

La batalla de las historias. Análisis de las prácticas de **comunicación** del 15M

Si en un ámbito ha quedado patente la capacidad innovadora y el potencial del nuevo activismo en red ha sido, más allá de sus mecanismos de auto-organización y de sus formas de acción creativas, el de la comunicación. Campañas como “Toque a Bankia”, “15MpaRato” o movimientos como la “PAH” y los “laioflautas”, por citar solo unos ejemplos de los que se analizan, muestran nuevas maneras de “ganar” las batallas que, en torno a los códigos (esos “poderosos recursos simbólicos que enmarcan la información” y refuerzan el sistema), se están librando. En la movilización social, la comunicación se ha empleado históricamente para crear identidades colectivas, señalar al oponente y construir un nuevo marco interpretativo. Sin embargo, estos procesos presentan, en el nuevo activismo en red, numerosas peculiaridades: la creación colaborativa, la difusión distribuida multicanal, la remezcla, el contagio, la auto-formación o las tácticas de guerrilla, son elementos que intervienen estratégicamente para dar como resultado unas prácticas de comunicación que, apoyadas en las tecnologías y el poder de las redes, están siendo determinantes. En este artículo se repasan campañas y proyectos del 15M, mostrando la evolución de sus prácticas de comunicación y cómo éstas están conectadas con iniciativas de ciberactivismo anteriores.

Yolanda Quintana

Periodista. Coautora de “Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas”

0. Introducción

El análisis de las prácticas de comunicación del 15M es una cuestión con muchos planos. De entrada, teóricos y metodológicos¹. También el objeto de estudio es múltiple, pues cabe tanto el análisis de los contenidos resultantes de tales prácticas comunicativas, como el de los agentes que intervienen, los canales que las hacen posible -una cuestión central en este caso que, ya por sí sola, abre numerosos caminos para la reflexión- o las dinámicas que generan.

Por todo ello, he optado por un planteamiento heterodoxo, pero que más práctico y de interés, en el que, desde una perspectiva amplia, no renunciamos a ninguno de los puntos de vista antes mencionados, a partir del marco teórico que expusimos en el libro "Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas"².

En primer lugar, tras apuntar el papel de la comunicación en la movilización social, esbozaremos el contexto en el que estas prácticas ahora se producen, definido, por un lado, por el acceso a las tecnologías y el desplazamiento de los medios de comunicación convencionales y, por otro, por los principios ideológicos de la ética hacker y el modelo (social, de distribución del conocimiento...) de las redes distribuidas. A continuación, abordaremos el análisis de las prácticas comunicativas a partir de los elementos de la comunicación que intervienen en el proceso, como los canales, los agentes emisores y el mensaje.

1. Comunicación y activismo

Todas las formas de comunicación desempeñan funciones clave en la acción colectiva. Es algo sobre lo que la sociología de los movimientos ha dirigido su atención desde la Escuela de Chicago hasta las más recientes Teorías de Movilización de los Recursos (TMR) y de los Nuevos Movimientos Sociales (NMS).

Así, la primera, desde el concepto del "interaccionismo simbólico", ya enfatizaba la relevancia de los símbolos en las movilizaciones en la medida en que estos plantean nuevas interpretaciones de la realidad, son formas de interacción con los antagonistas y generan identidades colectivas.

Sidney Tarrow (figura esencial de las TMR) explica que los movimientos atraen "a la acción colectiva por medio de repertorios conocidos de enfrentamiento" entre los que se encuentran "las redes sociales y los símbolos culturales"³.

¹ Desde la sociología, por ejemplo, en el marco del estudio de los movimientos sociales, puede abordarse a partir de la Teoría de Movilización de los Recursos, o de los Nuevos Movimientos Sociales o de la Sociedad Red, por citar tres modelos a los que más adelante nos referiremos. Además, por la incidencia política de dichas prácticas, sería también pertinente la perspectiva de los estudios de opinión pública y participación/cultura política. Por otro lado, en cuanto fenómeno comunicativo, nos permite recurrir a las múltiples teorías y enfoques que han tratado la cuestión en el último siglo, desde los estudios culturales a los modelos de difusión/producción de la información, pasando por la semiótica y el análisis del mensaje. Todo ello sin olvidar lo mucho que se puede aportar desde disciplinas como la filosofía o la ciencia de datos, por citar dos formas de aproximarse al fenómeno aparentemente alejadas.

² TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012) *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

³ TARRROW, S. (2004). *El poder en movimiento*. Madrid: Alianza.

“Los medios de masas han transformado la comunicación política desde los tiempos de la Revolución Francesa [...] No obstante, la movilización de símbolos es tan importante en los movimientos actuales como lo era hace dos siglos”. “¿Qué explica el uso continuado de este simbolismo evocador? Una razón es que contribuye a la construcción de identidades colectivas: otra es que proyecta, de cara a los observadores y antagonistas, la ferocidad o el regocijo, la seriedad o el espíritu lúdico del movimiento”⁴.

En uno de los informes pioneros sobre los conflictos en red⁵, se apuntaba que “las redes como otras formas de organización, se mantienen cohesionadas por las narrativas, las historias, lo que la gente dice. Por eso, de quién sea la historia que gana es un aspecto vital de todos los tipos de conflictos en red (netwars)”⁶.

Arquilla y Ronfeldt aclaran que “aunque podría presentarse el análisis de este nivel desde un enfoque más tradicional, como el cultural, ideológico o político, los conceptos “narrativas” e “historias” parecen igualmente útiles y son más dinámicos para capturar cómo la gente realmente se comunica entre sí”.

Las victorias en el nivel narrativo pueden ser por lograr alterar la agenda pública (dando visibilidad a problemas y realidades que permanecen ocultas) pero, sobre todo, por transformar el marco interpretativo (valores, categorías) en que estas situaciones se presentan y en el terreno de las legitimidades, las que se arrebatan y las que se ganan.

Una tarea fundamental de los movimientos sociales es la de “señalar agravios, vincularlos a otros agravios y construir marcos de significados más amplios que puedan encontrar eco en la predisposición cultural de una población y transmitir un mensaje uniforme a quienes ostentan el poder y a otros estratos”⁷. Desde ese enfoque hay que interpretar, por ejemplo, el eslogan de los movimientos 15-M y “Occupy”, “Somos el 99%” o la denuncia, tantas veces repetida: “No es ‘nuestra’ crisis”.

En este proceso, que los sociólogos de los movimientos sociales denominan “enmarcado”, los símbolos y las metáforas desempeñan un papel clave. Sirven para identificarse y cohesionar al movimiento (crear identidades colectivas), autoafirmarse frente a observadores y antagonistas y fijar los valores y conceptos que conformarán el “campo de batalla” en el que se “enfrentan” los discursos.

Y, hasta hace no mucho, cumplían una función adicional: atraer los focos de la atención mediática, como afirmaban Dalton y Kuechler: “Lo principal es que en el mundo de nuestros días los movimientos se comunican con un público amplio a través de los medios de comunicación de masas, y que se usan símbolos espectaculares, dramáticos o desproporcionados para atraer su atención”⁸.

El movimiento ecologista, un caso paradigmático entre los NMS, nos ofrece en su historia reciente un completo repertorio de acciones simbólicas (encadenamientos, asaltos, pintadas) que buscarían ese alcance global. No hace tantos años, los estudios sobre movimientos sociales resaltaban que: “La protesta simplemente se ha convertido en otro recurso político para influir en la opinión pública y en los que toman las decisiones políticas. Los nuevos movimientos sociales también ponen más el acento en los medios de comunicación como vía para movilizar a la opinión pública. Estos medios hacen posible que

⁴ LUMLEY, R. (1990) *States of Emergency: Cultures of Revolt in Italy from 1968 to 1978* (Londres y Nueva York: Verso) citado por Tarrow (2004): *op. cit.*

⁵ ARQUILLA, J., RONFELDT, D. (2001). *Networks and Netwars*. Santa Monica: RAND.

⁶ ARQUILLA, J., RONFELDT, D. (2001). *Op.cit.*

⁷ TARROW, S (2004): *op. cit.*

⁸ TARROW, S. (2004) *op.cit.*

los movimientos sociales extiendan su mensaje a toda la población, y a menudo las acciones no convencionales del movimiento se piensan en función de su impacto en los medios⁹.

Sin embargo, esta vinculación desaparece en el nuevo “ecosistema mediático” donde se ha modificado tanto el proceso de producción de las informaciones en toda su extensión, como los criterios de noticiabilidad¹⁰. Con Internet, los movimientos ya no dependen de la fuerza que les otorgaba la amenaza del “Todo el mundo está mirando”. El “Rainbow Warrior”, ahora, navega en las redes sociales.

De este modo, las acciones (convencionales, como “tomar la calle”, o no) de un movimiento de protesta, una vez liberados de esa dependencia, pierden el sentido que les daba la búsqueda del impacto mediático.

El espectáculo y los símbolos dramáticos toman forma de ataques DDoS. Y la desproporción y el eserpento, siguiendo las tácticas de la comunicación de guerrillas, se logran con *fakes* (simulaciones) irreverentes, empleados también para erosionar los símbolos de los oponentes. No se forjan identidades colectivas en el sentido tradicional. No son las banderas las que agrupan a los descontentos, sino las etiquetas en Twitter. No se reivindica una identidad, sino el anonimato, y así lo individual se diluye en lo colectivo: “Con máscara o sin ella, todos somos Anonymous”.

2. La comunicación del 15M: El contexto (I). Comunicación, tecnologías y nuevas redes de movilización.

Las prácticas de comunicación del 15M guardan una estrecha vinculación con lo que se ha venido en llamar “nuevo ecosistema mediático”.

Por un lado, el individuo dispone de herramientas, cuyo uso se ha democratizado, que permiten la creación y difusión de contenidos a una gran velocidad y en cualquier lugar o momento. Algunas consecuencias de esta realidad son evidentes y se ha escrito mucho sobre ellas, como la nueva situación del “usuario” en el centro de un proceso circular, cuando antes era el destinatario de un esquema de transmisión de mensajes lineal y asimétrico¹¹.

Pero, además, el alcance de esta transformación es enorme porque, más allá de la alteración de la agenda pública, se han arrebatado los mecanismos de construcción de la Realidad. La asignación de valores y jerarquías, la construcción de marcos de significación que dan sentido a los hechos, ahora se crean de forma colectiva. La tecnología ha hecho posible que se traslade esta capacidad de unos pocos (los medios, que antes se la arrebataron a otras instancias, como los intelectuales) a muchos: “los cualquiera”.

Las distintas teorías e hipótesis que, en el ámbito de los estudios de comunicación de masas se propusieron sobre su eventual influencia¹² partían de las condiciones que presentaba, entonces, tanto el consumo de medios como los procesos de elaboración y

⁹ DALTON-KUECHLER-BÜRKLIN (ed.) (1994). *Los nuevos movimientos sociales*. Valencia: Alfonso el Magnánimo.

¹⁰ Sobre esto último es interesante comprobar cómo el hecho de lograr relevancia en las redes sociales convierte con frecuencia, por sí solo, a un suceso en algo noticioso.

¹¹ Ver reformulación de la teoría clásica “Two step flow” en: TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

¹² WOLF, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

WOLF, M (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

difusión de los mensajes, caracterizados por la pasividad del usuario, la asimetría (emisión vertical de mensajes de uno a muchos) y la *secuencialidad*.

Frente a estas limitaciones, Internet presenta los atributos opuestos: interactividad, reticularidad (difusión horizontal de mensajes de muchos a muchos) e hipertextualidad, entre otros¹³, que en entornos como los medios sociales (blogs, redes y plataformas) desarrollan todo su potencial.

En este escenario, el usuario es productor, editor (jerarquiza, relaciona...) y distribuidor de contenidos. Los mensajes no se "emiten", sino que se difunden en red y se mantienen relacionados por los enlaces y buscadores.

Pero la tecnología no es la única explicación del desplazamiento de los medios. Otra es el abandono de su función social. Internet, contaminada por las normas del ámbito científico y universitario en el que surgió, "está diseñado para garantizar que, a largo plazo, sea la verdad la que determine al grupo de evaluadores, y no al revés... Si el grupo evaluador es incapaz de hacerlo, la comunidad se salta su arbitraje y crea nuevos canales", como explicó Himanen¹⁴. En definitiva, la pérdida de credibilidad de la prensa, y no solo la tecnología, propicia esta alteración del orden mediático establecido.

Así, el nuevo activismo en red, "saltándose el arbitraje del grupo evaluador" ha creado sus propios medios para dar visibilidad las protestas que se fraguaban ajenas a la atención mediática. Es el caso de los blogs por parte de los activistas árabes o del uso de Youtube para denunciar acciones de represión policial (lo hemos visto en Tahrir, Barcelona, Nueva York, Taksim o Brasil) o para dar a conocer el alcance de las movilizaciones, con efectos notables en el propio desarrollo de las mismas.

De hecho, la autonomía de los ciberactivistas de todo el mundo para informar de sus acciones y propagar los motivos de las mismas, rompiendo de este modo la agenda de los medios y, en muchos casos (Wikileaks, revueltas árabes...), también la política, es una de las claves de estos procesos. Incluso, con frecuencia, la chispa que inicia el proceso de las nuevas revoluciones no es solo el hartazgo ante una situación concreta, sino que esta se produzca ante el silencio (cuando no colaboración) de los medios.

La Primavera Árabe no hubiese ocurrido sin la labor de años de una red de *bloggers* que denunciaban abusos policiales y casos de corrupción, fuera de los focos de los grandes medios, y que sirvieron para tejer redes de confianza y afinidad y crear el clima de opinión donde prendieron las protestas. El origen de la plataforma Ushahidi (una herramienta online para visualizar eventos en un mapa), surgida en Kenya en 2008 por una alianza espontánea entre hackers locales y activistas en derechos humanos, no fue otro que la ocultación por parte de los medios oficiales de los actos de violencia tras las fraudulentas elecciones presidenciales de 2007. Por no hablar de Wikileaks. En el juicio en el que se procesó a Manning supimos que ésta había intentado contactar previamente, sin éxito, con grandes diarios para hacerles llegar sus grabaciones. Los periódicos terminaron cubriendo su denuncia sobre alguno de los episodios más oscuros de la guerra de Irak, pero no antes de que fuese destapada por la web de Assange. En México, el movimiento #Yosoy132, destaca

Quintana, Y (1996). *Sociedad, consumidores y medios de comunicación*. Madrid: Ceaccu- Ministerio de Sanidad y Consumo.

¹³ SCOLARI, C.A. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

¹⁴ HIMANEN, P. (2001). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. [en línea] <<http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

entre sus motivos “fundacionales” varios sobre la falta de neutralidad, sobre todo de las grandes televisiones y muy particularmente Televisa, en la campaña electoral de 2012. En Taskim, el paso de un pequeño campamento de protesta para salvar el parque Gezi a grandes movilizaciones, tuvo mucho que ver, no solo con la desproporción policial, sino con la ocultación de ésta por parte de los medios locales, llegando a provocar, incluso, manifestaciones frente a la televisión pública turca. O en Brasil, donde la cobertura de las protestas de junio de 2013 generó un intenso debate¹⁵ e iniciativas de autodifusión que también se ha producido en los casos anteriores, visibles en etiquetas como #occupythemedia, #tomalosmedios u #OcupaAmidia.

De este modo, las nuevas revoluciones no solo surgen ajenas a los medios sino que, en buena medida, su explosión también se explica, en parte, por esta ausencia.

Por otro lado, y volviendo a la creciente penetración de las tecnologías, es necesario contemplar este indicador no de forma aislada, sino en relación con las habilidades vinculadas a su uso. La Agencia de Naciones Unidas para las Tecnologías de la información establece tres niveles para medir el impacto social de las mismas: infraestructuras y nivel de acceso, intensidad de uso y habilidades. La confluencia de estos tres elementos determinará su repercusión social.

Es lo que se produjo, por ejemplo, en los países árabes creando un escenario propicio para impulsar las revoluciones de principios de 2011. Rasha Abdulla, de la Universidad Americana de El Cairo, en un ensayo en el que repasa el uso de los distintos medios sociales por activistas egipcios en los últimos años¹⁶, destaca el impacto del desarrollo de actividades cotidianas y aparentemente triviales en la Red, pero que permitieron crear una cultura de comunicación democrática¹⁷ y horizontal¹⁸ y establecer vínculos de pertenencia entre personas que no se conocían¹⁹: “... el papel que los medios

¹⁵ FRAGRA, I. (2013) “Protests in Brazil heighten debate on quality of mass media's coverage” [en línea] Texas: Knight Center [Fecha de consulta: 30-08-2013] <<https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-14110-protests-brazil-heighten-debate-quality-large-medias-coverage>>

¹⁶ ABDULLA, R. A. (2011). *The Revolution Will Be Tweeted* [en línea]. El Cairo: The Cairo Review Global Affairs. <<http://www.aucegypt.edu/gapp/cairoreview/pages/articledetails.aspx?aid=89>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

¹⁷ “...los medios sociales también jugaron un papel vital como modelo democrático. Su espacio inclusivo enseñó indirectamente lecciones de democracia a un amplio sector de la juventud egipcia que no tenía necesariamente inclinaciones políticas. Cuando el momento llegó, ellos estaban dispuestos a unirse a la revuelta. La estructura de los medios sociales enseñó a los egipcios que existe un espacio que puedes llamar a tu propia espacio, donde se puede decir lo que se piensa “ ABDULLA, R. A. (2011): *op. cit.*

¹⁸ “La segunda lección valiosa que enseñó a los egipcios fue una lección de lo que yo llamo la “comunicación horizontal”. Antes de las redes sociales, los jóvenes egipcios estaban acostumbrados a “ser hablados”, más que “hablar a” o “hablar con”. La comunicación era principalmente vertical, procedente del régimen a todos los demás. La juventud tenía varias capas de esa comunicación vertical impuesta sobre ellos, a veces incluso su propia familia formaba una de esas capas. Los patrones autoritarios de comunicación no permitían una gran interacción horizontal. Pero las redes sociales, y, finalmente, la propia existencia de Internet enseñó a los jóvenes egipcios unas cuantas lecciones de la comunicación democrática, aunque la esencia de las conversaciones que lleva a cabo no fuera necesariamente de carácter político” ABDULLA, R. A. (2011), *op. cit.*

¹⁹ “Los sentimientos de pertenencia a la red social podrían con el tiempo crear un sentido de comunidad real que no está presente en las comunidades árabes off line, y podría ayudar a que los ciudadanos árabes fuesen más audaces en sus demandas políticas a medida que aprenden que no están solos en estas demandas”. ABDULLA, R. A. (2011), *op. cit.*

sociales han jugado durante años preparando indirectamente a sectores de jóvenes egipcios para este momento y capacitándoles para aprovechar la oportunidad para el cambio cuando llegó el momento...”²⁰.

Una idea que queda genialmente resumida en esta frase de Guillermo Zapata: “El mérito del uso de las redes del 15m ha sido igualar la política a twittear sobre cine o gatitos o música o salir”²¹

El nuevo activismo ha aprovechado estratégicamente todos estos cambios (acceso a las tecnologías, difusión de habilidades, desplazamiento de los medios) en su enfrentamiento con el poder. La ausencia de la prensa²² de los nuevos fenómenos de protesta (además de permitir la creación de una red de canales informativos alternativos donde cada activista es un medio y arrebatarse la potestad de “crear la realidad”, como ya se ha comentado) ha propiciado la propagación de saberes expertos, que se enseñan o se contagian, y que son clave, más allá de su misión original (suplir, completar o corregir la labor informativa del periodismo profesional), al estar listos para cuando una acción o campaña así lo requiera. El usuario de twitter @Ciudadano_Zer0 lo reflejaba con nitidez: “Cuando pienso que el capitalismo inventó el marketing me siento como si hubiéramos asaltado el depósito de armas del enemigo”²³.

Así, la autonomía para informar permite romper el silencio de los medios *mainstream* y dar visibilidad al discurso de la protesta o a episodios de confrontación, que, de otro modo, hubiesen quedado ocultos o atenuados; la capacidad para crear “realidad”, ha hecho posible alterar valores consolidados (qué es aceptable, justo, lícito y qué no lo es...) y, aún más importante: el proceso de difusión de todo ello ha permitido articular redes de solidaridad y empatía, sustrato de las nuevas protestas, cuyas acciones trascienden, de forma cotidiana, el ámbito virtual.

2. El contexto (II): Las comunicación del 15M desde la ética hacker²⁴

El estudio de las acciones de comunicación realizadas “por” el movimiento 15M nos permite describir cómo la protesta se extiende, logra un impacto social impensable, consigue desarrollar una identidad y cohesión interna y autoafirmarse frente a sus antagonistas y construir un discurso propio. Pero para entender los por qué, (y también la desorientación de quienes se han sentido señalados por las críticas, principalmente, políticos y medios de comunicación) conviene mirar un poco más atrás.

²⁰ ABDULLA, R. A. (2011), *op. cit.*

²¹ ZAPATA, G. (@casiopeaexpres). ““El mérito del uso de las redes del 15m ha sido igualar la política a twittear sobre cine o gatitos o música o salir”. 24 de agosto de 2013. <<https://twitter.com/casiopeaexpres/status/371208304749715456>> [consultado el 30 de agosto de 2013]

²² TASCÓN, M., QUINTANA, Y. (2013) “Revoluciones en red”, El País, 24 de agosto de 2013. <http://elpais.com/elpais/2013/07/30/opinion/1375192019_870036.html> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

²³ C_Z0 (@Ciudadano_Zer0). “Cuando pienso que el capitalismo inventó el marketing me siento como si hubiéramos asaltado el depósito de armas del enemigo #ComRadical”. 2 de junio de 2013. <https://twitter.com/Ciudadano_Zer0/status/341197902053519361> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

²⁴ Una versión extensa de este apartado puede verse en: TASCÓN, M y QUINTANA, Y. (2012). *Op. cit.* También en: QUINTANA, Y. (2011) “De Seattle a “Acampadasol” [en línea] Blog “LlámaloY”, 12 de junio de 2011. <<http://llamalo.wordpress.com/category/movimientos-sociales-2/page/2/>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

Esta perspectiva es necesaria porque, como hace décadas se advertía en *sindominio.net*, “el ciberespacio —digámoslo una vez más— no es una herramienta, no es una infraestructura: es un determinado modo de utilizar las infraestructuras existentes; en suma, el ciberespacio es un tipo particular de relación entre personas, un verdadero movimiento social que se ha desarrollado al margen de Estados y multinacionales sobre una base de funcionamiento cooperativo”.²⁵

23 de noviembre de 1996. J.P. Barlow (letrista del grupo Grateful Dead y co-fundador de la Electronic Frontier Foundation, organización de defensa de los derechos civiles en Internet) se dirige a los líderes mundiales en la cumbre de Davos para advertirles: “No sois bienvenidos entre nosotros. No ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar el que nos reunimos”.

Se trata de un texto muy conocido, la “Declaración de Independencia del Ciberespacio”²⁶. Un manifiesto que, por encima de su lirismo y tintes utópicos, contiene claves tan actuales que puede calificarse de premonitorio en muchos de sus puntos: “No tenéis ninguno derecho moral a gobernarnos ni poseéis métodos para hacernos cumplir vuestra ley que debemos temer verdaderamente”. “No nos conocéis ni conocéis nuestro mundo”. “Os atemorizan vuestros propios hijos, ya que ellos son nativos en un mundo donde vosotros siempre seréis inmigrantes. Como les teméis, encomendáis a vuestra burocracia las responsabilidades paternas a las que cobardemente no podéis enfrentaros”... son algunas de sus frases emblemáticas.

En realidad, la historia de los por qué había comenzado dos décadas antes de aquella fecha con la invención del ordenador personal (1972) y la red “Arpanet” (1969), el embrión del actual Internet²⁷.

“El informacionalismo fue en parte inventado y decisivamente modelado por una nueva cultura que resultó esencial en el desarrollo de las redes informáticas, en la distribución de la capacidad de procesamiento y en el aumento del potencial de innovación por medio de la cooperación y la participación. La comprensión teórica de esta cultura y de su papel como fuente de innovación y creatividad... es la piedra angular de la génesis de la sociedad en red”²⁸.

Internet, creado por un grupo de expertos, denominados entre ellos hackers, defensores de los valores de la distribución del conocimiento científico —abierto, compartido, revisable y jerarquizado por meritocracia— y de la contracultura, se funda sobre esos principios. La Red se creó para compartir, cooperar y crear conocimiento de manera colaborativa a partir del libre acceso a la información.

Unos valores que proceden del entorno universitario en el que se desenvuelven: “Este parentesco con el modelo académico de investigación no es accidental: la transparencia puede considerarse un legado que los hackers han recibido de la universidad”²⁹.

²⁵ SINDOMINIO.NET(2002) “El laboratorio se queda en Lavapiés” [en línea] <<http://sindominio.net/laboratorio/lab03/sindominio.php>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

²⁶ BARLOW, J.P. (1996) “Declaración de Independencia del Ciberespacio” [en línea] <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/manif_barlow.html> [consultado el 30-08-2013]

²⁷ LEVY, S.,(1984, 2001). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* [en línea] Project Gutenberg eBook [Fecha de consulta: 30-08-2013] <<http://www.gutenberg.org/cache/epub/729/pg729.html>>

²⁸ CASTELLS, M. (2001) en: HIMANEN P., op. cit.

²⁹ HIMANEN, P. (2001), *Op.cit.*

Fue Steven Levy (que en el libro "Hackers. Heroes of the computer revolution"³⁰, presentaba el mundo de estos geniales pioneros) quien advirtió que existía "una filosofía común que parecía ligada a la lógica de los ordenadores. Era la filosofía de compartir, de la apertura, la descentralización...". Y todo ello para un fin: "Mejorar las máquinas y mejorar el mundo". Era la Ética Hacker. Estos principios podrían resumirse en los siguientes puntos:

- **Ausencia de estructuras rígidas y formas de acción distribuidas.**

Las prácticas de comunicación de las nuevas movilizaciones no pueden desvincularse de la estructura, reticular y distribuida, de Internet. En palabras de Lessig: "... la modalidad que encabeza esta lista de protectores de la expresión en el ciberespacio es (una vez más) la arquitectura. Anonimato relativo, distribución descentralizada, múltiples puntos de acceso, ausencia de necesidad de ataduras geográficas, inexistencia de un sistema simple para identificar contenidos, herramientas criptográficas- todos estos atributos y consecuencias del protocolo de Internet dificultan el control de la expresión en el ciberespacio. La arquitectura en el ciberespacio es la verdadera protectora de la expresión; constituye la "Primera Enmienda en el ciberespacio"..."³¹.

Una configuración que está relacionada con sus orígenes académicos y que, lejos de suponer debilidad, explica su fortaleza, como apuntó Himanen: "Tanto los científicos, como los hackers saben por experiencia que la ausencia de estructuras rígidas es una de las razones por las cuales su modelo es tan poderoso"³².

Este carácter dinámico no implica que se carezca de jerarquías. En Internet, como en la comunidad científica, funciona la meritocracia. El papel en la red viene dado por lo que se aporta y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva que explica, por ejemplo, el declive de la influencia de los medios de comunicación, antes apuntado.

En las estrategias distribuidas, el desgaste del oponente no se logra con eventos (como las manifestaciones en la protesta convencional), sino con acciones dispersas y constantes que atacan desde múltiples flancos para después replegarse y que se reactivan cuando es necesario.

Los afectos y las emociones activan protestas relámpago o "swarming", (ya lo vimos la noche del 14-M de 2004) y mantienen cohesionada a la red.

- **Cultura colaborativa**

Las nuevas revoluciones comparten la ética hacker del trabajo. ("Ser un hacker es muy divertido, pero es un tipo de diversión que comporta mucho esfuerzo", dejó escrito E. S.Raymond), que se caracteriza por la pasión, la flexibilidad del reparto entre tiempo de trabajo y ocio y la meritocracia.

En el caso del 15M, iniciativas legales innovadoras como [#15MpaRato](#), materiales de contra-información como los del grupo activista [G.I.L.A.](#) o la inteligente gestión de la comunicación de las identidades colectivas, por citar tres ejemplos entre otros muchos, son

³⁰ LEVY, S. (1984) *Op.cit.*

³¹ LESSIG, L. (2006). *Code, version 2.0.* [en línea] Nueva York: Basic Books [Fecha de consulta: 30-08-2013] <<http://www.codev2.cc/download-remix/Lessig-Codev2.pdf>>

³² HIMANEN P., (2001) *Op. cit.*

posibles por este entorno cooperativo, donde, además, los saberes se transmiten y las prácticas se contagian.

Así, el conocimiento experto (informático, jurídico, de comunicación...) distribuido se pone al servicio de la movilización, haciendo visible el trabajo previo de los hacklabs, donde se había venido ensayado la interdisciplinariedad y la integración de saberes.

También tiene relación con el pensamiento del "Do it Yourself": "El ciberactivismo, como hijo de la cultura hacker, se reitera en el mito del hágalo usted mismo. "La idea es: desarrolla herramientas y ponlas a disposición pública. Ya sabrá quien sepa qué hacer con ellas. Las herramientas no son neutrales. Desde archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas hasta software libre para hacer y deferar blogs, pasando por manuales de resistencia civil no violenta con mil y un pequeños gestos cotidianos que propagar; todo esto lo hemos visto en Serbia primero y en Ucrania y Kirguistán después. Y funciona."³³

La cultura colaborativa de Internet también guarda relación con lo que Lawrence Lessig denomina "remix" o remezcla. El remix se basa en la "reapropiación" y supone la producción de nuevos contenidos a partir de otros previos. Un modelo muy vinculado a la creación científica y al propio origen de Internet. "Ya sea texto o más allá del texto, remix es el collage; viene de la combinación de elementos de la cultura "Read Only" ["solo leer", en oposición a la cultura "RW", 'leer y escribir'] y tiene éxito aprovechando lo creado por la referencia a construir algo nuevo"³⁴.

Un nuevo paradigma que redefine la figura del autor (como veremos más adelante, a propósito de los agentes emisores), cuya muerte anunció en 1968 Roland Barthes³⁵, y el proceso creativo: "Eliminar una idea falsa, sustituirla con la justa. La vanguardia es un saludable «retorno a lo antiguo»: estamos abandonando la «cultura de masas» de la era industrial (centralizada, estandarizada, unívoca, obsesionada por la atribución del autor, regulada por incontables sofismas y quisquillosidades) para adentrarnos en una dimensión productiva que, a un nivel de desarrollo más alto, presenta no pocas afinidades con la de la cultura popular (excéntrica, deforme, horizontal, basada en el «plagio», regulada por el menor número de leyes posible)"³⁶.

- **Libre acceso a la información: redes vs. medios**

La libre distribución y acceso a la información, como propiedad de la Red y valor supremo de la ética hacker, es el rasgo con mayor incidencia directa en los nuevos fenómenos de ciberactivismo. Muchos de ellos, desde Ushahidi a Wikileaks o la red de bloggers árabes surgen como reacción a la falta de cobertura por parte de los medios convencionales, bien por situaciones de censura, bien por deficiencias estructurales, por resumir de algún modo las carencias de todo tipo que se dan en los países democráticos para un pleno disfrute del derecho a la información.

³³ UGARTE, D. (2006, 2011). *Op.cit.*

³⁴ LESSIG, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londres: Bloomsbury Academic. LESSIG, L. (2010): "Re-examinando el Remix" [Vídeo en línea] Nueva York: TED [Fecha de consulta: 30-08-2013] < http://www.ted.com/talks/lang/es/lessig_nyed.html >

³⁵ Barths, R. (1967) "La muerte del autor". Citado por: MARCHÁN FIZ, S. (2009) "La crisis de la autoría" [en línea] Madrid: El Cultural. [Fecha de consulta: 30-08-2013] <http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/25808/Hitos_de_la_historia_reciente>

³⁶ COLECTIVO WU MING (2002) "Copyright y maremoto"[en línea] Fundación Wu Ming [Fecha de consulta: 30-08-2013] <http://www.wumingfoundation.com/italiano/Giap/maremoto.html>

De este modo, el nuevo activismo en red se organiza ajeno a los medios tradicionales, como si no los necesitaran, como si no les sirviera para nada. Como apuntábamos en otra ocasión, “Históricamente en cada cambio político importante algún nuevo medio de comunicación había acompañado y crecido con la nueva élite emergente que luchaba por conseguir el poder. Siempre había una radio, un periódico hermanado de algún modo con las masas reformistas o revolucionarias. Hoy ese papel apenas es asumido por algunos periodistas individuales, pequeños medios digitales, redes de blogs o incluso antiguos y nuevos foros utilizados como catacumbas en las que se preparan y discuten estrategias políticas. Las cabeceras tradicionales están en gran parte ausentes”³⁷

El 19 de mayo, desde la cuenta en Twitter @acampadasol se escribía: “Esto es lo que es gracias a la libertad de las redes sociales”³⁸.

Una semana antes, el día 12, la Plataforma 15 de Mayo presentaba en rueda de prensa su llamamiento: “No somos mercancía en manos de políticos y banqueros” El acto fue sólo cubierto por tres medios comerciales: Público, El País y la agencia EFE. Fue el momento de la comunicación de guerrillas. La convocatoria se difundió en twitter con el hastag #15mprensa. Una etiqueta que sirvió tanto para difundir el evento, como para quejarse de la pobre atención periodística³⁹.

El éxito de la manifestación no tuvo su reflejo en la prensa convencional, que sólo recogerá en sus portadas el movimiento cuando el clamor de los indignados lleva días llenando las plazas de España, como pone en evidencia el muy difundido gráfico de “Numeroteca”⁴⁰.

Esta falta de atención genera decenas de mensajes en twitter⁴¹ y convierten a esta red, en una vía de información alternativa donde los propios manifestantes y algunos periodistas profesionales, como Carmela Ríos⁴², narran la protesta.

³⁷ TASCÓN, M., QUINTANA, Y. (2013) “Revoluciones en red”, El País, 24 de agosto de 2013. <http://elpais.com/elpais/2013/07/30/opinion/1375192019_870036.html> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

³⁸ ACAMPADA SOL (@acampadasol) (2011) “@JFernandezArce esto es lo que es gracias a la libertad de las redes sociales”, 19 de mayo de 2011. [en línea] <<https://twitter.com/acampadasol/status/71297746149179393>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

³⁹ Por ejemplo: GARCÍA CASTAÑO, J (2011) (@jorgegcastano) “La revolución no será televisada. Ninguna tele comercial en la rueda de prensa convocando el #15Mprensa. Sólo @vudeo_org”. 12 de mayo de 2011. <<https://twitter.com/jorgegcastano/status/68597458095177728>> [Fecha de consulta: 30-08-12]

⁴⁰ NUMEROTECA (2011) *Superficie dedicada al 15M en las portadas* [en línea] <<http://numeroteca.org/2011/05/21/superficie-dedicada-a-15m-en-portadas-3/>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁴¹ Por ejemplo: VARELA, J (@jvarela) (2011) : “#15m #nolesvotes en la calle, por ahora los grandes medios no lo cubren. Sólo EP en Eskup. Contaminación poder político y medios, obsoletos”, 15 de mayo de 2011, 09:37 h. <<https://twitter.com/periodistas21/status/69803518336311296>> ; VEGA, J. de (2011) (@javidvega)

“En @telediario_tve, el #15m sólo ha tenido un corte de 20”, tras una noticia de una feria inmobiliaria en Bcn #15mprensa” 15 de mayo de 2011, 12,33 h.

<<https://twitter.com/javidvega/status/69849230004588544>> ; CERECEDA, R. (2011) (@Rafacereceda) “Pues sin acritud, #15mani #15m sigue sin estar en portada de El País (ni siquiera en Nacional) ni en el 24horas @rtve” 15 de mayo de 2011, 03:30 h. <<https://twitter.com/Rafacereceda/status/69892463489323008>>

A los dos días de la marcha llegaría la primera portada internacional, en Le Mond, y la mítica retransmisión en streaming de la segunda noche de concentración desde una casa particular con un teléfono móvil por parte del periodista Juan Luis Sánchez para Periodismohumano.com⁴³, y cuya imagen, esa sí, llegaría a la cubierta del Washington Post y al New York Times⁴⁴.

En cualquier caso, la cobertura, o la ausencia de ella, fue una constante de las discusiones en la red esas semanas.

- **El espacio público en la sociedad en red**

En la “era” de la comunicación de masas, esa que ya nadie duda que hemos dejado atrás, el espacio público no era otro que el definido por los propios medios. En un estudio clásico, *Mass Communication Theory*, Dennis McQuail concluía en 1983: “Los mass media producen reproducen y distribuyen conocimiento que nos permite dar un sentido al mundo y modelar nuestra percepción del mismo”⁴⁵.

Se plasmaba así la idea de que los medios “construyen la realidad” pues los acontecimientos solo existen en la medida que aquellos los elaboran y reproducen⁴⁶. Al definir el espacio público, se imponen jerarquías, se establece qué merece ser incluido en el debate público y qué queda fuera (agenda-setting) y se otorgan credibilidades: dando carta de naturaleza a una supuesta “opinión mayoritaria” y silenciando u ocultando otras (espiral del silencio).

“Las experiencias sociales significativas se adquieren actualmente en el espacio público. Es en él donde se encuentran los sistemas valorativo-normativos que orientan y regulan los modos de conocimiento y los espacios sociales. Y este espacio público no es otro que el delimitado por la comunicación de masas, en parte creación específica suya, y en parte apropiación de los preexistentes ámbitos político y cultural. De este modo es un espacio que pretende ser representativo y normativo a la vez. Representativo porque a través de él se expresaría la sociedad civil en forma de opinión pública. Y normativo porque difunde un universo moral prescriptivo” (Ortega, 1994)⁴⁷.

Pero Internet cambió los valores y las reglas. A la hora de “construir la realidad”, ya no solo entra en juego la capacidad de filtro, jerarquización e imposición de valores de los medios. La arquitectura en red de Internet y la cultura colaborativa que le es propia permiten que todos seamos productores de contenido: cualquier ciudadano puede elaborarlo y difundirlo a través de blogs y redes sociales y llegar, prácticamente, a cualquier punto del planeta.

⁴² RIOS, C. (2011) “El #15M en directo en twitter” EIPais.com [en línea] <<http://elpais.com/especiales/2012/narracion-15m/>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁴³ PERIODISMOHUMANO.COM (2011) *En directo desde el 15M* <<http://periodismohumano.com/sociedad/en-directo-desde-acampadasol-en-madrid.html>>

⁴⁴ RADIOCABLE.COM (2011) *El Movimiento 15M copa la portada del Washington Post y otros medios* [en línea] 19 de mayo de 2011 <<http://www.radiocable.com/washington-post-15m195.html>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁴⁵ MCQUAIL, D. (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

⁴⁶ VERÓN, E. (1989) *Construir el acontecimiento*, Barcelona, Gedisa.

⁴⁷ ORTEGA, F. (1994): *El mito de la modernización*, Baelcelona, Anthrophos.

En la Red, el espacio no “se construye”, sino que es un “espacio social global”, “un acto natural que crece de nuestras acciones colectivas”⁴⁸.

3. Los canales de comunicación del 15M

El análisis de la comunicación del 15M, por todo lo que venimos contando, no puede desvincularse del análisis de sus canales y el papel desempeñado por estos: “Existen redes de medios que se sincronizan para compartir una buena causa. Existen prácticas de producción participativas que involucran a los usuarios de estos medios en la elaboración de contenidos. Medios como Twitter, un PAD o Facebook. Prácticas como enviar mensajes a grupos (mensajería móvil) o elaborar documentos en entornos colaborativos en tiempo real”⁴⁹.

Por estos “nuevos” canales circularon miles de mensajes que: a) difundieron formas de protesta que hasta entonces no habíamos visto, b) construyeron una narrativa que ha erosionado de forma notable a los poderes establecidos y c) organizaron redes de participación política y activismo aún muy vivas aunque en ocasiones mutadas⁵⁰.

Mirando solo a lo más inmediato (las grandes manifestaciones del 15 de mayo de 2011) vemos, en el origen de esta protesta, la confluencia de una variedad de movimientos y acciones que se habían ido organizando principal (pero no únicamente) online.

Así, la “Plataforma del 15 de mayo” surge como una iniciativa promovida en el grupo de Facebook “Estado del malestar” (que en Madrid se daba cita, “físicamente” en la Puerta del Sol) para intentar “sacar a la sociedad a la calle”. A partir de marzo habían empezado a surgir simultáneamente grupos del “Estado del Malestar” en diferentes ciudades de España: en Granada, en Barcelona, Málaga... Algunos los inició una sola persona, como Sara Vázquez, de Málaga, que empezó ella sola en una plaza con un cartel: “Estoy indignada”.

Al mismo tiempo ya actuaban otras organizaciones. Surgió “Juventud Sin Futuro” y ya estaba en marcha #Nolesvotes. Paralelamente comienza una ‘Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana’, embrión de la Plataforma Democracia Real Ya. El siguiente paso: pedir la vinculación de asociaciones. Y, de nuevo, se multiplicaron. Empezaron a crecer exponencialmente grupos de Facebook en la Red. Pero la idea siempre era dar el salto de lo virtual a lo real.

A esto hay que sumarle iniciativas “individuales” que se apoyan en la autonomía para crear y difundir contenido: Elena Martínez -una licenciada con dos títulos, un máster, tres idiomas, y en paro – y sus amigos pensaron que Youtube podría ser el canal en el que hacer visible su indignación. La idea la lanzan el 29 de abril. El formato: un breve vídeo casero en el que cada persona expresa sus propios motivos para decir: “yo también estoy indignado”.

⁴⁸ BARLOW, J.P. (1996) *Op.cit.*

⁴⁹ Replicando el modelo de “Occupy Research”, un grupo de investigadores en el ámbito de la comunicación, los movimientos sociales y el análisis de datos, lanzamos en mayo de 2013 la “Encuesta 15-M”, coincidiendo con su segundo aniversario. El objetivo era conocer este proceso, el grado de implicación de las personas que participan (quiénes, cómo y por qué) y el papel de los medios y la tecnología en su difusión, entre otros aspectos. En menos de un día se lograron reunir más de 4.300 respuestas válidas (Occupy Research tardó un mes en obtener 5.000 en toda USA). Disponible en: <http://www.encuesta15m.cc/> y en:

<http://llamalo.wordpress.com/2013/05/15/resultados-encuesta-15m/>

⁵⁰ OLIDEN A., REQUENA A., SÁNCHEZ, J.L., “Los hijos del 15M ya andan solos” (Eldiario.es, 12-05-2013) http://www.eldiario.es/politica/hijos-andan-solo_0_130887633.html [Consultado el 30-08-2013]

Estas acciones forman parte de la fase deliberativa del movimiento y gestan lo que David Ugarte denomina “swarming”: “la forma de conflicto en la sociedad en red, la forma en la que el poder es controlado en el nuevo mundo y, al tiempo, la forma en la que el nuevo mundo logra su traducción de lo virtual a lo material” (...) “¿Cómo se llega a un swarming civil? En primer lugar renunciado a organizar. Los movimientos surgen por autoagregación espontánea, así que planificar qué va a hacer quién y cuándo no tiene ningún sentido, porque no sabremos el qué hasta el quién haya actuado”⁵¹.

Esta capacidad para multiplicarse se demostró también con las réplicas de la acampada de Sol que surgieron en pocos días y que desde el propio movimiento se alentaban. Antes de desmontarse la acampada de Madrid, el 12 de junio, se había propiciado su descentralización.

La “Encuesta 15M”⁵², realizada para analizar el fenómeno en su segundo aniversario, dedicaba uno de sus apartados a analizar el uso, por parte de los activistas o de las personas que simpatizaron con la protesta, de los distintos medios y canales. Estos fueron sus principales resultados en este campo:

- Los periódicos online (73%), seguidos de Facebook (67%), los blogs (66%) y Twitter (60%), fueron los principales canales por los que se obtuvo información del 15M.

- En cuanto a las “pantallas” por las que se accedía a las novedades sobre el 15M, destacaban los ordenadores (61% portátil y 60% de sobremesa) y los móviles (49%), frente a la televisión (24%).

- Los perfiles de Twitter de las cuentas del 15M (53%), Facebook (48%), los blogs o webs de las acampadas (47%) y el streaming (34%) fueron los medios por los que se ha seguido principalmente su actividad.

- Sobre cómo habían difundido las personas que participaban la información (acciones, convocatorias...) relacionada con el 15-M en el último año, se mencionan principalmente: por el “boca a boca” (71%), Facebook (63%), Twitter (48%) y el correo electrónico (44%).

- Respecto a la credibilidad de las informaciones, la mayoría de las personas que respondió a la encuesta confiaba en los canales del 15-M muy por delante de la prensa convencional: sólo un 2% dice no confiar nunca, mientras que en los medios de comunicación este porcentaje sube hasta el 47%.

Esta amplia credibilidad, así como la actividad constante difundiendo informaciones de las movilizaciones, tiene relación con el uso intensivo que se hizo de las redes por parte del 15M desde el “minuto cero”, como veremos a continuación.

3.1. Los primeros treinta días de “Acampadasol” y su expansión

Frente a la emisión de mensajes unidireccionales, la comunicación en la sociedad en red se basa en crear conexiones, una de las claves del 15M. Algo que puede comprobarse cuando se analiza su “génesis”, y posterior expansión. En lo que fue la primera fase de la explosión

⁵¹ UGARTE, D. (2006, 2011). *Trilogía de las redes* [en línea] Bilbao, Montevideo: Biblioteca de Las Indias. [Fecha de consulta: 30-08-2013] <<http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>>

⁵² ENCUESTA 15M (2013) [En línea] <<http://www.encuesta15m.cc/>> y en: <<http://llamaloy.wordpress.com/2013/05/15/resultados-encuesta-15m/>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

del 15M en las calles y plazas (en realidad, para remontarnos a sus orígenes, hay que echar la vista bastantes años atrás⁵³) intervinieron simultáneamente múltiples canales⁵⁴.

3.1.1. Blogs y redes sociales

Se usaron blogs y redes como Facebook, Youtube y Twitter, cada uno de ellos con funciones específicas y con un protagonismo variable según las etapas del movimiento:

Facebook. Permitió la primera presencia digital al colectivo “Estado del malestar”, una de las semillas del 15M. Igualmente, en esta red social, se lanzó la convocatoria mediante la creación de un “evento”⁵⁵ de la manifestación del 15 de mayo de 2011. También tenían presencia en Facebook Democracia Real Ya, y, más tarde, Acampada de Sol y sus posteriores extensiones, así como la versión internacional: “Take the Square”. Los “eventos” se usaron del mismo modo en convocatorias posteriores, como la del 19 de junio del mismo año.

Youtube. Se usó para convocar⁵⁶, reforzar el discurso de la protesta, difundir informaciones que no estaban siendo cubiertas por los medios, y también como herramienta de movilización, como la cadena de vídeos de “Indignados”⁵⁷. La Plataforma convocante de la manifestación del 15 de mayo, realizó un vídeo-resumen con las escenas más emblemáticas de la marcha, imágenes de la protesta en distintas ciudades de España y los discursos finales al término de la concentración en Madrid, en la Puerta del Sol. Se trata de un contenido que no sólo buscaba suplir la nula cobertura mediática, sino reforzar una determinada imagen del movimiento (plural, pacífico...) y los mensajes principales⁵⁸. En su primera semana, el vídeo fue visto más de 250.000 veces. La acción de la policía, tras la manifestación del 15 de mayo (que en twitter daría lugar al hashtag #sindisturbiosnohaycobertura en alusión al desinterés mediático) también encontró su canal de difusión en Youtube.

Una extraordinaria difusión logró el vídeo de Jordi Salvia que capturó la violencia de los Mossos en la Plaça de Catalunya⁵⁹. En menos de 24 horas fue visto 1.116.955 veces. El caso de las agresiones de los mossos en su intento de desintegrar la acampada barcelonesa, se produjo una simbiosis peculiar entre medios de comunicación y la red de vídeos de Google. La retransmisión de estos hechos en directo que estaba realizando la cadena estatal privada Antena 3 TV fue registrada, y “subida” a este canal, multiplicando su

⁵³ Un tema que se trata más a fondo en: TASCÓN, M y QUINTANA, Y. (2012) *Op. cit.*

⁵⁴ HACKSOL (2011) *Cronología de las redes y nodos del movimiento 15M* [en línea] <<http://hacksol.tomalaplaza.net/cronologia-de-las-redes-el-movimiento-15m/>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁵⁵ Página del evento [en línea] < <http://goo.gl/OBlvXH> > [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁵⁶ Por ejemplo, vídeo de “Democracia Real Ya” en el que el actor Rafael Darro realiza una adaptación del discurso final de “El Gran Dictador” de Charles Chapin. [en línea] <http://www.youtube.com/watch?v=ndDP_CSrKRY&feature=c4-overview&list=UU-ic6_qCyLxayzSs3j-pF0w> (URL acortada < <http://goo.gl/6k1WAe>>) [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁵⁷ [En línea] <<http://www.youtube.com/user/yotbestoyindignado>> (url acortada < <http://goo.gl/8DVn5x>>) [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁵⁸ [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=3DXJ0qPXrCA>> (url acortada:<<http://goo.gl/KNoOF8>>) [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁵⁹ [En línea] <http://www.youtube.com/watch?v=Geg_6Xoy04s> (url acortada:<<http://goo.gl/azFxuv>>.) [Fecha de consulta: 30-08-2013]

redifusión. Lo hicieron varios usuarios logrando decenas de miles de visitas⁶⁰. También publicó esta emisión la comisión de informática de “Acampada Sol”, quienes, además, comentan en vivo las secuencias.

“Acampada Sol” había creado un canal en Youtube el 19 de mayo⁶¹, donde se subían principalmente los vídeos creados por el propio colectivo, con la idea de contrarrestar las informaciones que consideran sesgadas de los medios, o los posibles prejuicios de la opinión pública, como la ausencia de condiciones higiénicas de la acampada, o la supuesta oposición de los comerciantes⁶²

No obstante, Youtube no fue la única, ni la principal, fuente de imágenes. Medios digitales como periodismohumano.com, la agencia de vídeos online Agora news, vudeo.org o la productora sol.tv, creada sobre la marcha para emitir desde la casa particular de dos periodistas situada en la plaza de la Puerta del Sol, obtuvieron decenas de miles de visitas a sus contenidos, algunos realizados sin más medios técnicos que un móvil.

La comisión de audiovisual de la Acampada también mantuvo un canal para retransmisiones en directo de Asambleas y acciones como la sentada a las puertas del Congreso el 8 de junio de 2011 (En Twitter: #15MfrentealCongreso), que superó la cifra de 7.000 conexiones.

Twitter. Posiblemente podemos situar la primera intervención relevante de esta red de microblogging como herramienta al servicio “del 15M” en la reunión del 3 de diciembre de 2009 entre la ministra de cultura y su equipo con los impulsores del “Manifiesto en defensa de los derechos fundamentales en Internet”. En ese encuentro éstos usaron twitter para informar de su desarrollo en tiempo real, subir fotos del mismo y compartir reflexiones.

Un año más tarde, algunos de los asistentes a ese acto lanzarían la campaña #nolesvotes (acción de denuncia y protesta contra la aprobación –y el modo en que se hizo – de la denominada “ley Sinde” y que promovía castigar electoralmente a los partidos cuyos Grupos Parlamentarios votaron dicha norma: PP, Psoe y CiU)

Una iniciativa que, además promoverse en de las respectivas plataformas (Blogs, fundamentalmente) de los impulsores, también encontró en twitter su principal canal de difusión.

Y un tercer antecedente de la relevancia de Twitter en el 15M lo encontramos desde la perspectiva de la teoría de las élites. Twitter, es el canal que recoge y difunde las críticas contra periodistas, medios de comunicación tradicionales, partidos políticos e instituciones, con la eficacia de las acciones gota a gota. Comentarios críticos que, por supuesto, siguieron los días que la protesta se mantuvo activa en la calle⁶³.

⁶⁰ [En línea] <http://www.youtube.com/watch?v=gg_tDPkP8fw> (url acortada:<<http://goo.gl/dt1Fjl>>) Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁶¹ [En línea] <<http://www.youtube.com/user/spanishrevolutionsof>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁶² ACAMPADA SOL (2011) *Entrevista a los comerciantes de Sol*. 26 de mayo de 2011 [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=q3HYkmyJQAU>> (url acortada: <http://goo.gl/GAnbzN>) [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁶³ ALMEIDA, C. (@Bufetalmeida). “Defensa numantina de los intermediarios del poder y la información en Hora 25. Solo @ccarnicero da la cara por la red. #nolesvotes”. 16 de mayo de 2011. <<https://twitter.com/bufetalmeida/status/70239258711035904>>. IRAGO, R. (@RodolfoIrago): “#15m cuidado con las manipulaciones políticas y personales @JulioAlonso da instrucciones a la gente y @edans se inventa una orden de cargar”. 18 de mayo de 2011 <<https://twitter.com/RodolfoIrago/status/70910057042296832>> GALLI, R. (@gallir) “La Junta Electoral advierte que ordenadores y smartphones pueden ser armas de información masiva

Twitter en las acampadas. Tras la cuenta de correo electrónico creada a primera hora del lunes 16 de mayo, la segunda herramienta que los primeros acampados en Sol crearon fue una cuenta en twitter. Era el lunes 16 de mayo a las dos de la tarde⁶⁴. El primer tuit decía: “Acabamos de acampar en la Puerta del Sol de Madrid, no nos vamos hasta que lleguemos a un acuerdo. #acampadaSol”⁶⁵.

Desde el comienzo de “Acampada Sol”, Twitter se reveló como un canal insustituible, entre otras funciones, para: Difundir informaciones sobre el desarrollo de la protesta no cubiertas por los medios⁶⁶; distribuir contenidos ciudadanos (fotos, vídeos, informaciones); dar visibilidad a noticias poco destacadas por la prensa convencional; información “de servicio” (transmitir necesidades de los acampados, horarios de actos y reuniones convocados, advertencias de seguridad...); ampliar y crear redes con las protestas que se desarrollaban en otras ciudades; sugerir acciones de protesta no convencionales⁶⁷; o actuar como canal “portavoz” ante los medios de comunicación, transmitiendo mensajes o desmintiendo informaciones erróneas. Esta cuenta “oficial” (@Acampadasol) tuvo un crecimiento vertiginoso. En unas horas superaba los 700 seguidores. Cinco días después se acercaba a los 40.000.

Marta G. Franco, una de las personas que gestionaba esta cuenta e integrante de “Difusión en Red” [ver más adelante], explicaba la importancia estratégica de este canal para “tejer redes”: “el twitter de la acampada lo llevamos en realidad miles de personas, porque cuando lanzamos un hashtag muchas lo apoyan, la gente nos envía información que retuiteamos, desde asambleas o comisiones se han creado cuentas para tener un canal directo con ese twitter...Así hemos hecho una red de contactos descentralizada, difusa, de cooperación y confianza mutua. Twitter demuestra cómo funciona la inteligencia colectiva desde el anonimato”⁶⁸.

Con los incidentes de la Plaça de Catalunya el viernes 27 de mayo, twitter también se mostró como el canal más rápido para distribuir llamamientos e informaciones⁶⁹, vídeos y fotos de denuncia.

En definitiva, su agilidad y la posibilidad de evitar intermediaciones de cualquier tipo, hizo de Twitter la herramienta “estrella” en los días en que se desarrolló “Acampada Sol”.

#juntaelectoralfacts”. 18 de mayo de 2011. < <https://twitter.com/gallir/status/70907167573688320>>

⁶⁴ ISAAC HACKSIMOV (@Isaachacksimov) “Tenemos una cuenta “oficial” para narrar lo que pasa en #acampadasol seguid a @acampadasol para tener información de la asamblea de Sol”. 16 de mayo de 2011. <https://twitter.com/isaachacksimov/status/70083483346808832>

⁶⁵ ACAMPADASOL (@acampadasol) “Acabamos de acampar en la Puerta del Sol de Madrid, no nos vamos hasta que lleguemos a un acuerdo. #acampadaSol”. 16 de mayo de 2011. <<https://twitter.com/acampadasol/status/69943968942653440>>

⁶⁶ ACAMPADA SOL (@acampadasol). “¿Tenemos que mirar los medios internacionales para ver #acampadasol ?, ¿otra vez? Entonces las redes sociales serán nuestro medio” 16 de mayo de 2011 (<<https://twitter.com/acampadasol/status/70126280594558977>>)

⁶⁷ ACAMPADA SOL (@acampadasol). “Déjales tu mensaje en el único documento al que hacen caso #spanishrevolution #nonosrepresentan <http://twitpic.com/53f4o4>” [en referencia a un billete] (27 de mayo, <<https://twitter.com/acampadasol/status/74291723626487809>>)

⁶⁸ En: UNIVERSIDAD NÓMADA (2011) “Pensar el 15M con Antonio Negri y Michael Hardt” [vídeo en línea] Seminario organizado por la Universidad Nómada. La Tabacalera de Lavapiés, 9 de octubre de 2011. <<http://www.youtube.com/watch?v=d6EDq0TX7Fo>>

⁶⁹ DEMOCRACIA REAL YA (@democraciareal). La gente sigue llegando a cientos a plaza Cataluña y resisten PACIFICAMENTE #hablaenlaplaza #acampadabcn . Necesitamos solidaridad y difusión” (26 de mayo, <https://twitter.com/democraciareal/status/74006897279254528>)

Blogs y webs. Los blogs son otro ejemplo de cómo la incidencia de los canales de comunicación es distribuida (una red difusa con múltiples focos) y por acumulación: unos nodos se suman a otros o se mutan en otros. Una idea del alcance de cualquiera de los “hubs” del 15M la podemos tener a partir de sus cifras de audiencia: “Poco antes de las elecciones municipales del 22 de mayo, nolesvotes.org tenía 700.000 usuarios únicos, 154 blogs y 641.000 resultados en Google”⁷⁰.

Por su parte, los acampados de la Puerta Sol, tras la creación de las cuentas oficiales de gmail y twitter, crearon, también en esas primeras horas, un blog para incluir las crónicas de las primeras jornadas y publicar las convocatorias de asambleas⁷¹.

Éste sería un blog efímero, de apenas tres días de vida. El día 19 se creó una web “más segura”, tomalaplaza.net, que tendría un desarrollo notable: empezó como blog convencional y terminaría incluyendo contenidos multimedia, widgets de las redes sociales en las que se está presente, documentos legales, informes sobre la actividad de las comisiones, actas de las asambleas o enlaces con el resto de acampadas.

Otras redes sociales. Las acampadas también tuvieron su espacio en redes como Flickr o Tuenti.

Pads. Aunque, en general, sin transcendencia pública, las herramientas para el trabajo colaborativo online (como Google docs o, especialmente, los “pad”⁷²) fueron esenciales, en particular en el ámbito de lo que se puede denominar “núcleo duro” del 15M, para elaborar colectivamente documentos (contenidos de los blogs o notas de prensa) y

⁷⁰ CASTELLS, M. (2011) “#Wikiacampadas”, La Vanguardia, 28 de mayo de 2011. [en línea] <<http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110528/54160922879/wikiacampadas.html>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁷¹ “Acampada Indefinida en Sol” (16 de mayo de 2011) <<http://concentracionssolmadrid.blogspot.com.es/2011/05/convocatoria.html>>.

Su primer post decía así: “lunes, 16 de mayo de 2011. 1ª noche. Al finalizar la manifestación convocada el 15 de mayo, y tras darse disturbios, violencia policial y terminar el día con en torno a 20 detenidos, muchos de los asistentes a la manifestación se volvieron a concentrar en Sol a partir de las 11 de la noche. De esta nueva concentración ha surgido una asamblea con la idea principal de crear y mantener una acampada permanente desde ese mismo momento hasta el día de las elecciones o indefinido, en la misma Puerta del Sol, para así hacer visible el descontento social actual. Después de poner unos puntos básicos en común se comienza a desarrollar ideas de trabajo para la permanencia, difusión y apoyo. Tras estar varias horas debatiendo varios y diferentes puntos, y al ir a ponerlos en común en la asamblea general de nuevo, aparecen a las 2:30 de la mañana dos furgones policiales y varias calles que desembocan en la Puerta del Sol están taponadas por antidisturbios. Un par de personas de la asamblea se acercan de forma pacífica, a explicar que no estamos haciendo ni pasa nada, y finalmente se marchan sin repercusiones. Aún así siguen pasando coches de policía de forma continua toda la noche. Se puede ya empezar la asamblea común, que tiene en torno a 90 asistentes, de los cuales 50 se ofrecen para pasar esa primera noche allí. A las 4 de la mañana finaliza la asamblea. La próxima será a las 8 de la mañana del lunes 16 de mayo, y estáis todos invitados a venir y ser de nuevo partícipes de la no-pasividad a la hora de reclamar nuestros derechos”

⁷² “Documento colaborativo sencillo publicado en internet que puede ser editado simultáneamente por múltiples personas, habitualmente creado con la tecnología Etherpad. Es similar a un bloc de notas online colaborativo”. Fuente: <http://wiki.15m.cc/wiki/Pad> [consultado el 30-08-2013]

preparar campañas (acordar “hashtags”, pre-elaborar tuits, diseñar estrategias de difusión...).

Listas de correo. Las comisiones (como Hacksol o Difusión en red), grupos de trabajo y, posteriormente, las asambleas y acampadas de otras ciudades también emplearon, desde el primer momento, las listas de correo para la coordinación y el trabajo colaborativo⁷³.

3.1.2. Canales “convencionales”

Las redes sociales se suman, pero no desplazan, la capacidad de convocatoria de los mensajes de telefonía móvil⁷⁴. También se confía en los SMS para una movilización rápida si se produce el desalojo por parte de la policía: “...tener preparado en el móvil el siguiente SMS para enviarlo en caso de intervención policial: ‘Están desalojando la acampada. Ven a defenderla. Pásalo’”⁷⁵

Incluso, por sorprendente que pueda parecer, el correo postal tuvo su papel como canal adicional⁷⁶.

3.1.3. El papel de “HackSol” y “Difusión en Red”

El carácter distribuido de la comunicación “del 15M” no impide que existieran núcleos de coordinación que fueron clave en la expansión del fenómeno. En las primeras horas de Acampada Sol, los hackers allí presentes⁷⁷ vieron “la importancia de contar en la red lo que estaba ocurriendo en la calle, para que una verdadera toma de la plaza fuera posible, y se replicase el fenómeno en otras ciudades”⁷⁸. Con esta idea, como se vió antes, crearon los canales y dieron soporte técnico para que la difusión fuera posible. Lo hicieron como “HackSol”, que se definían como “...un grupo de hackers, paradas, informáticos, estudiantes o simplemente personas que estamos viviendo la experiencia de la acampa de Sol y queremos contribuir en los aspectos informáticos, de redes y herramientas digitales”⁷⁹, se coordinaban a través de una lista de correo y estaba abiertos a la colaboración de

⁷³ Relación de listas de correo en: http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_e-mails_y_listas_de_correo [consultado el 30-08-2013]

⁷⁴ Por ejemplo, el usuario @ketorok animaba en twitter el 14 de mayo de 2011: “Los que como yo tengáis una cantidad de SMS gratuitos al mes invertirlo en una #democraciarealya haciendo campaña!! #alacalle15m #15mpasalo” <https://twitter.com/ketorock/status/69413295790108673>

⁷⁵ PÉREZ-LANZAC C. “Entre la resistencia y la expansión” [en línea] El País, 4 de mayo de 2011 <http://elpais.com/diario/2011/05/24/madrid/1306236264_850215.html> [Fecha consulta: 30-08-2013]

⁷⁶ ACAMPADA SOL (@acampadasol). “Seguimos recibiendo correo en Acampada Sol, Plaza del Sol s/n 28013 muchas gracias. #estoeresreflexion <http://lockerz.com/s/103487185>” <<https://twitter.com/acampadasol/status/71884504524013568>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁷⁷ NO MAMES FILMS (2011) “Inicio de Acampadasol - domingo a lunes” Vídeo en línea. 17 de mayo de 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=3t-RgTDXbY4&list=TLB_s4li5bw1B5y1AW2IMkxJWE5DYySrPZ> [Fecha de consulta: 30-08-13]

⁷⁸ 15HACK (2011) *Bienvenida a 15hack* [en línea] <<http://15hack.tomalaplaza.net/>> [Fecha de consulta: 30-08-13]

⁷⁹ HACKSOL (2011) “Quiénes somos” [en línea] <<http://hacksol.tomalaplaza.net/quienes-somo/>> [Fecha de consulta: 30-08-13]

cualquiera: “La mejor forma de contribuir a hacksol es ir a una asamblea, participar y luego currar”⁸⁰

Otro elemento clave fue la comisión “Difusión en Red”, que se crea como “apoyo para la comunicación a través de internet” y tenía enlaces directo particularmente con las comisiones de Coordinación Interna, Conexión Externa, Hacksol. “Difusión en Red” surge de una reestructuración de las subcomisiones Redes Sociales y Web, hasta entonces dentro de Comunicación: “Queremos replantear nuestro trabajo para centrarnos en la clarificación y dinamización de los canales de comunicación interna y externa de la Asamblea Sol post acampada”.⁸¹

Gestionaban tres blogs: “madrid.tomalaplaza.net” (información, noticias y convocatorias de la Asamblea General de Acampada Sol y de las distintas comisiones y grupos de trabajo), “actasmadrid.tomalaplaza.net” (actas de las asambleas generales y de grupos de trabajo y comisiones) y “madrid.tomalosbarrios.net” (información, noticias, convocatorias y actas de las asambleas de barrios y pueblos de Madrid), también abiertos a todos los grupos de trabajo y comisiones quienes tenía cuenta y contraseña para publicar.

Y fueron especialmente activos en la difusión desde redes sociales: en las cuentas de Twitter @acampadasol (español) y @takethesquare (inglés) y en Facebook, gestionando las comunidades Acampada Sol (sobre la acampada y sus asambleas), “Spanish Revolution” (sobre el movimiento en general) y “Take the Square” (sobre la internacionalización del movimiento)⁸².

Entre sus funciones se encontraba: Comunicar los consensos de la Asamblea General de Sol por web y redes sociales; formar y ayudar a comisiones y grupos de trabajo dependientes de la Asamblea General Sol a subir sus contenidos al blog madrid.tomalaplaza.net; amplificar esta información por redes sociales; apoyo técnico a la coordinación de Asamblea General Sol a través de N-1 (talleres, dinamización de foros, ayuda técnica a Coordinación Interna); producción de contenidos informativos para web y redes sociales (de los que advertían “No serán opinativos y se centrarán en crónicas de eventos relevantes”); “campañas comunicativas, sensibilización y contagio (hashtags, difusión en foros, etc...) según las líneas y prioridades políticas marcadas por la Asamblea General Sol” y “colaborar con 15hacks en la administración de tomalaplaza.net (gestión y soporte para blogs de otras ciudades, actualización y diseño de la home)”⁸³.

4. La multitud emisora

En los movimientos sociales, una de las funciones de las narrativas es la creación de la identidad colectiva. En el nuevo activismo, sin embargo, esto presenta algunas peculiaridades.

⁸⁰ HACKSOL (2011) “Hacksol: organización interna” [en línea] <<http://hacksol.tomalaplaza.net/hacksol-cuestiones-de-procedimiento/>> [Fecha de consulta: 30-08-13]

⁸¹ ACAMPADASOL (2011) *Nueva comisión: Difusión en Red* [en línea] <<http://madrid.tomalaplaza.net/2011/06/29/nueva-comision-difusion-en-red/>> [Fecha de consulta: 30-08-13]

⁸² DIFUSIÓN EN RED (2011) *Difusión en red* [en línea] <<http://madrid.tomalaplaza.net/com/>>

⁸³ ACAMPADASOL (2011) *Nueva comisión: Difusión en Red* [en línea] <<http://madrid.tomalaplaza.net/2011/06/29/nueva-comision-difusion-en-red/>> [Fecha de consulta: 30-08-13]

Una de ellas, es que la identidad colectiva puede ser algo efímero, como cuando se construye en torno a una etiqueta en twitter, que dura lo mismo que dura la acción. Otra, la principal, es su carácter inclusivo: frente a identidades colectivas que se refuerzan por contraste con el contrario (partidos políticos, religiones, equipos de fútbol...), en las nuevas revoluciones en las que el actor es la multitud, la identidad se crea en torno a esa idea. Lo hemos visto en frases como "Todos somos Khaled Said", en Egipto; "Somos Legión", de Anonymous; "Somos el 99%" del movimiento Occupy o "Marcos es todas las minorías intoleradas, oprimidas, resistiendo, explotando, diciendo "¡Ya basta!", de los zapatistas⁸⁴.

Y es lo que ha venido ocurriendo en el 15M desde sus inicios: "Parece como si el 15M fuera plenamente consciente de que (...) precisa de máscaras que difracten toda tentativa de identificación y división"⁸⁵

El sujeto de la protesta como multitud anónima, resumida en el mencionado eslogan "somos el 99%", tiene una enorme transcendencia estratégica, como han apuntado, Sánchez Cedillo⁸⁶ o Fernández Sabater: Por un lado, estrecha el concepto de enemigo, reducido al simbólico 1 por ciento, "los de arriba"⁸⁷ y, por otro, alude a la ausencia de referencias rígidas (izquierda/derecha): "...de alguna manera, decir "Somos el 99 por ciento" en tu propia práctica te obliga a estar abierto: nunca eres ese porcentaje, es una cuestión simbólica, pero si lo afirmas, te obligas a tener en cuenta al otro"⁸⁸.

Al formarse los movimientos por agregación, en ocasiones se utilizan señas que refuerzan una identidad, como la propia denominación del "Yosoy132" en México, o en la denominación de acciones concretas ("#Yotambiensoypromotor25S", por ejemplo, fue forma simbólica de autoinculpación en solidaridad con los imputados de sedición por convocar en España protestas frente al Congreso el 25 de septiembre de 2012).

Todos estos rasgos, junto las tecnologías, confluyen en otra característica esencial. Estas identidades colectivas, formadas por la multitud, se convierten en los emisores en la comunicación del nuevo activismo. Como hemos venido viendo hasta aquí, los mensajes del 15M, tienen una multiplicidad de procedencias: desde "hubs" o nodos integradores ("Acampadasol", "DemocraciaRealYa", "SpanishRevolution", la "PAH"...), hasta perfiles individuales que desencadenan un proceso de difusión (como la cadena de vídeos de "Indignados").

En este punto, conviene detenernos, un momento al menos, para señalar la complejidad de dos cuestiones. En primer lugar, teniendo en cuenta que el 15M no es un

⁸⁴ SUBCOMANDANTE MARCOS (1994) *Mayoría que se disfraza de minoría intolerada*. En: Comunicado del EZLN del 28 de mayo de 1994 [en línea]

<http://palabra.ezln.org.mx/comunicados/1994/1994_05_28.htm> [Fecha de consulta: 30-08-13]

⁸⁵ SANCHEZ CEDILLO, R. (2011) *15M, multitud que se sirve de máscaras para ser una* [En línea] Universida Nómada, 23 de junio. <<http://www.uninomade.org/15m-multitud-que-se-sirve-de-mascaras-para-ser-una/>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁸⁶ SÁNCHEZ CEDILLO, R (2007) *Hacia nuevas creaciones políticas. Movimientos, instituciones, nueva militancia* [en línea] EIPCP (Instituto europeo para políticas culturales progresivas), mayo de 2007, <<http://eipcp.net/transversal/0707/sanchez/es>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁸⁷ GONZÁLEZ, C (2012) *Los lemas del 25 S* [en línea] Público.es, 25 de septiembre de 2012. <<http://www.publico.es/espana/442946/los-lemas-del-25-s/slideshow#7>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁸⁸ CHAVEZ, C (2013), *Entrevista a Amador Fernández Savater*. [En línea] Último Cero, 25 de mayo de 2013, <<http://www.ultimocero.com/articulo/entrevista-amador-fern%C3%A1ndez-savater-cuando-se-le-dice-al-15-m-que-sea-partido-es-porque-se>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

actor (sino “un clima”⁸⁹) ¿qué hace que un mensaje/acción se considere como “del 15M”? Por tanto, ¿qué convierte a un agente en ‘emisor’ del 15M? Para resolver estas cuestiones es muy recomendable el análisis de Guillermo Zapata, quien reflexiona sobre las características comunes de una serie de “dispositivos” (Asambleas de barrio, Juventud sin Futuro, Centros Sociales, Iaioflautas, la PAH...). Ante la pregunta qué nos hace considerarlos similares y, por extensión, cuáles serían los rasgos que permitirían vincular a un actor o a una acción con el concepto 15M, Zapata deduce, a partir de su funcionamiento, los siguientes: son abiertos –pueden replicarse y tienden a trabajar en forma distribuida-, son comunitarios, no son horizontales pero sí democráticos, son multifuncionales, son simples y complejos a la vez y rompen la representación⁹⁰. La idea, en definitiva, se resume en dos condiciones: “ser” o no 15M tiene que ver con un método y, análogamente a lo que ocurre en el ámbito hacker, serlo depende de la consideración de los demás⁹¹.

Por otro lado, ya se ha señalado el carácter dinámico del fenómeno 15M, su capacidad de replicarse y mutar. Una cualidad que se pone de manifiesto tanto en las acciones (de las “acampadas” a los “escraches”, por citar dos formas de acción que fueron centrales en dos momentos distintos) como en los sujetos colectivos que las impulsan. Así, en la “Encuesta15M”⁹², realizada en 2013, la PAH aparece como el colectivo que en mayor medida se menciona cuando se pregunta por los nodos que, espontáneamente, se relacionan con el 15-M. También Democracia Real Ya, las “Mareas” y “Juventud Sin Futuro”⁹³, mientras que, por ejemplo, “Acampada Sol”, que fue central en la explosión del fenómeno, aparece con una presencia menor.

¿Cómo se construyen y logran transcendencia estos sujetos colectivos? Para la creación estas identidades colectivas el nuevo activismo recurre a las tácticas del “culture jamming” con notable eficacia. Un ejemplo lo tenemos en la denominación que idearon las personas de más edad del movimiento “15-M”: los “iaioflautas” (o “yayoflautas”) anulando así la intención despectiva con la que algunos políticos usaron el término “perroflauta” para designar a los jóvenes que acampaban en Sol.

Como en el caso de los pioneros “Organización por la Liberación de Barbie”, los artistas del “culture jamming” utilizan, para firmar sus obras, denominaciones colectivas, “un nombre que cualquiera puede utilizar”: nombres múltiples, personas imaginarias, mitos colectivos que remiten a la pregunta “¿Todos o nadie?”⁹⁴. Una estrategia que ha estado presente en otros momentos de la historia, como la revuelta de los campesinos del sur de Alemania de 1514, “que se lanzaron al campo de batalla bajo el nombre de “el pobre

⁸⁹ FERNÁNDEZ SAVATER, A. (2012) *Cómo se organiza un clima* [en línea] Blog “Fuera de Lugar”. Público.es, 9 de enero de 2012. <<http://blogs.publico.es/fueradelugar/1438/%C2%BFcomo-se-organiza-un-clima#>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁹⁰ ZAPATA, G. (2013). Intervención en el Panel 5 del Encuentro 15Mp2p. [en línea] CivilSC. Barcelona, 4 de julio. <<http://civilsc.net/node/33>> Vídeo: <<http://bambuser.com/v/3715363>>

⁹¹ RAYMOND, E. (2001, 2010) The loginataka: Dialogue between a Guru and a Newbie [en línea] How to Become A Hacker <<http://catb.org/esr/faqs/loginataka.html>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁹² ENCUESTA 15M (2013) [En línea] <<http://www.encuesta15m.cc/>> y en: <<http://llamaloy.wordpress.com/2013/05/15/resultados-encuesta-15m/>> [Fecha de consulta: 30-08-2013]

⁹³ Nube de tags [en línea] <<https://dl.dropboxusercontent.com/u/13383430/ColectivosPoll15M.pdf>>

⁹⁴ GRUPO AUTÓNOMO A.F.R.I.K.A. (BLISSET, L. Y BRÜNZELS S.) (2004) *Manual de Guerrilla de la Comunicación*. Barcelona: Virus.

Conrado" ("der arme Kornad")⁹⁵ y que hoy volvemos a encontrarlo en movimientos como "Anonymous".

4.2. La creación de un sujeto colectivo. Análisis de caso: 15mpaRato

En la creación de un sujeto colectivo, hay casos que merecerían un estudio más pormenorizado. En particular, son relevantes fenómenos como "15MpaRato", los "laioflautas", las "mareas" o la PAH, con el papel de Ada Colau como feliz "anomalía" de personalización de lo colectivo. Comentamos a continuación lo que consideramos son las claves principales de uno de ellos.

En otoño de 2013, la búsqueda "15MpaRato" arrojaba en Google la cifra de 26.300.000 resultados. El análisis de cómo se llegó a gestar esta identidad colectiva a partir de una acción que también fue mutando desde su lanzamiento y que se fue convirtiendo en realidad a partir de su enunciación (y no al revés), es un magnífico ejemplo del potencial de las nuevas formas de activismo.

En mayo de 2012, desde un blog, se lanza un mensaje que es también reproducido por los principales canales del 15-M: "Lo de la banca no es una quiebra, es una estafa. Ni un euro más a los bancos (...) Vamos a por los banqueros (...) Porque los responsables tienen nombres y apellidos y deben pagar por sus actos". El primer objetivo, de lo que se anunciaba como plan en varios años⁹⁶ [probablemente, este calendario era irreal, una mera excusa, siendo otro ejemplo de que el interés en el nuevo activismo está en el proceso que se genera, no en el resultado] sería el ex ministro, ex presidente de Bankia y del FMI, Rodrigo Rato. El comunicado aparece firmado como "Mensaje para el #12M15M desde el barrio de Internet"⁹⁷.

En ese momento, no existía identidad del emisor más allá del misterioso "barrio de Internet" ni tampoco se anunciaba ninguna actuación que fuera a concretar el difuso plan "vamos a por los banqueros". De hecho la iniciativa surge con la idea de obtener y filtrar información sobre la gestión de las entidades financieras, personalizadas, en lo que es un movimiento muy estudiado, en la figura de Rodrigo Rato. Se produce así una interesante contradicción entre lo ambiguo del atacante ("el barrio de Internet", entonces) y lo definido del atacado: una figura con nombre y apellidos y con un historial específico.

La denominación de la campaña da nombre al blog "15MpaRato" y a la cuenta de Twitter que se abre, originalmente, para lanzar la acción y redifundir toda la información que se reciba: "#15MpaRato Tenemos una buena noticia: la impunidad se acaba si tú quieres. <http://15mparato.wordpress.com/actua/> Actúa!"⁹⁸ Un llamamiento que fue simultáneamente

⁹⁵ GRUPO AUTÓNOMO A.F.R.I.K.A. (BLISSET, L. Y BRÜNZELS S.) (2004) *Op. cit.*

⁹⁶ <http://15mparato.wordpress.com/about/>

⁹⁷ Ver por ejemplo: *Campaña 15MpaRato* en "Madrilonia" [en línea] 23 de mayo de 2012 <<http://madrilonia.org/2012/05/desmontando-a-rato-campana-15mparato/>> o *Los responsables tienen nombres y apellidos: Objetivo nº 1, Rodrigo Rato #15MPaRato* en la web de Acampadasol [en línea] 23 de mayo de 2012 <<http://madrid.tomalaplaza.net/2012/05/23/los-responsables-tienen-nombres-y-apellidos-objetivo-no-1-rodrigo-rato-15mparato/>>

⁹⁸ <https://twitter.com/15MpaRato/status/205206065623744512>

replicado por los principales nodos del 15M y por activistas destacados⁹⁹ recibiendo una extraordinaria respuesta, según dijeron al final de aquel día.¹⁰⁰

Sin embargo, entonces, 15MpaRato era una acción, no una identidad. Los medios que cubrieron este lanzamiento emplearon titulares en los que el sujeto era “el 15M” o “los indignados”: “Los indignados crean la iniciativa '15MpaRato' para procesar a los responsables de la crisis”¹⁰¹, “El 15-M investigará a Rodrigo Rato en una campaña para “identificar a los responsables de la estafa”¹⁰² o “El 15-M lanza una campaña para “destruir la imagen” de Rato”.¹⁰³

La identidad “15MpaRato” fue adquiriéndose con el desarrollo de la campaña, al mismo tiempo que ésta mutaba, convirtiéndose en un caso de “profecía autocumplida”.

El 29 de mayo se lanza #accionpaRato¹⁰⁴ a través de twitter (En ese momento el perfil @15MpaRato cuenta 6000 followers) con una gran repercusión¹⁰⁵. El 5 de junio, con el lanzamiento de la campaña de crowdfunding, a pesar de siguen los titulares con un sujeto genérico (El 15-M pide donaciones para denunciar a Rato por Bankia”¹⁰⁶) empieza a tomar cuerpo una cierta identidad: “La plataforma 15MpaRato solicita el apoyo económico de la sociedad para financiar la primera parte de la acción legal contra los responsables de la crisis”¹⁰⁷. Sin embargo no será la tónica general: cuando el 6 de junio se anuncia que se han recaudado fondos suficientes, la agencia EFE lo difunde así: “El 15M dice que ya ha recaudado fondos suficientes para querrela contra Rato”¹⁰⁸ y aún la denominación se

⁹⁹ DEMOCRACIAREALYA <https://twitter.com/democraciareal/status/205206538309214208>, XNET (@X_net_) https://twitter.com/X_net_/status/205206682769436672, S.GRUESO (@fanetin) <https://twitter.com/fanetin/status/205207504790106113> (@Ciudadano_Zer0) https://twitter.com/Ciudadano_Zer0/status/205209181043691520

¹⁰⁰ 15MPARATO (@15mparato) en Twitter.com: “¡GRACIAS! Abrumados por el apoyo y las colaboraciones recibidas en un solo día. Tenemos #15MpaRato ¡Seguimos!” , 23 de mayo de 2012 <<https://twitter.com/15MpaRato/statuses/205391078092836866>>

¹⁰¹ GARRIDO, H (2012) Los indignados crean la iniciativa '15MpaRato' para procesar a los responsables de la crisis [en línea] 20 minutos, 23 de mayo de 2012 <<http://www.20minutos.es/noticia/1468451/0/surge-15mparato/denuncia-ciudadana/culpables-crisis/#xtor=AD-15&xts=467263>>

¹⁰² SANCHEZ, J.L (2012) El 15-M investigará a Rodrigo Rato en una campaña para “identificar a los responsables de la estafa” [En línea] Eldiario.es 23 de mayo de 2012 <http://www.eldiario.es/zonacritica/investigara-Rodrigo-Rato-identificar-responsables_6_7759231.html>

¹⁰³ NOGUER, M. (2012) El 15-M lanza una campaña para “destruir la imagen” de Rato http://politica.elpais.com/politica/2012/05/22/actualidad/1337715444_273219.html>

¹⁰⁴ 15MpaRato (2012) “Acción pa Rato” [en línea] <http://15mparato.wordpress.com/tag/accionparato/>

¹⁰⁵ Habemus querrela! Ayudadnos a encontrar al menos a un accionista de #bankia <http://15mparato.wordpress.com/2012/05/29/accionesparato/> ... #acciónPaRato 29 de mayo de 2012 <https://twitter.com/15MpaRato/status/207550008390717440>

¹⁰⁶ SUST, T (2012) El 15-M pide donaciones para denunciar a Rato por Bankia El periodico.com, 4 de junio de 2012 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/15-m-pide-donaciones-para-denunciar-rato-por-bankia-1876681>

¹⁰⁷ GONZÁLEZ, M. (2012) “Enfrentarse a Rato supone un gesto de dignidad enorme” <http://www.publico.es/435782/enfrentarse-a-rato-supone-un-gesto-de-dignidad-enorme> 5 de junio de 2012

¹⁰⁸ EFE (2012) El 15M dice que ya ha recaudado fondos suficientes para querrela contra Rato [en línea] 6 de junio de 2012 <http://www.finanzas.com/noticias/mercados/20120606/recaudado-fondos-suficientes-querrela-1401535.html>

relaciona más con una campaña que con un sujeto colectivo: ““El proyecto ‘15MpaRato’ reúne en tiempo récord los 15.000 euros para la querrela contra Rato” 20M. 06.06.2012 <http://www.20minutos.es/noticia/1500914/0/recaudan/dinero-querella-rato/15MpaRato/>. A pesar de ello, la identidad empieza a calar: “#15MpaRato consigue el dinero para la querrela contra el expresidente de Bankia en menos de 24 horas”¹⁰⁹

La presentación de la querrela el 14 de junio (que se difunde con los hashtags #QuerellapaRato y #RatoEncerrado) y la celebración de una rueda de prensa con gran presencia de medios¹¹⁰, supone un salto en la presencia pública del proyecto, pero aún sigue sin identidad propia, salvo excepciones, como el “chat” en el diario Público.es:

“El 15-M presenta su querrela contra Rato y todo el consejo de administración de Bankia”¹¹¹, “El 15M pide en la Audiencia prisión preventiva y embargo de los bienes para Rodrigo Rato”¹¹² y “15MpaRato: La plataforma hablará a las 12:00 horas con los lectores tras presentar la querrela”¹¹³

Desde el propio movimiento tampoco parece tenerse especial interés, en esos momentos, en la construcción de una identidad específica. El acento se pone más en la acción y en señalar al enemigo:

“Después de gritar #SíSePuede (el lema de @LA_PAH) se anuncia q se dará resumen de 23 págs. de #QuerellaPaRato a periodistas #RatoEncerrado”¹¹⁴

“El contenido legal de la #QuerellaPaRato <http://15mparato.wordpress.com/campana-legal/#Contenido> ... para que tengamos a #RatoEncerrado, y seguimos con #BankiaAlBankillo!”¹¹⁵

“Por si no pudiste verlo: Rueda de prensa de la #QuerellaPaRato, Madrid, 14/06/12 <http://fb.me/NIX3CSAQ>”¹¹⁶

En una entrevista en el periódico “Madrid15M”, en la que se los define como “una red de activistas” y las respuestas las firma “15mpaRato”, se explicaban así: “Porque lo importante no son las identidades sino los hechos. Por experiencia sabemos que la confianza no está en una serie de nombres, o de siglas, sino que funciona a partir del trabajo, de la seriedad con la que se abordan las propuestas y de una forma de hacer clara.

¹⁰⁹ MIGUEL ÁNGEL CRIADO | 6/6/2012 <http://www.cuartopoder.es/mecanicamente/15mparato-consigue-el-dinero-para-la-querella-contra-el-expresidente-de-bankia-en-menos-de-24-horas/1767>

¹¹⁰ <https://twitter.com/juanlusanchez/status/213207075445161984>

¹¹¹ “El 15-M presenta su querrela contra Rato y todo el consejo de administración de Bankia”, 20minutos.es, 14 de junio de 2013. [En línea] <<http://www.20minutos.es/noticia/1510221/0/querella/15-M/Rodrigo-Rato/#xtor=AD-15&xts=467263>> [Consultado el 30-08-13]

¹¹² “El 15M pide en la Audiencia prisión preventiva y embargo de los bienes para Rodrigo Rato”, rtve.es, 14 de junio de 2013. [En línea] <<http://www.rtve.es/noticias/20120614/15m-pide-audiencia-prision-preventiva-embargo-bienes-para-rodrigo-rato/535641.shtml> rtve.es> [Consultado el 30-08-13]

¹¹³ “Chat 15mpaRato”, Público.es, 15 de junio de 2012 [En línea] <<http://charlas.publico.es/15mparato>>

¹¹⁴ 15MPARATO @15Mparato, 14 de junio de 2012 [En línea]: <https://twitter.com/15MpaRato/status/213215777027919872> [Consultado el 30-08-13]

¹¹⁵ Democracia real YA! @democraciareal, 15 junio 2012, “El contenido legal de la #QuerellaPaRato <http://15mparato.wordpress.com/campana-legal/#Contenido> ... para que tengamos a #RatoEncerrado, y seguimos con #BankiaAlBankillo!” [En línea] <<https://twitter.com/democraciareal/status/213638372370030592>> [Consultado el 30-08-13]

¹¹⁶ TOMA LA TELE @TomalaTele 19 junio 2012 [En línea] <<https://twitter.com/TomalaTele/status/215004634413154304>>

La acción se ha percibido como eficaz y útil. Demasiada gente ha colaborado y apoyado la acción como para que se personalice en alguien o en algún colectivo”.¹¹⁷

No será hasta la admisión a trámite de la querrela cuando la identidad “15MpaRato” se empieza a usar con normalidad, aunque, aún así, la agencia Efe, por ejemplo, sigue apoyándose en la identidad difusa del 15M: “La Audiencia Nacional admite la querrela del 15M contra Rato”¹¹⁸.

“Comunicado de @15mpaRato tras la admisión a trámite de la #QuerrelaPaRato #JuzgamosARato <http://15mparato.wordpress.com/admitida-querrela-juzgamosarato> ... Se acabo la impunidad!”¹¹⁹

“Nuestra #QuerellapaRato aporta nuevos cargos acusatorios que no estaban en la anterior #JuzgamosARato <http://15mparato.wordpress.com/admitida-querrela->¹²⁰

“Enhorabuena al 99% por la admisión de #QuerellapaRato, y en especial a la dedicación de @15MpaRato!!! #JuzgamosARato!!! #Bankia #spain #15m”¹²¹

“La Audiencia Nacional admite la querrela del 15MpaRato” <http://www.publico.es/439475/la-audiencia-nacional-admite-la-querrela-del-15mparato>
MARÍA GONZÁLEZ Madrid 10/07/2012

5. De los “memes” a la construcción de una narrativa: los mensajes del 15M

Las revoluciones empiezan con una historia perdedora que hay que re-construir. En este camino, de creación de una nueva narrativa, los mensajes del 15M han cumplido distintas funciones:

- Crear un nuevo el marco interpretativo que altere los valores y las reglas de las narraciones vigentes: (“no es una crisis, es un atraco”);
- Señalar al oponente destacando los atributos que se combaten (“Tu Botín, mi crisis”, haciendo un juego de palabras con el nombre del presidente del Banco de Santander; “No hay pan para tanto chorizo”, en alusión a la corrupción políticos o, contra el conformismo o silencio de los medios: “The €nd\$ justify the media” o “Apaga la tele, toma la calle”);
- Enfatizar los daños (“Violencia es cobrar 600 euros”, “No vas a tener casa en tu puta vida”, Casas sin gente, gente sin casa”, “Rescatan al banquero, desahucian al obrero”);
- Romper las legitimidades (“No nos representan”).
- Responder a las narraciones de los oponentes: “No necesitamos la violencia, tenemos la razón”, “Violencia es no llegar a fin de mes”, “Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir”, “Pienso luego estorbo”, “No somos antisistemas, el sistema es antinosotros” o “350 diputados y unos cuantos banqueros no pueden poner patas arriba un país”¹²², en respuesta a la frase del exvicepresidente y exministro del Interior del Psoe,

¹¹⁷ MADRID15M (2012) “Hemos hackeado la justicia coordinando a pequeños inversores para demandar a Bankia” Julio, 2012 [en línea] http://madrid15m.org/publicaciones/madrid15m_n_5.pdf

¹¹⁸ “La Audiencia Nacional admite la querrela del 15M contra Rato” EFE, 10 de julio de 2012 [En línea] <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/10/economia/1341913564.html>>[Consultado el 30-08-13]

¹¹⁹ Toret, J. @toret, 10 de Julio de 2012< <https://twitter.com/toret/status/222651145179500544>>

¹²⁰ 15mpaRato, 10 de julio de 2012 <<https://twitter.com/15MpaRato/status/222649630385639425>>

¹²¹ OCCUPY BANKIA (@occupybankia) <https://twitter.com/occupybankia/status/222732227878989824>

¹²² EUROPA PRESS (2011) 350 diputados y unos banqueros no pueden poner patas arriba un país.

[en línea] La Opinión de Tenerife, 5 de agosto de 2011

<<http://www.laopinion.es/nacional/2011/08/05/350-diputados-banqueros-poner-patas-pais/361583.html>> [consultado el 30-08-2013]

Pérez Rubalcaba "200 personas no pueden poner patas arriba un país"¹²³ con las que justificaba el desalojo violento de una concentración frente a su ministerio; o "Esto en una mamandurria", que devolvía la expresión usada por la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid para justificar los recortes en los servicios públicos¹²⁴.

- Legitimar nuevas formas de protesta, como los escarches¹²⁵, o no tan nuevas, como la okupación de viviendas no habitadas o los encierros.

Además de cumplir estas funciones, los mensajes del 15M han sido especialmente eficaces en hacer saltar los límites de la protesta, pasando de demandas concretas a cuestionar el funcionamiento actual de la democracia. La pretensión es la transformación del sistema, que queda de manifiesto en frases como: "Democracia no es votar cada cuatro años" o "Error del sistema", "Reinicia" o "Alt+Ctrl+Sup", interesantes, además, porque se apoyan en expresiones vinculadas a la informática ampliamente asumidas.

Esta crítica radical, resumida en el lema "Lo llaman democracia y no lo es", a veces se dirige a agentes concretos como cuando se grita: "¿Dónde están, no se ven, Comisiones y UGT?" o "El próximo parado, que sea un diputado". Y en otras ocasiones toma tintes líricos, pero que reflejan con toda crudeza lo que se ha venido en llamar "desafección" hacia la clase política: "Nuestros sueños no caben en vuestras urnas", "No es una crisis es que ya no te quiero" o "Me gustas democracia, pero estás como ausente".

Fruto de este cuestionamiento surge el concepto "Proceso constituyente" que supone un gran paso adelante en la batalla de las narrativas. Ya no se trata de pedir más transparencia, participación o democracia, sino autogestionar la creación de un nuevo sistema¹²⁶.

Los mensajes también sirven para reafirmar, cohesionar y romper el discurso dominante del fatalismo y la resignación. Todo ello se resume en el concepto "empoderamiento" y que acepta diferentes manifestaciones. Probablemente la más popular sea la consigna: "Sí se puede". Difundida en pancartas, en redes sociales en forma de etiqueta (#sísepuede), y pronunciada en protestas o en el Parlamento, la expresión ha desbordado el ámbito de la contestación y su uso ha llegado a espacios masivos como los campos de fútbol. Otros mensajes en esta misma esfera: "El pueblo unido, jamás será vencido" o "Este desahucio lo vamos a parar".

La tensión en el ámbito de las narrativas queda particularmente patente cuando las batallas se libran en torno al lenguaje. Muy gráfico en este sentido fue la instrucción del gobierno de Castilla La Mancha, del Partido Popular, de "evitar la utilización de palabras como "desahucio", "desalojo", "alzamiento" y "pérdida o privación de su vivienda"¹²⁷.

¹²³ MENDEZ, E. (2011) *Rubalcaba: "200 personas no pueden poner patas arriba una ciudad"*. El País, 5 de agosto de 2011

¹²⁴ AGENCIAS (2012) *Aguirre pide ayuda a los ciudadanos para "acabar con las mamandurrias"*. [en línea] El País, 23 de julio de 2012. [consultado el 30-08-2013] <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/23/madrid/1343061210_010296.html>

¹²⁵ El apoyo social a los escraches se situaba entre el 90% y el 78%. Curiosamente, este respaldo tan mayoritario se reflejaba con el titular: "Mengua el fuerte apoyo inicial a los escraches, según Metroscopia" [GAREA, F. (2013), El País, 8 de abril. En línea <http://politica.elpais.com/politica/2013/04/07/actualidad/1365358645_241274.html> Consultado el 30-08-13] En lo que era un ejemplo, además, de que la legitimación de estas acciones se ha logrado más en red (con comunicación propia como la difusión del vídeo "De afectado a diputado") que con la "cooperación" de los medios, en general indecisos en este asunto.

¹²⁶ Hipótesis democracia, Raúl, EnredMad

Otro ejemplo es la conversación que se genera en Twitter cada viernes, en la etiqueta #CMin, donde se comenta en tiempo real la rueda de prensa que se celebra tras el consejo de ministros y en la que, con frecuencia, las críticas se centran en discutir el léxico y los eufemismos empleados para endulzar u ocultar informaciones. Así, un episodio particularmente esperpéntico fue la comparecencia del ministro de Hacienda el 26 de abril¹²⁸, para anunciar, de forma velada, nuevos recortes y que fue respondido con tuits como: “Hola #CMin no se os entiende absolutamente nada. Ya podéis parar esta broma y poned a trabajar #6millonesdeparados #CMin cifrada” o “Este es con mucho el #CMin más elfo lingüístico EVER”.

Para el “enmarcado” de los mensajes, un mecanismo muy eficaz han sido las etiquetas que se usan en Twitter para facilitar la búsqueda dar visibilidad a un tema. Así ha habido “hashtags” de “empoderamiento” (#sinmiedo, #sísepuede...), de convocatoria (#yovoy.../#razones...seguidos de una fecha), narrativos (#nonosvamosnosechan –usado por Juventud Sin Futuro para denunciar el éxodo de jóvenes en busca de trabajo-, #Lasanidadnosevende –contra la privatización de la sanidad-, o #Nodebemosnopagamos – contra el pago de la deuda-), enfatizar una crítica (#oletu #tuitserio), contextualizar un mensaje o re-contextualizar una información difundida por los medios (#culpables #neolengua #nolescompres #nolesvotes #BankiaMiente, #HolaDictadura...), ridiculizar al contrario usando sus propias expresiones (una de las versiones de lo que se conoce como “trolleo”: #Losientomuchonovolveráaocurrir, #Yocreoenrajoy #salvoalgunacosa...), focalizar la atención (#StopDesahucios) o crear “enjambres” (cuando la agrupación se basa no en la identidad sino la sincronización, siguiendo el lema de Anonymous, “somos enjambre y legión”: #yotambiénsoyelenemigo #yeswecamp)

5.1. Técnicas: la comunicación de guerrillas

Gran parte de las acciones de comunicación del 15M se sitúan en la esfera del “culture jamming” [“Interferencia cultural”], un movimiento artístico cuyo repertorio se basa en la “comunicación de guerrilla” como forma de activismo contra la uniformidad cultural, el consumismo y los valores que transmiten las grandes corporaciones.

El colectivo “RTMark” fue quien llevó a las redes digitales estas formas de acción del “cultura jamming”. Estos “artistas”, pioneros del activismo online (habían empezado a finales de los ochenta como un “tablón de anuncios” -Bulletin Board o BB-, que empleaban “para crear redes” y al que se llegaba principalmente mediante el boca a boca), fueron los promotores de la “Organización por la Liberación de Barbie”: una acción que consistió en alterar la caja de voz de, según dijeron, decenas de muñecas de Barbie para sustituir las expresiones sexistas de la grabación por las de otro juguete: el soldado “G.Joe”.

¹²⁷ FABRA, M. (2013) *La PAH contesta a la prohibición de Cospedal de usar la palabra “desahucio”*. [en línea] El País, 26 de febrero de 2013)

<http://politica.elpais.com/politica/2013/02/26/actualidad/1361879180_398796.html> [consultado el 30-08-2013]

¹²⁸ CONSEJO DE MINISTROS (2013) . Vídeo de la rueda de prensa del Consejo de Ministros del 26 de abril de 2013 [en línea]

<<http://www.lamoncloa.gob.es/Multimedia/Videos/ConsejoMinistros/2013/260413CM27.htm>> [consultado el 30-08-2013]

El activismo del “culture jamming” parte de la idea, siguiendo las tesis del semiólogo francés Roland Barthes, de que alterar el código es más subversivo que destruirlo¹²⁹.

Los códigos son “poderosos recursos simbólicos que enmarcan la información”¹³⁰ y refuerzan el sistema. Por eso es tan relevante la batalla que se desarrolla en torno a ellos.

Las técnicas, que se definen como “formas no-convencionales de comunicación e intervención en procesos convencionales de comunicación”, incluyen: la “tergiversación” o “distanciamiento” (alterar el contexto en el que se presentan imágenes culturales compartidas), los collages y montajes, la “sobreidentificación” y “afirmación subversiva” (exageración para reducir al absurdo un mensaje cultural) y la suplantación (o “fakes”) ¹³¹. Todas ellas buscan resaltar las situaciones que se denuncian o erosionar la imagen y posición del oponente, ridiculizándola muchas veces.

Los mensajes en el “culture jamming” se basan en “memes”, término acuñado por el etólogo británico Richard Dawkins en su libro “El gen egoísta” (1976), para designar “las unidades de información cultural transmisibles de un individuo a otro, de una mente a otra o de una generación a la siguiente”.

Todo ello está presente en las acciones comunicativas del 15M, como también en el resto de movilizaciones en red que estamos viviendo, desde Estambul a Nueva York. “Adbusters”, un colectivo anti-consumista canadiense creado en 1989 y editores desde 1994 de la revista de “artivismo” de igual denominación, también forma parte de esta corriente cultural. En el verano de 2011, “Adbusters”, creó un cartel para una movilización que llevaban fraguando semanas. El póster era un montaje que mostraba una bailarina en equilibrio sobre la imagen del toro desbocado de la Bolsa de Nueva York, con un eslogan “¿Cuál es nuestra demanda?” y un llamamiento: “#OccupyWallstreet – 17 de septiembre – Trae tienda de campaña”. Fue el origen del movimiento “Occupy”.

- **El “remix” en los mensajes y contenidos del 15M**

Del remix también resultan productos culturales que buscan ser subversivos y que funcionan como armas para el activismo. Pueden consistir en la mera manipulación de una imagen para su distribución online, como la que mostraba al presidente del Banco de Santander con la pancarta “Stop Activismo”. Otras, son campañas más amplias y pueden incluir iniciativas tanto online como presenciales y diferentes soportes. Este fue el caso de que tuvo por eslogan “La Caixa es Mordor” o “OccupyMordor”, en la que se equiparaba al banco catalán con la región de los malvados de la trilogía “El Señor de los Anillos”, símbolo de la oscuridad y la destrucción. Las protestas hicieron que la entidad, en un intento de frenar los daños en su imagen, llegase a tapar con una lona negra el logotipo de la fachada de uno de sus edificios centrales de Barcelona. Una decisión poco efectiva pues su efecto fue el de promover aún más la creación de fotomontajes críticos.

El remix en el activismo también es un camino para elaborar relatos alternativos y construir la épica de los nuevos movimientos. Por ejemplo, el vídeo de Felipe González Gil, del colectivo Zemos98 “TRON (versión 15M)”, utiliza como base la película de Disney para, mezclándola con fotografías y vídeos narrar el origen y desarrollo del “15M”, dejando un mensaje final: “¿Cómo imaginas tu democracia?”.

¹²⁹ Citado en: GRUPO AUTÓNOMO A.F.R.I.K.A. (BLISSET, L. y BRÜNZELS S.) (2004). *Manual de Guerrilla de la Comunicación*. Barcelona: Virus.

¹³⁰ SNOW, D. (1992) Citado por TARROW, S. (2004), op. cit.

¹³¹ GRUPO AUTÓNOMO A.F.R.I.K.A. (BLISSET, L. y BRÜNZELS S.) (2004). *Op. cit.*

El remix ha estado presente también de forma espontánea. En Madrid, se señalaba a la banca como responsable de la crisis económica, alterando la letra de una conocida canción infantil: “Un banquero se balanceaba sobre la burbuja inmobiliaria, como veían que no se rompía fueron a llamar a otro banquero”. O el cartel publicitario de L’Oreal, convertido en colage con decenas de mensajes y carteles añadidos.

Una reutilización que, en ocasiones, se convierte en sí misma en forma de protesta, como ocurrió con la alteración de las fotografías de la rueda de prensa de la policía informando de su acción contra Anonymous, o con las campañas de “Gila”, desmontando la publicidad de “Bankia” como con este eslogan: “Empecemos por los precipicios”

- **Otras técnicas**

- **Fakes o suplantación de identidades.** Los “fakes” (o suplantación de identidades) pueden materializarse en perfiles falsos en Twitter o en webs modificadas en los que se ridiculiza, mediante la exageración, los atributos del contrario.

- **Exageraciones.** Una forma de hacer evidente la realidad que se intenta combatir es llevarla hasta el límite, despojándola de matices. De este modo, es habitual que, sobre todo en la remezcla de contenidos originales, se busque la exageración hasta el absurdo como forma de crítica, tremendamente eficaz.

- **Tergiversación.** Consiste en cambiar el contexto previsible de un mensaje. En los carteles del 15M es muy frecuente, provocando con esta ruptura del relato un efecto de desconcierto y llamada de atención para acentuar la crítica (por ejemplo, un abuelo con batín “paseando” un león del Congreso, en la convocatoria del 25-S)

5.3. Propiedades de los mensajes del 15M

Por último, aunque sea brevemente, mencionar dos propiedades esenciales de los mensajes del 15M

- **Distribuido**

Los mensajes del 15M se crean, difunde, modifican y amplían desde múltiples modos. Este rasgo significa que el análisis del mensaje debe ir unido al estudio de sus dinámicas de difusión.

- **Transmedia**

Las prácticas de comunicación del 15M no solo se apoyan en múltiples soportes, sino que los mensajes van saltando de unos canales a otros, de una capa a otra, provocando un efecto amplificador que otros movimientos previos no habían logrado.

Epílogo

“Tanto tiempo sin escribir nadie por aquí, y parece que fue antes de ayer cuando empezamos a montar el chiringuito. Ha pasado el tiempo, y al igual que ya no estamos en las plazas, sin embargo, seguimos.

Los hackers, que nos hemos mantenido más allá de las fronteras desde mucho antes del nacimiento del movimiento 15M, queríamos transmitir también esta filosofía en nuestro nombre, ya que el propio movimiento desde el principio fue mucho más que “Sol”. En la

primera de las interasambleas ya se pusieron los cimientos para crear el grupo técnico interplazas “15hack”.

Ahora que el proceso ha finalizado, y hackers de distintas plazas repartidas por todo el estado tienen un punto de encuentro en ese grupo técnico, sólo queda cerrar el círculo, la despedida. Nos vamos. Seguimos”¹³²

Nota biográfica

Yolanda Quintana (Madrid, 1968) es periodista. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Postgrado en marketing y comunicación online por la Universitat Autònoma Barcelona. Suficiencia Investigadora en sociología y opinión pública por la UCM. En la actualidad se encuentra concluyendo su tesis doctoral, dirigida por Félix Ortega, sobre “Medios de comunicación, internet y nuevos movimientos sociales”. Entre otras publicaciones, es autora de los libros “Sociedad, consumidores y medios de comunicación” (1996) y coautora de “Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas” (2012). Trabaja como directora de comunicación de una organización de consumidores. Mantiene un blog sobre periodismo, internet y movimientos sociales (“LlámaloY”) y colabora en distintos medios con contenidos sobre activismo, consumo, ciberderechos, periodismo o tecnopolítica.

¹³² HACKSOL (2012) *Nos vamos. Seguimos*. Post del 22 de marzo de 2012 [en línea] <<http://hacksol.tomalaplaza.net/>> [Fecha de consulta: 30-08-13]