate a través de sus prácticas mediáticas: cómo se crea, articula, mantiene y evoluciona el movimiento en estos cuatro años sobre la base digital que marcó su propio nacimiento. En este sentido, estudiar la experiencia mediática es estudiar la vida cotidiana, ya que tanto las relaciones personales como el intercambio de información se vehiculan a través de los medios y las nuevas tecnologías, motivo por el cual el estudio recurre metodológicamente a la etnografía. Aunque la etnografía se ha utilizado tradicionalmente para el estudio de las culturas, los estudios de comunicación se han apropiado de esta metodología para estudiar el consumo de medios, tomando las comunidades de audiencias como generadoras de significado cultural (Ang, 2006). En la antropología de los medios, los contextos etnográficos se presentan como un área interdisciplinar, influida por diferentes corrientes teóricas, entre ellas, la *Practice Theory* y los desarrollos conceptuales de apropiación de las nuevas tecnologías. La etnografía se presenta, en este sentido, como la metodología más completa para estudiar un sistema relacional que desafíe los enfoques funcionales de otras teorías. De acuerdo con Postill (2010), la antropología de los medios constituye un punto de partida ideal para la revisión de la literatura sobre prácticas mediáticas. No obstante, una de las dificultades fundamentales para aproximar el concepto de las prácticas mediáticas es precisamente las diferentes formas en que se ha definido el propio concepto de la ‘práctica social’ desde diferentes disciplinas, especialmente desde la sociología y la filosofía. No obstante, más allá de la sociología, una comprensión profunda de las prácticas mediáticas invita a enfoques ciertamente etnográficos y al menos un cierto reconocimiento del pensamiento antropológico que implica tal empresa (Hobart, 2010). Entendemos, por tanto, que el análisis e interpretación tanto de las prácticas mediáticas como de las circunstancias contextuales que las rodean requerirán de una etnografía intensiva. Cabe destacar a este respecto que, en uno de los talleres del encuentro de Marea Granate, se hizo un llamamiento explícito a la necesidad de investigación cualitativa sobre el fenómeno, que pusiera de manifiesto las necesidades reales del colectivo emigrante.

El material empírico de este estudio incluye, por un lado, las notas del trabajo de campo etnográfico a través de la observación participante en el ‘I Encuentro Internacional de Marea Granate’, celebrado en Berlín entre los días 26 y 28 de mayo de 2017, con el objetivo de familiarizarnos con el trabajo y las prácticas mediáticas del colectivo, así como las potencialidades de las mismas para el cambio social. Por otro lado, de acuerdo a la complejidad del objeto de estudio, la información recabada se completó con ocho entrevistas en

profundidad con activistas emigrantes del colectivo Marea Granate, residentes en diferentes países (Alemania, Francia e Inglaterra). Los entrevistados fueron seleccionados considerando variables demográficas como la edad, género y tiempo de residencia en los países de destino. Los primeros entrevistados se consiguieron gracias a los contactos facilitados por el colectivo 15M-Marea Granate Berlín. El resto de entrevistas surgieron directamente en el encuentro.

5. Marea Granate, cuatro años de activismo político

A través de las notas de campo extraídas de la observación participante en el I Encuentro Internacional de Marea Granate, junto a la información proporcionada por el propio colectivo en los talleres, sus canales de comunicación⁵ y las entrevistas en profundidad, a continuación, procedemos a la reconstrucción del movimiento, poniendo el énfasis en el rol de las TIC en este proceso de conformación y evolución del colectivo. Las prácticas mediáticas se concretarán *a posteriori* en unidades de análisis que muestren las diferentes categorías de prácticas mediáticas reportadas por el movimiento.

El activismo político y social de Marea Granate se caracterizó desde el principio por el desempeño de las redes sociales del movimiento para mantenerse conectado con el país de origen y para participar políticamente desde zonas remotas. Marea Granate nació formalmente en junio de 2013, con los precedentes de algunas manifestaciones espontáneas organizadas en el exterior como réplica del escenario de descontento social generalizado que vivió España en aquellos años y que culminaría con las protestas del 15M. Ya desde 2011 existían asambleas del 15M en diferentes ciudades europeas, como Berlín, Londres o Bruselas que a través del *networking* siguieron los pasos de las movilizaciones del 15M desde el exterior. En abril de 2013, ‘Juventud Sin Futuro’ uno de los colectivos pioneros del 15M en España, lanzó por primera vez la campaña ‘No nos vamos, nos echan’ en respuesta a la nueva ola de emigración económica española y a la que se unieron las diferentes asambleas del 15M en el exterior.

Para articular las movilizaciones, ‘Juventud Sin Futuro’ lanzó una serie de eventos en Facebook en los que la ciudadanía española en el exterior se podía inscribir, con el objetivo de localizar a los inmigrantes en los diferentes países, empezar a poner cifras y dar una dimensión visual al fenómeno. Esta fue la primera campaña mediática que puso de manifiesto y tematizó la indignación por parte de los emigrantes españoles en el exterior, empezando a tejer una red digital de nodos en diferentes países:

[05] Web: <http://mareagranate.org/> Facebook: <https://es-la.facebook.com/mareagranateinternacional/>
Twitter: <https://twitter.com/mareagranate>

“Al final la gente, como se siente motivada a hacer cosas, si de repente ve en redes sociales que nace el 15M Londres, pues coge París y dice, pues 15M París también, entonces empiezan a surgir nodos y a día de hoy, tres o cuatro años más tarde, siguen naciendo nodos. ¿Y cómo se enteran en Japón de que la Marea Granate existe? Pues igual que ocurrió al principio. Cuando surge la chispa empieza a esparcirse por todas partes o, por decirlo más poético, cuando surge la llama en un lado, al final las cenizas se van expandiendo...” (Lourdes, activista de Marea Granate Bristol).

De esta primera experiencia de activismo transnacional, surgió el primer grupo de contacto en Whatsapp, cuyo objetivo fue coordinar todas las movilizaciones y compartir el material audiovisual y eventos convocados al respecto. En ese mismo año, en mayo de 2013, con objeto del aniversario del movimiento 15M en España, la asamblea 15M Londres acampó delante de la embajada, lanzando a la vez un llamamiento por *email* a todas las asambleas movilizadas en el exterior a coordinarse en un movimiento único al que bautizaron como ‘Marea Granate’, siguiendo las diferentes mareas ciudadanas en España y eligiendo como elemento distintivo el color del pasaporte. Paralelamente, se desarrollaron los materiales gráficos y el conocido logotipo de Marea Granate, fortaleciendo la dimensión visual del movimiento.

A partir de este momento, se sucedieron diferentes campañas mediáticas, como ‘Pueblos unidos contra la Troika’, un llamamiento a la movilización contra las políticas de austeridad o la convocada el 12 de octubre, Día de la Hispanidad, construyendo un discurso alternativo sobre la marca España: “Desde todas partes, 12 de octubre, emigrantes por el mundo, uníos”, que contribuyeron a la expansión del movimiento y a la toma de conciencia colectiva entre el público inmigrante. Conocidas fueron también las campañas de navidad que se repetirían en los próximos años.

En el año 2014 empezaron a surgir en España los primeros estudios sobre la nueva emigración española⁶, poniendo a la emigración española en el centro del debate público y en la agenda mediática. Por otra parte, en 2014 se celebraron las elecciones europeas, el primer proceso electoral al que se enfrentaría la ciudadanía española en el exterior. Marea Granate empezaba a extender sus redes por otras ciudades y a trabajar con temáticas específicas. El voto rogado fue uno de los primeros grupos de trabajo y sin duda una de las campañas más conocidas de Marea Granate.

[06] CSIC, Injuve.

Otro ejemplo que ilustró ese mismo año la articulación política de Marea Granate a través de las TIC fue la creación de la ‘Red Federica Montseny’⁷, en respuesta al proyecto de ley propuesto por el entonces Ministro de Justicia de España, Alberto Ruiz-Gallardón, que limitaba el derecho al aborto. La ‘Red Federica Montseny’, con gran repercusión mediática, nació en el grupo de trabajo de feminismos del nodo de 15M-Marea Granate Berlín, como una plataforma digital que coordinó una red solidaria creada principalmente por mujeres españolas emigradas en diferentes ciudades del mundo. Compuesta de siete nodos en diferentes países (Francia, Bélgica, Alemania, Austria, México, Centroamérica y Uruguay), la plataforma tenía como objetivo, por un lado, proporcionar información y poner en contacto a mujeres en el estado español con mujeres residentes en otros países con leyes más permisivas de interrupción del embarazo. Por otro lado, hacer presión política para impedir la aprobación de la ley. La ‘Red Federica Montseny’ fue creada íntegramente de forma digital, desde el primer *crowdfunding* donde se vendieron camisetas para financiar el proyecto, hasta el establecimiento del sitio web y la conexión entre mujeres de diferentes países.

Paralelamente se llevaron a cabo diferentes escraches a personalidades políticas como a Mariano Rajoy en París y Berlín, las sedes del PP y del PSOE en Uruguay o Soraya Sáenz de Santamaría en Lima, que fueron cubiertos y posteriormente difundidos por Marea Granate⁸. El año terminó de nuevo con una campaña de navidad en la que se hizo un llamamiento expreso a los medios de comunicación para evitar las escenas emotivas de aeropuerto, reclamando un espacio para hablar de las problemáticas reales de la inmigración, para la denuncia política:

“Buscar mensajes reivindicativos alejados de estos tópicos lacrimógenos y que intentan un poco despolitizar el mensaje de la emigración e igualmente cuando salen cifras de emigrantes, pues intentar siempre darle una vuelta al discurso oficial que se está haciendo (...) Hubo un año que incluso hicimos un llamamiento expresamente a la prensa con una carta que les enviamos a todos los medios de comunicación para pedirles que no vinieran a filmarnos reencuentros lacrimógenos en los aeropuertos. Y bueno, la situación es una situación de pérdida de derechos en general, derechos civiles como es el derecho a voto, derechos humanos básicos como es la sanidad...” (María, activista de Marea Granate París).

[07] <http://www.redmontseny.net>

[08] <http://mareagranate.org/tag/escrache/>

En los siguientes años, el activismo de Marea Granate se caracterizó por la especialización y profesionalización de los grupos de trabajo temáticos, pero sobre todo por la extensión de las redes del movimiento y el trabajo colectivo digital con plataformas como ‘No somos delito’, en respuesta a la conocida ‘Ley Mordaza’, las diferentes campañas con la PAH, el apoyo mediático a las ‘Marchas de la Dignidad’ o la colaboración con el colectivo ‘Yo soy sanidad universal’ con el que se organizó la campaña ‘Nos echan de la salud’ contra la retirada de la tarjeta sanitaria a los españoles en el exterior. La campaña se acompañó de numerosos vídeos y la recogida de casos particulares que Marea Granate fue recogiendo y archivando *online*. También destaca la creación de las Oficinas Precarias en el exterior y los Grupos de Acción Sindical (GAS), que nacieron para luchar contra la precariedad laboral de la ciudadanía española en el exterior.

El largo ciclo electoral entre 2015 y 2016 se caracterizó por el desarrollo de la campaña de voto rogado, multiplicando los medios y aplicaciones con el que se fue desarrollando el mensaje (medios tradicionales, redes sociales, alertas de voto). También se empezó a trabajar en un conteo alternativo de la emigración española, utilizando los datos estadísticos de los países de destino para contrarrestar las cifras oficiales españolas, que como denunciaban los activistas de Marea Granate en uno de sus talleres, solo consideraban los españoles residentes permanentes en el exterior, ofreciendo, por tanto, cifras inferiores sobre la emigración.

Como muestra la evolución del colectivo, el activismo transnacional de Marea Granate nunca ha cesado, prueba fehaciente del vasto trabajo político que se ha llevado a cabo en los últimos años denunciando la precariedad de la emigración en el exterior. Con los años se han ido incluyendo, además, otras problemáticas, de generaciones de emigrantes anteriores que están afrontando dificultades con las pensiones, otras nuevas como el Bréxit y sus consecuencias para los emigrantes españoles en el Reino Unido o recientemente la tematización del retorno, asociado al discurso de la recuperación económica, un discurso al que Marea Granate se opone firmemente, al considerar que las condiciones socio-económicas que propiciaron la emigración no han cambiado. Al desarrollo temático ha acompañado una profesionalización del ciberactivismo y discurso de Marea Granate, construyendo nodos cada vez más estables y eficientes y discursos más documentados, convirtiéndose en referencia de las problemáticas de la ciudadanía española en el exterior.

6. I Encuentro Internacional de Marea Granate

El primer encuentro internacional de Marea Granate se celebró en Berlín entre el 26 y el 28 de mayo de 2017. El objetivo del encuentro fue un primer contacto

físico de los activistas que durante tanto tiempo trabajaron de forma colectiva y remota. Cabe destacar que la relación entre los activistas se mostraba tan estrecha que era difícil imaginar que su relación se hubiera limitado a la participación remota. Por otro lado, intercambiar experiencias, tanto de la migración como del activismo social de Marea Granate, así como compartir conocimientos para optimizar el trabajo, a través de la organización de talleres de formación en medios.

Este primero encuentro, no sólo se organizó de forma participativa, sino que además se retransmitió en directo desde Facebook, donde se pudo seguir en abierto todos los talleres, que siguen estando disponibles en la red. Cabe destacar que el activismo asambleario de Marea Granate se basa en la horizontalidad, transversalidad y transparencia, de forma que se puede acceder a todo contenido del colectivo a través de sus diferentes canales de comunicación. El encuentro se convocó a través de la lista de Riseup del movimiento y se votaron las fechas a través del *software* Doodle. El programa también se elaboró de forma participativa en un *pad* compartido, proponiendo talleres y charlas vinculadas al trabajo del colectivo o a la emigración, que los diferentes activistas se ofrecieron a impartir.

Cabe destacar la importancia prioritaria que se ofreció a la alfabetización mediática, ya que la mayoría de los talleres tuvieron como objetivo el desarrollo de las herramientas digitales y *software* para el activismo, así como de estrategias de comunicación. El programa proponía, entre otros, *workshops* como el ‘Taller de *design thinking*’ orientado a crear material de difusión; ‘Taller de herramientas para la organización del activismo *online*’; ‘Taller de comunicación no violenta’, para fortalecer la comunicación interna, los cuidados en el colectivo y evitar conflictos; ‘Taller de redes sociales’ o ‘Taller sobre la situación de los migrantes’ para seguir formando a los activistas sobre la situación de la emigración española, a qué fuentes pueden acudir y cómo comunicar hacia el exterior, dado que todo activista es portavoz asimismo del colectivo.

7. El activismo transnacional de Marea Granate

Con el fin de clarificar el objeto de estudio, se ha procedido a establecer categorías de análisis que nos ayudarán a entender mejor el activismo transnacional de Marea Granate desde el punto de partida de sus prácticas. De acuerdo con la naturaleza deslocalizada de la participación política de los activistas de Marea Granate, el material empírico recabado tanto en las entrevistas en profundidad como en la fase de observación participante sugiere que la activación política de emigrantes españoles en el extranjero nace directamente

sobre una estructura digital. Con una destacada alfabetización mediática, la articulación político-social se da a través de una gran variedad de herramientas en línea que combinan las funciones de creación de redes, herramientas de trabajo diario y creación y difusión de contenidos propios. En el presente estudio, la experiencia mediática del colectivo Marea Granate se presenta como un repertorio de prácticas mediáticas organizadas en cuatro categorías principales de herramientas y prácticas para el cambio social: 1) *networking*, 2) organización y trabajo colaborativo, 3) prácticas discursivas, 4) participación en los medios tradicionales. No obstante, estas categorías no tienen que considerarse como categorías cerradas, sino dinámicas, en continuo movimiento, transformación e interconexión. De hecho, como los propios activistas de Marea Granate reportaron, el movimiento empezó con tecnologías básicas de comunicación que estaban al alcance de todo el mundo, como las redes sociales, en especial Facebook y aplicaciones móviles como Whatsapp. Con el tiempo y las necesidades del colectivo, el repertorio mediático fue desarrollándose y profesionalizándose, a la vez que se ofrecían *workshops* para la formación, característica que otros autores bautizaron como ‘soberanía pedagógica’ (Barbas y Postill, 2017).

→ **Networking.** Entre las prácticas mediáticas reportadas por los entrevistados, como ya hemos mencionado, destaca que los usos de las nuevas tecnologías configuran la propia estructura interna de Marea Granate, así como la red de comunicación interpersonal y la comunicación entre diferentes nodos. Para ello, Marea Granate se articula de forma deslocalizada gracias a diferentes canales de comunicación que van desde las tradicionales redes sociales, salas de *chat* y listas de correo, hasta reuniones/asambleas en línea con *software* libre como Mumble o aplicaciones en teléfonos móviles, con grupos de Whatsapp y Telegram, siendo esta última aplicación la más utilizada por razones de protección de datos, según apuntan los entrevistados. Esta estructura digital asegura la participación en las reuniones telemáticas desde ubicaciones remotas. Además, las actas de las asambleas se distribuyen también por los mismos canales de comunicación para que aquellos activistas que no han podido asistir a la asamblea puedan informarse sobre los avances del colectivo. Cabe señalar que, junto a la alta alfabetización mediática, también se aprecia una progresiva destreza relacional en entornos digitales. No obstante, pese a la innovación de Marea Granate a lo largo de los años, la coordinación a través de los nuevos medios no excluye el contacto físico, ya que todos los entrevistados reportaron reuniones o asambleas físicas y trabajo local en sus grupos que se combinan con el trabajo digital:

“El activismo se ha trasladado a redes. Es decir, hay un activismo de base, de campo, que ocurre sobre el lugar, que ocurre en asambleas físicas y con acciones físicas. Pero el activismo en general creo que se ha transformado, que la forma de interactuar entre activistas es por lo general digital, ya estés en la misma ciudad, ya estés en Valencia o en Málaga o uno en Tokio, otros en París, otros en Lisboa y nosotros en Berlín. Y además, tienes muchísimas herramientas para comunicarte a tiempo real” (Helena, activista de 15M/Marea Granate Berlín).

Además, en estas estructuras de participación cívica, se produce una transferencia de la esfera privada a la pública, ya que la vida cotidiana de los migrantes se convierte en un elemento público, tanto en el país de origen, como en otros países. Lo personal se vuelve político, en tanto en cuanto la experiencia política se da en y a través de las redes de familiares y amigos (Siapera y Veikou, 2013), visibilizando situaciones y problemáticas de la emigración que en principio no tendrían lugar hasta hace unos años en la política tradicional. Por supuesto, esta politización y difusión de las experiencias positivas y negativas de la emigración aumenta exponencialmente tanto las posibilidades de contacto con otros grupos y/o movimientos sociales como el reclutamiento de nuevos activistas. Por otro lado, se crean redes de cooperación internacional, que responden a una emergente lógica de agregación (Juris, 2012) que se replicó en este caso en el exterior, congregando a los migrantes activistas, no sólo en espacios físicos o plazas, sino también en espacios digitales, en ágoras públicas *online* donde emigrantes españoles residentes en diferentes países podían encontrarse para luchar de forma colectiva.

→ **Organización y trabajo colaborativo.** Las prácticas mediáticas reportadas sugieren, además, que el uso de herramientas de trabajo colaborativas no sólo permite y facilita el trabajo colectivo y deslocalizado, sino que también desafía las jerarquías tradicionales y crea modos específicos de interacción y comunicación. Las entrevistas mostraron que este particular marco digital en el que se desarrolla el trabajo de Marea Granate, dado que se trata de un colectivo asambleario, no responde meramente a la sustitución del trabajo presencial por el digital, sino también a una forma de hacer política diferente, con nuevas formas de articulación horizontal caracterizadas por la ausencia de jerarquías, trabajo colaborativo y toma de decisiones a partir de procesos participativos.

La articulación deslocalizada se organiza en grupos telemáticos, normalmente con herramientas que faciliten un *chat* para la conversación instantánea: grupos de Facebook o aplicaciones como Telegram o Whatsapp. Por

último, para la distribución de la información interna más organizada y la comunicación internodal, se utiliza una lista de distribución de Riseup, donde se informa de las campañas, *hashtags* e instrucciones para la organización. Por último, encontramos el amplio abanico de herramientas para el trabajo colectivo, que va desde *pads*, documentos de edición compartida en Google Drive, hasta herramientas de votación en línea con *software* como Doodle.

→ **Prácticas discursivas.** Las prácticas mediáticas políticas de los inmigrantes españoles no implicaron, sin embargo, simplemente la participación en línea o la creación de redes de colaboración para el activismo o la protesta, sino que se produjo una verdadera apropiación de redes y nuevas tecnologías para desarrollar un contra-discurso, una resistencia digital que se difundió fundamentalmente a través de las redes sociales, pero también a través de los medios tradicionales. El objetivo de este contra-discurso era, en primer lugar, dismantlar el discurso del carácter voluntario de la nueva ola de emigración ‘¡No nos vamos, nos echan!’. En segundo lugar, combatir la idealización de la experiencia migratoria española de las instituciones públicas, a menudo asociada con el éxito y desarrollo profesional, negando la precariedad que la ciudadanía española a menudo experimenta en el exterior.

Los resultados sugieren, por tanto, que los activistas de Marea Granate son también emisores de su propio contenido, lo que consideramos en el presente estudio como una práctica mediática en sí misma, en concreto, una práctica discursiva. Las entrevistas reportaron diferentes campañas de comunicación con gran repercusión mediática de los medios tradicionales. Los objetivos de esta difusión eran, según se indicaron en el propio ‘Taller de Redes Sociales’: la difusión del trabajo de los nodos, información y denuncia sobre las problemáticas de la emigración española y la difusión y apoyo a luchas amigas por la justicia social y los derechos sociales básicos (vivienda, sanidad, educación...) de las mareas ciudadanas. En definitiva, intentar desarrollar y difundir la actualidad social y darle visibilidad. Además, como se venía apuntando en apartados anteriores, el discurso de Marea Granate se ha ido profesionalizando con los años, llegando a convertirse en referencia en temas como el voto rogado o las problemáticas de la emigración.

Otro aspecto que nos habla del trabajo de documentación y estudio que se lleva a cabo en Marea Granate es el trabajo estadístico. El colectivo trabaja intensa y exhaustivamente contrastando datos estadísticos oficiales con las cifras ofrecidas en los países de destino, con el fin de ofrecer una información estadística que se ajuste mejor a la realidad de la nueva emigración española. Para ello, Marea Granate toma como referencia, tanto como las estadísticas de otros países,

como los registros de permisos de trabajo y visas. El objetivo de la difusión de estos datos es, por un lado, informar y difundir lo que bautizaron como **#CifrasINExactas** y que ha tenido gran repercusión en redes sociales. Por otro lado, crear sus propias ‘ideas-fuerza’, que según reportaba Lourdes, activista de Marea Granate Bristol en uno de los talleres son: que los datos oficiales españoles y herramientas estadísticas como el CERA o el PERE infravaloran las cifras al tener en cuenta sólo a los residentes permanentes; que el colectivo no es homogéneo, ni en cuanto a edad ni a formación, rompiendo con el estereotipo del joven emigrante de estudios superiores; que los planes de retorno actuales no son efectivos porque no se reconocen las verdaderas problemáticas de la emigración. En este sentido, criticaban que el emigrante tenga que adaptarse a los planes de retorno y no al contrario, que los planes se adapten a las necesidades y especificidades de la emigración. Se generaba, por tanto, no sólo un nuevo discurso sobre la emigración española, sino también reiteradas prácticas contra-discursivas:

“Lo que ha permitido la variedad de medios informativos que tenemos es que no haya una versión oficial de los hechos, que seas tú quien decides dónde buscar la información, qué información te sirve y si esa información es lo suficientemente exhaustiva y si no, seguro que en Internet puedes buscar más datos de ello ¿no? En el caso del voto rogado, por ejemplo, nosotros [Marea Granate] somos capaces de hacerles el *false check* a los ministros cuando hablan, basta con meterse en Internet y están sus declaraciones, están las leyes aprobadas, las votaciones en el congreso...” (Helena, activista de 15M/Marea Granate Berlín).

→ **Participación en los medios tradicionales.** Las diferentes campañas de Marea Granate tuvieron además gran repercusión mediática, no sólo en cuanto a la difusión se refiere, sino a la presencia mediática que las campañas generaron. Según reportaron los activistas entrevistados, Marea Granate empezó a recibir invitaciones desde todo tipo de medios tradicionales (radio, prensa, televisión) para participar en sus programas, convirtiéndose así en el interlocutor por excelencia de la emigración española en el exterior:

“El logro fue que realmente conocieran el problema, yo creo que hay muy pocas personas ya que no saben que los emigrantes lo tenemos difícil para votar. Además, no es que haya salido en medios pequeñitos, es que ha salido en *El Programa de Ana Rosa*, ha salido en el programa de Susana Griso, en *Las Mañanas de TVE*, en La Sexta Noticias, en La Cuatro Noticias, ha salido en medios de masas... Entonces yo creo que a cualquier

persona le preguntas sobre el voto rogado y te dice «sí, los emigrantes que no pueden votar»” (Elia, activista de 15M/Marea Granate Berlín).

“Hemos conseguido que se hable de nuestras luchas, porque si no hubiéramos conseguido eso, no existirían para la ciudadanía del Estado Español y, sobre todo, para los políticos que tienen el poder de cambiarlo (...) En temas concretos como el voto rogado sí que hemos conseguido que a través de esa visibilidad –y de plantear las cosas muy claras a los partidos–, haya habido partidos que hayan pedido la derogación del voto rogado o la sanidad universal” (Helena, activista de 15M/Marea Granate).

Marea Granate, que según los entrevistados aceptaba prácticamente la totalidad de las invitaciones que recibía, no sólo puso el voto expatriado en la agenda mediática española, sino que las reivindicaciones del colectivo pasaron a formar parte del programa electoral de algunos partidos políticos españoles como Podemos, Izquierda Unida o EQUO que se hicieron eco de las denuncias del colectivo.

8. Conclusiones

Los nuevos movimientos sociales y nuevas formas de hacer política implican una gran variedad de formas organizativas, con diferentes estrategias, tácticas y objetivos mediáticos. El análisis de las prácticas mediáticas reconoce la existencia de diferentes tecnologías mediáticas, canales, consumo y producción de contenidos. Desde este enfoque pragmático, el presente artículo expone algunas de las prácticas mediáticas claves del activismo de Marea Granate, con el objetivo de reconstruir un fenómeno que, como hemos visto, se encuentra definitivamente anclado a las nuevas tecnologías.

La importancia de Marea Granate como actor social radica en que el movimiento ha sabido articular una respuesta colectiva de forma deslocalizada, empoderando a la emigración española a través de nuevas y autogestionadas prácticas (mediáticas) para el cambio social. Tal y como en el 15M, las problemáticas sociales como la vivienda o la precariedad laboral se materializaron en mareas o colectivos que protagonizaron tales luchas (Ballesté, 2017), el empoderamiento ciudadano se replicó fuera de las fronteras nacionales, adaptando temáticas y argumentarios a las necesidades y especificidades del colectivo emigrante, así como al trabajo político deslocalizado.

El caso de Marea Granate puede considerarse un buen ejemplo de ‘reconfiguración’ como parte del proceso de mediación (Mattonni y Treré, 2014), entendido éste como el proceso por el cual Marea Granate consiguió adap-

tar, reinventar y apropiar las nuevas tecnologías mediáticas para el desarrollo del movimiento, rechazando los roles tradicionales de ‘beneficiarios’ de la comunicación institucional (Barbas y Postill, 2017) para convertirse en los productores de su propio mensaje. En este sentido, Marea Granate ha logrado articular una especie de resistencia digital, creando espacios propios de participación e independencia política, reclamando el derecho a la participación en las políticas de movilidad que afectan al colectivo, sumando su ejemplo a los ‘movimientos contestatarios’ (Ballesté, 2017) o ‘políticas insurgentes’ (Barbas y Postill, 2017). No obstante, no sólo se trata de contrarrestar discursos oficiales, sino de participar políticamente desde la emigración, de convertirse en actores políticos de pleno derecho, construyendo así nuevos núcleos de poder deslocalizados.

Finalmente, como se venía señalando en la introducción, el presente artículo presenta un análisis exploratorio de la construcción del inmigrante español como sujeto político a través de la experiencia de los activistas integrantes del colectivo de Marea Granate, presentando como punto de partida el análisis y desarrollo de sus prácticas mediáticas. No obstante, existen otros aspectos de la participación política deslocalizada que ofrecen un vasto campo de estudio para investigaciones futuras, como la relación de Marea Granate con la política institucional o el desarrollo del inmigrante como militante en partidos políticos, tanto en las diferentes federaciones del exterior de los partidos políticos españoles como en los países de destino⁹. Por último, como parte integrante de las prácticas sociales y mediáticas, cabría profundizar en la perspectiva emocional y motivacional de la participación política de los emigrantes, con el objetivo de seguir desarrollando el rol de las prácticas mediáticas en el activismo transnacional y el potencial de las nuevas tecnologías para el cambio social.

9. Referencias

- ANG, I. (2006): *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Taylor & Francis e-Library.
- BALLESTÉ, E. (2017): ‘Espacios migrantes y nuevos movimientos sociales: el caso de Marea Granate’, en *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXXII, (1), 51-57, enero-junio 2017.
- BARBAS COSLADO, A. y POSTILL, J. (2017): ‘Communication Activism as a School of Politics: Lessons From Spain’s Indignados Movement: Communication Activism as a School of Politics’, en *Journal of Communication*. DOI: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12321/abstract>

[09] Nótese a este respecto que varios de los entrevistados combinaban el activismo social de Marea Granate con militancia en partidos políticos.

- BAYM, N. (2010): *Personal connections in the Digital Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- BENNETT, L. (2006): 'Communicating Global Activism: Strength and Vulnerabilities of Networked Politics', en VAN DE DONK, W.; LOADER, B. D.; NIXON, P. G. y RUCHT, D. (eds.): *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Londres: Routledge.
- BRÄUCHLER, B. y POSTILL, J. (eds.) (2010): *Theorising Media and Practice*. Oxford y Nueva York: Berghahn.
- CARPENTIER, N. (2011): *Media and participation. A site of ideological democratic struggle*. Bristol y Chicago: Intellect Ltd.
- CASTELLS, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era Internet*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2004): *La era de la información (Vol. 1): economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- CASTELLS, M. (1998): *The power of identity*. Londres: Blackwell.
- COGO, D. y OLIVERA, M. N. (2017): '#NoNosVamosNosEchan-internet, activismo en red y narrativas de los nuevos emigrantes españoles', en *Matrizes*, 11 (1), enero-abril, 165-187. São Paulo-Brasil.
- COULDRY, N. (2004): 'Theorising Media as Practice', en *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- DAHLGREN, P. (2009): *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DE ROOIJ, E. A. (2011): 'Patterns of Immigrant Political Participation: Explaining Differences in Types of Political Participation between Immigrants and the Majority Population in Western Europe', en *European Sociological Review*, 1-27.
- HALL, S. (2003): '¿Quién necesita "identidad"?' en HALL, S. y DU GAY, P. (eds.): *Cuestiones de identidad cultural*, 13-39. Buenos Aires: Amorrortu.
- HOBART, M. (2010): 'What do we mean by "media practices"', en B. BRAUCHLER y J. POSTILL (eds.): *Theorising media and practice*, 55-75. Nueva York: Berghahn Books.
- JURIS, J. S. (2012): 'Reflections on #occupy everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation', en *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.
- KATSIAFICAS, C. (2014): 'Political participation of immigrants in the EE.UU', en *Migration Policy Working Paper*, 11. Consultado desde: http://www.bridgingeurope.net/uploads/8/1/7/1/8171506/working_paper_political_participation_katsiaficas_september.pdf
- MARINO, S. (2015): 'Making Space, Making Place: Digital Togetherness and the Redefinition of Migrant Identities Online', en *Social Media+Society* 1(2), 1-9.
- MATTONI, A. y TRERÉ, E. (2014): 'Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements', en *Communication Theory*, 24.

- MATTONI, A. (2017): 'A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches', en *Social Movement Studies*, 16(4), 494-505. DOI: 10.1080/14742837.2017.1311250.
- MONTERDE, A.; CALLEJA-LÓPEZ, A.; AGUILERA, M.; BARANDIAN, X. E. y POSTILL, J. (2015): 'Multitudinous identities: a qualitative and network analysis of the 15M collective identity', en *Information, Communication & Society*, 18(8), 930-950.
- ORTNER, S. B. (1984): 'Comparative Studies', en *Society and History*, 26(1), (enero), 126-166. Publicado por: **Cambridge University Press**.
- RECKWITZ, A. (2002): 'Toward a Theory of Social Practices. A development in culturalist theorizing', en *European Journal of Social Theory*, 5(2), 245- 265.
- SANDOVAL, R. y GIL-GARCÍA, J. R. (2014): 'Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements', en *Government Information Quarterly*, 31.
- SCHATZKI, T. R. (2001): 'Introduction: Practice theory', en R. SCHATZKI; K. KNORR CETINA y E. VON SAVIGNY (Eds.): *The practice turn in contemporary theory*, 1-14. Londres y Nueva York: Routledge.
- SCHATZKI, T. (1996): *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SIAPERA, E. y VEIKOU, M. (2013): 'Social Media Affordances and Migrant Political Practices', en *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, 12(4), 100-119. Consultado desde: <http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2013/SioperaVeikou.pdf>
- ZAPATA-BARRERO, R.; GABRIELLI, L.; SÁNCHEZ-MONTIJANO, E. y JAULIN, T. (2013): 'The political participation of immigrants in host countries: An interpretative framework from the perspective of origin countries and societies', en *INTERACT RR 2013/07*. Robert Schuman Centre for Advanced Studies, San Domenico di Fiesole (FI): European University Institute.

Para citar este artículo:

Martínez, M. J. (2017): 'Prácticas mediáticas y movimientos sociales: el activismo transnacional de Marea Grande', en *index.comunicación*, 7(3), 31-50.