

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

David Caldevilla Domínguez, José Rodríguez Terceño, Almudena BarrientosBáez (2019): “El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1264 a 1290.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1383/66es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1383](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383)

El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política

Social unrest through new technologies: Twitter as a political tool

David Caldevilla Domínguez [CV] Profesor Titular. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. España. davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

José Rodríguez Terceño [CV] Profesor adjunto. ESERP Business & Law School, adscrita a la Universidad Rey Juan Carlos. España. joserodriguez@eserp.com

Almudena BarrientosBáez [CV] Profesora adjunta. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, adscrita a la Universidad de La Laguna. España. almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

[ES] **Introducción.** El Movimiento 15-M (también llamado de los ‘Indignados’) supuso un punto de inflexión en la forma de entender la política en España a todos los niveles. Incluso hoy se considera que el partido político ‘Podemos’ es el heredero directo de esta marea humana que ocupó las principales portadas de los noticiarios de todo el mundo durante las semanas siguientes al 15 de mayo del 2011 y cuyos ecos se sintieron por todo el planeta. El poder de la sociedad civil se manifestó con toda su fuerza, al margen de partidos y colectivos politizados. Esta revolución fue posible gracias a las Redes Sociales que sirvieron de aglutinante de movimientos previos. Gracias a la tecnología actual hemos podido monitorearlas y captar toda su importancia para la génesis, desarrollo y mantenimiento de este movimiento popular. **Metodología y resultados.** Repasaremos, a partir de datos publicados por los gestores de Twitter cómo las etiquetas más seguidas pudieron lograr este éxito de divulgación. Asimismo, repasaremos el nacimiento del movimiento y sus líneas maestras de trabajo, aunque no trataremos el 15-M desde un análisis sociológico ni de contenidos sino de divulgación de su actividad. Las conclusiones entroncan con las obtenidas en otras investigaciones previas que han servido de corpus estadístico para poder encuadrar los datos obtenidos a partir de metodologías más empíricas que las habitualmente empleadas en las ciencias sociales.

[EN] **Introduction.** The 15-M movement (also referred to as the Anti-Austerity Movement, the Indignados Movement, and Take the Square), marked a turning point in the way of understanding politics at all levels in Spain. Even today, political party *Podemos* is considered to be the direct heir of this movement, which occupied the front-pages of newspapers around the world in the weeks following the demonstrations of 15 May 2011 and sent aftershocks across the globe. The power of the Spanish civil society was manifested in full force, turning aside from political parties and politicised groups.

This revolution was made possible by online social networks, which allowed previous movements to unify into one. Thanks to today's technology, social networks can be monitored to capture their importance in the genesis, development and maintenance of this popular movement. **Methods and results.** The study is based on the review of Twitter's key indicators, such as the trending topics and hashtags, as well as the review of the birth of the movement and its main lines of work, based on the dissemination of its activity, rather than on a sociological or content analysis perspective. The conclusions are in line with those drawn in previous research works, which have served as the statistical corpus to frame the data obtained through empirical methods that are not commonly used in the social sciences.

Palabras Clave

[ES] 15-M, Twitter, #acampadasol, Redes Sociales, Indignados, Política 2.0, Democracia Popular, Acampadas.

[EN] 15 -M, Twitter, #acampadasol, social networks, #spanishrevolution, Politics 2.0, Popular Democracy, Occupy.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Orígenes. 2. Materiales y métodos. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 4.1 Repensar y extraer el factor de comunicación del movimiento 15-M. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Origins. 2. Materials and methods. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 4.1 Rethinking and extracting the communication factor of the 15-M movement. 5. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
PhD, Universidad de Londres

1. Introducción

Decían los clásicos del siglo XIX que la guerra era el único deporte de ricos a los que los pobres estaban invitados, quizás hoy sólo lo sea el sufragismo, comúnmente llamado democracia en occidente. Los estudios sobre los movimientos populares, en los diversos puntos del globo, herederos los unos de los otros por mor de las TIC y Redes Sociales, han sido estudiados desde las perspectivas más variadas: Castillo, Gracia y Smolak (2013), desde las estrategias de comunicación; Fernández, Feixa y Figueroas (2013), desde el aspecto histórico reivindicativo; Ríos (2105) desde la crónica política de actualidad y nueva narrativa periodística, Ferreras (2011) desde el cambio social a partir de las Redes Sociales; Levy (2007) focalizando sobre la ciber-cultura o los más recientes, como Congosto (2011 a y 2011 b) a partir de una visión analítica de contenidos y finalmente Toret (2013) y Sampedro (2014) a partir de la nueva política electrónica y sus funcionalidades.

Todos ellos han interpretado la política del siglo XXI como diría Castells (2009) a partir de la 'Autocomunicación de las masas' entendida como genuina manifestación política en los países de los albores del siglo XXI, tras unos siglos XIX y XX político-bélico-tecnológicos que incluso acabaron con algunos de los más poderosos de estos países y vieron surgir a otros, llamados a acaudillar el mundo.

En las siguientes páginas vamos a comprobar cómo se gestó lo que Ruiz del Olmo y Bustos definen como “espacio público de comunicación que con mucho amplía e incluso desborda al campo de interacción definido por la acción política tradicional” (2016, p. 110).

1.1. Orígenes

En España esta nueva fórmula política se cristalizó en Madrid el 20 de junio del 2005 a partir de una manifestación promovida por el ‘Movimiento por una vivienda digna’ (creado en 2003 como ‘Plataforma por una vivienda digna’), evento que tomaremos como punto de partida del camino de las reivindicaciones ciudadanas de protesta. Un poco más tarde, el 14 de mayo del 2006 la llamada ‘Plataforma de afectados por la hipoteca’ convoca las sentadas en Madrid -en la Puerta del Sol- y Barcelona -en la Plaza de Cataluña-, Sevilla, Zaragoza, Bilbao, Logroño, Córdoba, Murcia... (Convocadas a través de mensajes de móvil mayormente) con entre 500 y 300 manifestantes de media y que fueron tildadas de espontáneas, dada su escasa participación, aunque la madrileña tras cinco horas, embocara hacia el Congreso de los Diputados donde sería disuelta por la policía, lo que le aseguró cierta relevancia mediática.

Desde ese momento y todos los domingos durante un mes se convocan nuevas sentadas-manifestaciones, no autorizadas, a través del wiki www.viviendadigna.es habilitada desde la bitácora del periodista Ignacio Escolar, quien fuera director del diario Público (por entonces impreso) entre 2007 y 2009. Comienzan entonces las primeras movilizaciones estables en torno a estas concentraciones, en especial en Madrid y Barcelona donde se fundan *Asamblea contra la Precariedad y por una Vivienda Digna* y la *Asamblea Popular per un Habitatge Digne*, quienes se coordinaron para organizar la primera manifestación “no espontánea”, autorizada por la Delegación del Gobierno el 2 de julio para evitar problemas con la policía. Fue convocada por la ‘Asamblea por una Vivienda Digna’ en Madrid y Barcelona, además de otras 20 ciudades aproximadamente, y apoyada por la ‘Plataforma por una Vivienda Digna’ y otras organizaciones. Primera vez que un movimiento espontáneo se organiza a raíz de una convocatoria anónima a través de sms. El lema de la manifestación fue ‘Contra la Precariedad y la Especulación. La Vivienda es un derecho, no un negocio’.

Las asambleas de Madrid y Barcelona se coordinaron a través del portal de Internet ‘V de vivienda’ al que se fueron sumando los Colectivos de otras ciudades.



Imagen 1. ‘Vivienda digna’: www.viviendadigna.es/ e **Imagen 2.** ‘V de vivienda’: www.sindominio.net/v/

A estas protestas se fueron sumando otras, mejor organizadas, en lo que se llamó un otoño caliente (Manifestaciones en: Barcelona el 30 de septiembre, Madrid el 28 de octubre...)

En diciembre de 2006 la ‘Asamblea V de vivienda’ conformante del ‘Movimiento por una vivienda digna’ convoca la "Semana de Lucha por una vivienda digna" en Madrid para preparar la manifestación del día 23 de diciembre. Para ello se difundió por Internet un correo anónimo para contactar entre acólitos. Gracias a esto, surgieron simpatizantes en otras ciudades y gestoras barriales en Madrid y Barcelona. La manifestación del 23-D en Barcelona cortó la Vía Laietana durante dos horas con 15.000 manifestantes al grito de ‘No tendrás casa en la puta vida’; en Madrid, unas 3.000 personas eligieron como escenario la Puerta del Sol desde donde marcharon hacia el Congreso de los Diputados donde la Policía Nacional cargó produciéndose varios heridos; en Valencia, 4.000 prosélitos, bajo el lema “No podemos volver a casa por Navidad porque todavía no nos hemos marchado de ella” recorrieron en batucada el centro; en las demás ciudades, unas 20, no se pasó de 1.000 manifestantes excepto en Bilbao, con 1.500. Son las manifestaciones más grandes de este tipo de convocatorias generadas por sms.

El año 2006 supuso el arranque de este tipo de exigencias sociales en las principales ciudades, con irrupciones en el programa de Buenafuente, ocupaciones de edificios públicos y de cines e incluso una *zapatillada* ante el Ministerio de la Vivienda en Madrid.

El 24 de marzo del 2007 fue testigo de la primera manifestación estatal dada la cercanía de las elecciones municipales y autonómicas del 27 de mayo. En Madrid, 15.000 personas, de Puerta de Sol a Cibeles y de ahí a Ronda de Atocha donde cargó la policía con 3 heridos; en Barcelona otras 15.000 personas se manifestaron entre Plaza de Catalunya y la Bolsa; en las demás ciudades, unas 50, la participación rondó las 500 personas de media.

El 5 de mayo del 2007 la Coordinadora Ciudadana en Defensa del Territorio (formada por 600 colectivos ciudadanos) convoca una manifestación bajo el lema “S.O.S. Emergencia Nacional” con dispar acogida excepto en Murcia, donde 15.000 personas se manifiestan al grito de "Murcia no se vende".

Del 13 al 27 de mayo del 2007 convocada por la ‘Asamblea por una vivienda digna’ y por ‘V de Vivienda’ (nombre que imita al de la película ‘V de vendetta’ de James McTeigue -2005-, cuyo argumento reivindicativo de la lucha contra el poder tiránico del Estado encaja con la filosofía de estos movimientos) se convoca una acampada que acaba instalándose en la Ciudad Universitaria de Madrid hasta el 27 de mayo (día de las elecciones), aunque algunos campistas fincaron hasta pasado el verano, cuando, finalmente, la policía los desalojó.

Hasta el 6 de octubre ‘V de Vivienda’ convoca una manifestación al grito de “No vas a tener casa en la puta vida”. Fue la primera manifestación con amplio eco en los medios de comunicación, pese a ser muy poco secundadas, incluyendo debate/entrevista al portavoz de ‘V de vendetta’ en la televisión (en el programa de debate ‘360 grados’). Gracias a la crisis el tema de las viviendas comenzaba a vender.

Más cercanos en el tiempo y ya como precursores nacionales del 15-M podemos hallar el 30 de marzo del 2011 cuando se produjo una huelga general de estudiantes contra el paro y la precariedad laboral, los recortes, el EEES y el aumento de tasas universitarias. El 7 de abril la plataforma ‘Juventud sin futuro’ convocó una marcha contra la crisis económica y la partitocracia de PP-PSOE, popularizando las siglas PPSOE; fueron apoyados por ‘No les votes’.

Hasta aquí el marco referencial donde anidó el embrión de las desobediencias civiles que han salpicado nuestro mapa y que centran el presente artículo:

Principiemos: El llamado ‘Movimiento indignado’, ‘Acampados en Sol’, o, por más conocido, ‘Movimiento 15-M’, nace el 15 de mayo de 2011-de ahí ‘15-M’, siguiendo la omnímoda forma no menclaturadora sajona-, a partir de una pernoctación de unas 40 personas en la Puerta del Sol convocada por varias asociaciones entre las que destacan las entonces recientemente constituidas ‘*Democracia real YA*’ y ‘*Juventud sin futuro*’, que tornó en protestas y manifestaciones populares en unas 40 ciudades españolas días después. Finalizó el 12 de junio del mismo año, tras 26 días.

El nombre de “indignados” lo toman ellos mismos a raíz del libro de 32 páginas *Indignez Vous!* (*¡Indignaos!*) (2010) del nonagenario político francés Stéphane Hessel, embajador de Francia ante la ONU, ex resistente francés, ex prisionero de guerra y corredactor en 1948 de la Declaración de Derechos Humanos, prologado en su versión española (2011) por el economista José Luis Sampedro; es decir, de un neo Erich Fromm, o neo Herbert Marcuse del Mayo del 68 –en nomenclatura más latina-. A este autor se lo considera, también, inspirador en Francia de las protestas callejeras en defensa de la Salud Pública del 2 de abril del 2011.

¡INDIGNAOS!, les dice Hessel a los jóvenes, porque de la indignación nace la voluntad de compromiso con la historia. De la indignación nació la Resistencia contra el nazismo y de la indignación tiene que salir hoy la resistencia contra la dictadura de los mercados. Debemos resistirnos a que la carrera por el dinero domine nuestras vidas. Hessel reconoce que un joven de su época indignarse y resistirse fue más claro, aunque no más fácil, porque la invasión del país por tropas fascistas es más evidente que la dictadura del entramado financiero internacional. El nazismo fue vencido por la indignación de muchos, pero el peligro totalitario en sus múltiples variantes no ha desaparecido. Ni en aspectos tan burdos como los campos de concentración (Guantánamo, Abu Ghraib), muros, vallas, ataques preventivos y «lucha contra el terrorismo» en lugares geoestratégicos, ni en otros mucho más sofisticados y tecnificados como la mal llamada «globalización» financiera.

¡INDIGNAOS!, repite Hessel a los jóvenes. Les recuerda los logros de la segunda mitad del siglo XX en el terreno de los derechos humanos, la implantación de la Seguridad Social, los avances del estado de bienestar, al tiempo que les señala los actuales retrocesos. Los brutales atentados del 11-S en Nueva York y las desastrosas acciones emprendidas por Estados Unidos como respuesta a los mismos, están marcando el camino inverso. Un camino que en la primera década de este siglo XXI se está recorriendo a una velocidad alarmante. De ahí la alerta de Hessel a los jóvenes. Con su grito les está diciendo: «Chicos, cuidado, hemos luchado por conseguir lo que tenéis, ahora os toca a vosotros defenderlo, mantenerlo y mejorarlo; no permitáis que os lo arrebatem».

¡INDIGNAOS! Luchad para salvar los logros democráticos basados en valores éticos, de justicia y libertad prometidos tras la dolorosa lección de la segunda guerra mundial. Para distinguir entre opinión pública y opinión mediática, para no sucumbir al engaño propagandístico. «Los medios de comunicación están en manos de la gente pudente», señala Hessel. Y yo añado: ¿quién es la gente pudente? Los que se han apoderado de lo que es de todos. Y como es de todos, es nuestro derecho y nuestro deber recuperarlo al servicio de nuestra libertad.

No siempre es fácil saber quién manda en realidad, ni cómo defendernos del atropello. Ahora no se trata de empuñar las armas contra el invasor ni de hacer descarrilar un tren. El terrorismo no es la vía adecuada contra el totalitarismo actual, más sofisticado que el de los bombarderos nazis. Hoy se trata de no sucumbir bajo el

Ésta es la página (la 4) que los acampados comenzaron a repartir a los transeúntes el 19 de mayo y que fue twitteada inmediatamente.

La razón de ser del 15-M se puede resumir en el *Manifiesto* de ‘Democracia real YA’ con 70.647 firmantes que comienza así:

“Nosotros los desempleados, los mal remunerados, los subcontratados, los precarios, los jóvenes... queremos un cambio y un futuro digno. Estamos hartos de reformas antisociales, de que nos dejen en el paro, de que los bancos que han provocado la crisis nos suban las hipotecas o se queden con nuestras viviendas, de que nos impongan leyes que limitan nuestra libertad en beneficio de los poderosos. Acusamos a los poderes políticos y económicos de nuestra precaria situación y exigimos un cambio de rumbo. Mediante esta plataforma, queremos ayudar a coordinar acciones globales y comunes entre todas aquellas asociaciones, grupos y movimientos ciudadanos que, a través de distintas vías, están intentando contribuir a que la actual situación cambie”. Este texto se fue confeccionando por unión de contenidos de los Comunicados de prensa emitidos desde el día 17 de mayo por los acampados.

El movimiento 15-M estaba compuesto principalmente por personas aisladas pero también participaban en él más de 200 organizaciones y asociaciones como las ya citadas “Democracia Real Ya” y “No les votes” (internautas contra la Ley Sinde o antipiratería) o “Ecologistas en Acción”. En este caldo de cultivo se entiende claramente la necesidad de una comunicación rápida, multitudinaria, eficaz, participativa y... barata.

Como la tecnología de la época era limitada, el medio más cómodo de difusión eran las Redes Sociales que se pudieran manejar a través de móvil ya que los ordenadores no son manejables portátilmente y las tabletas estaban aún por universalizarse. Facebook y Twitter eran las soluciones más accesibles y dado que los periodistas fueron los primeros en vocear lo que sucedía en la Puerta del Sol, el medio elegido fue el difícilmente censurable Twitter -costumbre acendrada desde las primaveras árabes- (paradigmática fue la periodista Carmela Ríos) para advertir a sus fieles seguidores de lo que estaba pasando. Entre sus seguidores, por supuesto, hay colegas de profesión, quienes a su vez, expanden exponencialmente las noticias con los retweets.

Las posibilidades de este maridaje entre Redes sociales, tan habitual hoy, se halla referenciado en el mismo 2011 por Herrero et al. ya que consideran un gran avance que “una de las muchas aplicaciones creadas por Facebook permita que de forma automática cualquier publicación escrita en el muro de la página de Facebook se reproduzca en la página de Twitter” (2011, p. 546).



Imagen 3.

Posiblemente el primer Twitter enviado desde #15-Mani sobre la manifestación que generó la sentada y posterior acampada del 15-M de la Puerta del Sol. Realizada por Carmela Ríos (fuente: *Cómo el #15-M cambió la información*, de Ríos, 2015).

Inicialmente los convocantes emplearon etiquetas (*hashtags*) en las Redes Sociales como #spanishrevolution, (nombre por el que se conocería mayoritariamente el 15-M en el extranjero) #democraciarealya, #nonosvamos, #15-M, #notenemosmiedo, tras la decisión de las juntas electorales, #juntaelectoralfacts. La de referencia más directa fue #acampadasol.

Esto fue debido a que las acciones que se decidieron tomar en la Asamblea del 15-M en lo referente a darse a conocer fueron las siguientes:

- Creación de debates
- Creación de nuevos medios
- Empleo de personajes públicos e influyentes
- Inmersión en los medios
- Redes Sociales

En lo referido a Redes Sociales, todos los analistas coinciden en la importancia de su empleo desde el minuto uno para dar a conocer el Movimiento. Se puede afirmar que el 15-M empezó su andadura pública de la mano de un móvil. Sus cauces fueron:

- Twitter: decenas de cuentas de Twitter relacionadas con el movimiento entre las que destacan @globalcamp, @democraciareal, @propuestas15-M, @IndignaosYa, y las cuentas oficiales de las acampadas de cada ciudad como @15-Mlondon.
- Facebook: Además del Facebook oficial del movimiento en España, la mayoría de las ciudades con acampadas tienen también una cuenta en esta Red social como, por ejemplo, 15-M Valladolid.
- Tuenti: La menos empleada por ser Red más juvenil.
- Bitácoras: Muchas personas, a título individual, crearon bitácoras donde expresar su opinión y sus puntos de vista acerca del movimiento, las propuestas, etc.
- Periódicos digitales: Impulsados por simpatizantes, hubo varios.
- Periódico impreso: Madrid 15-M (cuyo inicio, 12 de febrero de 2012, es muy posterior a la Acampada).
- Wiki 15-M: <https://15-Mpedia.org/wiki/Portada>



Imagen 4. Twitter oficial del 15-M, @democraciareal. A éste siguieron cientos de Twitter de Asambleas provinciales, municipales y barriales.



Imagen 5. Página del Facebook del Movimiento 15-M

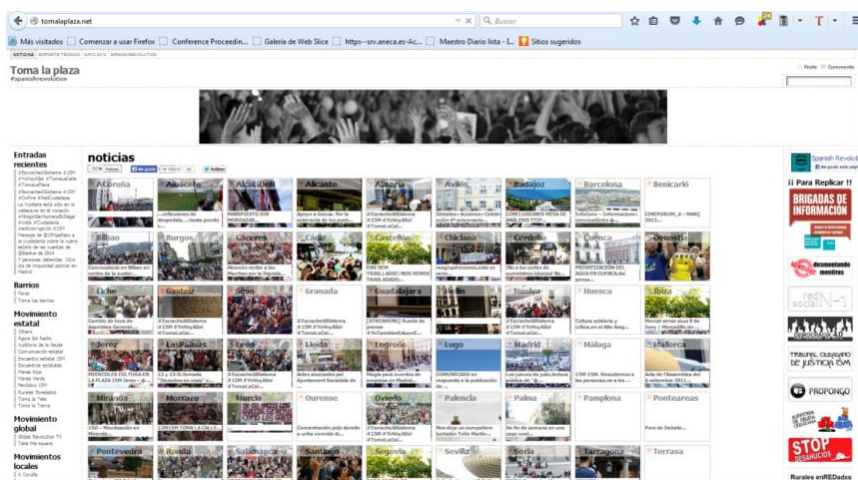


Imagen 6. Página web oficial del 15-M a nivel nacional (actualizada)

En cuanto a la creación de medios remarcamos que se creó un periódico impreso, aparte de los digitales y las variadas páginas web.



Imagen7. Cabecera



Imagen 8. Portada

Éstas son la cabecera y la portada del nº 0 del diario del 15-M. sin editorial ni director para ganar frescura, espontaneidad y verdad, al alejarse de las rígidas estructuras de la prensa convencional. Llegó a una tirada de 20.000 ejemplares, gratuito y con 16 páginas. Comenzó a editarse el 12 de febrero de 2012.



Imagen 9

Éste es el logo y web de la radio que emitía y emite las noticias del 15-M relacionada con el periódico digital donde se publicaba la parrilla. Accesible en: www.agorasolradio.org

Para finalizar y sinópticamente hallamos desde su portal de causas hermanadas y conformantes del 15-M <https://movimientoindignadosspanishrevolution.wordpress.com/paginas-web-oficiales-del-15-M-en-espana/>



Imagen 10

Uno de los últimos Twittes enviados desde #acampadasol sobre el desmantelamiento de la acampada del 15-M de la Puerta del Sol la noche del 12 al 13 de junio. Realizada por Carmela Ríos (fuente: *Cómo el #15-M cambió la información*, de Carmela Ríos, 2015).



Imagen 11

Claro queda que los medios de comunicación para masas fueron un vehículo ansiado por los promotores del 15-M, sabedores de que la calle se conquista con imágenes y voces y no sólo con actos.

2. Material y métodos

Hemos seleccionado como fuentes primarias para nuestro trabajo las propias páginas creadas por los Indignados y las de los informadores que cubrieron de primera mano la Manifestación y posterior acampada.

A fin de poder cuantificar el valor de las comunicaciones ya que su penetración en la población deriva directamente del número de impactos conseguidos, hemos recurrido, siguiendo los pasos de Congosto (2011 a y 2011 b), a los datos del monitoreo de Twitter del mes de mayo para las etiquetas #15-M, #democraciarealya, #nolesvotes, #tomalacalle y referencias a @carmelarios como fiel reflejo de la importancia de los medios de comunicación instantáneos 2.0.

Dada la complejidad de los datos manejados, hemos seguido fielmente los pasos del grupo de investigación BIFI –Biocomputación Física y de Sistemas Complejos– de la Universidad de Zaragoza (2011), la metodología será descriptiva, que es la propia de la teoría de redes complejas para llegar, finalmente, a una caracterización más gráfico-estadística (a fin de comprensibilizar los resultados) de la evolución temporal del fenómeno. Parte de esta metodología viene heredada de las fuentes técnicas consultadas y de su forma de obtención de datos como los valores de medición estadística de los conceptos: complejidad, auto-organización, libertad de escala.

3. Resultados

Coincidiendo con las ideas desarrolladas por Sampedro y Sánchez (2011) en lo referido a que la base del movimiento 15-M, como todos los de su clase, se fundamenta sobre tres pilares:

1. Horizontalidad en prácticas. Organización y generación de propuestas. Retroalimentación del clásico esquema de arriba abajo del sistema informativo-ordenativo.
2. Cambio y dinamismo con atomización de la participación a través de numerosas comisiones. (Recuérdese que en Islandia, 25 personas de a pie, fueron las encargadas por varias asambleas populares, de enmendar/recrear la Constitución islandesa, de manera que presentaron el borrador el 29 de julio de 2011 ante su Parlamento)
3. Sin jerarquías ni caudillajes. Se evitaba así la dedocracia y las camarillas.

La naturaleza de los medios de comunicación bidireccionales posibilita todas estas acciones. Por ello no es de extrañar que el profesor Taibo (2011) vaticinara cuatro posibles finales para el movimiento:

1. Desaparición.
2. Ser absorbido por instancias externas o las posibles divisiones internas.
3. Convertirse en el instrumento generalizado de la contestación y la protesta civil.
4. Ser referente de un modelo de asamblearismo y autogestión.

El resultado final es opinable y como tal, no entramos en valoraciones, pero sí argüiremos que las Redes Sociales en todas las lecturas posibles en su desarrollo y final, han supuesto la herramienta perfecta para su funcionamiento según sus pretensiones programáticas.

Vamos a plantear los principales resultados a partir de sus gráficas para no redundar en texto lo expresado en ellas.

Los datos:

Las etiquetas más seguidas fueron, según datos de “DatAnalysis15-M” (disponible en: <https://datanalysis15-M.files.wordpress.com/2013/06/tecnopolitica-slides.pdf>)

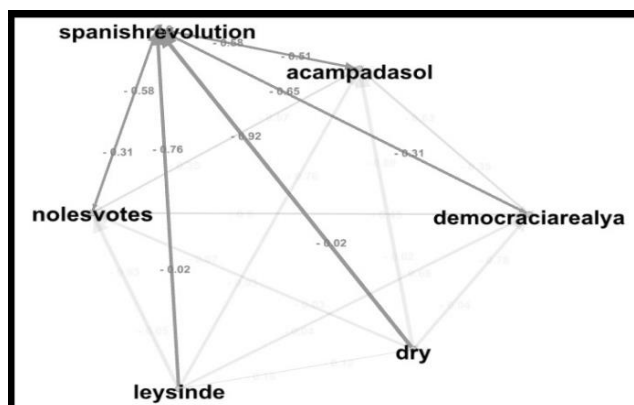
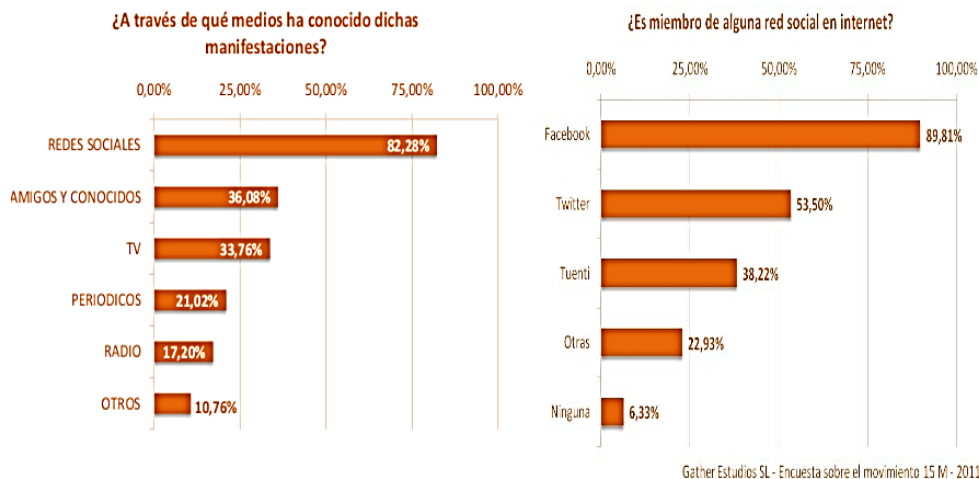


Imagen 12. Bandadas de etiquetas



Imagen 13. Datos de los principales canales de Youtube



Vías de comunicación para convocatorias: ¿Cómo se enteraron de las manifestaciones? ¿Miembros de alguna Red Social?

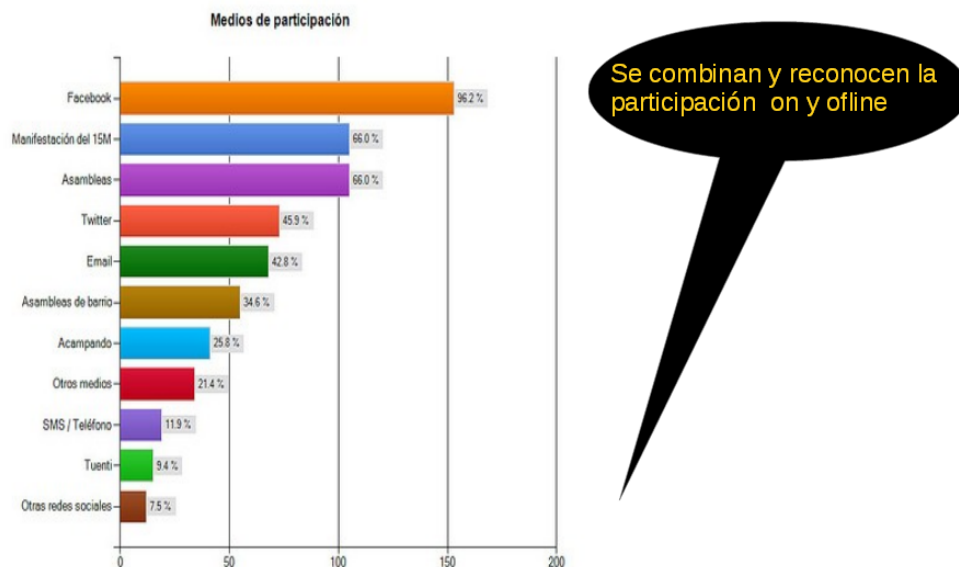


Imagen 14. Formas de participación en el #15-M

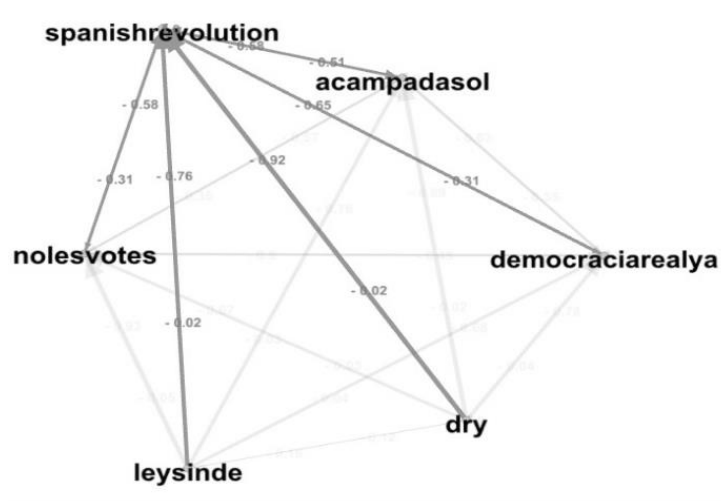


Imagen 15. Influencia de #nolesvotes en #spanishrevolution. 31% de usuarios de #spanishrevolution migraron desde #nolesvotes.

Los datos corroboran que las palabras más twitteadas fueron, según datos extractados de Congosto (2011 b):

Democracia, España, Movimiento, PP, Plaza, Voto, Políticos, Electoral, PSOE, Puerta (por puerta giratoria).

Por poner un ejemplo de una prescriptora muy retwitteada: Ríos emitió entre mayo y junio más de 2.000 twittes. Recordemos que este tipo de etiquetas de particulares no computan dentro de las 'oficiales', pese a su amplia generación de tráfico.

Datos del tráfico generado por usuarios únicos.

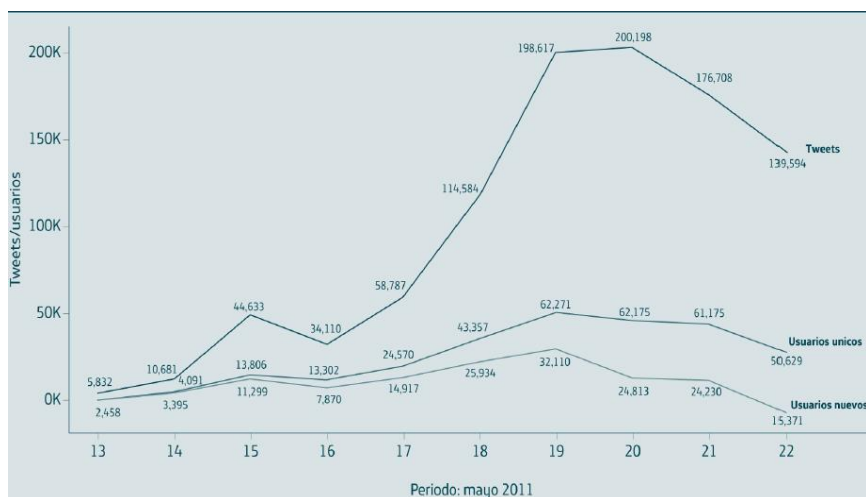


Imagen 16. Twittes publicados y usuarios únicos. (Fuente: www.barriblog.com)

En la “parte oficial” vemos las etiquetas más utilizadas:

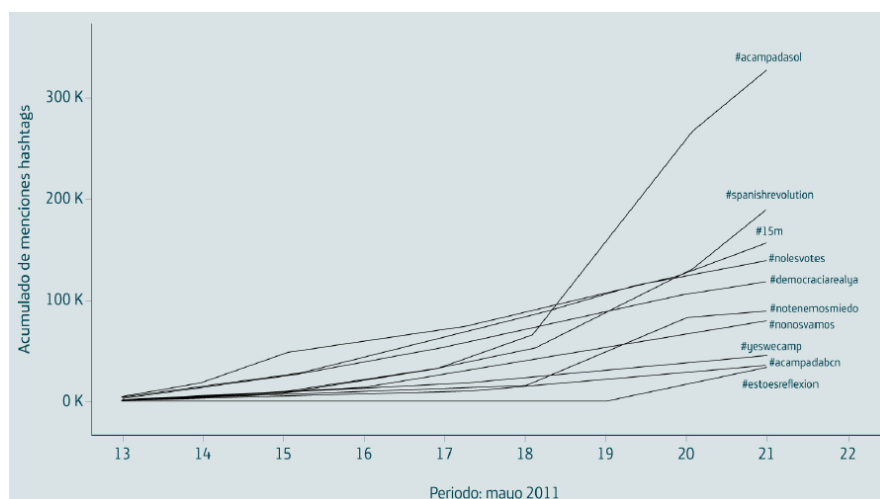


Imagen 17. (Fuente: www.barriblog.com)

Los medios de comunicación para masas también amplificaron la voz de la acampada (se omiten los datos de los Twitter particulares de los periodistas que trabajan en estos medios):

	Nº Cuentas oficiales	Nº Seguidores totales
El País	5	518.993
El Mundo	3	75.691
ABC	3	35.242
La Razón	1	3.196
Público	2	108.413
La Gaceta	1	2.741

Imagen 18. (Fuente: Ferreras, 2011, 7)

En otras palabras, Twitter posibilitó el éxito del tráfico informativo relativo al Movimiento 15-M y todos sus actos, como decimos, marchas, acampadas, protestas, escraches, etcétera, porque, como bien apunta Orihuela (2011), existía, en el contexto histórico, social y cultural del momento, una condición necesaria, *sine qua non*, que fue la popularización de la cultura producida, desarrollada, transmitida, ofrecida y extraída desde los teléfonos móviles llamados inteligentes.

"Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa [...] En Twitter las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo [...] Aunque Twitter desapareciera en el futuro como marca o como plataforma, lo que nos ha hecho va a permanecer, ya que ha cambiado nuestro modo de entender y de practicar la comunicación en la red" (Orihuela, 2011, p. 11).

El éxito como herramienta de información y comunicación se debe a la posibilidad de acceso en tiempo real a la información, es decir, la posibilidad que ofrece a sus usuarios de lanzar o recoger testimonios directos e inmediatos y poder mudar de planes sobre la marcha, según necesidad marcada por los acontecimientos. O, en palabras del autor citado, su éxito está sustentado en una interfaz sencilla e intuitiva, en una dimensión social local y global y en su accesibilidad a través de teléfonos móviles (Orihuela, 2011). El Movimiento 15-M, adelantado en el uso de la Red social como principal herramienta comunicativa y organizativa (tanto en su esfera interna como en relación con agentes externos), aprovecha las 'etiquetas' para articular y organizar semánticamente cualquier acto, evento, comentario, reflexión, petición, sugerencia o queja, etcétera, cuyo acceso es libre, directo e inmediato.

Lo que es cierto, y no deja de ser un logro más, es que el éxito de Twitter como herramienta informativa y comunicativa durante el fenómeno del movimiento 15-M ha cambiado la forma en que hasta ese momento se entendía la comunicación pública y la forma de hacer ésta, profesionalmente hablando, pero también desde una visión más neófito. La audiencia tradicional es historia, ha cambiado, y con ella se están transformando ciertas esferas culturales, o ciertas formas de entender la cultura, por tanto, se hace necesario un cambio en los medios de comunicación. Razón por la cual hoy día es muy difícil encontrar un programa de televisión, incluidos los informativos, que no recurra a Redes Sociales tales como Twitter o sistemas similares de *microblogging* para conectar con la audiencia mediante las llamadas segundas pantallas. No es sencillo aventurar cuánto durará el éxito de redes como Twitter, pero por el momento, esta herramienta virtual ha conseguido modificar la forma en que se produce, distribuye y consume la información.

"El Movimiento 15-M ha sabido combinar sus estrategias de acción en los escenarios *online* y *offline*, lo que ha fortalecido e impulsado a las multitudes. Hasta el momento, es el máximo paradigma de movimiento social generado a través de una convocatoria anónima de multitudes a través de las TIC" (Haro y Sampedro, 2011, p. s/n).

La combinación del movimiento con las Redes Sociales, concretamente con Twitter, tal y como defendemos, ha conseguido aumentar exponencialmente la visibilidad del fenómeno, posibilitando, en el proceso, que algunas esferas públicas periféricas para las cuales era hasta el momento imposible introducir sus preocupaciones en la esfera pública central, cobren una notoria relevancia. La visibilidad es necesaria para que el movimiento no pierda fuerza, y los responsables del 15-M ha hecho un uso ejemplar de Twitter para mantener su popularidad:

"Conocen y comprenden la lógica de las redes y de Internet, así como sus condiciones para propagar contenidos e información. Hemos visto que han cambiado los hashtags en Twitter en

diferentes ocasiones, llegando a ser *Trending Topic* en varias veces [...] para que el algoritmo del sistema registrara la novedad y no perder visibilidad ni influencia" (Ferrerías, 2011, p. 10).

El Movimiento 15-M, uno de los ejemplos más paradigmáticos de ciberactivismo, nació en la red y permanece en la red, porque "tratar de recoger todas las protestas, manifestaciones o acampadas realizadas en numerosas ciudades en un documental o un libro era algo inabarcable" (Calvo, 2013, p. 26).

Razón por la cual se ha creado una suerte de 'wikipedia' que recoge toda la documentación del 15-M. El Movimiento surgió al amparo de las Redes Sociales, que hizo uso comunicativo de éstas para organizarse y poder movilizar a un gran número de ciudadanos, empleando estas nuevas herramientas como medio de articulación de sus propuestas, de sus acciones y de sus acampadas. El éxito de Twitter premió con enorme visibilidad al Movimiento, pero una vez extinto éste cabe preguntarse si el único beneficiario de verdad del 15-M no fue en realidad Twitter.

Finalmente apuntamos lo que Caldevilla (2008) ya vaticinara: "Otros elementos que distinguen a esta sociedad informacional son la velocidad con la que la información se genera, se trasmite y se procesa por un lado y la tendencia a la descentralización espacial por otro, correspondiéndole, a tal efecto, la propagación de mensajes (tradicionales o hiper-textuales) a las Redes de comunicación organizadas a través de Internet. Uno de los frutos de esta nueva sociedad es el de la Comunicación Global por encima de la información, ya que los soportes interactúan entre sí con las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías y la sociedad en red. Por lo tanto, los mecanismos de retroalimentación se han implantado de tal manera, que están modificando la propia estructura del sistema comunicacional clásico (llamado Modelo telégrafo o Paradigma) de H. Lasswell, en torno a los años 30 del siglo XX, (Emisor-Receptor-Mensaje-Canal-Efecto), remedo del clásico, y más completo, hexámetro de Quintiliano del siglo I (*Quis, quid, ubi, quibusauxiliis, cur, quomodo, quando*)", es decir, Twitter vehicula las necesidades informativas plenamente.

4. Discusión y conclusiones

Citemos como base de nuestras conclusiones, las previamente extraídas por algunos de los trabajos más destacados, académicos y rigurosos sobre este tema, que analizan la importancia que se les ha atribuido a las Redes Sociales en el nacimiento, desarrollo y futuro de la nueva comunicación política:

Comenzamos por un estudio cualitativo del CIS llevado a cabo entre el 19 de octubre y 16 de noviembre del 2011 en Madrid, Barcelona y una anónima ciudad de Castilla y León, titulado "*Nota de investigación sobre el estudio cualitativo: "representaciones políticas y 15-M"*" con número de Estudio 2921, disponible en: www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2921/IM2921.pdf, con datos técnicos desglosados en www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2921/Ft2921.pdf, basado en entrevistas a 8 grupos de discusión en los que se trató de que estuvieran representadas personas de diferente edad, clase social (definida por situación laboral y ocupación de las personas participantes) y grado de asociacionismo y participación en el movimiento 15-M. Se trató de 10 entrevistas en profundidad a personas involucradas en las manifestaciones y acampadas, ya fuera como activistas, miembros de los movimientos asociativos o como simpatizantes activos, en torno a 4 ítems: (1) Origen del 15-M, (2) ¿Qué es el movimiento 15-M? Características, perfil, valores, diferencias respecto a otro tipo de movimientos, relación con partidos, sindicatos, prensa... (3) Intenciones, objetivos y resultados (4) Futuro del 15-M.

Dicho estudio concluía, en el grupo de personas más involucradas con el Movimiento, que el 15-M tuvo un (1) origen que consideraron como estallido a un magma previo que se estaba fraguando en determinados sectores de la sociedad española a través de las Redes Sociales. Se habla de algunas experiencias que permitieron la articulación de una red de organizaciones, y que finalmente confluyó en la manifestación del 15 de mayo: la plataforma ‘Democracia Real Ya’, la asociación ‘Juventud Sin Futuro’, la ‘Asociación de internautas contra la Ley Sinde’ y el ‘Movimiento por una Vivienda Digna’, entre otras. Sobre sus (2 y 3) líneas de debate consideraron que este movimiento ejerce una función de observador, aprovechando los mecanismos que ofrecen las nuevas tecnologías y el desarrollo de las Redes Sociales para realizar su labor de evaluación y control de calidad de la democracia española. Y, finalmente, sobre el (4) futuro del 15-M afirmaban que las Redes Sociales habían ayudado a la difusión del 15-M y a la propagación del modelo. Entre las simpatías se apunta a que en el futuro debería centrarse en lo concreto, seguir en el tema de conciencia social, que llama mucho la atención y visibiliza.

Podemos considerar que los modelos transversales de lo 2.0 nos llevan a exigir ser oídos porque “el uso que hacemos de estas Redes Sociales es cada vez de mayor transcendencia, y en los países desarrollados no se concibe una vida sin estar presente en alguna de estas redes e ir plasmando tu cotidianidad en ellas. El uso de estas redes ha sobrepasado cualquier otra actividad *online*. No hay que menospreciar el poder que puedan tener estas Redes Sociales generales ya que han demostrado en varias ocasiones ser la herramienta más efectiva para la organización ciudadana, tal es el ejemplo de la “Acampada Sol” que comenzó como una manifestación el 15 de mayo de 2012, cuya convocatoria fue multitudinaria y se hizo a través de las Redes Sociales, pero en la que posteriormente, también debido a las Redes Sociales, cientos de personas, de distintas latitudes se reunieron durante varias semanas en la conocida plaza céntrica de Madrid para pedir un cambio político” (López, 2014).

En una línea más técnica, el BIFI (disponible en: <http://15-M.bifi.es>, cuyo vídeo-animación exhibidor de los flujos de comunicación entre los diversos puntos geográficos de desarrollo del Movimiento, en tiempo lapsado de hora en hora, durante 31 días –del 25 de abril al 26 de mayo–, con 87.569 usuarios analizados y 581.749 mensajes, es de capital interés: <https://youtu.be/H5w4amBIHj4>) de la Universidad de Zaragoza realizó un estudio (2011) basado en los perfiles de los 20 usuarios más activos que respondían a perfiles de jóvenes tecnologicados, activistas, profesionales de la información, donde se midió la evolución del tamaño de la Red, desde el 25 de abril con 2.123 usuarios hasta el 22 de mayo con 45.731 -prácticamente su techo-, pasando por los 4.544 del emblemático día 15 de mayo.

Partían de la base teórica de que “la red formada por los usuarios que intercambian información sigue el modelo de Red Libre de Escala, similar al de redes neuronales o a aquellas redes a través de las cuales se propagan más eficientemente las epidemias”. En el caso del 15-M consideraban que “su red era ‘Libre de Escala’ lo que implica que, al igual que otras redes naturales o sociales con esta estructura, se crea sin intervención exterior para adoptar su topología final, es decir, es una red auto-organizada”. Esto es así porque según su estudio “conforme el impacto del movimiento 15-M aumentó, [de pocos grupos deslavazados a grupos interconectados según otras partes de su estudio], nuevos usuarios intercambiaron mensajes con usuarios de la red existente y casi siempre lo hicieron hacia los nodos más relevantes.

De esta forma, las personas afines a los mismos usuarios relevantes se fueron agrupando con el tiempo y dentro de la Red se han creado de forma cohesiva varias comunidades. Existen unos pocos nodos que reciben la mayoría de los mensajes. A pesar de que cada comunidad puede estar formada por cientos de personas, la organización de éstas ha sido sensible a la existencia de unos pocos usuarios relevantes que son los puntos más eficientes para recibir públicamente la información y con ello

contribuir a su difusión por toda la red. Estos usuarios relevantes presentan distintos perfiles y no todos pertenecen propiamente al Movimiento. Esta topología de red resulta ser la más robusta ante pérdidas espontáneas, pero frágil ante ataques dirigidos. La gran mayoría de los nodos no son determinantes para que la Red funcione mientras que unos pocos nodos relevantes la cohesionan. Aunque muchos usuarios dejasen de participar, la red del 15-M permanecería ya que el 10% de los usuarios han generado el 52% de los mensajes. Se observa que un pequeño porcentaje de usuarios propaga la información a muchos, mientras que la gran mayoría sólo pasa el mensaje a unos pocos. Esto también se detecta, como se ha dicho, en la recepción de mensajes”.

El siguiente gráfico cuyo visionado recomendamos por ser animado, muestra como el proceso de maduración es abrupto (no suavemente progresivo). En 6 días pasó de tamaño pequeño a abarcar a todo el colectivo. “Esta efervescencia es un dato que apoya también la hipótesis de "espontaneidad" o emergencia, alejando los rumores de que el movimiento estaba de algún modo manipulado para incidir en el resultado electoral del 22-M. El patrón de crecimiento del movimiento recuerda otros ejemplos bien conocidos en el ámbito de la criticalidad auto-organizada (fenómenos críticos en física, economía, avalanchas, terremotos...)”.

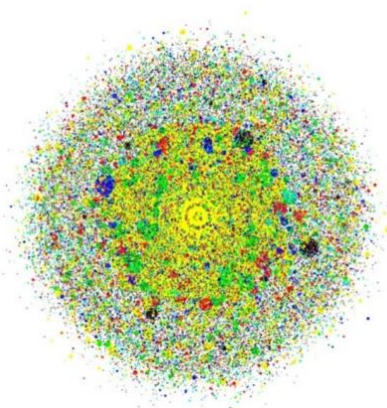


Imagen 19. Para ver evolución, actívese: <http://15-M.bifi.es/images/g4.0.jpg>

En el anterior gráfico “se puede comprobar cómo evolucionó la red de usuarios de Twitter que intercambiaron mensajes durante los diez días siguientes al inicio (15 de Mayo, 2011) de la acampada en la Puerta del Sol de Madrid. Cada nodo de la red representa un individuo, cuyo tamaño es proporcional al número total de mensajes que el usuario envió o recibió en el período analizado. Dos nodos están conectados si han intercambiado al menos un mensaje. Los colores codifican la "edad" del nodo: los primeros usuarios activos están representados en amarillo, mientras que el negro se usa para los últimos en unirse a la red”.

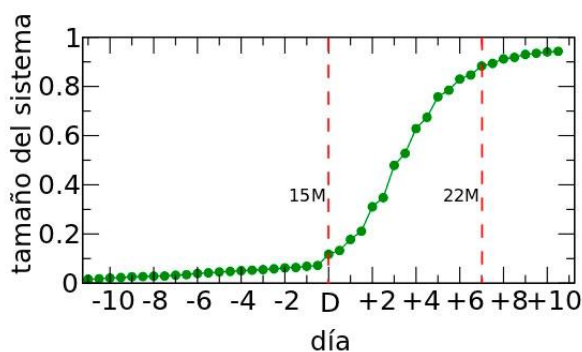


Imagen 20

Éste de arriba es el gráfico que muestra cómo los promotores de la acampada en los días anteriores tienen un nivel de conectividad bajo o muy bajo. A partir del día 15-M, con la aparición de la etiqueta *#acampadasol* tras su divulgación en los medios, el sistema queda saturado en sólo 7 días tras un crecimiento exponencial. Ello implica que el día de las elecciones municipales del 22-M no supone ningún cambio importante en el movimiento. Los datos representados son acumulados.

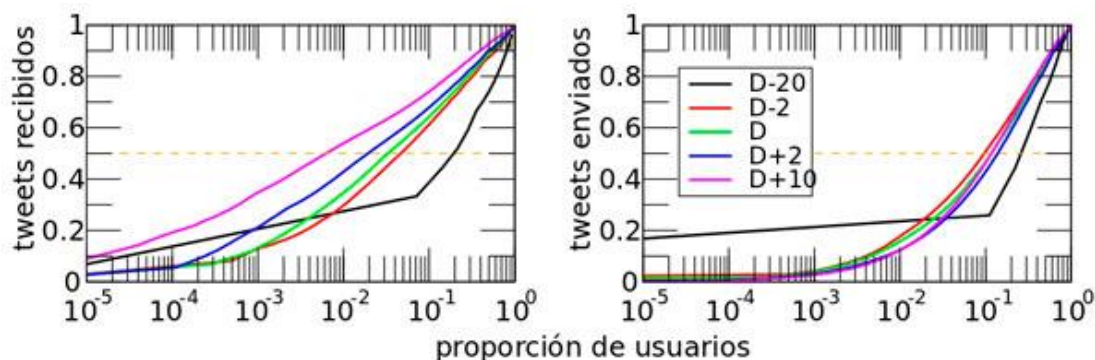


Imagen 21

Los datos de estas gráficas están referidos a la fracción de mensajes enviados (derecha) y recibidos (izquierda) en función de la densidad de usuarios activos para distintos días (D indica el 15 de Mayo). Se concluye que “si se considera el 50% del tráfico de mensajes totales (línea horizontal discontinua), resulta fácil observar que aproximadamente el 10% de usuarios generan esa cantidad de información enviando mensajes. Eso ocurre en todos los días de la movilización (obsérvese que las curvas en esa gráfica están prácticamente superpuestas); por el contrario, en la gráfica de la izquierda se observan cambios drásticos para distintos días. Cuantos más días pasan desde el inicio de la movilización, la información se concentra cada vez en una minoría más acentuada. Así, en el 13 de Mayo (D-2, trazo rojo), el 50% de los mensajes son recibidos por un 5% de los nodos; en Día +10 (25 de Mayo, trazo magenta) menos del 1% de los nodos acaparan el 50% de la información. En conclusión: la información se genera (envía) de forma distribuida, pero se procesa (recibe) de forma radicalmente centralizada”.

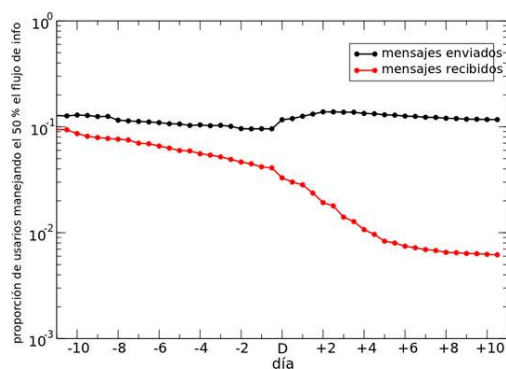


Imagen 22

Para aclarar las cosas se complementa el estudio con este gráfico que contempla el 50% de los mensajes circulando por la red para distintos días. Se concluye que “en la semana previa al 15-M la proporción de sujetos responsables del 50% de la generación y recepción de mensajes se mantiene aproximadamente simétrica; a partir de la “explosión” del movimiento se produce una profunda

asimetría, que provoca que cada vez menos nodos reciban más información. Esta asimetría acentúa, si cabe, el papel de difusores de la dinámica (*hubs*) de una minoría de nodos”.

En resumen, este prolijo estudio, determina que este sistema de conectividad posee 4 características fundamentales que definen el empleo de Redes Sociales y su valía:

- (1) Los nodos de la red son altamente heterogéneos. Muchos nodos tienen poca conectividad (han emitido o recibido pocos mensajes), mientras que unos pocos tienen altísima conectividad. Este mecanismo también se refleja en el hecho que la mayor parte de la información (más del 50%) se genera por apenas el 10% de los usuarios. Al final la información llega a toda la Red a través de otros usuarios que a su vez la envían a sus contactos, y así sucesivamente hasta alcanzar un gran porcentaje de la Red social. Este mecanismo, contrario a lo que pueda parecer, es muy eficiente.
- (2) La existencia de nodos súper-conectados (*hubs*), es decir, agentes que reciben gran cantidad de mensajes, implica a su vez que la información se emite de manera descentralizada, pero se recibe de forma centralizada. Los *hubs* dominan la dinámica de difusión de la información.
- (3) La Red libre de escala –como la generada en el 15-M– es **red robusta**: la desaparición de una parte importante del sistema (por ejemplo, fallos en la conexión a Internet que impida operar en las Redes Sociales a múltiples usuarios) no afecta el rendimiento dinámico del sistema. Asimismo, estas redes son frágiles si los nodos afectados son justamente los *hubs*.
- (4) Las redes libres de escala son dinámicamente eficientes. En el caso del Movimiento 15-M y su reflejo en las Redes Sociales: no es necesario enviar mensajes a muchos contactos para que el sistema entero se mantenga informado; más bien, fruto justamente del proceso emergente auto-organizado, es suficiente con hacer fluir la información por algunos agentes-clave (*hubs*) para que ésta alcance a todo el sistema. Eso genera una jerarquía en el procesamiento de la información.

Por ello, los técnicos en Redes al analizar las distribuciones de conectividad definen el movimiento 15-M como “Red libre de escala” (las distribuciones de conectividad -mensajes enviados y recibidos- están representadas en escala logarítmica; su forma de recta indica desde el inicio del movimiento la libertad de escala).

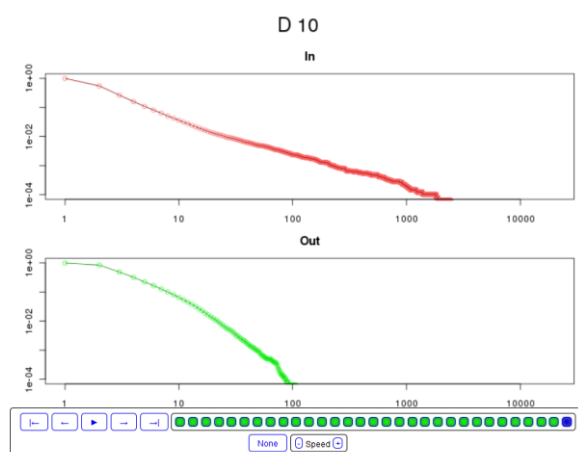


Imagen 23.

Los resultados del estudio del BIFI zaragozano se plasman en el gráfico anterior en el que se grafica la evolución de la distribución del número de los mensajes enviados y de los recibidos. En el momento final (Día +10 o 25 de mayo), Los exponentes γ son:

$$\text{Recibidos: } P(k_{in}) = k^{(-2.15)}$$

$$\text{Enviados: } P(k_{out}) = k^{(-3.38)}$$

Comentan que se ha de observar “que para los recibidos el exponente está en el intervalo $2 < \gamma < 3$, mientras que para los enviados es $\gamma > 3$. Ello quiere decir que los recibidos están dentro del régimen "genuino" de *scale-free network*, con las implicaciones dinámicas que ello tiene; mientras que para el caso de los enviados ésta se acerca ya a una exponencial”.

Esto es atribuido a que “hasta la aparición de la Web 2.0, no ha sido muy habitual disponer de datos temporales: ahora es posible saber, en las Redes Sociales, no sólo quién envía y quién recibe un mensaje (lo cual define la clásica tríada: nodo-origen, nodo-destino, enlace entre ambos), sino también en qué momento se ha producido ese evento”.

Destacan asimismo que “uno de los aspectos interesantes en este campo de “redes cambiantes” en el tiempo es la dinámica de opiniones: cómo un elemento (ya sea un artículo de Wikipedia, un personaje o una moda en una Red Social) nace (aparece en la red) y se desarrolla; y cómo unas pocas de esas entidades pueden alcanzar popularidad. La comprensión de estos fenómenos es interesante porque las “entidades populares” tienen un impacto en las opiniones, la cultura, la política e incluso el provecho comercial.

Para su mejor comprensión se muestra la siguiente gráfica:

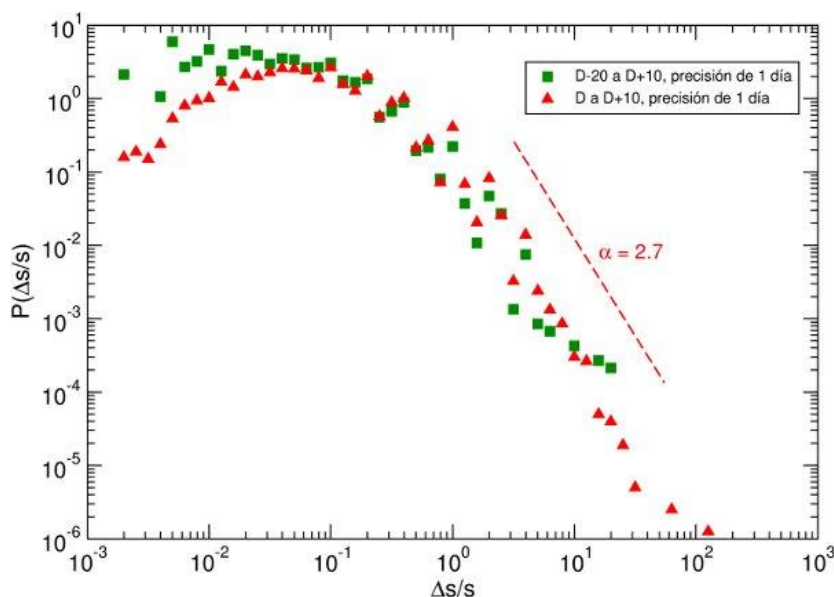


Imagen 24

En este caso se muestra la "Efervescencia" de la popularidad para el sistema entero (todos los nodos). La gran mayoría de nodos apenas sufre cambios en su popularidad (zona izquierda de la gráfica). Sin embargo, una fracción muy reducida sí disfruta de aumentos significativos (zona derecha, la "cola" de la distribución). Este patrón no es exclusivo de este movimiento reivindicativo, sino que se observa en otros contextos.

Finalmente la evolución de los subconjuntos de nodos destacados (no sólo los del 15-M) ayuda a arrojar luz sobre la importancia de Twitter.

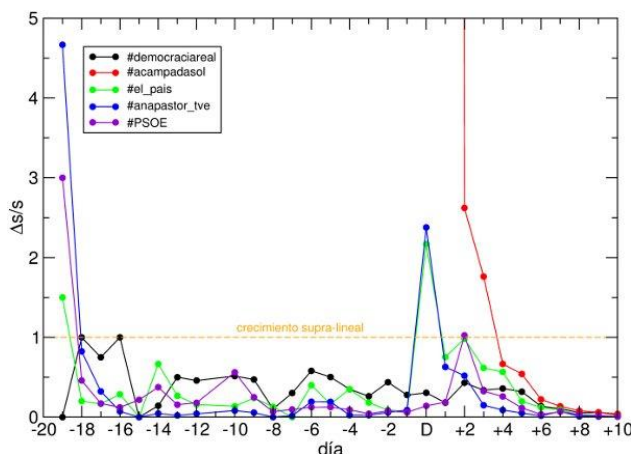


Imagen 25

La evolución en la popularidad para un subconjunto de nodos destacados por su importancia en la red. Como puede verse, los picos en los que la popularidad crece son irregulares y pueden aparecer en distintos momentos. Esta falta de regularidad es parecida a la reportada para otros ámbitos de la Web 2.0.

En lo referente a la organización en comunidades, algo muy propio de la filosofía del 15-M, los siguientes gráficos muestran cómo las interacciones acumuladas por los usuarios de la Red Social emergen grupos distinguibles, separables en comunidades.

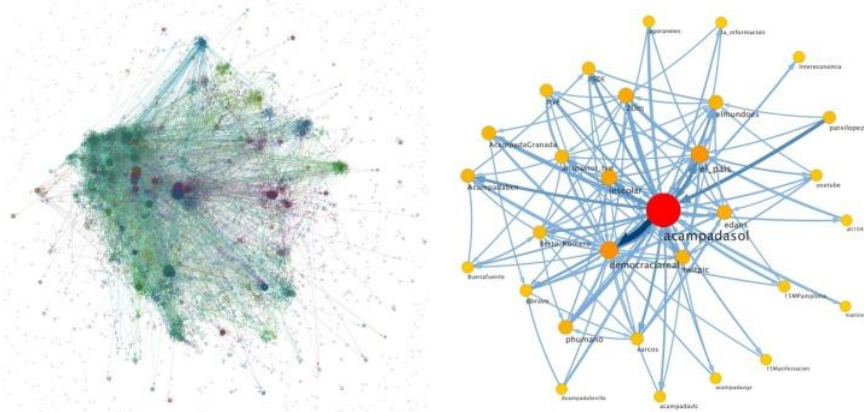


Imagen 26 Imagen 27

Esto significa que “a la izquierda puede apreciarse cómo los nodos de la red han sido clasificados en distintas comunidades, tal y como las ha detectado un algoritmo de clusterización. A la derecha, para facilitar una visión más intuitiva, se presentan sólo las 30 comunidades más relevantes del movimiento. Cada nodo representa una comunidad “compactada”, y la etiqueta que acompaña cada nodo corresponde al hashtag dinámicamente más relevante de esa comunidad (en otras palabras, el “aglutinador” de la misma)”.

Se concluye que “aunque no es universal, sí es frecuente que los sistemas complejos estén organizados en módulos o comunidades. Informalmente, definimos “comunidad” como un conjunto de nodos cuya conectividad mutua (conexiones intra-comunitarias) es mucho más densa que su conectividad con otros módulos (conexiones inter-comunitarias)”. Por ello “es posible distinguir varias decenas de comunidades bien definidas [...] y relevantes (aquellas formadas por más de 100 nodos) puede distinguirse un nodo cuyo papel dentro de su comunidad es cohesivo: el módulo se organiza en torno a él como un racimo, de modo que en términos intra-comunitarios ese nodo es un *hub* local. Cabe

destacar que estos nodos son fácilmente identificables: etiquetas relacionadas con las acampadas de los indignados, con partidos políticos y con medios de comunicación (o personajes mediáticos) abundan como “formadores de comunidades”.

Paradójicamente estos datos significan que (1) “la existencia de comunidades separadas según la organización geográfica del movimiento (acampadas en Madrid, Barcelona, Zaragoza, Valencia, Granada, Pamplona, etc.) apunta a que, lejos de promover las relaciones a larga distancia, las herramientas de Redes Sociales tienden a aglutinar personas cercanas físicamente”; (2) el papel destacado de partidos políticos y medios de comunicación, lo que indica que los involucrados en las movilizaciones para cambiar el Sistema democrático español muestran gran actividad justamente en torno a los agentes sociales que definen el propio Sistema; y (3) el citado “rasgo geográfico” parece confirmar la soberanía de las asambleas organizadas en las ciudades.

Queda de manifiesto que en el 15-M se reproducen las características propias del nacimiento y evolución de una red compleja basada en Redes Sociales: Imposible planificación y difícil predicción respecto al nacimiento de este tipo de eventos.

Finalmente, al presentar contenidos propios de la oposición al Gobierno de turno, se cumple perfectamente lo que Segado et al. consideran como “preferencia por la expresión de opiniones y críticas” frente al mensaje en Redes de quienes detentan el poder quienes prefieren la “construcción de su imagen pública, especialmente las de autopromoción y las de ‘qué hago ahora’” (Segado et al., 2015, p. 168)

4.1. Replanteando y extractando el factor comunicativo del 15-M

Si el 15-M se ha valido de las Redes Sociales a gran escala, y ha sentado precedente de su uso para formaciones e iniciativas que le han sucedido, es gracias, en realidad, a la pluralidad de su composición. Siguiendo a Pastor (2011): “sí que es cierto que en el mundo de las Redes Sociales se respiraba cierto ambiente de descontento con la clase política. Esto lo podíamos haber percibido en un parque, en un bar, en casa de unos amigos... Pero las nuevas generaciones además lo manifiestan en las Redes Sociales.

Ya hemos hablado de que las Redes Sociales son un canal más, pero que facilitan la participación ciudadana en los asuntos públicos, permitiendo una democracia más directa y sana aunque éste no fuera su objetivo original, pues “...las Redes Sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo ”pero dada su capacidad de influir también convendremos que “...gracias a Internet y las Redes Sociales se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, partidos políticos, plataformas reivindicativas, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto. La ley está cercenando cada vez más este tráfico de información cuando su fin atenta contra los intereses del partido en el Gobierno. La relación entre usuarios de plataformas como las Redes Sociales pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando una igualdad figurada, propiciatoria de que cualquier internauta se convierta en emisor, produciendo sus propios contenidos, y transmisor/receptor de información” (Caldevilla, 2014).

De nuevo Candón nos alerta: “Las Redes Sociales e Internet forman también parte del entramado comunicativo en el que se constata la injusticia percibida de una crisis no solo económica, sino también política y cultural. Tanto en Internet como en el resto de medios se difunde la información del contexto social que será motivo de la indignación expresada por el movimiento pero, sobre todo, Internet será

un espacio de debate, confrontación de ideas y opiniones e interpretación de una realidad percibida como injusta” (Candón, 2013).

Nos hallamos ante una herramienta de movilización sin parangón desde la generalización de la Imprenta. Al hacer posible la participación individual, se combate la apatía y el abstencionismo consustanciales a las últimas décadas de democracia europea; posibilitando un retorno del ciudadano al terreno de Animal Político (el *zoonpolitikon* de Aristóteles).

Con más de 85 millones de usuarios en el mundo (en 2011, en 2019 más de 325), el sistema de *microblogging* Twitter se sitúa desde entonces entre las opciones preferidas por líderes políticos para reforzar su comunicación, atraer a nuevos simpatizantes, emitir mensajes vinculados a su campaña y, en definitiva, configurar lo que Trivinho denomina “capital transpolítico” en alusión al conjunto de textos, imágenes y sonidos que adaptan su acoplamiento de la escena pública de masas a un escenario más interactivo donde la acción “escapa a la administración, gestión y control de los órganos políticos heredados de la modernidad” (Trivinho, 2011, p. 116), recogido por Quevedo et al. (2016, p. 87).

Y es que Twitter ha demostrado ser una herramienta de movilización social insustituible, pues sus características la dotan de una inmediatez y un alcance que ninguna otra Red social permite. Esto puede ser un arma de doble filo: esa misma capacidad y rapidez de difusión unida a su limitación de caracteres como red de *microblogging* ha venido siendo una fuente frecuente de malentendidos y choques entre usuarios. El anonimato y la impunidad que se deriva de éste han servido de cobertura para que se den situaciones de acoso, manipulación o infoxicación, así como la generación de falsos rumores o manipulación de pruebas.

No es aventurado afirmar que el fenómeno 15-M, tuvo en Twitter su principal soporte desde actuación desde el primer momento por ser más dinámica que el sistema de SMS (protagonista, por ejemplo, en las movilizaciones contra el gobierno de Aznar tras el 11-M de 2004) y, a diferencia de éste, gratuita (siempre que se cuente con acceso a Internet).

Twitter favorece la reunión y contacto de perfiles sociales diversos, la búsqueda de información y la inmediatez necesaria para el cambio de planes sobre la marcha al albur de los acontecimientos. Durante el 15-M era suficiente con ojear Twitter para conocer lo último de las movilizaciones: a qué hora y dónde tendrían lugar, de qué se hablaría en ellas o cuáles eran sus objetivos. Twitter incluso se convirtió en un escudo de defensa contra el abuso policial: era común que se avisara de dónde se estaban produciendo las cargas policiales o los desalojos para que los activistas pudieran esquivarlos por otras calles o, por el contrario, para que fueran a filmarlos con objeto de denunciarlos, por ejemplo, a través del propio Twitter, algo que la nueva ley de seguridad ciudadana ya prohíbe. Esos vídeos podían llegar a miles de personas en minutos y obligar a que las autoridades reaccionaran si no querían poner a la Opinión pública en su contra. Es evidente una correlación entre la bajada de popularidad de los políticos y el aumento de uso de Twitter en España.

Twitter, por otro lado, permite hacer listas en las que incluir únicamente aquellas cuentas que utilizamos primordialmente para informarnos, filtrando aquello que queremos saber con prioridad. También ofrece la posibilidad de enviar Mensajes Directos de carácter privado a cualquier seguidor.

En última instancia, Twitter sirvió, de una forma difícil de medir todavía en todo su impacto y complejidad, para crear lazos permanentes entre personas que de otro modo nunca los habrían podido establecer. Al existir la posibilidad de tomar contacto a través de temas y eventos de actualidad con una dinámica de interacción continua, es relativamente sencillo encontrar gente con la que uno

comparte posicionamientos políticos, ideologías o gustos culturales. Mucha de la militancia actual de los partidos se conoció por Twitter, y los grupos creados funcionan como grupos de presión de forma más constante y efectiva que los individuos, principalmente por medio de la acción más determinante que tiene Twitter, el Retweet para dar a conocer un tweet a todos nuestros seguidores. Este nuevo contexto, de origen individualista como consecuencia del deterioro de la cultura cívica, ha hecho trizas los ecosistemas tradicionales de socialización política, según Félix Ovejero.

Matellanes (2011) afirma que “la capacidad de participación no procede de destruir la cultura sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectiva y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes para su libre circulación”, lo cual lleva a acentuar el carácter plural de los intervinientes en la comunicación 2.0.

Realmente necesitaremos años para conocer con perspectiva el verdadero impacto de Twitter en la política y los movimientos sociales, aunque su popularidad es evidente y sigue siendo el principal foro de debate, no ya sólo entre usuarios particulares anónimos, sino entre representantes políticos, líderes de opinión y la ciudadanía. Los periodistas lo han convertido en su principal medio de trabajo. Esto era impensable en 2011 y, con sus sombras, podemos afirmar que, tras la popularización de Twitter, vivimos en una democracia más activa y participativa, que permite saber y reaccionar instantáneamente. Aunque lejos de ser un factor determinante para el cambio real en las instituciones, más allá de la política municipal, que hoy en día sea impensable que un candidato carezca de cuenta de Twitter es una victoria popular. Nunca antes un futuro cargo público se había prestado voluntariamente a tamaña exposición.

Discernir si, en definitiva, Twitter es una herramienta del cambio o un medio para la domesticación de la conflictividad social es algo que sólo podremos realizar con garantías gracias a la perspectiva que nos dará el tiempo.

De lo que no cabe duda es de que hablamos de un medio fluido para una política cada vez más líquida.

- El presente artículo se enmarca en la investigación subvencionada por el Grupo *Concilium*, el Fórum XXI y la SEECI (España) para el análisis de la “Imagen del 15-M”.

5. Referencias

ANÓNIMO (12/06/2011). Periódico El País.

http://politica.elpais.com/politica/2011/06/12/actualidad/1307897977_059122.html

Caldevilla Domínguez, D. (2008). El nuevo modelo de comunicación a partir de las Redes Sociales y las TT.II.CC. *Revista de Comunicación de la SEECI*.

www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/179, 16, 115-145 (06-09-2018) (DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>)

Caldevilla Domínguez, D. (2014). Impacto de las TIC y lo 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*.

www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/110, 35, 106-127 (22-08-2018) (DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127>)

Calvo Gutiérrez, E. (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro? *Revista de Comunicación de la SEECI*. www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/21, 32, 12-30 (12-09-2018) (DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.12-30>)

- Candón Mena, J. (2013 a). *Toma la calle, toma las redes*. Madrid: Creative Commons 2.0
- Candón Mena, J. (2013 b). *Comunicación, Internet y democracia deliberativa en el 15M*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo Esparcia, A., García Ponce, D. y Smolak Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42508>, 19(1), 71-89 (12-09-2018) (DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508)
- Congosto, M. L. (2011a). BarriBlog. www.barriblog.com/index.php/2011/05/19/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/ (12-09-2018)
- Congosto, M. L. (2011b). BarriBlog. www.barriblog.com/index.php/2011/05/21/evolucion-de-la-propagacion-del-15m-en-la-plaza-de-twitter (12-09-2018)
- DATANALYSIS15M (2013). <https://datanalysis15m.files.wordpress.com/2013/06/tecnopolitica-slides.pdf> (22-09-2018)
- EQUIPO BIFI (2011). <http://15-M.bifi.es/> (22-09-2018)
- Fernández-Planells, A., Feixa-Pampols, C. & Figueroas-Maz, M. (2013). 15-M en España: diferencias y similitudes en las prácticas comunicativas con los movimientos previos. *Última Década*. www.redalyc.org/articulo.oa?id=19530948006, 39, 115-138 (12-09-2018)
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2011). Redes Sociales y cambio social. *Revista Telos*. <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102410330001&idioma=es> (12-08-2018)
- Haro Barba, C. y Sampedro Blanco, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15-M. *Revista Teknokultura*. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48025>, 8(2), 157-175 (22-08-2018)
- Herrero-Gutiérrez, F. J., Álvarez-Nobell, A. y López-Ornelas, M. (2011): Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 526-548. www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html (DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548))
- Hessel, S. (2010). *¡Indignaos!* www.euroxpress.es/doc/_INDIGNAOS_.pdf (12-08-2018)
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura en la sociedad digital*. Barcelona: Antropos
- López Frías, C. (2014). La interrelación entre las Redes Sociales específicas de la comunicación científica y las Redes Sociales de uso general. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/569, 127, 103-116 (12-09-2018) (DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.127.103-116>)
- Matellanes Lazo, M. (2011). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/158, 115, 1-29 (12-09-2018)
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Ovejero, F. (2008). "¿Idiotas o ciudadanos?", en *Claves de Razón Práctica*, nº 184, Madrid: Progreso.
- Pastor Bermúdez, A. (2011). 15-M, Redes Sociales y Democracia. *Crisoltic*.

www.crisoltic.com/2011/05/15-M-redes-sociales-y-democracia.html (15-09-2018)

Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016): El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107.

www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html (DOI: [10.4185/RLCS-2016-1085](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085))

Ríos, C. (2015). *Cómo el #15-M cambió la información*. Madrid: Libros.com.

Sampedro Blanco, V. F. y Sánchez Duarte, J. M. (2011). Del 13-M al 15-M. *Revista Razón y fe*.

www.ciberdemocracia.net/articulos/SAMPEDROSANCHEZ.pdf, julio-agosto, 99-105 (15-09-2018)

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2015): Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10es.html (DOI: [10.4185/RLCS-2015-1040](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040))

Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016): Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.

www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html (DOI: [10.4185/RLCS-2016-1086](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086))

Sampedro Blanco, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código libre) libre*. Madrid: Icaria Editorial.

Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15-M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *Internet Interdisciplinary Institute*.

[https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf) (22-09-2018)

Trivinho, E. (2011): Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. *Matrizes*, 2, 111-124. www.redalyc.org/articulo.oa?id=143018637007

VV.AA. (2011). *Wiki 15-M*. <https://15-Mpedia.org/wiki/Portada> (22-09-2018)

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

D Caldevilla Domínguez, J Rodríguez Terceño, A BarrientosBáez (2019): “El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1264 a 1290.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1383/66es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1383](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383)

- En el interior de un texto:

D Caldevilla Domínguez, J Rodríguez Terceño, A BarrientosBáez (2019: 1264 a 1290) ...

o

...D Caldevilla Domínguez *et al*, 2019 (1264 a 1290) ...

Artículo recibido el 8 de mayo. Aceptado el 22 de julio
Publicado el 29 de julio de 2019