

Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España

Andreu CASERO-RIPOLLÉS
Universitat Jaume I de Castelló
casero@uji.es

Recibido: 5 de octubre de 2015
Aceptado: 7 de noviembre de 2015

Resumen

Las redes sociales están introduciendo importantes novedades en los movimientos sociales. El objetivo de este artículo es analizar las estrategias y prácticas comunicativas desplegadas por los activistas políticos en las redes sociales en el contexto español. Para ello, se analizan tres procesos: la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda. La metodología se basa en el estudio de caso y la entrevista en profundidad. Los resultados revelan que la web 2.0 ofrece numerosas potencialidades para el activismo político pero también plantea límites a su acción.

Palabras clave: redes sociales; web 2.0; activismo político; comunicación política digital; España.

Strategies and communicative practices of political activism on social media in Spain

Abstract

Social media are introducing significant changes in social movements. The aim of this article is to analyse the strategies and communicative practices developed by political activists on social media in the Spanish context. Three processes are studied: the self-mediation, the monitoring of power centers and the reversed agenda-setting. The methodology is based on case study and in-depth interviews. The results reveal that the web 2.0 offers numerous potential for political activism but also sets limits to their action.

Keywords: social media; web 2.0; political activism; online political communication; Spain.

Referencia normalizada

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 533-548.

Sumario: 1. Introducción. 2. Revisión de literatura: redes sociales, activismo y estrategias comunicativas. 3. Metodología. 4. Resultados. Las redes sociales en las estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en España. 4.1. La automediación del activismo político a través de las redes sociales. 4.2. La monitorización del activismo político a través de las redes sociales. 4.3. Redes sociales y nuevas dinámicas de construcción de la agenda pública en el activismo político. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción¹

Las redes sociales están contribuyendo a transformar y redefinir el activismo político. Casos como Occupy, el 15-M o la Primavera Árabe son relevantes ejemplos de este fenómeno. Internet abre nuevas oportunidades y escenarios, aunque también comporta riesgos, para que los movimientos sociales desarrollen nuevos repertorios de acción tanto en el ámbito de la organización y la movilización como, especialmente, en el de la comunicación.

Las redes sociales son esenciales para los movimientos sociales actuales (Castells, 2009). Están ocupando, por ello, un lugar central en el activismo político hasta el punto que este hecho supone la aparición de los denominados nuevos movimientos sociales (Haro-Barba y Sampredo, 2011). Su rasgo diferencial es el uso intensivo de la tecnología para desafiar o alterar las maneras dominantes, esperadas o aceptadas de hacer sociedad, cultura y política (Lievrouw, 2011).

Las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político. Estas plataformas refuerzan el papel de la comunicación en la política. Ésta, en el entorno digital, no es sólo imprescindible, como un elemento instrumental, sino que adquiere un rol nuclear, ocupando el centro de la dinámica política. Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano (Castells, 2009). Esto está remodelando los equilibrios y las interacciones dentro de la comunicación política, redefiniendo el papel de la sociedad civil, que, bajo el predominio de los medios convencionales y los actores políticos institucionales, había quedado recluida en una posición marginal y periférica. La web 2.0 ofrece a los ciudadanos, y, con ellos, a los activistas políticos, la opción de desplegar un papel mucho más activo y dinámico en el terreno político.

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias y prácticas comunicativas desplegadas por los activistas políticos en las redes sociales en el contexto español desde 2011. Estas novedades se concretan en tres grandes procesos cuya introducción e impulso han facilitado las plataformas digitales: la automediación, la monitorización y la construcción inversa de la agenda pública. Se examina su articulación, indicando sus potencialidades pero también sus límites, desde una perspectiva crítica.

2. Revisión de literatura: redes sociales, activismo y estrategias comunicativas

En el campo comunicativo, las redes sociales introducen diversas novedades que han sido señaladas por la literatura académica previa. En primer lugar, ofrecen la posibilidad de contar con nuevas plataformas comunicativas para el activismo político que le permiten extender sus reivindicaciones. En la web 2.0, los activistas, pueden, a través de Facebook, Twitter o Youtube, producir y difundir sus propios mensajes. Emerge, así, un espacio dónde los ciudadanos pueden acceder directa-

mente a canales comunicativos, potencialmente masivos, sin necesidad de contar con los medios convencionales. Castells (2009) lo vincula con la emergencia de una nueva modalidad comunicativa: la autocomunicación de masas. Ésta se caracteriza por estar integrada por mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida y cuya recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso comunicativo. El resultado es la irrupción de los contenidos generados por el usuario que, para algunos, suponen el germen de una cultura de la participación que empodera a la ciudadanía (Jenkins, 2006).

Conectado con esto, la tecnología digital hace posible que los activistas produzcan y difundan sus propios contenidos y se conviertan en actores comunicativos con un amplio margen de autonomía. Esto les permite activar procesos de automediación (Cammaerts, 2012) para poner en circulación sus propios temas y encuadres (*frames*) con la intención de construir una narrativa propia contra-hegemónica y crítica que exprese sus intereses, dé voz a los sin voz y ejerza un rol oposicional frente a las elites dominantes (Fuchs, 2014). La automediación constituye uno de los principales campos de actuación del activismo político *online* y centra una parte importante de sus estrategias y prácticas (Gerbaudo, 2012; Mattoni y Treré, 2014).

La automediación favorece, cuando se produce efectivamente, la potenciación del pluralismo ya que nuevas voces alternativas y disidentes pueden añadirse al debate público (Margetts, 2013). Esta dinámica incluso puede ensanchar los límites y márgenes de la representación, ampliándola y redefiniéndola (Tormey, 2015). Sin embargo, también puede plantear problemas. La dependencia de las plataformas comerciales, como Facebook o Twitter, comporta un riesgo para la automediación, ya que éstas son corporaciones empresariales que, para proteger sus intereses, pueden cerrar las cuentas de los activistas, censurar su contenido, violar su privacidad o someterlos a vigilancia digital (Cammaerts, 2012).

Otro aspecto vinculado a las transformaciones derivadas de las redes sociales en el campo del activismo político es la emergencia de la monitorización. Esta forma de participación política, vinculada al concepto de democracia monitorizada (Keane, 2009), implica la denuncia de situaciones de abuso de poder, corrupción o falta de transparencia (Feenstra, 2012). Gracias a las redes sociales, cualquier persona puede difundir información sobre este tipo de situaciones que antes eran, en muchos casos, invisibles para los ciudadanos. Con ello, se activa una fiscalización de los centros de poder políticos, económicos y mediáticos. Esta dinámica otorga a los ciudadanos, y especialmente a los activistas políticos, una importante y novedosa capacidad para participar en el debate público y en la vida política (Schudson, 1998). Por ello, favorece la consolidación de diversas formas de contrapoder (Keane 2009; Sampedro, 2014). La monitorización también puede tener efectos comunicativos destacados ya que, potencialmente, puede llegar a condicionar la agenda mediática y política (Caseiro-Ripollés y Feenstra, 2012).

Las herramientas digitales han potenciado la aparición de numerosos procesos de monitorización. La amplitud y diversidad de iniciativas ha motivado que surjan

propuestas de clasificación de las diferentes modalidades bajo las cuáles pueden articularse (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014). En el caso específico de España, la literatura ha puesto de manifiesto el gran volumen de casos de monitorización cívica surgidos a través de las redes sociales (Keane y Feenstra, 2014; Tascón y Quintana, 2012).

La literatura también indica que las redes sociales pueden activar nuevas dinámicas de formación de la agenda pública. La principal es el establecimiento inverso de la agenda mediado por Internet (Sung-Tae & Young-hwan, 2007). Esta teoría plantea que los ciudadanos pueden hacer circular noticias y contenidos a través de las redes sociales de forma abierta y accesible. Así, pueden aspirar a captar la atención de los medios convencionales, especialmente si, activando una lógica viral, logran que estos contenidos sean compartidos por muchos ciudadanos. De esta forma, pueden introducirse en la agenda mediática. Con ello, los activistas logran que los medios convencionales incorporen sus temas, sus reivindicaciones e, incluso, sus marcos discursivos y se conviertan, voluntaria o involuntariamente, en altavoces o cajas de resonancia que expandan sus demandas. Las agendas ciudadanas, y activistas, impulsadas por las redes sociales pueden influir, bajo estos parámetros, en la agenda mediática, incidiendo en su composición.

Las redes sociales son claves a la hora de activar el establecimiento inverso de la agenda por parte de los activistas políticos (Jiang, 2014). Sin embargo, su capacidad para lograrlo exitosamente depende de dos factores que condicionan decisivamente las posibilidades. El primero es la estructura de oportunidad política, entendida como los aspectos del ambiente político, externos al activismo, que afectan a sus expectativas de éxito o fracaso (Meyer & Minkoff, 2004). Lograr conectar los *frames* activistas con los climas de opinión preexistentes y predominantes en una sociedad, que son ampliamente compartidos, es esencial según la literatura (Bennett y Segerberg, 2013).

El segundo factor es la estructura de oportunidad mediática (Cammaerts, 2012) que determina las posibilidades de acceso de los activistas políticos a la agenda de los medios. Algunas investigaciones han detectado temas específicos en las que los medios convencionales siguen a las redes sociales, facilitando que los activistas introduzcan sus reivindicaciones. Los escándalos políticos (Sung-Tae & Young-hwan, 2007), como los vinculados a la corrupción, los temas sociales, como las desigualdades (Jiang, 2014), y los de orden público, como crímenes o desastres naturales (Russell Neuman et al., 2014), favorecen un establecimiento inverso de la agenda.

3. Metodología

Los objetivos de esta investigación son:

1. Explorar las prácticas y estrategias comunicativas del activismo político en las redes sociales en España desde 2011.
2. Analizar las perspectivas de los activistas políticos españoles respecto a la automediación, monitorización y construcción inversa de la agenda entendidas como estrategias comunicativas en las redes sociales.
3. Examinar los principales casos prácticos de automediación, monitorización y construcción inversa de la agenda desplegados por el activismo político en España en las redes sociales.

La metodología se basa en una aproximación cualitativa mediante la combinación de dos técnicas de investigación: el estudio de caso y las entrevistas en profundidad. La primera se centra en el caso español. Desde la emergencia del movimiento 15-M en mayo de 2011, España se ha convertido en uno de los países donde el activismo político *online* ha adquirido un mayor dinamismo e incidencia. Son múltiples las iniciativas vinculadas a movimientos sociales y activistas que se han puesto en marcha. Esto ha situado a España como un caso especialmente interesante para el estudio de las estrategias comunicativas del activismo político *online* por su carácter innovador, y su alto nivel de actividad (Keane y Feenstra, 2014). Por ese motivo, se ha optado por aplicar el estudio de caso al contexto español desde 2011 hasta la actualidad (julio de 2015). Para ello, se han utilizado múltiples fuentes de evidencia vinculadas al activismo político *online* como las siguientes: análisis de documentos y declaraciones políticas, análisis de perfiles en redes sociales, análisis cualitativo de contenidos y análisis secundario de datos procedentes de estudios demoscópicos. Con ello, se obtienen evidencias sobre las prácticas comunicativas de los activistas.

La aplicación de la técnica de las entrevistas en profundidad busca acceder al cómo y el porqué de las estrategias comunicativas de los activistas. La muestra total es de 12 entrevistados. Su selección se ha basado en el cumplimiento de tres criterios: (i) sujetos vinculados con el activismo político *online*, (ii) que tuvieran responsabilidad directa en la concepción o la gestión de la comunicación, y (iii) que estuvieran vinculados directamente a movimientos sociales desarrollados en España desde 2011 hasta la actualidad. Las entrevistas fueron realizadas cara a cara entre noviembre de 2014 y abril de 2015 a activistas de varias ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia o Castellón. La duración de las entrevistas osciló entre los 60 y los 90 minutos cada una. La codificación se efectuó manualmente sin ningún software informático. El análisis de los datos obtenidos se basa en el método inductivo. En la presentación de los resultados, se codifica la identidad de cada entrevistado con la letra A (activista) y un número para conservar la confidencialidad y el anonimato que reclamaron.

4. Resultados. Las redes sociales en las estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en España

4.1. La automediación del activismo político a través de las redes sociales

Las entrevistas revelan que el potencial de las redes sociales para iniciar procesos de automediación es altamente valorado por los activistas españoles. Éstos consideran que estas plataformas ofrecen grandes oportunidades y ventajas para su acción a la hora de construir y difundir sus mensajes. En este sentido, señalan:

Los activistas vemos claro que todo ciudadano es un emisor y un productor de contenidos potencialmente (A8).

Ahora hay una multitud distribuida en red. Existe la capacidad de responder “de igual a igual” y son miles de voces las que pueden responder. Eso cambia totalmente por qué disputa el sentido de las palabras, de los acontecimientos que pasan, contesta directamente a los actores que normalmente hablan en televisión. Eso cambia la relación, porque da un papel activo y empoderado, de alguna manera, a los usuarios que normalmente no tienen poder (A12).

Las ventajas que los activistas políticos asocian a la automediación a través de las redes sociales son dos. En primer lugar, estas plataformas poseen un gran potencial para los temas y marcos discursivos de los activistas circulen ampliamente llegando a muchas personas y logrando superar el círculo interno de los simpatizantes de la causa. En segundo lugar, la automediación, sobre todo si llega a muchas personas, puede, según los activistas, activar dinámicas de formación de la opinión en la ciudadanía. Las entrevistas ponen de manifiesto estos aspectos:

Tienes un montón de perfiles de gente del mundo del activismo, o cercanos, que alcanzan cincuenta o sesenta mil seguidores y que tienen una capacidad de creación de opinión y de difusión de contenido enorme (A2).

[Con las redes sociales puedes] Cuestionar la opinión dominante, intentar sacar la gente a la calle, poner temas en la agenda (A10).

Pese al potencial de la automediación, los activistas políticos españoles son conscientes que no todos los ciudadanos usan las redes sociales para crear y difundir contenidos de protesta. De hecho, las entrevistas ponen de manifiesto que el número de personas que producen información y, por lo tanto, activan la automediación es reducido:

Si analizas los contenidos, los produce muy poca gente. Por ejemplo, salió un estudio el otro día que hay 10.000 o 20.000 perfiles en *Twitter* que producen contenidos y marcan la tuit-esfera en España. Eso es poquísimo respecto a los 6-7 millones de usuarios de *Twitter*. El volumen que marca realmente la opinión es muy pequeño (A1).

Los activistas son conscientes que no todos los usuarios de Internet tienen capacidad, o interés, para producir contenidos y para hacerse oír. Algo que está en sintonía

con algunos autores que sostienen que los usuarios de la web 2.0 son más pasivos que activos en la creación de contenidos (Van Dijck, 2009). Una idea que ratifica el barómetro de septiembre de 2014 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Este estudio (nº 3038) señala que los españoles se posicionan, en una escala de 0 (no productor) a 10 (productor activo), en una media de 3,35 en cuanto a su capacidad de producción de contenidos en las redes sociales. De hecho, el 16,2% se declara no productor y un 77,5% se sitúa por debajo de un cinco en una escala de diez.

Sin embargo, los activistas minimizan este problema al afirmar que, más que en la producción, el potencial de la automediación reside en la distribución masiva del contenido gracias a las redes sociales. Se trata de una visión elitista que asocia la elaboración de los contenidos, y por lo tanto, de los significados y los discursos del activismo, con una élite reducida y sitúa al resto como difusores. Como afirma un entrevistado: “Creo que hay una función más importante en la distribución de la información que en su producción” (A5).

Pese a ello, algunos activistas consideran que la automediación ha potenciado la creación de contenidos en las redes sociales sobre el activismo y sus reivindicaciones. Asocian esto a la libertad de producción y difusión que otorgan estas plataformas digitales a cualquier ciudadano que quiera expresarse. Aunque inicialmente percibían este fenómeno en términos positivos, ahora algunos entrevistados lo ven como un problema ya que en el activismo político *online* se está perdiendo la capacidad para escuchar debido a la multiplicación de contenidos que produce:

Ha habido una fase donde lo más importante era la proliferación de la palabra, la multiplicidad de la palabra. Hemos vivido un proceso en el que se nos ha dado la libertad de escribir y de alguna manera hemos perdido la capacidad de escuchar y leer. Por leer me refiero a cómo orientarnos. En las redes sociales parece que ya nadie lee, todo el mundo escribe. Entonces nuestra capacidad de producir señales está produciendo mucho ruido (A3).

Esta problemática puede generar efectos negativos ya que provoca ruido, en términos comunicativos, y dispersión del mensaje. Ambos factores pueden obstaculizar que la automediación operada por el activismo político *online* tenga éxito y logre situar sus temas y sus marcos discursivos en el debate público.

Globalmente, las entrevistas revelan que los activistas políticos *online* tienen una visión altamente positiva de la automediación y su potencial para sus estrategias comunicativas. Esto hace que pasen por alto algunas de sus limitaciones. Así, en las entrevistas no aparecen tres argumentos importantes que pueden dificultar la automediación. Se trata, en primer lugar, de la brecha digital que restringe la capacidad de las redes sociales para hacer llegar el mensaje activista al conjunto de la sociedad. En segundo término, que las redes sociales se orientan más hacia el entretenimiento que hacia la política (Fuchs, 2014). Y, finalmente, que las élites políticas y económicas, gracias a su mayor facilidad para acceder a los medios convencionales, gozan de más posibilidades para distribuir sus temas y sus marcos discursivos (*frames*) en la esfera pública y para contrarrestar la automediación activista (Bennett, 1990).

Los activistas políticos españoles han puesto en práctica la automediación a través de las redes sociales desde 2011. Su análisis permite detectar dos grandes modalidades en función de su contenido. La primera tiene que ver con la automediación basada en el uso, y redifusión a través de las redes sociales, de contenidos ajenos a los activistas que los distribuyen, pero vinculados con su causa y sus temáticas preferentes. Un ejemplo destacado es la página de Facebook de Spanish Revolution (<https://es-es.facebook.com/SpanishRevolution?fref=nf>), vinculada al movimiento 15M. A través de esta plataforma, que contaba con 301.723 “me gusta” en julio de 2015, diariamente se difunden de 5 a 10 entradas sobre informaciones de actualidad. Se trata de temáticas directamente relacionadas con su agenda política como la corrupción, los efectos de la crisis económica sobre los ciudadanos o los privilegios económicos de las grandes empresas, entre otros. Estas entradas proceden de dos fuentes: una parte provienen de blogs, como *El Salmón Contracorriente* o *El Blog Salmón*, y de medios alternativos, como *kaosenlared.net*, *La Marea* o *Diagonal*, y, por otra, de diarios nativos digitales, como *InfoLibre*, *Público.es* o *eldiario.es*. Ninguna de estas informaciones procede de medios convencionales. Mediante su página de Facebook, Spanish Revolution crea una agenda informativa vinculada a sus reivindicaciones.

La segunda modalidad de automediación se basa en la elaboración y difusión de noticias propias. En este caso, los contenidos no se toman de terceros sino que es el propio grupo activista quién originalmente los confecciona. Un ejemplo relevante es la página de Facebook de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) (<https://es-la.facebook.com/afectadosporlahipoteca>) que contaba con 105.016 “me gusta” en julio de 2015. En esta red social se difunden informaciones sobre el derecho a la vivienda, los desahucios y la ley hipotecaria elaboradas por los miembros de este movimiento social. Los contenidos distribuidos proceden de la página web de la PAH (<http://afectadosporlahipoteca.com>) y de la web de ILP Habitatge (<http://ilphabitatge.cat/es/category/noticies-es/>). Así, la PAH pone en marcha una estrategia comunicativa de automediación sobre su causa que le permite poner en circulación, de forma autónoma, sus temas y sus marcos discursivos.

4.2. La monitorización del activismo político a través de las redes sociales

La monitorización se configura como una segunda estrategia comunicativa del activismo político en la redes sociales. Mediante su uso, se pueden denunciar situaciones de abuso, corrupción o falta de transparencia cometidas por los centros de poder. Las entrevistas revelan que, pese a no otorgarle tanta relevancia como a los otros dos procesos, los activistas políticos españoles la consideran importante en un doble sentido. Por su lado, por su capacidad para poner en cuestión el orden político instituido, que es considerado inadecuado e ineficiente, y, por otro, para poner en marcha dinámicas de regeneración que mejoren la democracia y solucionen sus problemas. Así, un entrevistado afirma que es importante: “en el sentido destituyente, de denuncia de lo que se está haciendo, y en el sentido de qué se puede hacer para solucionar lo que están haciendo” (A2).

Los activistas políticos españoles identifican tres factores que facilitan la aparición de iniciativas de monitorización. El primero es la omnipresencia de tecnologías digitales como teléfonos inteligentes o los dispositivos de fotografía y video, que permiten registrar fácilmente todo lo que sucede. El segundo, la emergencia de redes sociales que favorecen la difusión de la monitorización. Y el tercero es el clima político que vive España, desde los inicios de la crisis económica en 2007, y que alienta a que más gente se comprometa con la monitorización debido a la situación de frustración e indignación de muchas personas:

Si tú tienes a un ingeniero en telecomunicaciones trabajando en un *call center*, ese hombre cuando llegue a su casa te hace un satélite gratis, de pura frustración. Tienes a gente muy preparada en contabilidad, en derecho, en periodismo o en informática trabajando por debajo de lo que han estudiado, o sin trabajar, y que en su tiempo libre deciden ponerse a fiscalizar y monitorizar a esta gente que nos está robando el futuro (A2).

Las entrevistas también ponen de manifiesto dos puntos críticos respecto a la monitorización. Algunos activistas políticos españoles plantean una crítica a esta práctica si sólo se queda en una función informativa, dando a conocer abusos de poder o injusticias. Consideran que la denuncia únicamente es insuficiente, porque su acción es limitada, y que debe ir acompañada de acciones de movilización. En este sentido, cuestionan la autonomía de la monitorización y supeditan su uso, y su éxito, a su capacidad para movilizar a la ciudadanía:

Creo que es una parte importante del trabajo y, de hecho, tenemos una sociedad cada vez más que está en esta lógica de la monitorización, pero para que la vigilancia sea efectiva necesita campañas de acción y movilización (A1).

El segundo punto crítico detectado en las entrevistas, tiene que ver con la confusión sobre qué es y qué implica la monitorización. Una parte significativa de los activistas políticos españoles entrevistados no identifican de forma exacta el significado y alcance de este fenómeno. La mayoría de ellos lo vinculan al seguimiento, mediante análisis métricos, de la actividad en las redes sociales y no al escrutinio de los centros de poder.

El examen de la puesta en práctica de la monitorización demuestra, sin embargo, que este fenómeno se ha generalizado en España en los últimos años (Keane y Feenstra, 2014). En este sentido, son diversos los ejemplos. Muchos de ellos tuvieron su germen en el movimiento 15M puesto que entre sus bases había varios de los elementos clave de la monitorización como la demanda de transparencia o la denuncia de abusos y privilegios de los poderes. A continuación analizamos algunos de los principales.

El primero es la iniciativa “Qué hacen los diputados” (<http://quehacenlosdiputados.net/>) que se puso en marcha en junio de 2011. Su objetivo es fiscalizar la actividad de los parlamentarios que integran el Congreso de la Diputados a partir de los datos que esta institución publica en su página web oficial. Con ese material, se ofrece informa-

ción sobre las iniciativas e intervenciones parlamentarias, los cargos, la trayectoria política, el salario y la declaración de bienes de cada uno de los diputados.

Otro ejemplo relevante de monitorización lo protagoniza la Fundación Civio (<http://www.civio.es/>), aparecida en diciembre de 2011. A partir del periodismo de datos, tiene el objetivo de ayudar a mejorar la transparencia, exigir rendición de cuentas a las administraciones y promover el libre acceso a los datos públicos (Casero-Ripollés & López-Meri, 2015). Entre sus proyectos destacan “Tu derecho a saber”, portal que permite a los ciudadanos pedir información a las instituciones públicas españolas; “¿Dónde van mis impuestos?”, que desglosa y explica los presupuestos públicos; “El Boe nuestro de cada día”, que ofrece información sobre nombramientos, subvenciones o disposiciones aparecidas en esa publicación; “Digo Diego”, dónde se exponen los tuits que los políticos publican y después borran o “El Indultómetro”, que registra los más de 10.000 indultos concedidos en España desde 1996. Especial relevancia tiene “¿Quién manda?” que saca a la luz los vínculos de los gobernantes y cargos públicos con el mundo empresarial y financiero.

Otro caso es “Nación rotonda” (<http://www.nacionrotonda.com>), que documenta, usando Google Earth, los desastres urbanísticos perpetrados en España. A través de un blog y una página de Facebook, este proyecto, creado por tres ingenieros y un arquitecto en 2013, que pretende ser un “inventario visual del cambio de uso en el territorio durante los últimos 15 años”. Emplea únicamente imágenes que ofrecen el antes y el después. Sin palabras, sólo a través de la imagen, cuestiona el modelo de urbanismo desahogado vigente en España en la época previa a la crisis económica.

Una de las últimas iniciativas creadas es Polétika (<http://www.poletika.org>), aparecida a principios de julio de 2015. Se trata de una plataforma impulsada por más de 150 organizaciones y movimientos sociales españoles entre los que destacan Intermón Oxfam, el Centro de Investigación y Estudios sobre Coherencia y Desarrollo, la Coordinadora de ONGD, Access Info o Médicos del mundo, entre otras. Se define como “un espacio abierto a la ciudadanía” y cómo “una herramienta para vigilar y presionar a los políticos”. Su finalidad es monitorizar el grado de cumplimiento de los programas electorales y compromisos adquiridos por los partidos políticos españoles durante la próxima legislatura (2015-2019). De momento, han empezado a fiscalizar y verificar de qué temas hablan los actores políticos españoles y su grado de concreción y coherencia.

4.3. Redes sociales y nuevas dinámicas de construcción de la Agenda Pública en el activismo político

Los activistas políticos españoles reconocen el potencial de las redes sociales para activar nuevas formas de construcción de la agenda pública. Especialmente, consideran que estas plataformas digitales hacen posible una articulación de la misma de abajo a arriba, siguiendo los planteamientos de la teoría del establecimiento inverso de la agenda (Sung-Tae & Young-hwan, 2007). Esta opción, pese a las dificultades que entraña, es vista por los activistas políticos entrevistados como una vía de empo-

deramiento tanto de su actividad, en particular, como de la ciudadanía, en general. Por ese motivo, integran esta dinámica en sus estrategias comunicativas de forma habitual y le otorgan una gran importancia ya que les puede permitir situar sus temas y sus encuadres o *frames* en los medios y en el debate público, ganando, con ello, visibilidad y notoriedad. Así, lo reconoce uno de los entrevistados:

Nos dimos cuenta de que podíamos tener poder para contraprogramar o para neutralizar alguna noticia que no nos gustase. Fue el primer momento, al menos personalmente, en el que dije ‘somos fuertes’, podemos hacer algo gordo aquí en redes con los medios (A2).

Para intentar activar el establecimiento de la agenda inversa, los activistas políticos españoles usan campañas digitales altamente sofisticadas destinadas a generar temas del momento o *trending topic*. Para su organización, según los entrevistados, resultan claves el uso de listas de correo, un pad o documento colaborativo similar a un bloc de notas digital elaborado con la tecnología Etherpad (como Titanpad) y las redes sociales para difundir el mensaje. El eje está centrado en dos aspectos clave: la elaboración de un *hashtag* que identifique el tema y genere un *frame*, por un lado, y la sincronización temporal de miles de usuarios que participan en la difusión de mensajes con ese *hashtag*. Esto último implica un alto grado de coordinación puesto que supone la movilización de miles de activistas de forma perfectamente calculada. Además, en estas campañas se intenta establecer vínculos estratégicos con retuiteos o menciones con otras organizaciones o colectivos afines para conectar nodos y favorecer la transmisión y la viralidad del mensaje. Por ello, según los activistas políticos entrevistados, resulta fundamental construir una red de usuarios y perfiles para que esta estrategia sea exitosa.

Sin embargo, los entrevistados, apuntan que la táctica no es suficiente por si sola sino que también resulta esencial el tema o contenido de la campaña. Un entrevistado lo resume así: “Es, una buena idea, en un buen momento, bien lanzada” (A4). Su objetivo es captar el interés de los medios convencionales para que éstos lo integren en su agenda: “Lanzamos campañas en Twitter y Facebook para influir en la cobertura periodística, para llegar a los medios” (A10).

Los activistas políticos españoles reconocen en las entrevistas que este proceso de establecimiento inverso de la agenda mediante el uso de *hashtags* que crean tendencias está dotado de un gran nivel de dificultad. Esto se debe a diversos factores. Por ejemplo, algunos activistas afirman que los cambios en los algoritmos de las redes sociales están complicando, cada vez más, lograr temas del momento. Otros entrevistados sostienen que el *trending topic* ya ha perdido el atractivo de la novedad que tenía para los medios en sus inicios y que eso hace más complejo captar su atención y lograr acceder a su agenda:

Ha habido una fase en la que eso ha sido absolutamente real: *trending topic* que lanzabas, noticia que construías. [...] Pero hay un momento en el que eso se degrada o se banaliza y pierde su significado y su capacidad de influencia (A3).

Junto a esto, las entrevistas permiten detectar otro factor esencial que dificulta la capacidad del activismo para establecer la agenda de forma inversa mediante campañas en las redes sociales. Se trata de falta de solidaridad y la descoordinación entre los activistas. Un entrevistado lo expresa así:

Conforme fue extendiéndose y generalizándose esa metodología de creación de campañas, cada grupo se creaba su campaña sin tener en cuenta la que hacían los demás. Y te podían llegar un día a casa ocho campañas para el día siguiente. Entonces, empiezas a pensar, bueno mira paso, porque no voy a estar enviando las ocho. Como tengo yo la mía, voy a ir a por la mía. Entonces dejamos de colaborar y de ayudarnos unos a otros (A12).

Esto pone de manifiesto que la auto-organización y la coordinación, por un lado, y la solidaridad y la cooperación, siguiendo el concepto de inteligencias múltiples (Lévy, 2007), por otro, son ingredientes claves para la puesta en marcha de nuevas dinámicas de construcción de la agenda pública en las redes sociales. La multiplicación de campañas y la dispersión de estas acciones supone un obstáculo para impulsar estos procesos.

Las entrevistas ponen de manifiesto que los activistas políticos españoles, pese a reconocer la posibilidad y potencial de las redes sociales para el establecimiento inverso de la agenda, continúan considerando que los medios convencionales ocupan un papel central en la construcción de la agenda pública. Esto los convierte en un eslabón insoslayable del proceso y provoca que los activistas políticos *online* se vean obligados a relacionarse con los medios y los periodistas (Micó y Casero-Ripollés, 2014). En este sentido, los entrevistados señalan que es necesaria una buena dosis de estrategia y también capacidad de aprovechar la estructura de oportunidad política (Meyer & Minkoff, 2004) para que el establecimiento inverso de la agenda sea exitoso:

Los medios siempre construyen la agenda. Siempre. Lo que hay es la oportunidad, en determinadas circunstancias, que, si hay una masa crítica que sabe moverse inteligentemente y tiene una capacidad estratégica y aprovecha el momento, pueda influir en su agenda (A9).

Entre los casos de establecimiento inverso de la agenda protagonizados por el activismo político en España, los entrevistados citan una disparidad de ejemplos cómo la ley Sinde, la operación Euribor, la primavera valenciana o el 25S-Rodea el Congreso. Sin embargo, hay unanimidad en considerar el caso protagonizado por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) como el más relevante y exitoso. Este movimiento social, surgido en 2009 para luchar por el derecho a una vivienda digna y contra los desahucios, logró, con sus campañas y acciones, situar sus reivindicaciones en la agenda de los medios, primero, y en la agenda pública, después. Especialmente, colocó en el centro del debate público el tema de la dación en pago, o la cancelación de la deuda de las personas afectadas por un desahucio con la entrega de la vivienda, que, previamente, estaba ausente del mismo ya que no formaba parte de los contenidos de los medios convencionales ni de las prioridades de los partidos políticos. A través de su acción movilizadora, basada en la desobediencia civil y la

resistencia pasiva, por un lado, y de su gestión comunicativa de las redes sociales, por otra, la PAH logró dar visibilidad a una de las principales consecuencias sociales de la crisis económica, silenciada hasta entonces: el drama de los desahucios.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar que las redes sociales juegan un papel fundamental en las dinámicas de los activistas políticos en España. Estos incorporan a sus estrategias y prácticas comunicativas la automediación, la monitorización y el establecimiento inverso de la agenda. Así, la web 2.0 ofrece numerosas potencialidades, en términos de empoderamiento, para el activismo político pero, a la vez, también plantea límites a su acción.

La automediación se configura como un aspecto altamente valorado por los activistas y como un elemento clave de sus estrategias comunicativas ya que ofrece grandes posibilidades de ejercer el contrapoder. Pese a que las redes sociales abren la opción de elaborar contenidos a cualquier ciudadano, los activistas políticos españoles consideran que la clave reside más en la distribución masiva de los mensajes que en su producción, expresando, así, una visión elitista de este proceso. Esta idea busca combatir los problemas derivados del exceso de producción de contenidos por parte del activismo que introduce ruido y dispersión en la automediación y la debilita. Los resultados revelan la ausencia de visión crítica de los activistas políticos españoles respecto a la automediación, de la cuál sólo se perciben las ventajas, adoptando un punto de vista ciberutópico y soslayando las limitaciones. En cuanto a las prácticas, se detectan dos grandes modalidades de automediación en el contexto español: aquella basada en contenidos ajenos, centrada en la difusión, y aquella basada en contenidos propios, enfocada hacia la producción.

La monitorización también es percibida como un elemento importante de las estrategias comunicativas por parte de los activistas políticos españoles ya que les permite cuestionar el orden establecido y exigir medidas correctoras de regeneración democrática. Sin embargo, éstos le otorgan una menor relevancia respecto a los otros dos procesos analizados. Esto genera una paradoja ya que las iniciativas de escrutinio de los centros de poder puestas en marcha en España han proliferado desde 2011. Se demuestra, así, la existencia de una disonancia entre las prácticas y las estrategias comunicativas de los activistas. Dos motivos explican esta situación: la confusión y la inexactitud a la hora de identificar el significado y alcance de la monitorización detectada entre los activistas españoles, por un lado, y las objeciones respecto a su falta de utilidad si no logra conectarse con la movilización, por otro.

Finalmente, los resultados revelan que el establecimiento inverso de la agenda es la estrategia comunicativa preferida por parte de los activistas políticos españoles gracias a su capacidad para situar sus temas y marcos discursivos en los medios convencionales y en el debate público. Su aplicación se basa en sofisticadas campañas digitales para generar temas del momento a través de *hashtags* que implican la

coordinación y sincronización de numerosas personas, respondiendo al concepto de inteligencias múltiples (Lévy, 2007). Su objetivo es captar la atención de los medios convencionales y lograr que éstos lo integren en su agenda, dándole visibilidad social. Se emplean, así, las redes sociales para influir en la cobertura mediática. Por ello, supone el reconocimiento por parte del activismo del papel central de los medios en la construcción de la agenda pública, lejos de cuestionarlo. Los activistas políticos son unánimes al reconocer el caso de la PAH y la dación en pago como el más relevante vivido desde 2011 en España. Los resultados indican que los activistas son conscientes de la gran dificultad que entraña esta modalidad de construcción inversa de la agenda. Una de las principales, que limita su potencial, es el empleo intensivo de campañas digitales, que genera problemas de saturación, descoordinación y de falta de solidaridad dentro del propio movimiento activista.

Estos tres procesos demuestran que las redes sociales introducen novedades en las prácticas y las estrategias comunicativas de los activistas políticos. Nuevas dinámicas que, pese a contar con limitaciones que pueden condicionar su alcance, ofrecen a los movimientos sociales nuevas oportunidades para influir en la estructura y los debates de la esfera pública con el objetivo de transformar la política y la sociedad.

6. Referencias bibliográficas

- BENNETT, W. L. (1990). "Toward a theory of press-state relations in the United States". En: *Journal of communication*, vol. 40, núm. 2, pp. 103-127.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. New York: Cambridge University Press.
- CAMMAERTS, B. (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure". En: *European journal of communication*, vol. 27, núm. 2, pp. 117-134.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A. (2012). "The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. En: *Media International Australia*, 144, pp. 68-76.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ-MERI, A. (2015). "Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada". En CAMPOS FREIRE, F.; RÚAS ARAÚJO, J. (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Tenerife: Latina, pp. 96-113.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press
- FEENSTRA, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria.
- FEENSTRA, R. A.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". En: *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2448-2468.
- FUCHS, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage

- GERBAUDO, P. (2012). *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- HARO-BARBA, C.; SAMPEDRO, V. (2011). “Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M”. En: *Teknokultura*, vol. 8, no. 2, pp. 167-185.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- JIANG, Y. (2014). “‘Reversed agenda-setting effects’ in China. Case studies of Weibo trending topics and the effects on state-owned media in China”. En: *The Journal of International Communication*, vol. 20, núm. 2, pp. 168-183.
- KEANE, J.; FEENSTRA, R. A. (2014). “Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital”. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 98, pp. 48-57.
- KEANE, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- LIEVROUW, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity.
- MATTONI, A.; TRERÉ, E. (2014) “Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements”. En: *Communication theory*, vol. 24, núm. 3, pp. 252-271.
- MARGETTS, H. (2013). “The Internet and Democracy”. En DUTTON, W. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 421-437.
- MEYER, D. S.; MINKOFF, D. C. (2004). “Conceptualizing political opportunity”. En: *Social forces*, vol. 82, núm. 4, pp. 1457-1492.
- MICÓ, J. L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2014). “Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain”. En: *Information Communication & Society*, vol. 17, núm. 7, pp. 858-871.
- RUSSELL NEUMAN, W.; GUGGENHEIM, L.; MO JANG, S.; BAE, S. Y. (2014). “The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data”. En: *Journal of Communication*, vol. 64, núm. 2, pp. 193-214.
- SAMPEDRO, V. (2014). *El cuarto poder en red*. Barcelona: Icaria.
- SCHUDSON, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Martin Kessler Books.
- SUNG-TAE, K.; YOUNG-HWAN, L. (2007). “New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting”. En: *Korea Journalism Review*, vol. 1, núm. 2, pp. 3-29.
- TASCÓN, M.; QUINTANA, N. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- TORMEY, S. (2015). *The end of representative politics*. Cambridge: Polity Press
- VAN DIJCK, J. (2009). “Users like you? Theorizing agency in user-generated content”. En: *Media, culture, and society*, vol. 31, núm. 1, pp. 41-58.

7. Notas

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «*Medios sociales y activismo político en Internet: hacia una redefinición de los vínculos entre la comunicación y la democracia en la era digital*» beneficiario de la «I Convocatoria de Ayudas Fundación BBVA a Investigadores, Innovadores y Creadores Culturales» concedida en 2014. La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en este artículo ni de los resultados derivados del mismo, los cuales son total y absoluta responsabilidad del autor.

Su realización se ha efectuado en el marco de una estancia de investigación desarrollada en la Columbia University de Nueva York (Estados Unidos).

Igualmente, forma parte del proyecto de I+D CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) del Gobierno de España.