

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 4, Número 1, pp. 6-37

ISSN 2255-3401

Junio 2015

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CAMBIO SOCIAL:

LOS YAYOFLAUTAS SE ORGANIZAN EN LA RED PARA GENERAR TRANSFORMACIONES SOCIALES

Marián Alonso González

Fecha de envío: 18/02/2015

Fecha de aprobación: 7/04/2015

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CAMBIO SOCIAL: LOS YAYOFLAUTAS SE ORGANIZAN EN LA RED PARA GENERAR TRANSFORMACIONES SOCIALES

NEW TECHNOLOGY AND SOCIAL CHANGE: YAYOFLAUTAS ADD TO THE NETWORK TO GENERATE SOCIAL TRANSFORMATIONS

Marián Alonso González

malonsog@us.es

Universidad de Sevilla

Resumen

Gracias a Internet el término democracia trasciende el ámbito de la filosofía política para transformarse en un concepto comunicacional que permite a los usuarios participar de forma activa en la consecución de cambios y transformaciones sociales. Este nuevo orden bidireccional ha permitido que al calor del 15-M un grupo de jubilados, que se denominan yayoflautas, hayan encontrado en la Web 2.0 un foro para continuar luchando por derechos sociales consolidados y que al abrigo de la crisis se están perdiendo en España. En el presente artículo proponemos un estudio sobre cómo el activismo sirve para reforzar la participación social y política, así como para la creación de espacios de libertad que generen transformaciones democráticas. Los resultados demuestran que la difusión no filtrada, descentralizada y no mediatizada de sus mensajes ha convertido a las plataformas 2.0 en las grandes aliadas de los yayoflautas a nivel comunicativo.

Palabras clave

redes sociales, yayoflautas, activismo, cambio social, participación

Abstract

Thanks to the Internet the term democracy transcends the field of political philosophy to become a communication concept that allows users to participate actively in achieving social change. The bidirectional order imposing by social networks has enabled that one Spanish grandparents' group, the yayoflautas, encountered in the Web 2.0 a forum to continue fighting for social rights that are getting lost in Spain. The aim of this research attempts to analyse how the yayoflautas make use of social media in order to establish freedom's spaces and democratic changes. The results show that the information not leaked, decentralized and not mediatized has converted 2.0 platforms into the best allied to communicative level.

Keywords

social networks, yayoflautas, activism, social change, participation

1. Introducción

Gracias a las nuevas herramientas generadas por la Web 2.0, los usuarios dejan de ser meros espectadores y pasan a participar activamente en la construcción y elaboración de los mensajes, convirtiéndose en *prosumidores*, un término acuñado por Toffler (1980) que hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen.

La posibilidad de interconectar a personas con afinidades comunes ha contribuido a hacer de la Web 2.0 una herramienta clave a la hora de organizar movimientos sociales que encuentran en el ciberespacio un nuevo marco de comunicación para informar, organizarse y actuar, conformando una revolución tecnológica y social.

Esta nueva cualidad del usuario, sumada a los rasgos interactivos de las tecnologías 2.0, ofrece opciones sin precedentes para participar de manera democrática en el empoderamiento individual, de hecho, marca el surgimiento del paradigma “participativo”, que sitúa al receptor en el punto de partida del proceso y que concibe la comunicación de forma participativa y horizontal a fin de estimular la “concientización” (Freire, 2002).

Esto es posible gracias a la conciencia compartida que generan las redes sociales y que permite a los ciudadanos entender la situación que viven y tener los estímulos necesarios para “seguir en la lucha al ver que también muchos otros hacen lo mismo” (Treré y Cargnelutti, 2014:185), pero también a las oportunidades que ofrecen para reducir las barreras a la participación y fortalecer la movilización, generando una suerte de “democracia digital” que se nutre de aquellas tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones rápidas en los movimientos sociales y difusiones de información a una gran audiencia.

La pluralidad de formas cibernéticas ofrece la posibilidad de que emerjan muchos discursos que antes estaban ausentes y da visibilidad a públicos marginados, dando origen a un nuevo concepto, el “ciberactivismo”, una especie de “boca a boca” mediado por tecnología cuya finalidad es la difusión de un mensaje determinado valiéndose de Internet. La revolución tecnológica ofrece al ciudadano una nueva forma de movilización más descentralizada que busca la visibilización de problemáticas, la necesidad de ser tenidos en cuenta y la posibilidad de provocar cambios sociales, de forma que llevaría aparejada una revolución social.

Según Castells (2012:19) los movimientos sociales comienzan cuando

las emociones en torno a la injusticia se transforman en acción: cuando se trasciende el miedo a través de la ira y se tiene el entusiasmo; cuando existe la esperanza como una posibilidad realizable respecto a un objetivo común de varios individuos en sintonía a partir de la indignación que les provoca la injusticia.

Es precisamente en esta indignación donde arraiga la acción colectiva, e Internet abre para ello una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día favoreciendo el surgimiento de esferas públicas periféricas donde se facilita la conexión y se favorece la influencia de las mismas en la esfera central.

A lo largo de este artículo vamos analizar cómo al amparo del 15-M surge un nuevo colectivo, los yayoflautas, un movimiento de personas mayores dispuestas a defender las libertades, los logros sociales y los derechos colectivos y que han encontrado en el uso de las redes digitales un propósito revolucionario que les permite configurar un nuevo escenario desde el que organizan acciones, desarrollan debates y comparten ideas.

2. Comunicación para el Cambio Social

La Comunicación para el Cambio Social es un modelo que se remite al año 1997, cuando tras una serie de reuniones entre especialistas de la comunicación y participación social, convocados por la Fundación Rockefeller con el objetivo de discutir el papel de la comunicación en los cambios sociales se trazan sus primeras definiciones, entendiéndola como

un proceso de diálogo público y privado a través del cual la propia gente define lo que es, lo que quiere y necesita, y cómo trabajará colectivamente para obtener aquello que contribuirá al mejoramiento de su vida. Se basa en principios de justicia, equidad, voz y participación, en la tolerancia y en el proceso de desatar aquellas voces que antes no eran escuchadas. (Gumucio-Dagron y Tufte, 2008:17).

La comunicación para el cambio social representa una perspectiva refrescante y más amplia sobre la relación comunicación-desarrollo, ya que:

por una parte reconoce los múltiples y constantes procesos de cambio que se generan en cualquier sociedad, independientemente de agendas específicas, y por otra, se desprende de una vez por todas de la connotación desarrollista que se ha manejado hasta ahora y deja abierta la posibilidad de que cualquier proceso social se aborde como una dinámica comunicativa asociada con procesos de cambio (Obregón, 2011:6).

Según Sweke (2013:4), la comunicación para el cambio social surge de la necesidad de crear nuevos espacios para la ciudadanía, que es la responsable de tomar decisiones en pro de su propio bienestar, sin la necesidad de agentes externos que definan los medios, las ideas y las formas en que estas decisiones son tomadas, de forma que este modelo considera que es del propio universo comunitario de donde deben “surgir las propuestas de acción” (Gumucio-Dagron, 2011:37).

Este tipo de comunicación sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos en la sociedad, en las instituciones y los individuos implicaría:

conectar el trabajo comunicativo con los procesos sociales que conducen a ganar más espacio y más calidad democrática, una lógica que pone el énfasis en los vínculos y redes construidas, más que en la calidad intrínseca de los productos comunicativos (Marí Sáez, 2010:13).

Las redes sociales se convierten, pues, en un ágora digital que permite la visibilización de problemáticas comunes y brinda a los ciudadanos la posibilidad de tejer una red asociativa capaz de provocar los cambios que los políticos no llevan a cabo.

El papel que juegan las redes sociales es trascendental para explicar buena parte de las dinámicas sociales en las que nos encontramos insertos, ya que “estas redes modifican de alguna manera el paradigma de la comunicación en el ámbito público, puesto que los mensajes difundidos en ellas no se encuentran predeterminados con un solo objetivo” (Alonso, 2014:8).

En este escenario global, y con la base tecnológica de Internet, afirman Lago y Marotias (2007) que las redes sociales de resistencia emplean de manera innovadora la informática, la política informativa y las formas organizativas en red, creando una nueva lógica capaz de acrecentar el poder social y de reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación.

Las herramientas 2.0 se convierten en un medio de acercamiento a la ciudadanía y favorecen la aparición de una cultura participativa que refuerza el tejido comunitario mediante una comunicación de tipo horizontal que permite “el desarrollo de vínculos y ampliar las voces de los marginados, fortaleciendo las organizaciones de base y la participación ciudadana” (Alfaro, 2005:51).

En este mismo sentido, Tascón y Quintana (2014) manifiestan que el uso activista de las nuevas tecnologías de la información resulta cada vez más determinante en las prácticas, propuestas e imaginarios de los movimientos sociales y la sociedad civil, de forma que las redes sociales e Internet forman parte del entramado comunicativo en el que se constata la justicia percibida de una crisis y se convierten en un espacio de debate, confrontación de ideas y opiniones sobre la realidad percibida como injusta.

Este espíritu de contrarrestar el poder trasnacional de gobiernos y consorcios es precisamente el germen del activismo en la red o ciberactivismo, un término acuñado por De Ugarte (2007:95) que hace alusión a:

la estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del 'boca a boca' multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

Este fenómeno, cuyo origen lo encontramos en el *hacktivismo*, aquel que utiliza las redes sociales y los blogs para la realización de acciones que llamen la atención de la sociedad y así intentar conseguir cambios políticos o legislativos, tiene tal poder de influencia que numerosos gobiernos, como el chino o el iraní, han impuesto una fuerte censura en sus respectivos países para restringir el acceso de sus ciudadanos a Internet¹ y en ese intento de desconectar este sistema de comunicaciones incluso han afectado globalmente a instituciones y organizaciones, como en el caso de Egipto, donde el apagón tecnológico afectó a la Bolsa, teniendo que reiniciar la red en menos de 24 horas.

1. El gobierno chino decidió el 2 de junio de 2009 bloquear tanto *Twitter* como el servicio de correo electrónico Hotmail, propiedad de Microsoft, dos días antes del vigésimo aniversario de la matanza de Tiananmen.

La revolución tecnológica ha originado un ciudadano digital que encuentra en la Red una nueva forma de movilización más descentralizada, llegando incluso a poder hablarse de un tipo "de protesta posmoderna" que estaría originada a partir de estilos de vida en común y en el que la forma de movilizarse tendría que ver más con aspectos expresivos que sustantivos y en los que, en bastantes ocasiones, más que el cambio social se estaría buscando la necesidad de ser tenidos en cuenta (Sampedro, 2005). De forma que los movimientos sociales aprovecharían estos cambios tecnológicos para llevar a cabo una revolución social.

Los ciudadanos reclaman nuevos espacios y escenarios para el debate público y es en Internet donde encuentran el lugar idóneo, porque es ahí donde tienen la libertad de expresarse sin ningún tipo de censura, pudiendo difundir sus mensajes y opiniones a cualquier parte del planeta pudiendo, a su vez, coordinarse para trabajar de forma colectiva (Fernández y Paniagua, 2014:13).

Estas manifestaciones y sus organizaciones se han convertido en medios de expresión y canalización de demandas de ciertos sectores de la sociedad, y aunque los movimientos sociales son acciones que sólo representan a una parte de la población “no se puede dejar de lado ni desconocer que éstos pueden llegar a ser generadores de nuevas identidades que den lugar a nuevas formas de representación política” (Martínez, 2014:174).

Desde una perspectiva sociológica, los movimientos sociales y las nuevas tecnologías de la comunicación favorecen una participación política no convencional, pues su uso estaría dando lugar a un “nuevo repertorio de acción colectiva, nuevas estrategias y formas de movilizarse” (Sábada y Gordo, 2008). En esta misma línea, afirma Diani (1992:7) que “los movimientos sociales, son redes de interacción informal, que comparten creencias y solidaridad y desarrollan formas conflictuales de acción que se sitúan fuera de la esfera institucional y los procesos rutinarios de la vida social”.

Así pues, los nuevos movimientos sociales irrumpen en las democracias occidentales con contundencia para enriquecer los cauces de participación ciudadana en la vida política, facilitar el diálogo entre gobernantes y gobernados y fomentar la creación y difusión de plataformas solidarias que invitan al ciudadano de hoy día a ser y estar en una sociedad más comprometida.

De hecho, para Hackers y Van Dijk (2000) democracia digital supone la utilización de las tecnologías informativas para reforzar la participación social y política, ya que Internet permite crear una gran Asamblea Estatal y su tecnología permite acortar los procesos. Como señala Caldevilla (2009), el activista Web 2.0 es un ciudadano interesado en una participación política activa para la que se vale de las diversas herramientas que las tecnologías de la información ponen a su disposición para conseguirla, ya que dichas herramientas le permiten extender su mensaje a una población amplia, llegando, incluso a traspasar las fronteras nacionales.

Frente a autores como Castells, que defienden que el papel que juegan las redes sociales de comunicación digital en la actualidad es trascendental para explicar buena parte de las dinámicas sociales en las que nos encontramos insertos, encontramos otras voces como Gladwell (2010) que advierte de los riesgos que entraña el “click-activismo”.

En este sentido, recoge Treré y Gargnelutti (2014:136) que las acciones *online* constituyen un tipo fugaz y superficial de participación, de forma que este tipo de comunicación sólo sería “capaz de construir lazos débiles entre los participantes en la acción, que no son suficientes para motivar a los partidarios a salir a las calles”.

Por su parte, Fenton y Barassi (2011:184) se preguntan por la capacidad que tienen las redes sociales para crear un sentido de identidad colectiva y llegan a la conclusión de que las nuevas tecnologías tienden a centrarse en la acción individual y que esto puede diluir la creatividad colectiva de los movimientos y “ahogar los mensajes de la organización”.

De igual forma, Martínez (2011) destaca la idea de que un mayor acceso a las nuevas tecnologías no conlleva necesariamente un mayor índice de participación ciudadana en procesos políticos y cívicos. Para el autor, es tan necesario reducir la brecha digital y favorecer el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación como fomentar el compromiso cívico y político promoviendo una participación ciudadana mayor y de calidad.

En esta misma línea, Menéndez (2011:82) propone una reflexión crítica sobre los aspectos positivos y negativos que se detectan en las nuevas tecnologías como vía de acción social. En el polo negativo destaca “el escaso campo que brindan para la deliberación cívica, el anonimato de los emisores, la posibilidad de hachear la información, la desinformación o baja confiabilidad de sus contenidos, salvo que exista una red social previa de conocimiento y comunicación”.

Por su parte, Rovira (2012) pone el acento precisamente en la idea de que utilizar las redes sociales y la tecnología no asegura la propagación y el éxito de una convocatoria, aunque sí contribuye a desarrollar una cultura más horizontal.

2.1 Usos sociales de las redes sociales

Para comprender las bases sobre las que se estructura un uso social de las redes sociales es imprescindible remontarse a las tesis de Certeau (1980) quien establece dos direcciones fundamentales para su comprensión. Por una parte, la que corresponde a los usos ideados por agentes externos a los usuarios (estratégicos o predeterminados) y los que se derivan de las necesidades reales de los usuarios (tácticas o sociales).

El uso social siempre parte de un sujeto de la comunicación, aquél que busca crear sus propios mensajes en la Red, y para ello los movimientos sociales dependen de tres factores: una infraestructura tecnológica (aparatos, redes y servicios), una respuesta crítica ante las estrategias del gobierno y una táctica. La combinación de estos tres factores permite que el uso de las redes digitales con un propósito revolucionario extienda el espacio de los lugares al espacio de flujos, planteando nuevos escenarios donde se organizan acciones, se desarrollan debates y se comparten ideas.

Dentro de este contexto, las redes sociales se erigen en herramientas que permiten modificar los procesos de creación, edición, distribución y consumo de contenidos de todo tipo, hasta el punto de ser uno de los ejes vertebradores del consumo digital en España.

Las redes sociales permiten ser al mismo tiempo locales y globales, genéricos y personales, y ello las convierte en una potente herramienta de comunicación de masas capaz de llegar a un número ilimitado de receptores a los que ofrece un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que el contenido llega sin necesidad de buscarlo, lo que constituye un importante matiz de proactividad.

Al mismo tiempo, las plataformas 2.0 pueden considerarse un medio de comunicación personal porque el emisor elabora, decide, y emite el mensaje de forma autónoma y a ciertos posibles receptores, de forma que esta cualidad dual es la que garantiza que la construcción de significados a través de las redes sociales se caracterice por la diversidad, ya que “la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente a la forma en que se construye el significado y por lo tanto, a la producción de relaciones de poder” (Castells, 2012:24).

Por todo ello, las redes sociales han resultado ser unas herramientas idóneas a la hora de organizar movimientos sociales y de superar las censuras informativas, tanto a nivel interno como externo, favoreciendo que la comunidad internacional tenga conocimiento de la pérdida de derechos y libertades dentro de algunos países.

En este sentido, las revueltas de Túnez y Egipto en la primavera de 2010 pusieron de manifiesto cómo las nuevas tecnologías de la información, y en especial las redes sociales, se habían convertido en unas herramientas vitales para promover la participación ciudadana y la creación de espacios de libertad de expresión, pero también para que el descontento popular pudiera lograr un cambio político y una transformación democrática.

Desde entonces, otros muchos movimientos, entre ellos el 15-M en España, han hecho uso de *Twitter* y *Facebook* para organizar movilizaciones sociales que ponen de relevancia su potencialidad comunicativa. En este caso concreto, el elemento semiótico #, propio de *Twitter*, se convirtió en icono de la organización virtual del discurso 15M, de manera que las etiquetas se perfilaron como una doble herramienta, organizativa e ideológica capaz de viralizar los discursos.

La capacidad de alcance y poder de convocatoria que las redes han demostrado tener en la organización de movimientos sociales se debe sobre todo a la posibilidad de difundir de forma masiva la información de forma no filtrada, descentralizada y no mediatizada, una posibilidad que no tuvieron otros momentos históricos similares y que habla de una transformación paralela de las estructuras comunicativas y sociales.

2.1.1. Radiografía de las redes sociales en España

El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es cada vez mayor y muestra una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los *smartphones*, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar. Según la 14ª *Encuesta Anual de Usuarios de Internet*, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2014), la implantación del uso de Internet a través de teléfonos móviles ha crecido un 65%, al tiempo que la *tablet*, como dispositivo de acceso, dobla su penetración frente al 2011 con un 14%.

La proliferación de este tipo de dispositivos permite la obtención de datos como que el 75% de los españoles entra en Internet todos los días, el 24% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público y que la inmensa mayoría de las mismas son para acceder a las redes sociales (68%).

26,2 millones de españoles (1,45 millones más que en 2013) se conectaron a Internet durante el pasado año, de ellos el 78,7% navegó todos los días, porcentaje que se incrementó hasta el 88,9% en el caso de los jóvenes entre 16 y 24 años. Por su parte, el uso de las redes sociales aumentó tres puntos, hasta el 67,1%, gracias al crecimiento experimentado en la franja de edad comprendida entre 45 y 54 años, que pasa del 43,5% en 2013 al 52,3% en 2014.

Otro dato significativo es el alto nivel de participación de los internautas en la creación de contenidos de las webs. De hecho, el 58% sube fotos, el 40% colabora con textos, el 68% lo hace con contenidos multimedia, el 45,6% ve, escucha y lee contenidos sin descargarlos y sin comentarlos o etiquetarlos, mientras que el 32,5% etiqueta y añade comentarios a los contenidos.

Las redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*, son uno de los ejes vertebradores del consumo digital en España, como evidencia el hecho que la red de *microblogging* haya experimentado un crecimiento del 600% en el último año en nuestro país. Pese a ello, el espectro 2.0 lo domina *Facebook* con 12 millones de usuarios españoles diarios y 18 millones de usuarios mensuales, lo que significa que el 58% de los internautas españoles están en esta plataforma (El Mundo, 2013).

3. Metodología y objetivos

Desde una visión de la red como un productivo escenario de compromiso participativo que enriquece los cauces de intervención de los ciudadanos en la vida política, al tiempo que contribuyen a crear una sociedad más comprometida gracias a la transmisión de mensajes inclusivos que llegan a todos los estratos, pretendemos a lo largo de la presente investigación estudiar cómo el colectivo de los yayoflautas, un grupo de activistas jubilados nacidos al amparo del 15-M, ha encontrado en Internet un foro para continuar luchando por derechos sociales consolidados y que al abrigo de la crisis se están perdiendo en España.

Para ello estudiaremos la actividad comunicativa que el colectivo desarrolla a través de Internet, especialmente, mediante sus páginas webs y las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, por ser ambas las dos plataformas con mayor seguimiento mundial y que proyectan una carga emocional más intensa y positiva, según el Observatorio de Redes Sociales (2013).

Junto al objetivo general nos marcamos otros objetivos secundarios como son determinar el flujo comunicativo que establece el colectivo con los ciudadanos, intentar fijar el uso que hacen de las redes sociales, sus conocimientos sobre las herramientas empleadas e intentar establecer cómo éstas permiten extender su mensaje a una población amplia, llegando incluso a rebasar las fronteras nacionales, así como atraer la atención de los medios de comunicación hacia su lucha.

Para lograrlo, aparte de la imprescindible revisión bibliográfica que toda investigación requiere y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar y los objetivos planteados, hemos seguido una perspectiva metodológica mixta que completa los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Esta articulación, cuyas ventajas han sido destacadas por distintos autores (Creswell y Plano Clark, 2011) en respuesta a la oposición dicotómica entre ambos planos, permite una comprensión del problema de investigación en el cual se articula la utilización de estadísticas y la medición de determinados fenómenos propios de lo cuantitativo, con la exploración en profundidad de la problemática examinada y la extracción y comprensión de los significados vinculados las mismas, característico de lo cualitativo.

Para proceder a la revisión de los perfiles del colectivo en las redes sociales, así como elaborar una metodología de análisis de los mismos, hemos localizado sus cuentas a través de los buscadores de la aplicación. Con posterioridad, hemos utilizado el análisis de contenido, una de las técnicas cualitativas más reconocidas y que responde a la sintetización de un enfoque específico empleado con frecuencia en casi todas las áreas de investigación sobre los medios de comunicación.

Este es un método bastante popular y eficaz a la hora de analizar los contenidos mediáticos a través de aplicaciones concretas. Berelson (1952) destaca el carácter objetivo, sistemático y cuantitativo de los datos recogidos a través de esta técnica, una afirmación que nace desde los presupuestos ideológicos de la *Mass Communication Research* pero que es puesta en duda por Mattelart (1997:30) quien se cuestiona esta “objetividad” y plantea que:

la observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos.

El estudio de redes sociales mediante métodos cualitativos constituye aún un ámbito poco definido. De hecho, Díaz-Bone (2007) cuestiona la existencia un análisis cualitativo de redes, ya que existen pocos estudios de relaciones sociales que sean realmente cualitativos de principio a fin.

En este sentido, lo cualitativo hace más bien referencia a la utilización de técnicas específicas que funcionan como suplemento del análisis cuantitativo de redes (Hollstein, 2010), una serie de instrumentos estandarizados que son adaptados para la recogida de datos en el marco de un estudio cualitativo y que, por tanto, no siempre cumplen con los criterios de apertura exigidos por la investigación cualitativa (Cárdenas, Hein, Henríquez y Valenzuela, 2013).

A falta de consenso al respecto, hemos decidido extraer el valor cualitativo de las redes sociales a través de las cuatro variables que IAB, la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, considera que estandariza la forma de medir la actividad de las marcas en las redes sociales y que toma como referencia la presencia, respuesta, generación y sugerencia (Modelo PGRS).

La presencia evalúa la suma de seguidores en las redes sociales y el volumen de contenido generado en los espacios *online* por las marcas. La respuesta tiene en cuenta el contenido, el predominio del lenguaje visual frente al textual y los comentarios que generan dichos contenidos. Por su parte, la generación cuantifica el *engagement*² o grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca, y la sugerencia tiene en cuenta las recomendaciones que hacen los usuarios a las marcas desde sus perfiles personales.

La recopilación de datos la hemos realizado monitorizando la actividad que las dos principales corporaciones presentan en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, por ser las más generalistas y las que un mayor número de seguidores aglutinan. Para ello hemos utilizado la técnica de la observación directa y hemos aplicado las herramientas *Likealyzer*, *Twerpscan*, *Tweetstat*, *Twitalyzer*, *Twittercounter* y *Tuitonomy*. En total, se han analizado 153 mensajes publicados durante la quincena comprendida entre el 18 y el 31 de enero de 2015.

4. Resultados

El Movimiento 15-M, también denominado de los indignados, surgió a raíz de una manifestación convocada por la plataforma Democracia Real Ya! a fin de reclamar mecanismos democráticos de gobierno alejados del bipartidismo PSOE-PP, así como para protestar contra el dominio de los bancos y las corporaciones a escasos días de las elecciones municipales del 22 de mayo de 2011.

La concentración dio lugar a una acampada espontánea en la Puerta del Sol de Madrid que acabó con su desalojo en la madrugada del 16 de mayo y la detención de 19 personas, este hecho provocó que el 17 de mayo se concentraran 10.000 personas en la capital y de forma paralela se desarrollaran 211 acampadas por expatriados españoles en ciudades de todo el mundo, llegando a durar algunas hasta cuatro semanas.

Tras la manifestación y las primeras acampadas se produce una explosión social de indignación que transforma la iniciativa en una difusión de contenidos en la red surgiendo un “movimiento de abajo-arriba, que se difunde a través de los mecanismos de comunicación interpersonal, tanto tradicionales como digitales” (López, 2013:7),

2. Vinculación que logramos con la comunidad a través de nuestra presencia en la red y que permite que las personas con las que tenemos relaciones se involucren en nuestro proyecto a nivel emocional

un movimiento de onda larga, como lo define Villasante (2006:306), y que trabaja a la vez en lo macro y en lo micro, pues da continuidad a otros muchos movimientos y movilizaciones.

Entre los muchos colectivos que participaron en estas protestas se encontraba un grupo de jubilados indignados por los escándalos de corrupción y preocupados por el futuro de sus hijos y nietos, y que a raíz del 15M deciden organizarse dando sus primeros pasos hacia el activismo social en un claro intento de paralizar el desmantelamiento del Estado del Bienestar: los yayoflautas.

Hijos y abuelos del 15M, el primer grupo se organiza en octubre de 2011 en Barcelona bajo el claro ideario de “defender las libertades, los logros sociales y los derechos colectivos” y para ello aspira a contribuir a la “construcción de un mundo mejor, denunciando las injusticias sociales con métodos no violentos y buscando alternativas hacia una sociedad más justa, solidaria y respetuosa con el medio ambiente”. Rápidamente el movimiento se extiende por todo el territorio nacional, estando ya presentes en 14 provincias: Barcelona, Sevilla, Madrid, Valencia, Castelló, Mallorca, Córdoba, Granada Murcia, Sabadell, Moncada, Terrasa, Málaga y Burgos.

El suyo es un movimiento horizontal donde no existen jerarquías y que dedica su tiempo libre al activismo social. Para ello, convocan asambleas regulares en las que deciden las “travesuras” que van a realizar, actuaciones que suelen consistir en ocupaciones pacíficas de entidades bancarias, centros de salud para denunciar los recortes en materia de Sanidad, o manifestaciones silenciosas, como las que recorren las calles de Córdoba una vez por semana contra el paro y los desahucios. El movimiento también colabora con otras plataformas como la de Afectados por la Hipoteca (PAH) a la que han ayudado a presentar su Iniciativa Popular a favor de la Dación en Pago.

Conscientes de que las nuevas tecnologías de la información generan posibilidades “reales de participación para los ciudadanos, facilitan la organización cívica, globalizan los mensajes y fomentan la inteligencia colectiva” (Reig, 2011), el movimiento ha recurrido a Internet y al uso estratégico de las redes sociales para organizar su comunicación y la difusión de sus actividades. Desde su web iaioflautas.org, y mediante las plataformas virtuales que les ofrecen *Facebook* y *Twitter*, los yayoflautas recurren a las nuevas herramientas de comunicación para crear conciencia social, levantar expectativas y hacer ver a la gente que se pueden hacer cosas (Mèlich *et al.*, 2014).

Para ello, han tenido que aprender las herramientas de guerrilla digital tan útiles en los tiempos que corren y se forman en “workshops impartidos por colegas con edad para ser sus hijos o sus nietos” (Sandiumengue, 2013). En este sentido, en su propia página web (<http://yayoflautasmadrid.org>) instan a los más jóvenes a colaborar con “l@syay@s” y ayudarles mediante la impartición de talleres formativos de nuevas tecnologías, así como para desarrollar su página web, incluyendo software de intercambio de habilidades y formación en base a horas recibidas y horas dedicadas.

Afirma Scolari (2009:1) que si bien los SMS fueron la forma de convocar manifestaciones espontáneas, hoy día estos han sido sustituidos por *Twitter*, de forma que es posible que “estemos atravesando una transición desde una forma de movilización nacida en la Revolución Francesa –basada en el control de la Plaza para protestar frente al Palacio– a otra que se expresa de forma virtual pero no menos efectiva”.

Con objeto de estar presentes en los flujos informativos de Internet, el colectivo no duda en formarse en cómo conseguir buenas campañas en las redes sociales y para ello recurre a manuales elaborados por la Plataforma Democracia Real Ya! sobre “Twitter para activistas”, y que les enseña a conseguir la coordinación necesaria para lograr llevar un *hashtag* a *trending topic* en esta red social.

Gracias a estos consejos, los yayoflautas han hecho de las etiquetas en *Twitter* el principal elemento vehiculador de sus discursos de protesta y las han convertido en icono de la organización virtual de su mensaje (Menna, 2012:29), logrando que varias de ellas hayan arrasado en dicha red social, desde la primera, #iaioflautas, asociada al primer acto de protesta desarrollado el 27 de octubre de 2011 en una oficina del Banco de Santander en Barcelona para protestar contra los abusos de la banca, hasta la última, #TodasSomosEla, del pasado 14 de enero de 2015, para hacer valer el derecho a la libertad de expresión de una activista condenada por defender a unos inmigrantes manteros.

Su organización digital también les permite estar coordinados a nivel nacional en todas las acciones que desarrollan, canalizar el descontento de miles de personas mayores de toda España y que éstas tengan repercusión mediática amplificando la

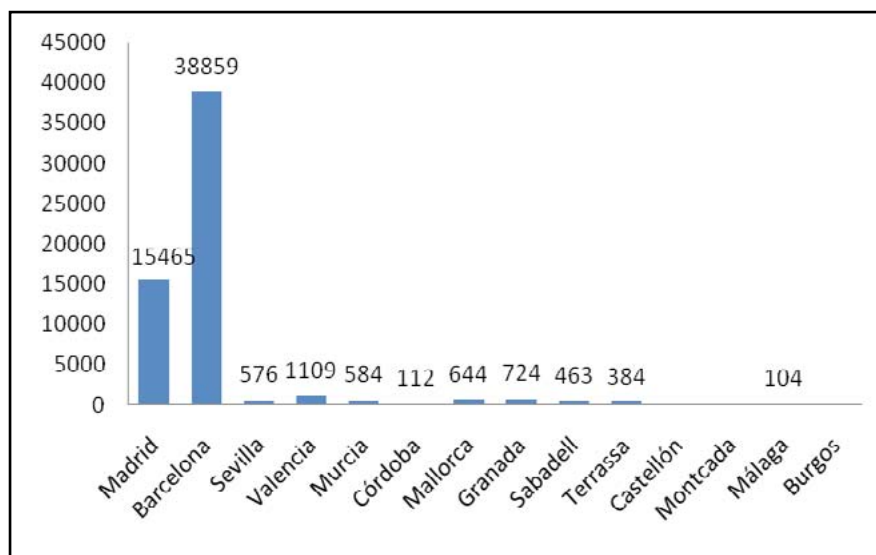
difusión de su mensaje, el cual ha trascendido las fronteras nacionales dando origen a organizaciones similares en Alemania, Holanda, Inglaterra y Francia, y haciendo que el colectivo se convierta en un fenómeno global.

Esta presencia en Internet les ha valido una nominación a los premios BOBS dentro de la categoría “mejor plataforma de activismo social” por el portal iaioflautas.org. Estos galardones reconocen la labor desempeñada por plataformas de internet y páginas web en 14 idiomas diferentes y especialmente comprometidas con enriquecer el debate público en la red, sobre todo, en relación con la libertad de expresión.

4.1. Presencia en redes sociales

Entre las 14 asociaciones que se encuentran repartidas por todo el territorio nacional suman en *Twitter* un total de 59.024 seguidores (Ver Gráfico 1), aglutinando el grueso de *followers* las plataformas de Barcelona (38.859) y Madrid (15.465).

Gráfico 1. Número de seguidores en *Twitter* por provincias (18/01/2015)

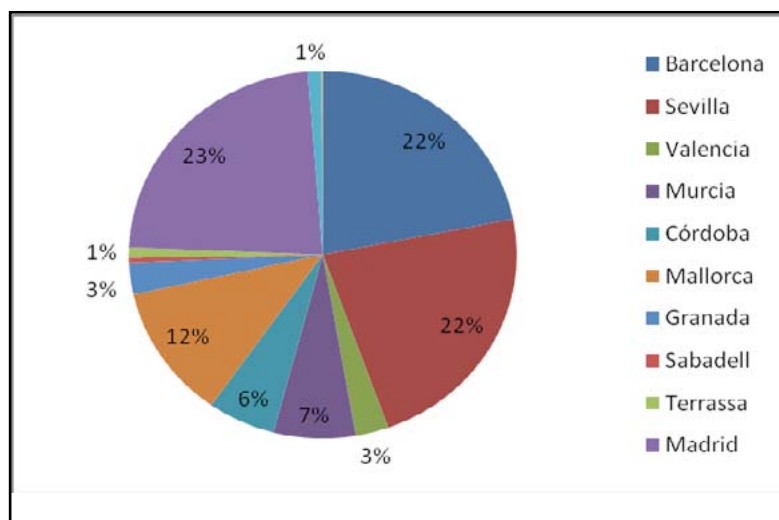


Fuente: Elaboración propia

A nivel comunicativo, y a lo largo de sus 26 meses de vida, entre todas han publicado un total de 52.633 *tweets*, siendo las provincias de Madrid (12.164), Barcelona (11.524) y Sevilla (11.902) las que presentan una mayor frecuencia de publicación (Ver Gráfico 2). De media, los yayoflautas publican 2.024 *tweets* al mes, o lo que es lo mismo, 67 mensajes al día, una cantidad nada desdeñable sobre todo si tenemos en cuenta que el 59% de los usuarios de *Twitter* publica sólo 1 *tweet* al día (Adigital, 2013).

A fin de obtener una perspectiva más completa de su labor comunicativa en *Twitter* hemos monitorizado las cuentas de las dos plataformas más activas y con un mayor grueso de seguidores: @iaioflautas y @yayoflautas.

Gráfico 2. Porcentajes de publicación de tweets en por provincias (18/01/2015)



Fuente: Elaboración propia

La asociación de Barcelona ha publicado durante nuestro periodo de estudio un total de 81 mensajes, lo que supone una media cercana a los 8 diarios. Sus mensajes han sido retuiteados en una proporción del 38,49% y han sido marcados como favoritos en el 33,82% de las ocasiones, cifras que apuntan a un grado de *engagement* del 81%, de manera que tenemos un colectivo con gran presencia en las redes, un elevado volumen de contenido y con gran capacidad para que sus seguidores interactúen con sus acciones, así como para crear relaciones duraderas que generen confianza, lo que contribuye a la creación de intersecciones y canales de distribución de sus ideas.

A todo ello contribuye una buena utilización de los *hashtags* a la hora de organizar la información de sus entradas. Su uso es bastante frecuente, uno de cada dos mensajes, lo que permite conectar con otros colectivos relacionados y construir conciencia de marca. Las etiquetas más activas durante nuestro estudio han sido #iaioflautaselcomic (34%), #opsuspensiones (26%) y #ocupenlajuntament (40%), que coinciden con las tres líneas temáticas que han desarrollado los iaioflautas en sus mensajes.

Sin embargo, existe un claro desaprovechamiento de las potencialidades proactivas e hipertextuales de *Twitter*. El colectivo utiliza la plataforma para mostrar contenidos más que para desarrollar una política comunicativa como evidencia el hecho de que apenas responda a sus usuarios (3%), utiliza menciones en el 0,18%, incluya *links* en uno de cada diez mensajes y sólo el 2% de los mismos sea icónico.

El uso que de *Twitter* realizan los @yayoflautas no difiere mucho del que hace la matriz de Cataluña, no obstante, presenta un mayor grado de *engagement* (102%) y de *followers* (10,54%), los cuales suelen ser muy jóvenes entre 18 y 34 años (36% 18-24 y 34% 25-34).

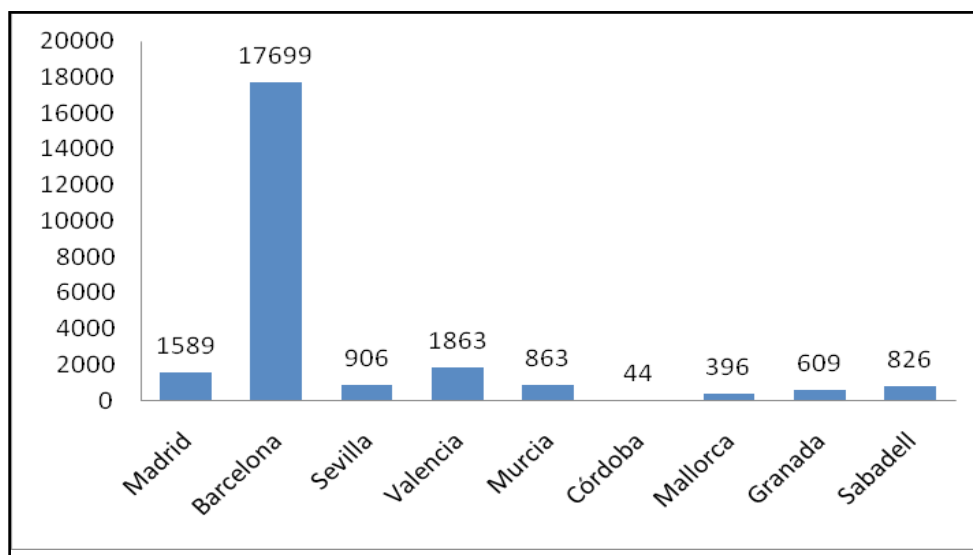
Durante nuestro periodo de estudio han publicado 172 mensajes que en su mayoría, desaprovechan las propiedades proactivas de la red: presentan escasas menciones (0,08%) y *links* (0,005%). De igual forma, desarrollan una actividad comunicativa prácticamente unidireccional como acredita su ínfimo índice de respuestas (2%).

Las etiquetas más activas han sido #leymordaza (46%), #elasomostodas (24%) y #vamosalogar (30%), en clara consonancia con la temática de sus publicaciones, centradas mayoritariamente en mostrar su repulsa por la conocida Ley Mordaza y por apoyar a la compañera Ela.

El desarrollar una política comunicativa prácticamente unidireccional encuentra su reflejo en una escasa interacción por parte de sus seguidores (17,47% de *retweets* y 16,09% de favoritos), los cuales apenas viralizan el mensaje, como acredita su 1,85 de amplificación social.

En *Facebook*, el colectivo catalán aglutina casi 25.000 seguidores (24.795), liderando abrumadoramente la división de Barcelona con 17.699 'amigos' (Ver Gráfico 3). Según el análisis ofrecido por la herramienta *LikeAlyzer* (likealyzer.com), el índice de interacción de los *iaioflautas* con sus seguidores a través de esta red social obtendría una puntuación de 66 sobre 100.

Gráfico 3. Número de seguidores en *Facebook* por provincias (18/01/2015)



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, un análisis en profundidad del sitio nos revela un *engagement* del 9,67% y un escaso crecimiento del 1,14% de los 'Me gusta'. Durante nuestro periodo de estudio el colectivo ha publicado 10 noticias, de las cuales sólo una tiene relación con sus acciones, el resto son referencias a noticias publicadas en prensa o acciones en sintonía con su lucha. Todas ellas incluían fotografías, sin embargo, no existe interacción con el receptor, pese a que éstos suelen mostrarse bastante activos, marcando como 'Me gusta' o realizando comentarios en el 77% de los mensajes.

Pese a que mejoran la hipertextualidad respecto a *Twitter* (más del 60% de sus

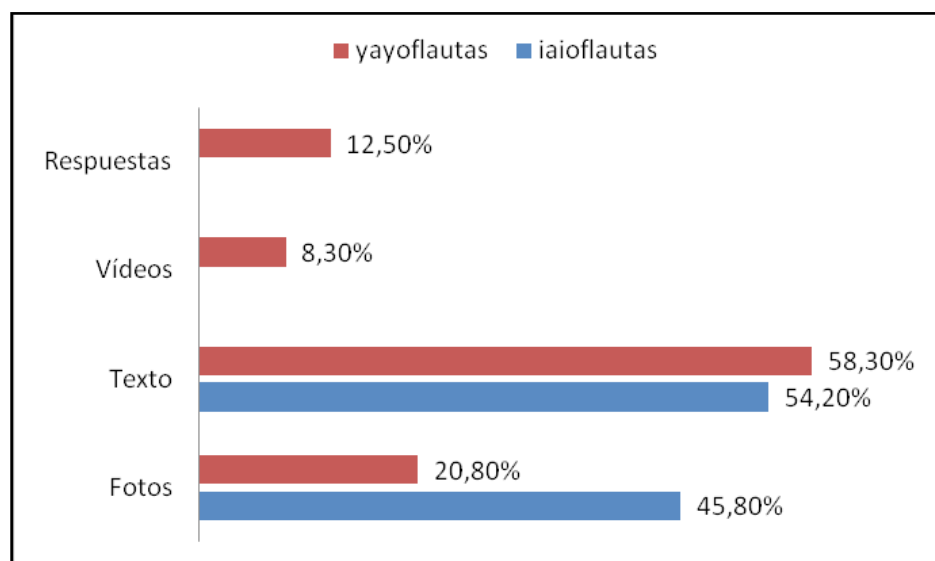
mensajes), los iaioflautas siguen desaprovechando la potencialidad comunicativa de esta red social, infrutilizando la posibilidad de poder potenciar e interactuar con otros colectivos. En este sentido, el colectivo debería desarrollar una política comunicativa bidireccional que les permitiera recibir respuestas y sugerencias a incorporar en su lucha, esto favorecería una mayor viralización de sus mensajes y, de paso, incrementar el *engagement* que mantiene con sus seguidores.

Por su parte, los yayoflautas de Madrid, pese a tener un número de seguidores bastante inferior a la plataforma matriz (1.589), presentan una puntuación de actividad muy superior (80%), un *engagement* del 34,4%, 551 seguidores fijos y un crecimiento del 5,6% de los 'Me gusta'.

Con una publicación media de 1,26 entradas diarias, su actividad comunicativa durante nuestro periodo de estudio pasa por la actualidad informativa del caso de Ela, lo que genera un incremento del número de publicaciones hasta los 27 mensajes y pone de manifiesto el valor comunicativo que le otorgan a esta herramienta.

El 33,4% de sus *posts* incluyen fotos, el 58,3% sólo texto, el 8,3% vídeos, de manera que se apuesta más por el mensaje icónico, así como una mayor proactividad con sus seguidores respecto a la matriz de Barcelona, como denota el hecho de que exista un 12,5% de respuestas (Ver Gráfico 4) a las sugerencias recibidas.

Gráfico 4. Tipología de mensajes publicados en *Facebook*

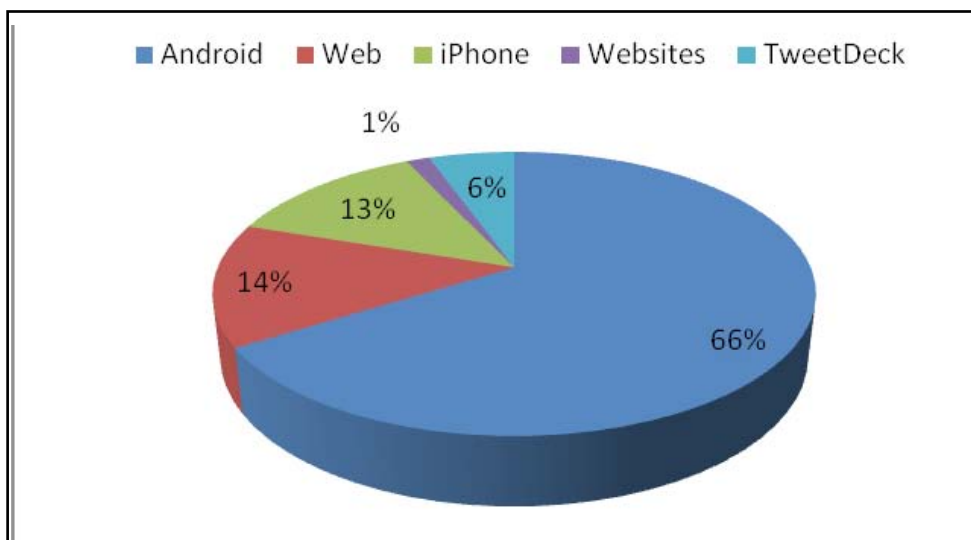


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, este porcentaje es aún ínfimo y constituye un aspecto a mejorar y trabajar de cara al futuro, sobre todo teniendo en perspectiva que su número de seguidores no deja de aumentar (6,55% en el último mes) y que son bastante activos como acredita las 171 interacciones por *post* registradas.

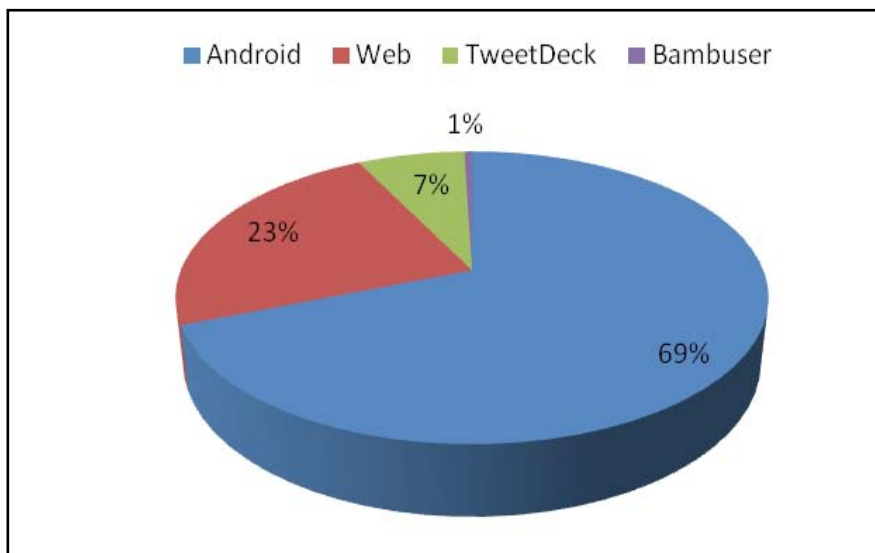
Respecto a los dispositivos utilizados para difundir digitalmente sus actividades, los @iaioflautas prefieren los *smartphones* para subir a la red sus actos, así como para narrar en tiempo real los mismos, tal y como evidencia el análisis que de sus perfiles en *Twitter* realiza la herramienta *Twtrland* y que arroja datos como que el 66,1% de las publicaciones han sido realizadas desde un dispositivo Android y un 12,9% desde iPhone (Ver Gráfico 5). En el caso del perfil @yayoflautas, el uso de Android llega al 69,1%. El resto de publicaciones se realizan a través de la web o de *TweetDeck*, una aplicación de escritorio escrita en Adobe AIR para *Twitter* (Ver Gráfico 6).

Gráfico 5. Sistemas utilizados por @iaioflautas para publicar noticias en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

Esta preferencia no es de extrañar, ya que la decimoquinta edición del informe anual *La Sociedad de la Información en España* arroja datos como que España ha consolidado su liderazgo dentro de los países más relevantes de la Unión Europea en penetración de este tipo de dispositivos, con un 81% de teléfonos inteligentes sobre el total de móviles. Este estudio también pone de manifiesto que, por primera vez, el 50% de las personas mayores, entre 55 y 64 años, son usuarios intensivos que acceden diariamente a Internet, siendo la franja de edad que más creció el año pasado, 8'6 puntos porcentuales. (Fundación Telefónica, 2015).

Gráfico 6. Sistemas utilizados por @yayoflautas para publicar noticias en *Twitter*

Fuente: Elaboración propia

4.2. Diseño, estructura y utilidad de las páginas webs

Al no tratarse de una organización unitaria y nacional sino de un movimiento que de forma autogestionada y autoorganizada lucha por los derechos sociales en distintas ciudades de España, no existe una sola página web que aglutine la actividad comunicativa que desarrollan. Por este motivo, hemos tomado como referencia la web de la primera asociación que surge en Barcelona (<http://www.iaioflautas.org>) y la de Madrid por ser la que mayor número de activistas aglutina (<http://yayoflautasmadrid.org>), y en base a ambas hemos procedido al análisis del resto de las asociaciones provinciales.

Como norma general, todas ellas se encuentran distribuidas a dos columnas, siguiendo el estilo clásico de blog en formato cascada con entradas informativas a la izquierda y cuyo principal inconveniente es que el lector focaliza su atención en la última entrada. Bajo la cabecera que da acceso a las secciones comunes (Inicio, Presentación, Manifiesto y Contacto), encontramos las entradas textuales, que por lo general siempre van acompañadas de una o varias fotografías a fin de reforzar icónicamente el mensaje. A la derecha de la página encontramos una columna con tramado de fondo en color arena en la que se organizan las entradas y comentarios

recientes, así como el archivo por meses.

Esta estructura común, que se repite en todas las webs nacionales, se amplía en el *site* de Valencia con un apartado dedicado a las “travesuras”, como ellos denominan a las acciones que desarrollan, mientras que en la web de Granada se incorpora un enlace a Bambuser (<https://bambuser.com/channel/peoplewitness.yayoflautasgr>), una plataforma de transmisión de vídeo en directo que es gratuito para periodistas ciudadanos y activistas como “parte de su compromiso con la libre expresión y la democracia, y acorde a su misión de democratizar el poder de la transmisión en vivo” (Bitelia, 2012). Esta aplicación permite transmitir una señal en directo y publicar enlaces a vídeos automáticamente.

Mucho más completa se presenta yayoflautasmadrid.org que incorpora, además, una relación de acciones desarrolladas por el colectivo, un apartado de medios que recopila las noticias publicadas sobre la asociación y una amplia catalogación de informaciones por temas (no violencia, economía, sostenibilidad, diversos, convocatorias, denuncias, cultura para tod@as, investigación para activistas, poesía y relato corto, memoria de yay@flautas, humor, antiguos saberes, recetas y ungüentos).

Asimismo, contiene un apartado de intercambio de conocimientos y objetos variados, otro de amig@s, donde invitan a la sociedad en general a implicarse en su lucha; y un último de denuncia que pretende convertirse en referente de las injusticias que ocurren.

Esto favorece la comunicación bidireccional entre el movimiento y sus usuarios, dando voz a sus visitantes para que puedan opinar libremente de sus acciones y estableciéndose un diálogo que contribuye a la mejora constante de la organización.

Por su parte, la web de la matriz de Barcelona (iaioflautas.org) presenta un cambio de denominación de las secciones (Manifiesto, Acciones, Dónde estamos, Contacto) y un apartado denominado #iaioflautaselcómic, que recoge un volumen de 60 páginas creado como iniciativa lúdica para divulgar el movimiento de los yayoflautas a través

dos de sus personajes Albert y Jùlia, que organizan acciones concretas como ocupar bancos, agencias de calificación o departamentos gubernamentales, entre otros.

En líneas generales, las webs analizadas cumplen con los objetivos de utilidad, en lo relacionado con su búsqueda y temáticas del sitio, y de facilidad de navegación, ya que permiten encontrar la información rápidamente. Su apariencia es corporativa y la información suele estar bien estructurada, de forma intuitiva, aunque no existe un criterio periodístico en la redacción de contenidos los cuales suelen tener una gran longitud, una deficiencia que queda compensada con un contenido alineado con los objetivos y visión que plantea el movimiento social.

El diseño modular y flexible les permite evolucionar de forma paralela al desarrollo experimentado por el colectivo, de forma que es fácil añadir nuevas funcionalidades, además, permite una comunicación bidireccional y la posibilidad de medir su efectividad generando estadísticas de uso de los visitantes, lo que les permite obtener información útil como los contenidos que resultan más interesantes, de dónde provienen sus usuarios, tiempo medio que pasan en la web, etc.

5. Conclusiones

Internet ha abierto un nuevo ámbito para la práctica política. Las herramientas derivadas de la Web 2.0, y en especial las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, han dejado constancia de que el ciberactivismo es capaz de saltar de la Red al espacio público y de ahí a los medios masivos.

Gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información los colectivos ciudadanos encuentran un nuevo canal para que sus voces se oigan en el espacio político y hacen posible que las protestas se conviertan en acción cívica. La transformación que han experimentado las estructuras de la comunicación ha logrado tener una repercusión directa en los cambios sociales gracias al uso estratégico de las redes sociales, especialmente *Twitter*, que ha demostrado tener una gran capacidad de alcance y poder de convocatoria en el seno de los movimientos activistas, venciendo las barreras espacio-temporales.

En el caso concreto de nuestro estudio, la organización digital ha permitido a los yayoflautas estar coordinados a nivel nacional en todas las acciones que desarrollan, canalizar el descontento de miles de personas mayores de toda España y que sus actos tengan repercusión mediática amplificando la difusión de su mensaje, el cual ha trascendido las fronteras españolas y ha dado origen a organizaciones similares en Alemania, Holanda, Inglaterra y Francia, haciendo que el colectivo se convierta en un fenómeno global.

La difusión no filtrada, descentralizada y no mediatizada de sus mensajes ha convertido a las redes sociales y a sus páginas webs en sus grandes aliadas a nivel comunicativo. *Twitter* es la plataforma preferida por los yayoflautas para difundir sus acciones como atestigua el hecho de que entre las 14 asociaciones existentes en España publiquen una media de 67 *tweets* al día. De igual forma, este colectivo ha comprendido las ventajas que ofrece la Red a nivel organizativo e ideológico y ha hecho de las etiquetas un icono de la organización virtual de su mensaje que les sirven para viralizar su discurso.

La regularidad en las publicaciones contribuye a fomentar el interés, la interacción y la participación de los usuarios, lo cual redundaría en una mayor reputación digital y contribuye a la creación de intersecciones y canales de distribución de sus ideas con una dinámica de difusión que sigue el esquema de ramificación arbórea, sin embargo, existe un desaprovechamiento de la potencialidad comunicativa de esta red social, que es utilizada para difundir más que para comunicar, infrautilizando la posibilidad de interactuar con otros colectivos.

Esto mismo ocurre en la plataforma *Facebook*, donde el índice de interacción de los yayoflautas con sus seguidores supera ampliamente la media y sus índices de *engagement* son superiores a los registrados en la red de *microblogging*, sin embargo aún existen bajos niveles de comunicación bidireccional.

En líneas generales, se aprecia una elevada fidelidad de sus seguidores y un crecimiento continuado de los mismos así como un nivel de hipertextualidad medio (mayor en *Facebook* que en *Twitter*) que apunta a un intento de hacer uso de la proactividad propia de ambas redes. Para ello, no dudan en utilizar las nuevas tecnologías de

la información para viralizar y difundir su mensaje, prueba de ello es que el 70% de yayoflautas utilizan los *smartphones* para subir a la red sus actos y narrarlos en tiempo real.

A pesar de los esfuerzos, se aprecia en ambas plataformas la necesidad de una gestión profesional de los medios sociales, entendiendo las particularidades de cada red, llevando a cabo un seguimiento en tiempo real, transmitiendo transparencia y, sobre todo, escuchando activamente. Se echa en falta un compromiso 2.0, ya que las herramientas derivadas de la Web 2.0 no son concebidas como un espacio de participación y reciprocidad, sino, un canal comunicativo unidireccional.

Bibliografía

- ADIGITAL (2013, 8 de marzo). *Encuesta del uso de Twitter en España*. Recuperado de <http://goo.gl/Hp5g0a>
- AIMC (2014, 23 de junio). *16ª encuesta Navegantes en la Red*. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/j5d8yq/macro2013.pdf>
- ALONSO, M. (2014). Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos*, nº25, 1-16.
- ALFARO, R. M. (2005). Derechos comunicativos para la afirmación ciudadana. *Contratexto*, nº 13, 46-72.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: Free Press.
- BITELIA (2012, 6 de agosto). *Bambuser: el poder de la transmisión en vivo para todos. Hipertextual. La intersección de la tecnología, las ciencias y las humanidades*. Recuperado de <http://goo.gl/RUVMro>
- CALDEVILLA, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, Vol. III, Nº 2, 31-48.
- CÁRDENAS, A., HEIN, K., HENRÍQUEZ, K. & VALENZUELA, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Nº 24 (2), 58-79.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- CERTEAU, M. (1980). *L'invention du quotidien*. Paris: Gallimard.
- CRESWELL, J.W. & PLANO CLARK, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DE UGARTE, D. (2007). *El Poder de las redes*. Barcelona: El Cobre.
- DIANI, M. (1992). The concept of social movements. *The Sociological Review*, vol. 40, nº 1, 2-25.
- DIAZ-BONE, R. (2007). Gibt es eine qualitative Netzwerkanalyse. *Forum Qualitative Sozialforschung*, nº 8 (1), 311-343.

- EL MUNDO (2013, 30 de diciembre). *El 58% de los usuarios españoles está en Facebook*. Recuperado de <http://goo.gl/phX9sQ>
- FENTON, N. & BARASSI, V. (2011). Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation. *The Communication Review*, Vol.14, nº 3, 179-196.
- FERNÁNDEZ, M.J. & PANIAGUA, F.J. (2014). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En AA.VV (Ed.). *Gestión política, campañas y nuevas tecnologías*. Murcia: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- FREIRE, P. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015, 22 de enero). *La sociedad de la Información en España*. Recuperado de <http://goo.gl/GdbsBy>
- GLADWELL, M. (2010, 4 de octubre). *Small Change: Why the revolution will not be tweeted*. *The New Yorker*. Recuperado de <http://goo.gl/MXoVVy>
- GUMUCIO-DAGRÓN, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, nº58, 26-39.
- GUMUCIO-DAGRÓN, A. & TUFTE, T. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- HACHER, K. & VAN DIJK, J. (2000). *Digital democracy, issues of theory and practice*. Netherland: Sage Publications.
- HOLLSTEIN, B. (2010). Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs. In C. Stegbauer & R. Häußling (Eds.), *Handbuch Netzwerk forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 459-470.
- LAGO, S. & MAROTIAS, A. (2007): Los movimientos sociales en la era de Internet. *Razón y Palabra*, nº54.
- LÓPEZ, G. (2013). Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España. *Revista El Faro*, nº 16.

- MARÍ SÁEZ, V. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. *Razón y Palabra*, nº71.
- MARTÍNEZ, A. (2014). Movilizaciones sociales en la era de internet, #yo soy 132, una mirada a las nuevas prácticas de protesta. *Estudios de Juventud y Comunicación*, nº 1, 1708-1719.
- MARTÍNEZ, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. *Telos*, nº86.
- MATTERLART, A. (1997). *Historia de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MÈLICH, J.; NABOULSI, O.; MORENO, R. & MORALES, N. (2014, 1 de junio). *No hay edad para luchar, tres años de yayoflautas*. Recuperado de <https://yayoflautasworld.wordpress.com/2014/06/01/>
- MENÉNDEZ, C. (2011). Las redes sociales y su efecto político. ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales? *Telos*, nº 89.
- MENNA, L. (2012). *Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- OBREGÓN, R. (2011, 9 de abril). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Recuperado de <http://goo.gl/eyk6xX>
- OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES (2013, 16 de abril). *V Oleada del Observatorio de Redes sociales*. Recuperado de <http://goo.gl/ijAAxG>
- ROVIRA, G. (2012). Moviments socials i comunicació: la xarxa com a paradigma. *Anàlisi*, nº 45.
- REIG, D. (2011, 8 de julio). *#yeswecamp: nosotros sí podemos*. Recuperado de <http://goo.gl/T0hh8d>
- SAMPEDRO, V. (2005). *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.
- SÁDABA, I. & GORDO, A. (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata.
- SANDIUMENGUE, L. (2013, 17 de mayo). *Los iaioflautas se replican*. Recuperado de <https://guerrerosdelteclado.wordpress.com/2013/05/17/los-iaoflautas-se-%20replican/#more-802>

- SCOLARI, C. (2009, 8 de diciembre). *Después del temblor: la movilización de masas en la época post-SMS*. Recuperado de <http://goo.gl/Ba71CB>
- SKEWES, C. (2013). Los desafíos de la comunicación para el cambio social en organizaciones solidarias. *Razón y Palabra*, nº 83.
- TASCÓN, M. & QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Madrid: Plaza & Janés.
- TRERÉ, E. & GARGNELUTTI, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVII, Nº1, 183-203.
- VILLASANTE, T. (2006). *Desbordes creativos*. Madrid: Los libros de la Catarata.

Biografía

Marián Alonso González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2008) con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de ABC de Sevilla. Técnico de Comunicación en la Dirección de ADIF, compagina su actividad investigadora dentro del Grupo de Análisis y Técnica de la Información con su labor docente como profesora asociada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España) impartiendo clases de Redacción Periodística Audiovisual.

Marián Alonso González
malonsog@us.es
Universidad de Sevilla