



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado en Dirección de Comunicación

Understanding political and citizen participation on
digital platforms for civic mobilization.
Analysis of cyber-activism in Spain through
Change.org

Autora:
Marta Pérez Escolar

Director:
Dr. D. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, junio de 2017

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dr. D. José Manuel Noguera Vivo como Director de la Tesis Doctoral titulada “Understanding political and citizen participation on digital platforms for civic mobilization. Analysis of cyber-activism in Spain through Change.org” realizada por Dña. Marta Pérez Escolar en el Departamento de Periodismo, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a 26 de junio de 2017.

Fdo. José Manuel Noguera Vivo

DNI:74224499-A

Escuela Internacional de Doctorado (EIDUCAM) - Vicerrectorado de Investigación

Campus de los Jerónimos, 135 – Guadalupe, 30107, Murcia

Tel. (+34) 968 278 828 – Email: doctorado@ucam.edu



Creative Common licenses

Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

You are free to:

- **Share** - Copy and redistribute the material in any medium or format
- **Adapt** - Remix, transform, and build upon the material

Under the following terms:

 **Attribution** - You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

 **NonCommercial** - You may not use the material for commercial purposes.

 **ShareAlike** - If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

This is a human-readable summary of (and not a substitute for) the license:

<http://goo.gl/vYyqcu>

«A woman must have money and a room of her own if she is to write fiction»

Virginia Woolf, *A room of one's own*

«It was that night I discovered that most things you consider evil or wicked are simply lonely, and lacking in the social niceties»

Tim Burton, *Big Fish*

RESUMEN

La presente tesis doctoral se centra en estudiar el *ciberactivismo* como un fenómeno incipiente que puede complementar a las tradicionales formas de participación política ciudadana en España. La sociedad se muestra resentida con las élites e instituciones políticas y busca nuevas formas de implicarse en el proceso democrático (Stoker, 2006; Hay, 2007; Presno Linera, 2012; Innerarity, 2016). En este sentido, el ciberactivismo puede entenderse como un elemento adicional que responde a las inquietudes de la sociedad posmoderna y que, a su vez, otorga poder a los ciudadanos (Carpentier, 2012).

No obstante, el ciberactivismo se considera un movimiento demasiado complejo y extenso como para abordarlo en su totalidad en una única investigación; por ello, este estudio enfoca su análisis en el *ciberactivismo* en España a través de la plataforma digital de movilización ciudadana Change.org.

La principal hipótesis de esta investigación enuncia que el ciberactivismo, en España, se presenta como una forma de participación política ciudadana que asienta nuevas oportunidades de implicación cívica y que busca suplir las carencias de los clásicos canales de participación política. A partir de la formulación de esta hipótesis, el estudio desarrolla el objetivo de analizar el fenómeno del ciberactivismo, en España, desde la teoría lingüística de Jakobson (1960), para evaluar las funciones comunicativas del ciberactivismo como expresión de participación política ciudadana que puede complementar los clásicos canales de implicación cívica.

En este sentido, esta tesis doctoral presenta dos apartados claramente diferenciados: un *corpus teórico* y un *corpus analítico*. Para elaborar el *corpus teórico* se ha considerado oportuno recurrir a la técnica cualitativa de la *revisión bibliográfica* para seleccionar aquellos estudios relacionados con la *participación política ciudadana*, *civic engagement*, *democracia participativa*, *democracia deliberativa*, *ciberactivismo* o *sociedad inteligente*, entre otros conceptos.

Por otro lado, el *corpus analítico* se define como un *estudio de caso* (Hammersley, 1986; Yin, 1989; Hamel, Dufour & Fortin, 1993; Stake, 1994; López-

Barajas & Montoya, 1995; Angulo & Vázquez, 2003; Coller, 2005; Gill, 2011; Hernández-Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) que utiliza la *triangulación metodológica* (Denzin, 2003) como estrategia para validar la investigación y como método más conveniente para evitar el sesgo científico (Pérez Serrano, 1994; Stake, 1998; De Miguel, 2005b; Álvarez-Álvarez & San Fabián Maroto, 2012). El método de la triangulación metodológica se articula, además, en relación con tres factores principales: el *prosumidor*, el *canal* y el *mensaje*. Siguiendo el modelo de la *teoría de la comunicación lingüística* de Jakobson (1960), se pretende analizar el fenómeno del *ciberactivismo* –objeto de estudio de esta tesis doctoral– como un proceso lingüístico donde el prosumidor, el canal y el mensaje tienen asignadas unas funciones específicas (Jakobson, 1960):

- *Prosumidor* –función emotiva y conativa–: tal y como advierte Kerbrat-Orecchioni (1986), el emisor es susceptible de convertirse en receptor de su propio mensaje, pues en cualquier sistema comunicativo se asume un principio de reflexividad que establece que el receptor es, a su vez, un emisor en potencia. Este planteamiento está muy vinculado con las aportaciones de McLuhan & Barrington (1972) o Toffler (1980) sobre el individuo como “*prosumidor*” de la información: el usuario se define como un actor comunicativo que crea y consume contenidos, es decir, que asume el rol de emisor y receptor a la misma vez. Esto implica que cualquier ciudadano representa un “*early adopter*” (Rogers, 1995) del fenómeno del ciberactivismo, así como cualquier emisor se reconoce también como destinatario de otras protestas ciberactivistas. Por ello, la presente investigación ha estimado conveniente hibridar ambos roles en la figura del *prosumidor*, el cual cumple una doble función –emotiva y conativa– como emisor y receptor en la comunicación ciberactivista.

- Canal –la plataforma de movilización Change.org–: adquiere una *función fática*, esto es, se centra en garantizar la interacción y mantener la conversación entre el emisor y el receptor.

- Mensaje –la petición en Change.org–: denota una *función poética*: el lenguaje adquiere un propósito estético. La construcción lingüística consigue infundir un efecto o una emoción en el destinatario.

Para conocer la perspectiva de los *prosumidores*, se ha organizado un *focus group* -cualitativo- con diferentes ciberactivistas de Change.org en España. Por otro lado, también se han analizado las características del canal –la plataforma de Change.org en España- a través de dos métodos: una entrevista en profundidad a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España -enfoque cualitativo y cuantitativo-, y un análisis de contenido -cuantitativo- diseñado con base en las metodologías de Dader *et al.* (2011) y Van Aelst & Walgrave (2002). Este último método resulta fundamental para evaluar las funciones comunicativas de la plataforma. Por último, se ha confeccionado una plantilla de análisis de contenido *ex professo* para examinar las peticiones ciberactivistas en Change.org España –mensaje- y deslindar los factores que determinan el éxito o fracaso de estos mensajes.

En definitiva, esta tesis doctoral concluye que el ciberactivismo comienza a introducirse tímidamente en la sociedad española, pero todavía no puede considerarse un modelo de participación política ciudadana arraigado. Las peticiones de Change.org España no siempre cumplen con los parámetros de calidad y seriedad esperados. Las iniciativas regionales o autonómicas son las que más posibilidades de victoria tienen, ya que implican directamente a un actor más específico con unas competencias políticas más delimitadas. Esto demuestra que las campañas online no tienen por qué implicar una metamorfosis radical o fastuosa, puesto que, como se ha demostrado, aquellas iniciativas centradas en un ámbito nacional –como las que se dirigen al Gobierno de España- terminan por cerrarse porque se consideran demasiado imprecisas e inexactas como para desarrollarse. Además, las mareas ciberactivistas parece que no han logrado la continuidad que buscaban en plataformas como Change.org.

Por otro lado, también se infiere en la idea de que, aunque las propuestas para mejorar aspectos como la *sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño* en la web de Change.org son esenciales para que cualquier usuario pueda utilizar este canal de forma intuitiva, convendría enfocar las ideas de mejora en ámbitos como la *información*, la *interactividad* y la *movilización*, pues se distinguen por ser características esenciales en cualquier movimiento ciberactivista.

Finalmente, en alusión al rol de *prosumidor*, se deduce que uno de los rasgos fundamentales que diferencia el *zeitgeist* del ciberactivista actual del activista tradicional es que el ciberactivista que actúa en plataformas digitales de

movilización ciudadana no solo tiene como objetivo promover un cambio social o político, sino también tiene el propósito de evitar que usuarios *trolls* perviertan la dinámica ciberdemocrática y contaminen los canales ciberactivistas con mensajes irrelevantes o desafiantes que puedan corromper cualquier intención de protesta real. Por ello, se entiende que cualquier trasgresión de la participación política ciudadana, en canales ciberactivistas, complica y dificulta, aún más, la aceptación del ciberactivismo como un fenómeno que emana de la desobediencia civil y el *hacktivismo*.

PALABRAS CLAVE

Participación política ciudadana, ciberactivismo, ciberdemocracia, Change.org, plataformas digitales de movilización ciudadana, protesta ciudadana, peticiones online, movilización social

ABSTRACT

This doctoral dissertation attempts to study cyber-activism as an emerging phenomenon that could complement traditional processes of political and civic participation in Spain. Citizens display their indignation with the political elite and public institutions and aim to find new opportunities to get involved in the democratic community (Stoker, 2006; Hay, 2007; Presno Linera, 2012; Innerarity, 2016). In this context, cyber-activism provides an additional element that meets postmodern society concerns and gives power to citizens (Carpentier, 2012).

Nevertheless, cyber-activism is also considered a movement too complex and extensive to delve into in a single article of research. For that reason, this study analyses cyber-activism in Spain through the digital platform for civic mobilization: Change.org.

The main hypothesis of the current research formulates that cyber-activism as introduced in Spain as an expression of political and civic participation that reconciles new opportunities for civic engagement and aims to fulfil deficiencies in classic channels of political participation. From this central approach comes the objective of analysing the phenomenon of cyber-activism in Spain from the Jacobson's (1960) model of the functions of language in order to evaluate the communicative purpose of cyber-activism. Addressing it as an expression of political and civic participation that could complement classical paradigms of civic involvement.

In this sense, this study shows two clearly distinguished blocks: a *theoretical corpus* and an *analytical corpus*. It has considered proper to turn to the literature review qualitative technique in order to choose those studies that deal with *political and civic participation, civic engagement, participative democracy, cyber-activism or intelligent society*, among other concepts.

On the other hand, the *analytical corpus* is defined as a *case of study* (Hammersley, 1986; Yin, 1989; Hamel, Dufour & Fortin, 1993; Stake, 1994; López-Barajas & Montoya, 1995; Angulo & Vázquez, 2003; Coller, 2005; Gill, 2011; Hernández-Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) in which the

Triangulation method is used (Denzin, 2003) as a strategy to validate the research and as the most advisable methodology to avoid any scientific bias (Pérez Serrano, 1994; Stake, 1998; De Miguel, 2005b; Álvarez-Álvarez & San Fabián Maroto, 2012). The Triangulation method has been structured according to three main elements: the *addresser*, the *channel*, the *message* and the *addressee*. According to the Jakobson's (1960) model of the functions of language, the phenomenon of cyber-activism - object of study of this doctoral dissertation- is analyzed as a linguistic process in which the prosumer, the channel and the message are assigned some specific functions (Jakobson, 1960):

- *Prosumer* -keeps an emotive and conative function-: following Kerbrat-Orecchioni (1986), sender is susceptible to turn into the receiver of their own message, since a reflexivity principle is assumed in any communicative system and sets that each addressee is also a potentially addresser. This approach is linked to McLuhan & Barrington's (1972) and Toffler's (1980) contributions that refers to the concept of *prosumer* of information: user is understood as a communicative actor that produce and consume contents, in other words, *prosumer* performs the role of sender and receiver at the same time. This means that citizens represent an "early adopter" (Rogers, 1995) of cyber-activism phenomenon and the receiver of other cyber-activist protests. For that reason, this research intends to hybridize both roles in the *prosumer* figure, who carries out a double function -emotive and conative- as addresser and addressee in the cyber-activist communication

- Channel -digital platforms of civic mobilization such as Change.org- carry out a *phatic function*, it means it is expected the channel gives advantage to the interaction and the dialogue between the addresser and the addressee.

- Message -online campaigns in Change.org- carries out a *poetic function*, it means that language has an aesthetic or rhetorical purpose: speech

The prosumer's perspective has been studied by a *focus group* -qualitative method- organized with different cyber-activists of Change.org Spain. On the other hand, channel -Change.org Spain platform- has been analyzed using two methods: an in-depth interview -qualitative and quantitative focus- to executives of Change.org Spain and a content analysis based on Dader *et al.* (2011) and Van Aelst & Walgrave (2002) methodologies. This last technique is essential to evaluate the

communication functions of the digital platform. Finally, an *ex-profeso* content analysis template had been designed to study cyber-activist petitions in Change.org Spain -message- and to set out which factors demarcate the success or the failure of online campaigns.

In short, this doctoral dissertation concludes that cyber-activism was introduced into Spanish society reservedly, but it cannot be considered a rooted political and civic participation model yet. Cyber-activist petitions do not always fulfil the criteria of expected quality and gravity. Regional or autonomic initiatives have more chance of victory, because they imply specific actors with delimited political responsibilities. This proves petitions do not need to generate a radical or pretentious metamorphosis because, as it has been expressed, initiatives that are focused on a national atmosphere –like the ones that are sent to the Spanish government- do not obtain effective results because they are considered too imprecise and inaccurate to be implemented. Moreover, cyber-activist waves have not achieved the continuity they sought on digital platforms like Change.org.

On the other hand, despite the suggestion to improve *simplicity of use and instrumental help* and *visual attraction and design* dimensions in order to allow citizens to use this channel intuitively, focus on developing *information, interactivity* and *mobilization* dimensions would be more effective since they are the main characteristics of any cyber-activist movement. Thus, beta projects like crowdfunding are expected to recover individual trust and to guide political and civic participation in Spain thorough new involvement and collaborative network formats.

Finally, regarding the role of *prosumer*, it is confirmed the main features that distinguishes the *zeitgeist* of cyber-activists from the traditional activist: cyber-activists who act on digital platforms for civic mobilization not only have the objective of promoting social or political change, but intend to discourage troll users from perverting the cyber-democratic dynamic and polluting the cyber-activist channels with irrelevant or insolent messages that could corrupt the real purpose of the protest. In short, any political and civic participation transgression in cyber-activist channels complicates and hinders the approval of cyber-activism as a phenomenon that comes from civic disobedience and *hacktivism*.

KEY WORDS

Political and civic participation, cyber-activism, cyber-democracy, Change.org, digital platforms for civic mobilization, civic protest, online petition, social mobilization

ÍNDICE GENERAL

PRÓLOGO.....	25
INTRODUCCIÓN.....	29
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	29
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	49
Justificación del valor y la factibilidad de la investigación: criterios para evaluar el potencial del estudio	51
Justificación de la estructura y organización del contenido	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
CAPÍTULO I.- FUNDAMENTOS DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA.....	61
1.1. DISERTACIÓN SOBRE EL CONCEPTO DE «PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA».....	62
1.2. GÉNESIS DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA.....	65
1.3. DIÉGESIS DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA EN LA POSMODERNIDAD.....	71
1.3.1. Aproximación teórica al concepto de «posmodernidad»	72
1.3.2. El cambio ecológico del escenario mediático	81
1.3.3. Semblanza del <i>zeitgeist</i> del ciudadano en red	91
1.3.4. Tecnopolítica y semiótica digital. Evolución del modelo <i>civic involvement</i> al movimiento <i>user engagement</i>	99
1.4. PROPUESTA TAXONÓMICA DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA EN EL MARCO POSMODERNO.....	107
1.4.1. Participación ególatra: la tentación de convertirse en <i>idiotés</i>	108

1.4.2. Participación institucional: paradigma consustancial del sistema representativo	113
1.4.3. Activismo: cuando el poder de la multitud adquiere un significado	115
CAPÍTULO II.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS FENÓMENOS DE CIBERDEMOCRACIA Y CIBERACTIVISMO	121
2.1. LA PROPUESTA DE LA CIBERDEMOCRACIA	121
2.1.1. La ciberdemocracia como ideal de democracia deliberativa y participativa	122
2.1.2. Consideraciones doctrinales sobre el modelo ciberdemocrático	129
2.2. PRESUPUESTOS TEÓRICOS SOBRE EL CIBERACTIVISMO Y LA IDIOSINCRASIA CIBERACTIVISTA.....	133
2.2.1. Ontología del ciberactivismo: hacia nuevas dinámicas de movilización colectiva	134
2.2.2. Semblanza del ciberactivista contemporáneo	146
2.3. APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS. EL DEBATE DIALÉCTICO ENTRE CIBERPESEMISTAS Y CIBEROPTIMISTAS	159
2.3.1. Discusión académica sobre la idea de «ciberdemocracia»	159
2.3.2. Discusión académica sobre el arquetipo de «ciberactivismo»	171
2.3.3. Conclusiones del debate entre apocalípticos e integrados	181
CAPÍTULO III.- VISIÓN HOLÍSTICA Y TIPOLOGÍA DEL CIBERACTIVISMO EN ESPAÑA	185
3.1. ECLOSIÓN Y DESARROLLO DEL CIBERACTIVISMO EN ESPAÑA.....	186
3.1.1. Enfoque analítico-descriptivo: contextualización de la participación política ciudadana en el escenario español	188
3.1.2. Enfoque histórico: cronología de los principales movimientos ciberactivistas en España	200
3.2. INTROSPECTIVA DE LOS DIFERENTES ARQUETIPOS DE CIBERACTIVISMO	246
3.2.1. Primitivismo ciberactivista	247

3.2.2. Ciberactivismo mediático	250
3.2.3. Ciberactivismo en redes sociales, blogs, páginas web, wikis y plataformas multimedia	255
3.2.4. Ciberactivismo en plataformas digitales de movilización ciudadana	263
CAPÍTULO IV.- <i>CORPUS ANALÍTICO</i>	273
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO: CHANGE.ORG EN ESPAÑA	276
5.1.1. Nacimiento e internacionalización de Change.org	276
5.1.2. El fenómeno Change.org en España	285
5.2. EL PROSUMIDOR: LA FUNCIÓN EMOTIVA Y CONATIVA DE LOS CIBERACTIVISTAS	290
5.3. EL CANAL: LA FUNCIÓN FÁCTICA DE LA PLATAFORMA CHANGE.ORG	297
5.3.1. Análisis de contenido de la web de Change.org	299
5.3.2. Entrevistas en profundidad de respuestas abiertas y cerradas	302
5.4. EL MENSAJE: LA FUNCIÓN POÉTICA DE LA PETICIÓN CIBERACTIVISTA.....	305
5.5. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	310
5.5.1. Resultados obtenidos en el <i>focus group</i> con ciberactivistas	311
5.5.2. Resultados obtenidos del análisis de contenido de la web de Change.org España	330
5.5.3. Resultados del cuestionario de preguntas cerradas de elección múltiple	340
5.5.4. Resultados del análisis de contenido de las peticiones	351
5.6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	376
CONCLUSIONES.....	379
CONCLUSIONS.....	391
BIBLIOGRAFÍA.....	391

ANEXOS.....	459
Anexo 1.- Plantilla de análisis de contenido para la codificación de plataformas digitales de movilización ciudadana	461
Anexo 2.- Resultados del análisis de contenido para la codificación de la web de Change.org.....	467
Anexo 3.- Plantilla para el cuestionario de respuestas múltiples de la entrevista en profundidad	475
Anexo 4.- Resultados del cuestionario de respuestas múltiples de la entrevista en profundidad realizada a Irene Milleiro.....	483
Anexo 5.- Protocolo <i>ex professo</i> utilizado en la matriz de datos de SPSS	491

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- La escalera de la participación ciudadana de Arnstein (1969).....	63
Figura 2.- Representación del modelo de comunicación política tradicional basado en el arquetipo de Lasswell (1948).....	91
Figura 3.- Esquema de los modelos de participación política ciudadana propuestos.....	119
Figura 4.- Evolución desde el activismo tradicional al ciberactivismo	143
Figura 5.- Ordenación del perfil ciberactivista según el grado de compromiso social y motivación política	155
Figura 6.- Panorámica de la valoración ciudadana sobre la situación política en España desde enero de 1996 hasta diciembre de 2016.....	189
Figura 7.- Comparación de la participación política ciudadana en España en el año 2004 y el 2014.....	191
Figura 8.- Evolución de la participación ciudadana en las elecciones generales españolas desde 1977 a 2016.....	197
Figura 9.- Cronología del arcoíris ciberactivista en España: progresión de las principales protestas sociales desde el 15M hasta la movilización contra la LOMCE.....	202
Figura 10.- Marcos de referencia y campos de identidad de la movilización 15M	206
Figura 11.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea feminista.....	211
Figura 12.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea de la transparencia.....	215
Figura 13.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea azul.....	218
Figura 14.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea contra los desahucios.....	221
Figura 15.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea verde	224
Figura 16.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea amarilla...	228
Figura 17.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea roja	230

Figura 18.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea blanca.....	235
Figura 19.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea granate....	238
Figura 20.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea de la justicia económica.....	240
Figura 21.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea animalista	242
Figura 22.- Marcos de referencia y campos de identidad de la movilización contra la LOMCE.....	244
Figura 23.- Principales causas en Change.org España que más firmas recogen ..	287
Figura 24.- El rol del moderador en el <i>focus group</i> y en los grupos de discusión.	295
Figura 25.- Categorías del análisis de contenido [Anexo 1].....	300
Figura 26.- Codificación de código [Anexo 1].....	301
Figura 27.- Codificación de código [Anexo 3].....	304
Figura 28.- Análisis DAFO de Change.org España según los ciberactivistas.....	320
Figura 29.- Evaluación propia de la dimensión información.....	331
Figura 30.- Evaluación propia de la dimensión interactividad	333
Figura 31.- Evaluación propia de la dimensión movilización	335
Figura 32.- Evaluación propia de la dimensión sencillez de uso y ayuda instrumental.....	336
Figura 33.- Evaluación propia de la dimensión atractivo visual y diseño	338
Figura 34.- Evaluación general propia de las dimensiones y ponderación del total absoluto.....	339
Figura 35.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión información.....	341
Figura 36.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión interactividad	343
Figura 37.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión movilización	345
Figura 38.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión sencillez de uso y ayuda instrumental.....	346
Figura 39.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión atractivo visual y diseño	347
Figura 40.- Evaluación general de Irene Milleiro sobre las dimensiones y ponderación del total absoluto	348

Figura 41.- Comparación de resultados entre la evaluación propia y la valoración de Irene Milleiro sobre las funciones comunicativas de Change.org como canal	350
Figura 42.- Peticiones españolas registradas en el buscador de Change.org	352
Figura 43.- Taxonomía de peticiones españolas registradas en el buscador de Change.org.....	353
Figura 44.- Peticiones de participación política ciudadana registradas en Change.org España	355
Figura 45.- Porcentajes de peticiones de participación política ciudadana en relación con las etiquetas «destacadas», «victorias» o «convencionales»	356
Figura 46.- Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable «estado de la petición»	358
Figura 47.- Tabla de contingencia entre «firmas necesarias» y «estado de la petición»	359
Figura 48.- Tabla de contingencia entre «firmas recogidas» y «estado de la petición»	361
Figura 49.- Tabla de contingencia entre «firmas que faltan» y «estado de la petición»	361
Figura 50.- Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable «emisor».....	362
Figura 51.- Tabla de frecuencias y porcentajes del grupo de variables «lengua del título» y «lengua del texto».....	363
Figura 52.- Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable «elementos audiovisuales»	364
Figura 53.- Tabla de frecuencias y porcentajes de las variable «dinámica social»	364
Figura 54.- Tabla de frecuencias y porcentajes del grupo de variable «errores lingüísticos»	365
Figura 55.- Tabla de frecuencias y porcentajes de las variable nominal «mareas ciberactivistas».....	366
Figura 56.- Tabla de contingencia en relación con el «actor político regional» y el «institución política nacional» y «estado de la petición».....	369

- Figura 57.-** Tabla de contingencia en relación con el «lengua del texto» y «estado de la petición» 371
- Figura 58.-** Tabla de contingencia en relación con la «dinámica social» y «estado de la petición» 373

PRÓLOGO

Paul Valéry (1990) escribió que “no existe teoría que no sea un fragmento, cuidadosamente preparado, de alguna autobiografía” (p.78). Fontcuberta i Villà (2002) le dio la razón y reconoció que también sus propuestas teóricas contenían elementos autobiográficos. Desde una perspectiva más científica, Mora Teruel (2013) argumentó que existe un binomio indisoluble entre cognición y emoción; es decir, que no hay razón sin emoción, ya que la emoción es el vehículo que transporta las ideas, las palabras y su significado (Mora Teruel, 2013).

La tesis que se presenta –en la que se aborda el ciberactivismo en España– comparte, de igual modo, este representativo dogma; quizá resulte peculiar que una investigación pueda contener componentes emocionales del propio autor, pero el pensamiento que emana de cualquier razonamiento científico es también poesía creativa (Valéry, 1990). Los elementos autobiográficos que conforman este trabajo lo convierten, por tanto, en un poema alternativo que se rige por la razón científica y la estética artística.

Las investigaciones son también un modo de expresión que, siguiendo una lógica y unos procedimientos empíricos, pretenden divulgar una idea y suscitar un sentimiento. En cierto sentido, la estructura de los estudios científicos se adapta al orden tradicional de cualquier relato o narración: inicio, desarrollo y cierre. Por ello, esta tesis debe entenderse como un manifiesto de intenciones que dimana de una hipótesis inicial y unos objetivos, desarrolla una metodología y alcanza unas conclusiones finales.

Así mismo, la aventura del doctorado también puede interpretarse desde el monomito de *El viaje del héroe*. Para Joseph Campbell, el guion de las grandes historias se divide en doce etapas fundamentales: doce retos que representan los principales desafíos a los que debe enfrentarse el protagonista de este periplo, si desea conseguir su elixir de la felicidad. En este sentido, el objetivo de cualquier estudiante de doctorado, como héroe de la aventura investigadora, se centra en superar las diferentes etapas que encuentra por el camino hasta alcanzar su triunfo final.

El periplo de la tesis comienza cuando el futuro investigador, que hasta ahora vivía apaciblemente en su *mundo ordinario*, siente la *llamada de la aventura*: un extraño sentimiento de inquietud que lo motiva a abordar nuevos desafíos científicos. En este estadio, el doctorando también experimenta la duda y el miedo. Se muestra reticente a emprender el viaje de la tesis y rechaza enfrentarse a los problemas que devienen de cualquier estudio o investigación: ¿seré capaz de sobrellevar un proyecto de tal magnitud?, ¿resultará una investigación novedosa?, ¿reportará interés para el ámbito académico?, ¿cómo se podría comprobar la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos propuestos?

Esta aversión y escepticismo provoca que el doctorando cuestione su propia capacidad para afrontar la tesis. Afortunadamente, el héroe encuentra en su camino a una figura esencial en esta epopeya: el tutor. El tutor representa la sabiduría suprema. Es el mentor que orienta e informa al doctorando sobre los peligros y oportunidades que presenta su investigación. Gracias a él, el estudiante abandona su *mundo ordinario* para proseguir su aventura en el *mundo especial*. En esta nueva etapa, el doctorando se enfrenta a diversas pruebas: asistencia a seminarios y conferencias, publicación de artículos científicos, iniciación a la docencia, la redacción de la propia tesis, etc. Sin embargo, el héroe no se encuentra solo. A lo largo del trayecto conocerá a multitud de personas; algunas de ellas se convertirán en fuertes aliados –compañeros de facultad, otros estudiantes de doctorado, académicos, científicos, etc.–, mientras otros transcurrirán como posibles antagonistas a los que tendrá que sortear.

El doctorando continúa así superando diferentes retos hasta alcanzar la última y más intrincada de las pruebas a las que se haya podido enfrentar hasta el momento: la defensa de la tesis. Es la cima de su aventura. El punto decisivo que determina el sino de su peregrinaje investigador. Si el doctorando supera este último reto, entonces alcanzará su recompensa final y el elixir de su felicidad: la mención de doctor. Tras superar una agotadora y extenuante defensa de tesis, el héroe emprende su vuelta al *mundo ordinario* y es, precisamente en este momento, cuando se da cuenta de que su odisea no termina aquí, sino que necesita recuperar y aplicar todo lo aprendido durante su periplo para ayudar a los demás. El investigador necesita utilizar su cáliz de conocimiento para continuar explorando y analizando la realidad. Su labor es esencial para motivar la evolución de la ciencia y de la cultura social.

De alguna forma, el ciclo narrativo de Campbell coincide también con la idea que Cavafis expresaba en su obra *Viaje a Ítaca*: lo importante no es alcanzar la meta, sino el camino en sí y lo que cada viajero aprende durante su aventura. Desde una perspectiva más científica, Dewey (1939) condensó este pensamiento en el concepto *Learning by doing*, el cual refleja la necesidad de comprender la realidad a través de la propia experiencia individual.

En resumen, la experiencia personal permite describir los años del doctorado como un proceso que reúne todas las cualidades y significados esgrimidos hasta ahora en este capítulo. Cuando el estudiante llega al culmen de su aventura es cuando realmente se da cuenta de que lo verdaderamente valioso no era haber llegado hasta el final, sino el hecho de haber interiorizado todo lo aprendido durante el trayecto. Por ello, al comienzo de este apartado, se incidía en la idea de que cualquier tesis doctoral debe contener también elementos emocionales –como así se ha pretendido reflejar en este proyecto–, pues resultan ser un instrumento esencial no solo para transmitir los conceptos e ideas aprendidas durante la aventura, sino también para entender el enfoque adoptado por el doctorando en cada desafío.

Con todo, más allá de la visión científica desde la que debe abordarse esta tesis doctoral, se invita también a interpretar la presente investigación como un relato personal que, siguiendo el clásico patrón narrativo, pretende reflejar los avances conseguidos durante el doctorado: las intenciones e inquietudes que han motivado la producción de este proyecto, así como los resultados y métodos que justifican y dan valor a las ideas contenidas en él.

INTRODUCCIÓN

«Research is formalized curiosity. It is poking and prying with a purpose»

(Zora Neale Hurston)

La presente tesis doctoral se centra en estudiar el *ciberactivismo* como un fenómeno incipiente que puede complementar a las tradicionales formas de participación política ciudadana en España. La sociedad se muestra resentida con las élites e instituciones políticas y busca nuevas formas de implicarse en el proceso democrático (Stoker, 2006; Hay, 2007; Presno Linera, 2012; Innerarity, 2016). En este sentido, el ciberactivismo puede entenderse como un elemento adicional que responde a las inquietudes de la sociedad posmoderna y que, a su vez, otorga poder a los ciudadanos (Carpentier, 2012).

No obstante, el ciberactivismo se considera un movimiento demasiado complejo y extenso como para abordarlo en su totalidad en una única investigación; por ello, este estudio enfoca su análisis en el *ciberactivismo* en España a través de la plataforma digital de movilización ciudadana Change.org. El objetivo es reflexionar sobre el *ciberactivismo* como representación de la nueva generación de activistas en red, que utiliza las herramientas digitales y los tradicionales canales de comunicación para desplegar su estrategia de protesta (Badillo Matos & Marengi, 2001; Jordan & Taylor, 2004; Tascón & Quintana, 2012; Castells, 2013; Vilché, 2015; González-Lizárraga, Becerra-Traver & Yanez-Díaz, 2016).

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El miedo es un sentimiento constante en la vida del hombre (Ferrero, 1999; Zolo, 2009). Es la reacción lógica de cualquier individuo cuando se enfrenta a un ambiente complejo y no controlable. Según explica Gehlen (1987), el origen de este miedo se encuentra en la propia naturaleza del sujeto; es decir, el ser humano es un

animal no evolucionado e inadapado biológicamente que no puede sobrevivir en un entorno natural. Es lo que Gehlen (1978) denomina “primitivismo orgánico”.

El hombre necesita modificar el contexto natural en el que vive y crear su propio ambiente artificial para mitigar y controlar su propio miedo. “El sujeto humano se empeña siempre en introducir nuevos elementos de estabilidad y de orden en el flujo caótico de los fenómenos ambientales y sociales” (Zolo, 2009, p.152) para construir su propio entorno artificial. El principal recurso que utilizan los individuos para crear esa esfera simulada es la política. Los sistemas políticos son mecanismos sociales que se encargan de mantener el equilibrio y el bienestar de sus ciudadanos; el Estado protege al individuo de cualquier riesgo o peligro y reduce su miedo a enfrentarse a imprevistos o situaciones poco probables (Luhmann, 1988; 2006).

Sin embargo, cuando los regímenes políticos no consiguen amparar a los ciudadanos de sus turbaciones y los gobiernos se ven incapaces de atender las necesidades particulares de la sociedad, entonces el individuo recurre al *activismo* para activar la convergencia de “formas emergentes de política” (Rovira, 2012, p.92) con las que canalizar la desconfianza y el escepticismo social. La historia ha presenciado el nacimiento de diferentes expresiones activistas: las publicaciones *samizdat*¹, que se distribuían de forma clandestina durante la dictadura soviética – entre 1922 y 1991- (Komaromi, 2015), o las radios piratas y fanzines², que se caracterizaban por su notorio contenido de denuncia social (Domínguez, 2015); aunque, en general, cualquier expresión artística ha servido como medio de difusión para transmitir el sentimiento de protesta de diversos activistas: desde la tragedia griega *Edipo Rey*, de Sófocles, o la obra *Guernica*, de Picasso, hasta la música

¹ Estas obras divulgativas se convirtieron en un movimiento de oposición contra el régimen totalitario soviético (Komaromi, 2015). Era una estrategia encubierta que permitía a los ciudadanos compartir información censurada por la dictadura. Los *samizdat* podían tomar forma de obra literaria o de diarios, como el *Chronicle of Current Events* (1968-1982), que se convirtió en uno de los principales altavoces de los movimientos activistas que reivindicaban el cumplimiento de los derechos cívicos soviéticos.

² En el ámbito español, por ejemplo, las radios libres y fanzines empezaron a popularizarse en los años ochenta y estaban impulsados principalmente por movimientos anarquistas y punk (Domínguez, 2015).

reivindicativa de grupos como *Rage against the machine*, los documentales críticos de Peter Joseph o Michael Moore, las esculturas de Niki de Saint Phalle -conocidas popularmente como *Nanas*- o la fotografía política del grupo de activistas inglesas *Hackney Flashers Collective*, entre otros muchos ejemplos.

La llegada de la *revolución digital* (Lévy, 1998; Bennett & Segerberg, 2012) incentivó un proceso de transformación social, política y cultural que alteró también la morfología y la organización de los movimientos sociales. El actual modelo de protesta se articula como una *red de activistas* interconectados que comparten sus experiencias a nivel local y global. En este sentido, Internet se ha convertido en el principal instrumento de comunicación reticular para los activistas (Sampedro, 2000). Los individuos actúan como enjambres, que aprovechan el potencial de la *inteligencia colectiva* (Lévy, 2004a), para resolver cuestiones que no podrían solucionar de forma individual (Fisher, 2009).

Se desarrolla así un modelo de comunicación "*many to many*" (Casero, 2005, p.497), que facilita la apertura de espacios colaborativos de participación ciudadana y permite una mayor interactividad entre los usuarios. La red activista se organiza, de este modo, siguiendo la *metáfora del rizoma* propuesta por Deleuze & Guattari (2002), en la que sobresalen dos máximas principales: conexión y heterogeneidad (Deleuze & Guattari, 2002, p.13). Las revoluciones contemporáneas se configuran como un movimiento rizomático porque cada nodo de esta estructura puede conectarse fácilmente con cualquier otro punto -principio de conexión (Deleuze & Guattari, 2002)-. Además, la comunicación entre los activistas se desarrolla de forma horizontal y diagonal; la fuerza del movimiento no depende de un único actor -un líder, por ejemplo-, sino del poder de la colectividad como suma de diferentes identidades -principio de heterogeneidad (Deleuze & Guattari, 2002)-.

En opinión de Touraine (1969), la morfología de cada sociedad depende de cómo se entiendan los movimientos sociales; es decir, que la construcción del sujeto debe someterse a la lógica de las movilizaciones ciudadanas (Touraine, 1993). Por ello, para Castells (2008), la ciudadanía posmoderna se configura como una "sociedad red"; esto es, una comunidad de individuos que no solo consumen información, sino que también pueden interactuar con los contenidos, modificarlos o, incluso, interpretarlos individualmente o junto con otros usuarios de su comunidad virtual (López García, 2006). El ciudadano se convierte así en un *prosumidor* (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de información que

promueve la creación de espacios abiertos y descentralizados por donde discurren flujos de comunicación multidireccionales.

En este contexto, el clásico modelo de comunicación de masas, que limitaba la democratización del conocimiento, resulta ineficaz (García, 2015). Los mensajes unidireccionales, la jerarquía informativa y las audiencias masivas, que demostraban tener una visión homogénea de la realidad (Habermas, 1994), se han diluido en el sistema social. El nuevo ecosistema tecnológico ha motivado la creación de una *web participativa*³: el *ágora virtual* se ha convertido en una *autopista de conocimiento*⁴ e intercambio de información, liderada por una conciencia colectiva que tiene como propósito el fin del monopolio informativo. Sin embargo, el panorama digital no siempre resulta tan bucólico y esperanzador como algunos autores (Wilhelm, 2000; Siedschlag, 2007; Zheng, 2007; Van Laer & Van Aelst, 2010; Milan & Hintz, 2013) animan a pensar. Teóricos como Subirats (2001), Sunstein (2003) o Prior (2005), más centrados en la línea ciberapocalíptica, apuntan que los avances tecnológicos presentan también algunas amenazas importantes como, por ejemplo, la *brecha digital* (Norris, 2001; Carracedo, 2002; Milner, 2006), la *polarización ideológica* (Bennett & Iyengar, 2010; Valera, 2012), la tendencia al *ciberhedonismo* (Morozov, 2011a, 2011b) o la *charlatanería* (Frankfurt, 2013).

Desde un enfoque más ciberrealista, la Web 2.0 se contempla como un instrumento que favorece los vínculos sociales cooperativos: los ciudadanos de la *sociedad posmoderna* (Bauman, 2004; UNESCO, 2005; Krüger, 2006; Castells, 2008; Verdú, 2009; Area Moreira & Ribeiro Pessoa, 2012) encuentran la oportunidad de crear sus propias comunidades de diálogo global. El espacio virtual es el nuevo escenario elegido por los individuos para compartir sus opiniones, debatir temas de interés común, divulgar sus ideas e información, interactuar con otros ciudadanos en red y participar en peticiones activistas. Estas conexiones que

³ Debido a la falta de unanimidad para definir el concepto de «web participativa», este estudio resuelve utilizar el enfoque propuesto por la organización OECD (2007) en su publicación *Participative Web and User-created content*.

⁴ El término «autopista del conocimiento» es una adaptación del concepto “autopista de la información” propuesto por Al Gore, en 1994, cuando todavía era vicepresidente de Estados Unidos.

conforman la *sociedad red* se caracterizan por ser *vínculos débiles* o "*weak ties*" (Granovetter, 1973).

La hipótesis de Granovetter (1973) establece que existen dos tipos de relaciones sociales: "*strong ties*" y "*weaks tie*". Los individuos que crean *vínculos fuertes* o *strong ties* utilizan códigos muy restringidos y muy simples para comunicarse. Las relaciones íntimas son redundantes y aportan poco valor informativo, ya que, en ese contexto, las personas tienden a arrastrar a sus amistades a su área de interés para que todos compartan los mismos valores culturales. En cambio, los *vínculos débiles* o *weak ties* necesitan códigos más elaborados para que la comunicación tenga un sentido y un significado coherente. "Nuestros conocidos –no nuestros amigos– son nuestra mejor fuente de información y de nuevas ideas. Internet nos permite explorar el poder de este tipo de relaciones a distancia con una increíble eficacia"⁵ (Gladwell, 2010, p.45). De esta forma, los *vínculos débiles* permiten la convergencia de diferentes puntos de vista y motivan la creatividad y la innovación.

Las conexiones *weak ties* crean sociedades más dinámicas y sistemas sociales globalmente interconectados; los ciudadanos que establecen *weak ties* están más conectados con el resto del mundo y encuentran nuevas oportunidades para intercambiar conocimiento y compartir ideas. Sin embargo, no todos los *vínculos débiles* tienen el mismo valor; las relaciones entre amigos de amigos, por ejemplo, no son tan útiles como las conexiones entre personas que no se conocen. Las *weak ties* que se crean entre dos o más grupos sociales distintos construyen "*bridges*" (Granovetter, 1973) que ayudan a globalizar el conocimiento y a divulgar la información.

La teoría de las *weak ties* recupera, en cierto sentido, las reflexiones de Frigyes Karinthy (1929), quien consideraba que el mundo era, en realidad, un lugar pequeño⁶. Inspirado por esta hipótesis, Milgram (1967) quiso demostrar que era

⁵ Our acquaintances –not our friends– are our greatest source of new ideas and information. The Internet lets us exploit the power of these kinds of distant connections with marvellous efficiency.

⁶ El concepto «mundo pequeño» o «*small world*» fue inicialmente propuesto, en 1929, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su relato *Chains*. La novela de Frigyes Karinthy asienta las bases de la "teoría de los seis grados" (Watts, 2004) y sostiene que el número de

posible conectar a dos desconocidos donde quiera que estuvieran. Para ello, Milgram (1967) diseñó varios experimentos con los que pretendía medir la longitud de las conexiones que separaban a dos personas que nunca antes se habían visto. El procedimiento era simple: se seleccionaban varios ciudadanos al azar y se les daba una carta, que debían entregar a un desconocido que vivía a miles de kilómetros de distancia. También se les informaba sobre el nombre del destinatario, la profesión que desempeñaban y la ubicación aproximada del envío. Con estos datos, el individuo tenía que localizar a alguien que, de un modo u otro, estuviera conectado con el destinatario final. La única condición era que cada intermediario tuviera que entregar la carta a personas que conociera directamente. Los resultados concluyeron que tan solo se necesitaron entre cinco y siete intermediarios para que la carta llegara a su destino.

No obstante, una de las principales críticas que recibió el estudio de Milgram (1967) cuestionaba la metodología utilizada en la investigación (Kleinfeld, 2002). Según pudo comprobar Kleinfeld (2002), el 95% de los intentos de Milgram fracasaron, bien porque se necesitaron más de seis pasos para que el mensaje llegara al destinatario o bien porque el receptor final nunca recibió la carta. La investigación tampoco midió el grado de fiabilidad de las decisiones que tomaban los participantes sobre la conveniencia o no de enviar la misiva a un conocido u otro. Así mismo, se utilizaron pocas ciudades de referencia en su muestra del estudio y, por tanto, los resultados no aportan datos extrapolables ni representativos⁷ de la población mundial (Kleinfeld, 2002).

Aun con todo, el estudio de Milgram (1967) inspiró, en cierto sentido, la *teoría de los seis grados* formulada por Watts (2004), en la que defendía que cualquier

conocidos aumenta exponencialmente según crece el número de enlaces o vínculos que se establezcan en la cadena de relaciones. A partir de esta hipótesis es posible imaginar que tan solo se necesitaría trazar un número mínimo de enlaces para unir a la población mundial en su conjunto.

⁷ En un sentido más amplio, también cabe destacar que hay congregaciones sociales que se mantienen al margen de cualquier posible contacto con el resto de la civilización; por tanto, aunque estas poblaciones aisladas representan un porcentaje minúsculo en comparación con el resto del mundo, impide que el estudio de Milgram (1967) se convierta en una muestra simbólica de la sociedad global.

ciudadano podía conectar con cualquier otro individuo en tan solo seis pasos. La hipótesis de Watts (2004) establecía que, en el supuesto teórico de que cada persona mantuviera una relación directa con unas 100 personas y que cada uno de esos amigos se relacionara, a su vez, con otros 100 individuos, entonces cualquiera podría transmitir un mensaje a cientos de miles de personas tan solo pidiéndole a uno de sus conocidos cercanos que divulgara la misiva entre los miembros de su comunidad de amigos.

En suma, Gladwell (2000) concibe el actual ecosistema social como una oportunidad para que el individuo desarrolle sus habilidades y aptitudes innatas. No hay roles predeterminados en la *sociedad red* (Castells, 2008), sino que cada ciudadano actúa y participa libremente para conseguir un bien colectivo. Esa es la razón principal que motiva el activismo. Sin embargo, en opinión de Jenkins (2006), el ciudadano contemporáneo todavía está aprendiendo qué significa participar y colaborar en el nuevo escenario político. Las instituciones y las élites de poder han limitado las formas de participación del individuo y, en este contexto, las sociedades necesitan la figura del activista como reestructurador democrático que persevera en la búsqueda de nuevas fórmulas de interacción política y participación ciudadana. El individuo posmoderno se ha convertido en un “consumidor de política” (Jenkins, 2006, p.21) que necesita manifestar su interés por construir un nuevo sistema democrático, más participativo y transparente.

En este metamórfico marco social y político, emerge con fuerza el fenómeno del *ciberactivismo* como representación de una nueva generación de activistas que promueve un nuevo modelo de *participación política ciudadana*. Los *ciberactivistas* se distinguen por ser individuos políticamente motivados que utilizan el potencial de las herramientas digitales (Tascón & Quintana, 2012) para comunicarse, participar y organizarse de forma autónoma e independiente de cualquier poder político o económico (Castells, 2013). Aunque el ciberactivismo es todavía un movimiento incipiente, las manifestaciones ciberactivistas demuestran tener, en su mayoría, un gran poder de movilización (Castells, 2013). Suelen perfilarse como protestas *grassroot*⁸ que destacan por su organización en red y por la efectividad de sus reivindicaciones.

⁸ Los movimientos *grassroot* se conforman como comunidades activistas que surgen de forma espontánea para apoyar una misma iniciativa.

Popularmente se reconoce la *revolución de las cacerolas*, en Islandia, como el germen que anunció la llegada de nuevo modelo activista (Castells, 2013). La economía de Islandia se consideraba una de las más prósperas y fructíferas del mundo, pero este clima de expansión y auge estaba basado en riquezas ficticias. En septiembre de 2008, los tres principales bancos islandeses –Glitnir, Kaupthing y Landsbanski- se declararon en quiebra y el gobierno del país, que hasta ahora había ignorado la fraudulenta gestión fiscal de estas entidades, no pudo negar la insolvencia de los tres bancos. Comenzó así una profunda crisis en Islandia que contagió al resto de Europa. En enero de 2009, miles de personas se agolparon ante el Alþingi exigiendo la dimisión del gobierno islandés y reclamando la celebración de nuevas elecciones. Los protestantes golpeaban tambores, ollas, cacerolas y sartenes como símbolo de desaprobación y reproche por la mala gestión política. De esta forma, la *revolución de las cacerolas* no solo se convirtió en una masiva movilización offline, sino también en un fenómeno viral que congregó a multitud de aliados en la Red.

La *revolución de Túnez* asentó otro antecedente importante por tratarse de un país con una dictadura bien consolidada. La raíz de esta movilización tunecina la sembró Mohamed Bouazizi, un vendedor ambulante de 26 años que vivía en la ciudad Sidi Buzid. La mañana del 17 de diciembre de 2010, Bouazizi se prendió fuego delante del Ayuntamiento de su ciudad como forma de protesta por la hostil y violenta conducta de la policía tunecina. Aunque Bouazizi murió en el hospital unos días más tarde, esta acción fue el catalizador que motivó a miles de ciudadanos a salir a la calle para pedir un mejor sistema educativo, más oportunidades laborales, la celebración de elecciones y la implantación de un sistema democrático honesto y libre. Finalmente, el presidente Ben Alí tuvo que abandonar Túnez, junto con su familia, abrumado por la constante presión social.

La *revolución tunecina* inspiró la aparición de multitud de movimientos ciberactivistas posteriores: los *indignados españoles* del movimiento 15M en 2011; la *revolución egipcia* o *primavera árabe*, impulsada por el grupo activista *Movimiento Juvenil*, en enero de 2011; la *revolución de los paraguas* o *primavera asiática*, en Hong Kong, en septiembre de 2014; el movimiento mexicano *YoSoy132*, en mayo de 2012, o la protesta *Occupy Wall Street*, que comenzó en septiembre de 2011 en la ciudad de Nueva York y que, al igual que el movimiento 15M, consiguió extender su consigna de protesta a otras ciudades colindantes.

En conclusión, ante todo lo expuesto, se puede observar cómo la revolución digital ha contribuido a conformar un nuevo modelo de organización social más abierto y dinámico. La Web 2.0, tal y como la define O'Reilly⁹ (2007), se caracteriza por su "arquitectura participativa" y su naturaleza democratizadora. Sin embargo, como demuestra el estudio de Akdoğan (2012), cada actor social –políticos, activistas y ciudadanos– percibe las implicaciones de las tecnologías de la información de un modo diferente. Aunque el planteamiento de Akdoğan (2012) pueda entenderse como un debate entre ciberoptimistas y ciberpesimistas digitales, en realidad, la teoría de Akdoğan (2012) solo se centra en describir cómo los políticos, los activistas y los ciudadanos valoran las oportunidades y amenazas que las tecnologías crean en su propio entorno.

Según describe Akdoğan (2012), la élite política entiende que las tecnologías de la comunicación son una herramienta con la que mejorar la eficacia del proceso administrativo y del servicio público, así como "una forma de aumentar el poder tecnológico sobre el poder público a través de aplicaciones e-municipales en las que se facilita el acceso a la información corporativa y a los servicios públicos online"¹⁰ (p.180). Los actores políticos no comparten la idea de que la revolución digital pueda ser también una oportunidad para mejorar la interacción con los ciudadanos y convertir la actual estructura gubernamental en una forma más propia de gobierno abierto.

Por otro lado, los activistas defienden que las tecnologías de la información son mecanismos democratizadores que mejoran la eficiencia del sistema democrático. "Para los activistas, la efectividad significa más interacción con otros activistas, *stakeholders* y ciudadanos. Argumentan que las tecnologías de la comunicación les permiten movilizar e implicar a una multitud no organizada en

⁹ O'Reilly presentó, por primera vez, el término «Web 2.0» en su artículo *Inventing the Future* en 2002; sin embargo, se ha utilizado la definición que ofrece en 2007, en su post *What is web 2.0*, porque se considera una adaptación más precisa y mejorada de lo que actualmente implica y supone la web 2.0.

¹⁰ They also perceive this role of ICT as a way to increase the technological power over the public with e-municipality applications where they emphasize access to municipal information and online public services.

la lucha por la democracia”¹¹ (Akdoğan, 2012, p.180). Por último, los ciudadanos comparten la perspectiva de los activistas; aunque también en este grupo social confluyen diferentes percepciones:

Mientras que algunos ciudadanos afirman que las tecnologías de la información les permiten participar en política o en lo político, otros mantienen que no están comprometidos con la política o lo político o que han perdido la esperanza de que puedan ser escuchados por los que gobiernan¹². (Akdoğan, 2012, p.180)

La esfera política –actores e instituciones políticas- y la esfera social –activistas y ciudadanos- sustentan dos percepciones diferentes sobre las coyunturas de la revolución digital. La presente investigación, tal y como se expondrá a lo largo del estudio, adopta la perspectiva del ciudadano y del activista sobre qué significa participar en el actual escenario virtual. Los usuarios de la red han encontrado un ecosistema tecnológico que les permite interactuar con otros usuarios digitales. Los ciudadanos se han transformado en sujetos autónomos e inteligentes (Dahlgren, 2012) que manifiestan su esperanza por implicarse en el proceso político. Los ciberactivistas demuestran ser individuos con capacidad crítica y reflexiva que se preocupan por impulsar cambios en la esfera pública. El propósito del ciberactivismo es, por tanto, devolver el poder a los ciudadanos para que puedan regenerar el imperfecto sistema democrático y adaptar las decisiones políticas a las necesidades colectivas.

¹¹ For activists efficiency means more interaction with other activists, other stakeholders, and citizens. They say that they benefit from the ICT to mobilize and engage the non-organized people in their fight for democracy.

¹² While some ordinary citizen say that ICT make them engage in politics or in the political, others say that they are not interested in politics or in the political or that they have lost hope that they can ever be heard by the governors.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las hipótesis que se presentan en este estudio corresponden al ámbito de las *ciencias fácticas* o *factuales*. La investigación adquiere un carácter empírico “en el sentido de que la comprobación de sus hipótesis involucra la experiencia; pero no es necesariamente experimental” (Bunge, 1995, p.15). Una hipótesis de contenido fáctico está sustentada por soportes científicos –empíricos y racionales- y extracientíficos –psicológicos y culturales- (Bunge, 1995); esto implica que la hipótesis factual se resuelve con teorías contrastables sobre el mundo; es decir, “un problema factual dará lugar a una experiencia, a una conjetura o a ambas cosas” (Bunge, 1989, p.248).

La investigación factual observa la realidad, estudia los hechos e interpreta los resultados obtenidos para darle un significado individual y contextualizarlos en un marco de referencia común (Ander-Egg, 1997). En las ciencias fácticas, “la verdad y el error no son del todo ajenos entre sí: hay verdades parciales y errores parciales; hay aproximaciones buenas y otras malas. [...] Las explicaciones científicas no son finales, pero son perfectibles” (Bunge, 1995, p.20).

Con el fin de cumplir con su carácter científico, se ha procurado que las hipótesis planteadas en esta investigación no solo respondan a una formulación correcta, sino que también presenten un contenido semántico fundado en un conocimiento científico previo y sean susceptibles a cualquier contraste empírico (Del Río & Velázquez, 2005). Con base en estos criterios, la presente investigación formula y establece, como hipótesis principal, que:

Hipótesis principal (H_P).- El ciberactivismo en España se presenta como una forma de participación política ciudadana que asienta nuevas oportunidades de implicación cívica y que busca suplir las carencias de los clásicos canales de participación política.

A partir de esta hipótesis principal se derivan otras hipótesis transversales que, siguiendo el desarrollo narrativo de la investigación, se han agrupado y clasificado jerárquicamente en cinco axiomas temáticos. Cada uno de estos ámbitos de estudio representa una única *hipótesis general* de la que emanan varias

subhipótesis o *hipótesis específicas*, las cuales permiten entender el alcance del estudio y aportan validez a la estructura de la propia investigación.

Hipótesis 1 (H₁).- La teoría que versa sobre los conceptos de «ciberactivismo» y «ciberdemocracia» está asentada sobre paradigmas obsoletos. Modelos como los de Tarrow (2005), sobre la dimensión transnacional de los movimientos sociales, representan una imagen vetusta de estos fenómenos que no coincide con la idiosincrasia de la nueva generación de activistas en red. Esta tesis compendia y abarca las siguientes proposiciones subyacentes:

- Hipótesis 1.1 (H_{1.1}).- La llegada del ciberactivismo obliga a renovar los enfoques teóricos con el fin de poder analizar correctamente este fenómeno y entender el ejercicio de la participación política ciudadana en la sociedad posmoderna.
- Hipótesis 1.2 (H_{1.2}).- La multitud de debates académicos sobre ciberactivismo, participación política ciudadana y ciberdemocracia inspira la necesidad de crear un corpus teórico coherente y con una visión integradora sobre estos conceptos emergentes.
- Hipótesis 1.3 (H_{1.3}).- La ciberdemocracia constituye un importante fenómeno en el escenario político y social. A pesar de las esperanzas que suscita la ciberdemocracia como corriente revolucionaria e innovadora, también presenta cierta inmadurez que limita su desarrollo y retrasa su implantación y funcionamiento.
- Hipótesis 1.4 (H_{1.4}).- La ciberdemocracia se presenta como una forma de autogobierno digital, en la que se evidencia la soberanía popular, que surge en contextos de indignación social, desconfianza política y crisis de credibilidad democrática.
- Hipótesis 1.5 (H_{1.5}).- A pesar del planteamiento expuesto en la Hipótesis 1.1. (H_{1.1}), se entiende que todavía existe un amplio debate teórico entre apocalípticos e integrados que, bajo un carácter clásico y fundamentalista, resulta esencial para entender los riesgos, esperanzas y oportunidades que implica el ciberactivismo y la ciberdemocracia en la sociedad.

Hipótesis 2 (H₂).- El modelo ciberactivista en España surgió inspirado por las manifestaciones de Túnez o Islandia, pero ha evolucionado de forma característica como consecuencia de la coyuntura social española y de las cualidades distintiva de los ciudadanos. En general, la participación política ciudadana se considera una práctica que evoluciona y cambia en virtud del contexto histórico y se adapta a las necesidades de la sociedad que lo ejercita. Esta tesis compendia y abarca las siguientes proposiciones subyacentes:

- Hipótesis 2.1 (H_{2.1}).- Se percibe la emergencia de diferentes modelos de participación política ciudadana, en el marco posmoderno, en virtud del nivel de responsabilidad y compromiso social del individuo y de la motivación e interés particular por participar en el debate político.
- Hipótesis 2.2 (H_{2.2}).- El individuo posmoderno pertenece a una generación de ciudadanos con nuevos roles en el ecosistema digital. Los indignados españoles fueron los principales representantes del movimiento ciberactivista del 15M; sin embargo, las dinámicas de participación han cambiado desde entonces y la nueva generación de activistas en red ha desarrollado nuevas estrategias de protesta.
- Hipótesis 2.3 (H_{2.3}).- La condición posmoderna ha motivado la aparición de una nueva práctica de participación política ciudadana directa y que otorga más poder al sujeto. Por ello, las protestas ciberactivistas en España se consideran movimientos *grassroots* que comparten una misma estrategia de acción que favorece la efectividad de la manifestación.

Hipótesis 3 (H₃).- El ciberactivista es un prosumidor de contenidos que participa activamente en el proceso de toma de decisiones políticas. Sin embargo, en la práctica, el ciberactivista no siempre puede desarrollar correctamente su función emotiva y conativa, como emisor y receptor de mensajes, en el proceso comunicativo. Esta tesis compendia y abarca las siguientes proposiciones subyacentes:

- Hipótesis 3.1 (H_{3.1}).- El perfil del ciberactivista presenta algunos rasgos y particularidades intrínsecas de su condición que no se encuentran en el *zeitgeist* del activista tradicional.
- Hipótesis 3.2 (H_{3.2}).- La desafección política e indignación social es la principal motivación que encuentra el ciberactivista para iniciar sus protestas.
- Hipótesis 3.3 (H_{3.3}).- Los ciberactivistas españoles que participan a través de plataformas digitales de movilización ciudadana, como Change.org, deben reunir unas características comunes para convertirse en activistas de éxito.

Hipótesis 4 (H₄).- El ciberactivismo puede manifestarse a través de diversos canales o flujos comunicativos: mensajes de móvil, *mass media*, redes sociales o plataformas digitales de movilización. Cada uno de estos ambientes dota al movimiento ciberactivista de unas cualidades exclusivas y brinda, al ciberactivista, diferentes oportunidades de participación política. El grado de cumplimiento de estas plataformas con su función fáctica influye en la percepción que desarrollan los usuarios sobre estos ambientes y en la creación y evolución del mensaje ciberactivista. Esta tesis compendia y abarca las siguientes proposiciones subyacentes:

- Hipótesis 4.1 (H_{4.1}).- La plataforma digital de movilización ciudadana Change.org es el principal referente de ciberactivismo en España. A pesar de la efervescencia y popularidad de otros portales online, como HazteOir.org, Tu derecho a saber¹³ o Avaaz.org, Change.org se considera la plataforma digital por excelencia que no solo ha sobrevivido al declive de muchos de sus competidores, sino que se

¹³ La web de Tu derecho a saber permanece cerrada desde el 10 de diciembre de 2015. Según anuncian en su página oficial, “la negativa de las instituciones a responder por correo electrónico condena al cierre a la web tu derecho a saber. La imposición de sistemas complejos de identificación, y en decenas de portales con distintas diferentes características técnicas, ha motivado esta decisión.” Para ampliar la información, se recomienda visitar el blog Tu derecho a saber: <https://goo.gl/8y07TX>

posiciona como un portal prototípico para ciberactivistas y ciudadanos españoles.

- Hipótesis 4.2 (H_{4.2}).- El equipo de Change.org fomenta la alfabetización de los ciudadanos para convertirse en activistas competentes. Uno de los axiomas presentes en la cultura interna de la empresa es implicarse en la formación de los ciudadanos para mejorar la calidad de las protestas.
- Hipótesis 4.3 (H_{4.3}).- La plataforma de Change.org España se valora como un canal idóneo para el ciberactivismo.

Hipótesis 5 (H₅).- Las peticiones online que convergen en plataformas que se encuentran en Change.org son heterogéneas desde enfoques como la nacionalidad, los objetivos del emisor y su contenido. Esta tesis compendia y abarca las siguientes proposiciones subyacentes:

- Hipótesis 5.1 (H_{5.1}).- Las peticiones online que se ubican en el buscador convencional de Change.org no siempre demuestran ser un ejercicio de participación española, pues convergen diversas iniciativas enviadas desde distintos países.
- Hipótesis 5.2 (H_{5.2}).- No todas las peticiones online pueden ser entendidas y calificadas como un ejercicio de participación política ciudadana. Los objetivos con que los usuarios emprenden estas campañas determina la naturaleza de los mensajes ciberactivistas.
- Hipótesis 5.3 (H_{5.3}).- Las peticiones se encuentran en diferentes ubicaciones de la página web y ello determina el tipo de campaña o etiquetas que acompaña a la iniciativa.

Hipótesis 6 (H₆).- Las peticiones online de participación política ciudadana, que convergen en plataformas digitales de movilización ciudadana, deben cumplir unos parámetros que encaminan la función poética de estas campañas y motivan el éxito y la viralidad de su protesta. El estado de las iniciativas en Change.org – cerradas, en proceso o victoria- depende de las siguientes variables:

- Hipótesis 6.1 (H_{6.1}).- La fecha de publicación del mensaje
- Hipótesis 6.2 (H_{6.2}).- La naturaleza del emisor: remitente individual – hombre o mujer- o colectivo.
- Hipótesis 6.3 (H_{6.3}).- La condición del destinatario en función de su nivel de responsabilidad política –actor o institución política, defensor del pueblo o grupos políticos-.
- Hipótesis 6.4 (H_{6.4}).- El número de firmas que se piden y que registra la petición.
- Hipótesis 6.5 (H_{6.5}).- El *feedback* recibido entre emisor y receptor.
- Hipótesis 6.6 (H_{6.6}).- La lengua utilizada para escribir el titular.
- Hipótesis 6.7 (H_{6.7}).- La lengua utilizada para escribir el cuerpo del mensaje.
- Hipótesis 6.8 (H_{6.8}).- La dinámica social de la protesta, es decir, si el mensaje reivindicativo hace referencia a un nivel micro, meso o macro.
- Hipótesis 6.9 (H_{6.9}).- La inclusión o no de elementos audiovisuales - fotografías o vídeo que acompañen al texto-.
- Hipótesis 6.10 (H_{6.10}).- La posible vinculación entre la petición y la proclama de alguna de las mareas ciberactivistas que se han manifestado en España.
- Hipótesis 6.11 (H_{6.11}).- Los errores lingüísticos del texto: ortográficos, de puntuación, de acentuación y morfosintácticos.

El “nivel de conjetura” (Bunge, 1989) de estos planteamientos origina *hipótesis empíricas*, ya que cada una de ellas representa un supuesto sin fundamento científico, pero la idea central emana de un conocimiento teórico previo y empíricamente validado (Del Río & Velázquez, 2005). A partir de la formulación de estas hipótesis, el estudio desarrolla los siguientes objetivos correlativos:

Objetivo principal (Op).- Analizar el fenómeno del ciberactivismo en España desde la teoría lingüística de Jakobson (1960) para evaluar las funciones

comunicativas del ciberactivismo como expresión de participación política ciudadana que puede complementar los clásicos canales de implicación cívica.

Objetivo 1 (O₁).- Actualizar las tradicionales concepciones y perspectivas teóricas sobre los fenómenos del «ciberactivismo» y «ciberdemocracia». Para ello, se pretende recurrir a la metodología cualitativa de la revisión bibliográfica para comparar los clásicos referentes académicos con los últimos estudios sobre la participación política ciudadana en la actualidad. En concreto, la finalidad es:

- Objetivo 1.1 (O_{1.1}).- Diseñar un corpus teórico actualizado en el que delimiten los conceptos de «ciberactivismo» y la «ciberdemocracia» y en el que quede reflejado las implicaciones de estos fenómenos en la actualidad, así como la relación de reciprocidad que existe entre ambos.
- Objetivo 1.2 (O_{1.2}).- Interpretar el movimiento ciberactivista desde el paradigma del *CLEAR model* (Lowndes, Pratchett & Stoker, 2006).
- Objetivo 1.3 (O_{1.3}).- Identificar las etapas comunes que comparten las protestas ciberactivistas.
- Objetivo 1.4 (O_{1.4}).- Contextualizar el origen de la ciberdemocracia y explicar su influencia e implicación en la participación ciudadana directa.
- Objetivo 1.5 (O_{1.5}).- Presentar, desde un enfoque ciberrealista, las principales amenazas y oportunidades que implica la llegada del ciberactivismo y la implantación de un gobierno ciberdemocrático en la sociedad actual. El propósito es crear un marco dialógico donde se enfrenten las opiniones y argumentos de apocalípticos e integrados.

Objetivo 2 (O₂).- Estudiar la emergencia y evolución de las dinámicas ciberactivistas en España. En concreto, la finalidad es:

- Objetivo 2.1 (O_{2.1}).- Proponer una taxonomía propia para clasificar las diferentes formas de participación política ciudadana que se pueden identificar en la sociedad posmoderna.

- Objetivo 2.2 (O_{2.2}).- Describir los principales rasgos que identifican y caracterizan al ciberactivista actual, según la perspectiva teórica de diversos autores e investigadores sociales contemporáneos.
- Objetivo 2.3 (O_{2.3}).- Comprender el rol de los ciberactivistas españoles como principales impulsores del movimiento ciberactivista del 15 en España.
- Objetivo 2.4 (O_{2.4}).- Crear un marco cognitivo que defina el significado de la participación política ciudadana en la sociedad española.

Objetivo 3 (O₃).- Examinar, desde una visión práctica, el rol de los ciberactivistas como *prosumidores* del fenómeno del ciberactivismo. En concreto, la finalidad es conocer:

- Objetivo 3.1 (O_{3.1}).- La relevancia que los participantes del *focus group* otorgan a la función participativa del ciudadano en la sociedad actual.
- Objetivo 3.2 (O_{3.2}).- En qué medida, los participantes del *focus group* se identifican como activistas en red.
- Objetivo 3.3 (O_{3.3}).- El nivel de conocimiento que los participantes del *focus group* tienen sobre el fenómeno del ciberactivismo.
- Objetivo 3.4 (O_{3.4}).- El grado de satisfacción que los participantes del *focus group* demuestran tener en relación con el éxito de sus peticiones.
- Objetivo 3.5 (O_{3.5}).- La trascendencia que otorgan los participantes del *focus group* a los diferentes canales ciberactivistas, a saber: medios de comunicación tradicionales, mensajes móviles, redes sociales o plataformas digitales de participación ciudadana, entre otros.
- Objetivo 3.6 (O_{3.6}).- La opinión de los participantes del *focus group* sobre Change.org España como canal de ciberactivismo: principales amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades de la plataforma.
- Objetivo 3.7 (O_{3.7}).- La adopción de medidas y estrategias concretas para fomentar el éxito de las peticiones online.
- Objetivo 3.8 (O_{3.8}).- La valoración de los participantes del *focus group* sobre la actual situación política, social y participativa de España.

Objetivo 4 (O₄).- Comprobar las el funcionamiento de la plataforma Change.org España como canal de ciberactivismo. En concreto, la finalidad es:

- Objetivo 4.1 (O_{4.1}).- Evaluar la página web de Change.org España con una herramienta de análisis de contenido propia, configurada a partir de los modelos metodológicos de Van Aelst & Walgrave (2002) y de Dader *et al.* (2011) y diseñada para analizar plataformas digitales de movilización ciudadana.
- Objetivo 4.2 (O_{4.2}).- Medir el grado de cumplimiento de Change.org con la dimensión información.
- Objetivo 4.3 (O_{4.3}).- Medir el grado de cumplimiento de Change.org con la dimensión interactividad.
- Objetivo 4.4 (O_{4.4}).- Medir el grado de cumplimiento de Change.org con la dimensión movilización.
- Objetivo 4.5 (O_{4.5}).- Medir el grado de cumplimiento de Change.org con la dimensión sencillez de uso y ayuda instrumental.
- Objetivo 4.6 (O_{4.6}).- Medir el grado de cumplimiento de Change.org con la dimensión atractivo visual y diseño.
- Objetivo 4.7 (O_{4.7}).- La opinión de Change.org España sobre el funcionamiento y dinámicas de la plataforma.
- Objetivo 4.8 (O_{4.8}).- Comparar la valoración del entrevistado con la evaluación realizada en este estudio sobre las cinco dimensiones comprendidas en Change.org España: *información, interactividad, movilización, sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño.*

Objetivo 5 (O₅).- Conocer la condición y carácter de las iniciativas que hay en la plataforma de Change.org España. En concreto, la finalidad es:

- Objetivo 5.1 (O_{5.1}).- Descubrir el porcentaje de peticiones en Change.org España que pueden considerarse como un ejercicio de participación política ciudadana.
- Objetivo 5.2 (O_{5.2}).- Clasificar la temática de las peticiones ubicadas en el buscador de Change.org España para proponer una taxonomía

propia que ayude a dividir las iniciativas online en función de la materia que abordan.

- Objetivo 5.3 (O_{5.3}).- Identificar la ubicación de la petición en la página web para determinar el tipo de iniciativa que representa y su etiqueta.

Objetivo 6 (O₆).- Analizar los elementos que condicionan el estado de la petición ciberactivista –cerrada, en proceso o victoria- en relación con las siguientes variables:

- Objetivo 6.1 (O_{6.1}).- La fecha de publicación del mensaje
- Objetivo 6.2 (O_{6.2}).- La naturaleza del emisor: remitente individual – hombre o mujer- o colectivo.
- Objetivo 6.3 (O_{6.3}).- La condición del destinatario en función de su nivel de responsabilidad política –actor o institución política, defensor del pueblo o grupos políticos-.
- Objetivo 6.4 (O_{6.4}).- El número de firmas que se piden y que registra la petición.
- Objetivo 6.5 (O_{6.5}).- El *feedback* recibido entre emisor y receptor.
- Objetivo 6.6 (O_{6.6}).- La lengua utilizada para escribir el titular.
- Objetivo 6.7 (O_{6.7}).- La lengua utilizada para escribir el cuerpo del mensaje.
- Objetivo 6.8 (O_{6.8}).- La dinámica social de la protesta, es decir, si el mensaje reivindicativo hace referencia a un nivel micro, meso o macro.
- Objetivo 6.9 (O_{6.9}).- La inclusión o no de elementos audiovisuales - fotografías o vídeo que acompañen al texto-.
- Objetivo 6.10 (O_{6.10}).- La posible vinculación entre la petición y la proclama de alguna de las mareas ciberactivistas que se han manifestado en España.
- Objetivo 5.11 (O_{5.11}).- Los errores lingüísticos del texto: ortográficos, de puntuación, de acentuación y morfosintácticos.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Para Méndez Álvarez (1988), la justificación de un estudio depende de su carácter *práctico, teórico o metodológico*. Se considera que una investigación tiene una *justificación práctica* cuando el propósito del trabajo científico es describir o analizar un planteamiento o bien se exponen “estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo” (Blanco Jiménez & Villalpando Cadena, 2012, p.20). Por otro lado, la *justificación teórica* se relaciona con estudios que tienen el objetivo de “generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente” (Blanco Jiménez & Villalpando Cadena, 2012, p.20). Finalmente, la *justificación metodológica* es propia de investigaciones que proponen un nuevo método científico para analizar la realidad y obtener nuevos resultados.

El presente estudio no cumple los objetivos necesarios para considerar que la investigación comprende una *justificación metodológica*, pero sí queda respaldada por su *carácter práctico y teórico*. La tesis que se aborda presenta una *justificación práctica* porque propone el *ciberactivismo* como un fenómeno emergente que podría enmendar las limitaciones que presenta el actual modelo de *participación política ciudadana* en España. Las plataformas de movilización ciudadana, como Change.org, suponen una oportunidad para acercar al ciudadano a la esfera política. El sistema representativo español se ha convertido en un modelo ineficaz que no consigue atender las necesidades de la nueva sociedad contemporánea (Castells, 2013). El *movimiento 15M* subyace, en este contexto, como una de las demostraciones más fehacientes de la indignación y el resentimiento ciudadano con la élite e instituciones políticas. Los tradicionales canales de participación cívica resultan insuficientes y la sociedad aspira a instaurar nuevas fórmulas de participación directa que favorezcan la implicación de los actores sociales en el debate político y en el proceso de toma de decisiones –la creación de nuevas fórmulas participativas no implica que los canales tradicionales deban sustituirse o reemplazarse, sino que se trata, más bien, de una complementariedad-.

Para Bobbio (1986), la democracia representativa presenta algunos “obstáculos” y “falsas promesas” que acentúan aún más la crisis de confianza entre ciudadanos y representantes políticos. Por ello, esta investigación no solo se centra en analizar el ciberactivismo como una expresión inherente de la nueva generación de activistas, sino que también examina el ideal *ciberdemocrático* como una forma

de adhocracia (Toffler, 1973) digital que favorece la interacción y el debate entre los agentes sociales y el gobierno. Siguiendo así el planteamiento inicial de Blanco Jiménez & Villalpando Cadena (2012), el *ciberactivismo* y la *ciberdemocracia* se conceptualizan como paradigmas estratégicos que podrían solventar los inconvenientes que presentan los clásicos y arraigados mecanismos de participación ciudadana.

Por otro lado, este estudio también comprende una *justificación teórica* porque cuestiona qué significa *participar* en el nuevo escenario democrático y si no es necesario reformular y adaptar el concepto de «participación» al actual ecosistema social. Las ciencias de la comunicación han utilizado arbitrariamente el término «participación» para definir “todo y nada” (Carpentier, 2012, p.14); por tanto, lejos de querer abarcar una interpretación tan ambigua y difusa, esta tesis propone impeler un debate científico en el que se delimiten las diferentes perspectivas sobre qué significa *participar* y plantea su propia propuesta teórica desde la que entender el *ciberactivismo* y la *participación política ciudadana* en la actualidad.

El escenario democrático es, según Arendt (1997), un ágora de deliberación social en el que los partidos políticos intentan suggestionar a los ciudadanos con su ideología y sus promesas electorales. En este contexto, la *participación* se entiende como un ejercicio que otorga *poder* al ciudadano (Carpentier, 2012) para defenderse de los convencionalismos políticos y la alienación ideológica a través del escudo de la “conciencia colectiva” (Lévy, 2004a) y la “cultura común” (Raymond, 2008)¹⁴.

El punto de inicio de este debate teórico comienza en la *escalera de la participación* de Arnstein (1969), la cual resulta esencial para explicar los diferentes niveles de participación ciudadana que pueden desarrollarse en cualquier sistema occidental. El modelo de Arnstein (1969) representa la influencia de la esfera política sobre la sociedad y demuestra cómo las acciones políticas pueden condicionar la libertad del individuo para participar en el debate público. El último

¹⁴ Para Raymond (2008), la *cultura común* no simboliza la “sociedad del consentimiento”, ni es tan solo “una situación donde todas las personas dicen lo mismo, aprecian lo mismo o, según la habitual abstracción de la cultura, poseen por igual idéntica cantidad de esos bienes culturales” (p.107). La *cultura común* es, en opinión de Raymond (2008), un “proceso libre, contributivo y común de participación en la creación de significados y valores” (p.108).

peldaño de la escalera simboliza una sociedad donde el ciudadano tiene pleno control sobre sus acciones y puede participar en el proceso político sin ningún tipo de coacción y es, precisamente es en este último escalón, desde donde se desarrolla y se analiza el fenómeno del ciberactivismo como nuevo ideal de participación política ciudadana que refuerza el empoderamiento cívico.

En suma, el *valor teórico* del estudio reside en el debate conceptual que se plantea sobre el significado de la participación política ciudadana, el fenómeno del *ciberactivismo* y la propuesta de la *ciberdemocracia* como aditamentos de los atávicos sistemas representativos occidentales. La prospectiva que se presenta se centra en describir la realidad actual como una *metrópolis incierta*¹⁵ (Wallerstein, 2005) en la que, progresivamente, el ciudadano adquiere más poder de decisión e implicación en las cuestiones políticas.

Justificación del valor y la factibilidad de la investigación: criterios para evaluar el potencial del estudio

Las investigaciones suelen tener una trascendencia subjetiva, es decir, “lo que algunos consideran relevante para investigar puede no serlo para otros” (Hernández, Fernández & Baptista, 1998, p.50). Por ello, resulta esencial asentar unos criterios previos que respalden la utilidad e interés que puede reportar esta tesis doctoral, así como su viabilidad. Con base en los estudios de Ackoff (1967), Miller & Salkind (2002) y Del Río & Velázquez (2005), se establecen cinco principios básicos que, en mayor o menor medida, están presentes en esta investigación:

- **Conveniencia.** Esta tesis doctoral resulta útil para entender si el *ciberactivismo* puede configurarse o no como un modelo de *participación política ciudadana* complementario a los ya existentes canales de participación cívica. En este sentido, la conveniencia de esta investigación está vinculada a dos aspectos fundamentales: por un lado, se considera ineludible realizar una revisión sobre el origen y el significado actual de la *participación política ciudadana* con el fin de entender el acaecimiento del *ciberactivismo* y la *ciberdemocracia* en España. Por otro

¹⁵ El concepto «metrópolis incierta» debe entenderse como una reminiscencia a la obra *Un mundo incierto* de Wallerstein (2005), en el que el autor reflexiona sobre los cambios y acontecimientos que han influido y transformado la realidad posmoderna a nivel global.

lado, el corpus metodológico, en el que se analiza el *ciberactivismo* a través de la plataforma digital de movilización Change.org, reviste importancia para comprobar empíricamente si el *ciberactivismo* puede suplir las carencias de los ya existentes canales de participación cívica e intensificar el empoderamiento social.

- **Relevancia o proyección social.** Para Del Río & Velázquez (2005), “una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (p.47). Siguiendo este razonamiento, y siendo conscientes del clima de indignación social y de la crisis de credibilidad política que anega a la ciudadanía española (Castells, 2013; 2016), se comprende que los resultados de este estudio sean de utilidad tanto para la *nueva generación de activistas españoles*, que protestan y se manifiestan a través de plataformas digitales de movilización ciudadana; como para la *élite política española*, que necesita innovar sus estrategias de comunicación e incorporar nuevas fórmulas de interacción y debate con la ciudadanía.

- **Implicaciones prácticas.** Uno de los principales objetivos de esta investigación se centra en describir el *ciberactivismo* como una oportunidad para superar las limitaciones que presentan los tradicionales canales de comunicación política, los cuales permanecen excesivamente institucionalizados como para albergar una renovación estructural, que suponga incrementar la participación del ciudadano en la toma de decisiones políticas. La inclusión del ciberactivismo no supone una solución excluyente, sino que, más bien, se trata de un cambio aditivo donde se retroalimentan la lógica de la política tradicional y las nuevas dinámicas sociales en un ambiente de perfecta sinergia.

- **Valor teórico.** El aporte teórico de esta investigación supone una exploración del fenómeno del ciberactivismo, en España, teniendo en cuenta el paradigma de la *sociedad red* (Castells, 2008) y del poder de la *inteligencia colectiva* (Lévy, 2004a), como uno de los principales puntos de partida de este estudio. El ciberactivismo surge como resultado de un compendio de cambios que han transformado la participación política ciudadana tras la revolución digital y la convergencia de nuevas herramientas tecnológicas. Sin embargo, las fronteras que definen el *ciberactivismo* son todavía difusas y el ciudadano no dispone del

conocimiento necesario para saber cómo ejercer el *ciberactivismo* de forma efectiva –saber hacer o *know how*¹⁶–.

• **Utilidad metodológica.** El valor metodológico de tesis doctoral reside en su corpus analítico, donde se ha desarrollado una herramienta sistematizada que permite analizar las plataformas digitales de movilización ciudadana, como Change.org, desde la perspectiva del *prosumidor*, el mensaje y el canal. Aunque esta tesis doctoral no resulta ser la primera investigación que estudia el rol Change.org en la sociedad (Marqués, 2015; Calvo, 2016; Mas, 2016), sí que pretende introducir un nuevo enfoque metodológico desde el que analizar las plataformas digitales de movilización ciudadana. Con ello, se espera poder favorecer la formulación de nuevas perspectivas que ayuden a definir o redefinir el estado de conceptos emergentes, como *ciberactivismo* o *ciberdemocracia*, y a ofrecer un contexto desde el que analizar el actual ecosistema social y político.

En definitiva, estas máximas no tienen un carácter exhaustivo y absoluto (Hernández *et al.*, 1998) y, por tanto, aunque esta tesis doctoral no destaque en fuerza en algunos de estos criterios, resulta igualmente necesario contemplar todas las posibilidades de la investigación tanto para respaldar la factibilidad del estudio, como para entender y justificar su viabilidad y el valor potencial que denota desde una perspectiva teórica y metodológica.

Justificación de la estructura y organización del contenido

La tesis doctoral que se presenta está articulada sobre dos pilares sólidos: un *corpus teórico* y un *corpus analítico*. Aunque estos contenidos se presentan estructuralmente separados, ambos mantienen una íntima correlación de dependencia que aporta coherencia y armonía a la investigación. En epígrafes subsiguientes se examinará y justificará la metodología utilizada en el *corpus analítico*; por lo que se reserva este apartado para explicar y razonar la

¹⁶ En palabras de Toca (2014), el conocimiento y el *know how* son atributos intrínsecos de cualquier actividad productiva y elementos esenciales para aportar valor a cualquier proceso de innovación.

organización y diseño del *apartado teórico*, el cual se compone de *tres capítulos* cardinales.

Para elaborar la *aproximación teórica* que se desarrolla, en este trabajo científico, se ha recurrido a una metodología cualitativa basada en una amplia revisión bibliográfica sobre conceptos como participación política ciudadana, democracia participativa, democracia deliberativa, ciberactivismo o sociedad inteligente entre otros términos. El objetivo principal de este muestreo informativo es recoger las aportaciones académicas más afines al contexto y al objetivo de este estudio con el objetivo de crear un *framing teórico* que justifique las principales ideas y reflexiones que componen esta investigación.

El primer capítulo puede entenderse como el zaguán de la tesis doctoral: es una sección introductoria que invita a comprender el concepto de «participación política ciudadana» desde sus orígenes hasta la actualidad. La retrospectiva que se propone en este apartado se centra en analizar el origen de este término en relación con tres elementos: el *zeitgeist* de la sociedad, el protagonismo de la tecnología y el rol de los medios de comunicación. El capítulo culmina con la definición, clasificación y contextualización de la participación ciudadana en el ámbito posmoderno. Para confeccionar este primer apartado, se ha contado, además, con el asesoramiento del doctor José María Sesé¹⁷, cuyas líneas de investigación se centran en los estudios históricos en humanidades y los estudios filosóficos desde la tradición humanista.

El segundo capítulo representa uno de los pilares teóricos más importantes de esta tesis doctoral. En este punto, la investigación aborda el *ciberactivismo* y la *ciberdemocracia* como fenómenos emergentes que nacen motivados por la fuerza de la “inteligencia colectiva” (Lévy, 2004a) y de los “*civic intellectuals*” (Dahlgren, 2013). El *ciberactivismo* se considera un arquetipo evolucionado del *hacktivismo* (Tascón Ruiz, 2011) y de la *desobediencia civil* (Bedau, 1961; Habermas, 2002; Magaloni, 1990; Marcone, 2009; Rawls, 1979; Thoreau, 2002), que surge en contextos de frustración social con el fin de devolver el poder al ciudadano para involucrarse en la toma de decisiones políticas; dicho de otro modo, el *ciberactivismo*

¹⁷ El perfil académico e investigador de José María Sesé está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/peJRPq>

es también una aplicación real del fenómeno *empowering people* que describe De Ugarte (2007).

En la misma línea, Carpentier (2012) considera que la *participación* supone un ejercicio de *poder*, es decir, que cualquier acción ciberactivista –entendida como un ejercicio de *participación directa*– representa la máxima expresión de soberanía y poder popular (Hamilton, Madison & Jay, 2012). En un contexto en el que la credibilidad democrática se encuentra en crisis (Castells, 2013; 2016), el *ciberactivismo* ofrece la coyuntura ideal para recuperar la confianza de los ciudadanos en el sistema político y favorecer la colaboración colectiva a través del ideal *ciberdemocrático* (Cairo Carou, 2002; Carracedo Verde, 2002; Dader, 2003a).

La *ciberdemocracia* se define como otro modelo todavía incipiente, pero que emana de los principios doctrinales y epistémicos que caracterizan a la *democracia deliberativa participativa*. Según las reflexiones de Habermas (1998), la *democracia participativa y deliberativa* incluye la participación directa y activa de todos los ciudadanos dentro de un sistema representativo más evolucionado. Los representantes y actores políticos escuchan y deliberan las decisiones colectivas: es una democracia basada en el liberalismo social, la lógica colectiva, la transparencia política, la participación directa ciudadana y la soberanía popular, pero sin llegar a ser una democracia directa.

Por tanto, este segundo capítulo reviste importancia para comprender los presupuestos teóricos desde los que se han configurado los objetivos y planteamientos de esta investigación. Sin la correcta comprensión de esta parte, resultaría imposible interpretar el posterior estudio analítico, en donde se estima el potencial del ciberactivismo como modelo complementario a los tradicionales canales de comunicación política. En este sentido, para elaborar este *segundo capítulo* ha resultado esencial la orientación del doctor Rafael Rubio¹⁸, consultor político y experto académico en *lobby*, *grassroot*, gobierno abierto y derecho

¹⁸ El perfil académico e investigador de Rafael Rubio puede consultarse a través de su cuenta en *Academia.edu*: <https://goo.gl/Dtd65y> o bien a través de su página personal: <http://www.rafarubio.es/>

constitucional; y de la doctora Valentina Delich¹⁹, investigadora especializada en *global governance* y propiedad intelectual entre otros ámbitos.

En líneas generales, Rubio ha contribuido a mejorar y ampliar el marco conceptual sobre el fenómeno de la *ciberdemocracia*. Por otro lado, Delich se ha centrado en aportar, desde una perspectiva internacional, un retrato más conciso y riguroso sobre el ideal del *ciberactivismo* como un movimiento vástago de la desobediencia civil.

El tercer capítulo cierra el corpus teórico de la investigación con una radiografía descriptiva sobre las diferentes manifestaciones ciberactivistas en España. Aunque el *movimiento 15M* o las diversas *Mareas del cambio* se han convertido en un tema demasiado manido para académicos y teóricos, se considera necesario recurrir al conocimiento existente sobre estas corrientes para completar la contextualización bibliográfica y conceptual que se ha desarrollado en este estudio sobre el ideal ciberactivista y la participación política ciudadana. Así mismo, este tercer apartado también resulta de utilidad para centrar la investigación en el ámbito español, que es, en última instancia, el contexto que reviste importancia para este estudio.

Sin embargo, para no caer en el maniqueísmo científico ni en la redundancia de enfoques, se ha determinado oportuno redactar este capítulo desde un *enquadre holístico* o *totalizador* (Ander-Egg, 1997). La realidad ciberactivista se comporta como un *todo* que significa algo más que la suma de sus partes. El ciberactivismo está integrado por distintas atmósferas sociopolíticas y por múltiples dinámicas de acción; por tanto, para conocer la fuerza del movimiento y la repercusión real de las protestas, es necesario analizar el funcionamiento del engranaje en su conjunto y no solo las piezas que lo componen –aunque se debe resaltar que la plataforma Change.org es solo una de las piezas que hacen girar ese engranaje–.

En última instancia, aunque en epígrafes sucesivos se detalla y justifica el diseño del *corpus analítico*, se considera conveniente aclarar, en este punto, la implicación tres asesores académicos que han colaborado en el planteamiento de la

¹⁹ El perfil académico e investigador de Valentina Delich está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/Rhd1tV>

metodología que se presenta en esta tesis doctoral: el doctor Mikko Villi²⁰, docente e investigador en participación ciudadana y plataformas sociales; la doctora Laura Cortés-Selva²¹, docente e investigadora en metodologías de la investigación científica, la doctora Marian Navarro Beltrá²², docente e investigadora en análisis de datos estadísticos y *content analys* en SPSS y la doctora Mercedes Carmona²³ Rodríguez, docente e investigadora en estudios estadísticos y *open innovation*.

En resumen, la estructura y organización de esta tesis doctoral responde a un ejercicio colaborativo o experiencia *crowdsourcing*. La investigación se presenta así como un estudio interdisciplinario que indaga en diferentes áreas de conocimiento con el objetivo es aportar nuevas perspectivas al estudio teórico, reforzar el valor de la bibliografía utilizada y ofrecer un marco de entendimiento común sobre la idea de *ciberactivismo*, *ciberdemocracia* y *participación política ciudadana*.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio presenta dos apartados claramente diferenciados: un *corpus teórico* y un *corpus analítico*. Para elaborar el *corpus teórico* se ha considerado oportuno recurrir a la técnica cualitativa de la *revisión bibliográfica* para seleccionar aquellos estudios relacionados con la *participación política ciudadana*, *civic engagement*, *democracia participativa*, *democracia deliberativa*, *ciberactivismo* o *sociedad inteligente*, entre otros conceptos.

Por otro lado, el *corpus analítico* se define como un *estudio de caso* (Hammersley, 1986; Yin, 1989; Hamel, Dufour & Fortin, 1993; Stake, 1994; López-

²⁰ El perfil académico e investigador de Mikko Villi está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/MOYA5Z>

²¹ El perfil académico e investigador de Laura Cortés-Selva está disponible en su cuenta de *Academia.edu*: <https://goo.gl/O4vpYV> o bien a través de *Researchgate*: <https://goo.gl/SsHh26>

²² El perfil académico e investigador de Marian Navarro Beltrá está disponible en *Researchgate*: <https://goo.gl/zm8x3U>

²³ El perfil académico de Mercedes Carmona Martínez puede consultarse en el siguiente enlace: <https://goo.gl/MWWAq4>

Barajas & Montoya, 1995; Angulo & Vázquez, 2003; Coller, 2005; Gill, 2011; Hernández-Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) que utiliza la *triangulación metodológica* (Denzin, 2003) como estrategia para validar la investigación y como método más conveniente para evitar el sesgo científico (Pérez Serrano, 1994; Stake, 1998; De Miguel, 2005b; Álvarez-Álvarez & San Fabián Maroto, 2012). El método de la triangulación metodológica se articula, además, en relación con tres factores principales: el *emisor*, el *canal*, el *mensaje* y el *receptor*. Siguiendo el modelo de la *teoría de la comunicación lingüística* de Jakobson (1960), se pretende analizar el fenómeno del *ciberactivismo* –objeto de estudio de esta tesis doctoral– como un proceso lingüístico donde el emisor, el canal, el mensaje y el receptor tienen asignadas unas funciones específicas (Jakobson, 1960):

- El *emisor* –ciberactivistas que inician una petición– desempeña una *función emotiva*, es decir, manifiesta sentimientos, estados de ánimos, emociones.
- El *canal* –la plataforma de movilización Change.org– adquiere una *función fática*, esto es, se centra en garantizar la interacción y mantener la conversación entre el emisor y el receptor.
- El *mensaje* –la petición en Change.org– denota una *función poética*: el lenguaje adquiere un propósito estético. La construcción lingüística consigue infundir un efecto o una emoción en el destinatario.
- El *receptor*. En este proceso, se identifican dos arquetipos de receptor que asumen, en igual medida, una *función conativa*. Por un lado, se reconoce como receptor a los ciudadanos que firman peticiones en Change.org: de ellos se espera que apoyen y compartan con otros usuarios las peticiones online. Por otro lado, también los destinatarios a los que va destinada la campaña se perfilan como receptores: las iniciativas de participación política ciudadana se dirigen a representantes gubernamentales e instituciones públicas con la intención de que apliquen los cambios que demanda la sociedad.

Para cumplir con los objetivos propuestos en esta tesis, la investigación se centrará en representar al receptor como un ciudadano. Además, también resulta importante resaltar que, en este estudio, se considera obsoleto interpretar al emisor y al receptor como figuras herméticas y autónomas. Tal y como advierte Kerbrat-Orecchioni (1986), el emisor es susceptible de convertirse en receptor de su propio

mensaje, pues en cualquier sistema comunicativo se asume un principio de reflexividad que establece que el receptor es, a su vez, un emisor en potencia. Este planteamiento está muy vinculado con las aportaciones de McLuhan & Barrington (1972) o Toffler (1980) sobre el individuo como “*prosumidor*” de la información: el usuario se define como un actor comunicativo que crea y consume contenidos, es decir, que asume el rol de emisor y receptor a la misma vez. Esto implica que cualquier ciudadano representa un “*early adopter*” (Rogers, 1995) del fenómeno del ciberactivismo, así como cualquier emisor se reconoce también como destinatario de otras protestas ciberactivistas.

Por ello, la presente investigación ha estimado conveniente hibridar ambos roles en la figura del *prosumidor*, el cual cumple una doble función –emotiva y conativa- como emisor y receptor en la comunicación ciberactivista. De este modo, la teoría lingüística de Jakobson (1960) quedaría reformulada de la siguiente forma:

- *Prosumidor*: función emotiva y conativa
- Canal: cumple una función táctica.
- Mensaje: cumple una función poética.

En realidad, el modelo propuesto por Jakobson (1960) corresponde con los principales interrogantes que se plantean en cualquier proceso comunicativo: quién dice qué, cómo lo dice y a través de qué canal. Para dar respuesta a estas cuestiones, la presente investigación sugiere hibridar diferentes métodos –triangulación metodológica- con la intención de ampliar perspectivas y otorgar mayor validez a los resultados obtenidos.

Para conocer la perspectiva de los *prosumidores*, se ha organizado un *focus group* -cualitativo- con diferentes ciberactivistas de Change.org en España. Por otro lado, también se han analizado las características del canal –la plataforma de Change.org en España- a través de dos métodos: una entrevista en profundidad a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España -enfoque cualitativo y cuantitativo-, y un análisis de contenido -cuantitativo- diseñado con base en las metodologías de Dader *et al.* (2011) y Van Aelst & Walgrave (2002). Este último método resulta fundamental para evaluar las funciones comunicativas de la plataforma. Por último, se ha confeccionado una plantilla de análisis de contenido

ex professo para examinar las peticiones ciberactivistas en Change.org España – mensaje- y deslindar los factores que determinan el éxito de estos mensajes.

Para estudiar la información recabada en el análisis de contenido del mensaje, se ha procedido a crear una base de datos en el programa informático SPSS a partir de procedimientos descriptivos, de frecuencias e inferenciales basados en los test Tau-b de Kendall y V de Cramer, disponibles a través de las tablas de contingencia²⁴, así como en el análisis de varianza –también conocido como ANOVA- y en métodos no paramétricos -utilizando para ello la prueba Kruskal-Wallis- con el propósito de desarrollar correlaciones bivariadas para conocer las posibles relaciones entre diversas variables.

Con todo ello, como en cualquier otro trabajo de investigación científica, se espera que estas aportaciones y resultados ayuden a mejorar la comprensión de la realidad social en su conjunto y contribuyan, así mismo, a ampliar el conocimiento disponible -*episteme*- sobre el fenómeno ciberactivista en España.

²⁴ Para admitir la existencia de asociación entre variables y descartar que estas son independientes, se considera el criterio de significación $p < 0,05$, que supone un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO I.- FUNDAMENTOS DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA

«The idea of citizen participation is a little like eating spinach: no one is against it in principle because it is good for you» (Arnstein, 1969, p.216)

El presente capítulo debe entenderse como los prolegómenos de esta investigación. En los siguientes epígrafes se abordarán los principales conceptos sobre los que se asienta la idea de «participación política ciudadana». Para ello, esta investigación propone delimitar el concepto de «participación política ciudadana» en el marco posmoderno. Siendo conscientes de la ambigüedad que actualmente genera este término, el presente estudio considera necesario establecer un corpus cognitivo que sirva para definir las bases teóricas y perspectivas que orientan esta investigación.

A continuación, se plantea ahondar en la génesis de la participación ciudadana en relación con tres elementos nodales: el *zeitgeist* de la sociedad, el protagonismo de la tecnología y el rol de los medios de comunicación. Finalmente, este capítulo cierra con una propuesta de clasificación de los diferentes modelos de participación política ciudadana que se manifiestan en la sociedad hodierna. Para ello, se ha recurrido al método de la revisión bibliográfica y el resultado es una taxonomía de las distintas formas de participación política ciudadana que convergen en el escenario público contemporáneo. En síntesis, el prolegómeno de esta investigación sirve de reflexión para comprender la idea de «participación política ciudadana» y para dilucidar las posibles discusiones que pueden surgir en relación a este concepto.

1.1. DISERTACIÓN SOBRE EL CONCEPTO DE «PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA»

La *participación* es un concepto polisémico que denota multitud de interpretaciones. Los debates académicos sugieren que proliferan diversas definiciones sobre la idea de la participación, así como diferentes niveles de participación (Arnstein, 1969; Verba & Nie, 1972; Teorell, Torcal & Montero, 2007; Dahlgren, 2012; Ekman & Amnå, 2012; Carpentier, 2016; Cortés-Selva & Pérez-Escolar, 2016; Moreno & Gifreu, 2016). La ambigüedad que genera este término plantea la necesidad de crear un marco cognitivo que describa y delimite la exégesis de este concepto. En este sentido, la presente investigación interpreta la *participación* como una acción consciente que emprende un individuo o un colectivo con la intención de obtener resultados concretos o logros específicos (Velázquez Carrillo & González Rodríguez, 2003).

De acuerdo con esta glosa, la *participación ciudadana* se distingue de cualquier otra acción individual o social por ser, precisamente, un ejercicio ciudadano que se adapta a una lógica y unos principios socio-políticos determinados (Espinosa García, 2009). Para Arnstein (1969), la *participación ciudadana* significa «poder ciudadano»:

La participación ciudadana es un término categórico de poder ciudadano. Es la redistribución del poder lo que permite que aquellos ciudadanos olvidados y postergados, actualmente excluidos de cualquier proceso político y económico, se tengan deliberadamente en cuenta en el futuro. [...] En resumen, es el medio por el cual estas personas marginadas pueden promover reformas sociales significativas en beneficio de la prosperidad y el desarrollo de la sociedad²⁵.

²⁵ Citizen participation is a categorical term for citizen power. It is the redistribution of power that enables the have-not citizens, presently excluded from the political and economic processes, to be deliberately included in the future. [...] In short, it is the means by which they can induce significant social reform which enables them to share in the benefits of the affluent society.

Por tanto, este modelo de *participación* recibe la característica de «ciudadana» porque es una actividad propia y exclusiva de los ciudadanos: es una estrategia social que se apoya en unos principios cívicos y se adapta a la lógica ciudadana. En este sentido, el paradigma de *la escalera de la participación* refleja el análisis crítico de Arnstein (1969) y expresa, de un modo metafórico, los diferentes niveles de participación ciudadana que pueden prosperar en cualquier sociedad occidental.

Figura 1.- La escalera de la participación ciudadana de Arnstein (1969)

8. Control ciudadano	CONTROL CIUDADANO
7. Delegación del poder	
6. Colaboración	
5. Asesoría	CORTINA DE HUMO
4. Consulta	
3. Información	
2. Terapia	NO PARTICIPACIÓN
1. Manipulación	

Fuente: Arnstein (1969).

Los dos primeros estribos de esta escalera constituyen la base del paradigma y representan las formas de “no participación”. Según Arnstein (1969), estos escalones simbolizan una sociedad manipulada que no puede acceder a los espacios de deliberación política. Las élites de poder asumen el papel de educadores o “terapeutas” de los ciudadanos para construir una sociedad controlada y supeditada a la influencia del gobierno. En cierto sentido, este ecosistema social que se crea –en el que los ciudadanos viven una realidad

distorsionada- es parecido al régimen totalitario que George Orwells describe en su novela *1984*.

Los tres siguientes peldaños corresponden a la “información”, la “consulta” y la “asesoría”. En este espacio al que Arnstein (1969) denomina “*tokenism*” o «cortina de humo» se desarrolla una participación alegórica; es decir, los ciudadanos tienen la oportunidad de expresar sus opiniones y propuestas, pero no disfrutan del poder necesario para tomar sus propias decisiones. Es una estrategia de distracción en la que se despliegan canales de comunicación unidireccionales, que impiden que la comunidad social pueda interactuar con los actores políticos.

Finalmente, la cúspide de esta escalera está conformada por tres niveles que describen las distintas formas de “control ciudadano”. En estos últimos escalones, el individuo adquiere poder para participar activamente en las decisiones políticas y en el debate público. La participación ciudadana se entiende, por tanto, como un instrumento que otorga poder al individuo (Carpentier, 2012) y permite que la sociedad defienda conjuntamente los intereses y necesidades colectivas.

No obstante, el concepto de «participación ciudadana» también depende de cómo se interprete el ideal de democracia (Pateman, 1976). Los sistemas democráticos que comprendan una estructura social similar a la de la antigua *polis* ateniense, desarrollarán canales de participación directa; es decir, la participación ciudadana se convertirá en el principal “input” (Rowe & Frewer, 2000) de los individuos para involucrarse en el proceso político. Sin embargo, la democracia también puede definirse como un escenario en el que los líderes políticos compiten entre sí para ganar votos; en este contexto, los procesos electorales se configurarían como la única vía posible de participación ciudadana.

En síntesis, se comprende que la *participación ciudadana* está incrustada en la realidad política y la lógica democrática de la sociedad contemporánea (Carpentier, 2012); es un componente para el buen gobierno y un instrumento que utiliza la sociedad para poder comunicarse con la élite política. Además, como argumenta Fung (2006), la participación en política también asegura la legitimidad, la justicia y la efectividad de las acciones públicas. Por ello, este estudio entiende que la *participación política ciudadana* es una actividad consciente y deliberada que emprenden los ciudadanos para comunicarse con el gobierno e interpelar a los representantes políticos para que rindan cuentas sobre sus acciones –principio de transparencia de la información o *accountability*-. Es el megáfono de la sociedad; el

eje central de cualquier modelo de gobierno deliberativo y ciberdemocrático (Dader, 2002; Sampedro & Sánchez, 2011) y el instrumento con el que los individuos adquieren poder para influir en las decisiones políticas, intervenir en los asuntos públicos, cambiar dictámenes y sentencias o, incluso, para incentivar la renovación del sistema democrático.

1.2. GÉNESIS DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA

El concepto «participación democrática» encuentra sus raíces en el sistema político de la antigua sociedad ateniense. Los regímenes tiránicos de Pisístrato y de sus descendientes Hipias e Hiparco, así como las autocracias de Fidón de Argos, Cipselo de Corintio, Polícrates de Samo o Hierón de Siracusa, entre otras, despertaron un vehemente sentimiento de indignación social que impelió a la población ateniense a buscar una nueva forma de gobierno, más abierta y participativa. Estas reformas constitucionales pudieron implantarse durante la hegemonía política de Clístenes en el 508 a.C. y motivaron la aparición de un regenerado y característico *sistema democrático ateniense*.

La *democracia*, como argumenta Gállego (1996), “no fue una invención acontecida a partir de la *eunomía* de Solón, sino una emergencia que resulta de la *isonomía* de Clístenes” (p.154). La nueva constitución ateniense amplió los derechos de participación a todos los ciudadanos por el mero hecho de pertenecer a la polis ateniense; además, también se reconocieron los derechos de los extranjeros y esclavos metecos como ciudadanos de la polis. “La democracia implicaría desde entonces la *isonomía* y la *isegoría*, en definitiva, la *isokratía*, una igualdad no jerárquica de todos los ciudadanos, según el principio que reza que un «ciudadano equivale a un ciudadano»” (Gállego, 1996, p.154).

Así, con las reformas de Clístenes, Atenas pronto se convirtió en una ciudad democrática que defendía la igualdad ante la ley y el derecho de participación y deliberación pública. El ideal de «*isonomía*» representaba un sistema de *repartición equitativa* y de *igualdad ciudadana* que asentaba sus bases sobre la soberanía popular y la libertad individual. El historiador Heródoto describió esta etapa de

transformaciones como un periodo de progresos legislativos y supremacía militar que convirtió a Atenas en la respetada *escuela de Hélade*²⁶.

El modelo de organización social que se implantó en la Grecia Clásica adquirió la forma de *democracia directa*. El término «democracia» encuentra su origen etimológico en «*demokratia*», que significa *poder del pueblo* –el prefijo «demos» define al *pueblo* y el sufijo «*kratos*» se traduce como *poder-*. La democracia directa era, en este sentido, la aproximación política más evidente y literal de soberanía popular, pues se caracterizaba por ser un sistema gubernamental que permitía a los ciudadanos implicarse directamente en los asuntos más relevantes de la polis.

Puesto que la ciudad-estado celebraba la noción de una ciudadanía, activa e involucrada en un proceso de *auto-gobierno*, los gobernantes debían ser los gobernados. Todos los ciudadanos se reunían para debatir, decidir y hacer efectiva la ley. El principio de gobierno era el principio de una forma de vida: *la participación directa*. (Held, 2001, p.34)

Para Aristóteles, los principios de *libertad* e *igualdad* debían estar inexorablemente legitimados en cualquier forma de gobierno. Aristóteles abogaba por “una igualdad estricta, lo que exige que nadie tenga más poderes políticos que otros, igual ricos que pobres, aunque esto lleve a un poder colectivo superior de los segundos, pues suelen ser mayores en número” (Álvarez Yágüez, 2009, p.71). Así lo describe en su ensayo *Política* cuando razona que la democracia debe considerarse como la mejor opción política, ya que asegura la cohesión social a través del pluralismo, la diversidad de opiniones, el consenso colectivo y la deliberación ciudadana (Innerarity, 1983). La *democracia* era, por tanto, según la teoría aristotélica, la mejor opción y la forma más cercana a la *res publica* y al bien común.

²⁶ Para Pericles, Atenas se había transformado en “la alta escuela de la cultura de Hélade” (Jaeger, 1957, p.369), tal y como narró Tucídides en sus memorias de la Guerra del Peloponeso. Esta distinción servía para describir a Atenas como un referente de belleza, esplendor y espiritualidad (Mossé, 1987).

Las instituciones políticas que planteó Aristóteles en su manuscrito *La constitución de Atenas* acentúan, aún más, “la naturaleza radical de la democracia antigua” (Held, 2001, p.37). Las reformas que Clístenes pretendía llevar a cabo no podían realizarse sin la configuración de unos órganos que actuaran como herramientas de participación directa ciudadana. Una de las instituciones más relevantes en este contexto fue la *Ekklesia*. Petit (1971) define la *Ekklesia* o *Asamblea de ciudadanos* como una institución soberana que “expresa directamente (nada de diputados) la voluntad nacional; lo decide todo: la paz, la guerra, las finanzas” (p.148). Estaba comprendida por ciudadanos varones de las diez tribus que se reunían más de cuarenta veces al año en la colina de Pnix. Allí debatían y se discutían los asuntos públicos de Atenas y, aunque “siempre buscaba la unanimidad (*homonoia*) en la creencia de que los problemas podían resolverse de forma adecuada para el interés común, se reconocía la posibilidad de la existencia de grandes diferencias de opinión y de enfrentamientos de intereses individuales” (Held, 2001, p.39).

La *Ekklesia* era, por tanto, un ágora de participación directa ciudadana que se regía por el principio de *isegoría* y de *koinonía*. La *isegoría* aseguraba el “derecho de los ciudadanos atenienses a formar parte de las reuniones de la asamblea y, por consiguiente, a hablar y votar en materias que conciernen a la polis” (Resnick, 1996, p. 173); la *koinonía*, por otro lado, significa *comunidad* y connota los “elementos de intencionalidad, colaboración mutua y común acuerdo, es decir, ‘lo común’ que tan importante era en la democracia ateniense” (Benítez Romero, 2005, p.41). Para Detienne (2004), este nuevo espacio de argumentación y debate motivó la aparición de la *palabra dialógica* y del pensamiento racional. “La palabra perdió su carácter mágico-religiosa para convertirse en ‘palabra-diálogo’, desposeída de poderes extraordinarios, dejó de ser privilegio de un hombre con investidura religiosa, para convertirse en objeto de intercambio común a todos los guerreros” (Almandós Mora, 2003, p.178).

El poder de convicción de la palabra dialógica y de la dialéctica excluyó el discurso mitológico y religioso del espacio público. “Parménides sustituye el problema de la salvación, la reflexión sobre el alma, las exigencias de purificación propias de Epiménides, por el problema de lo Uno y lo Múltiple, una reflexión sobre el lenguaje, exigencias lógicas” (Detienne, 2004, p.201).

No obstante, la *Asamblea de ciudadanos* era un órgano demasiado amplio y profuso como para “redactar su propia agenda, hacer los borradores de la legislación y ser el centro de recepción de las nuevas iniciativas o propuestas políticas” (Held, 2001, p.39). Con esta finalidad se creó la *Boulé* o *Consejo de los 500*, cuyo cometido era preparar los decretos sometidos al voto de la *Ekklesía*, gestionar la administración de la ciudad y controlar la organización militar (Mossé, 1987). Se reunían diariamente en el Tholos para deliberar sobre cualquier disciplina política, social, financiera o jurídica de la polis ateniense. Era como un consejo permanente que adquiría diversas funciones y responsabilidades. El *Comité de los 50*, que cambiaba sus miembros cada mes, ayudaba al *Consejo de los 500* y le planteaba asiduamente nuevas propuestas y sugerencias. Todos los años se elegían nuevos ciudadanos atenienses -que debían ser mayores de treinta años- como nuevos integrantes del *Consejo de los 500* (Benítez Romero, 2005).

Por otro lado, según recoge Aristóteles en *La Constitución de Atenas*, también existía otro organismo de participación ciudadana de gran relevancia: la *Heliaia* o *Asamblea popular*. Esta institución procede de la época de Solón y, en un principio, estaba conformada por ciudadanos voluntarios que se reunían en la colina de Pnyx para administrar la justicia de la polis (Palao Herrero, 2007). El rango de «voluntario» convertía a estos ciudadanos en individuos “más dotados que sus conciudadanos para ejercer tal función, y que, además, debían tener medios económicos suficientes para dedicarse de forma gratuita a tales funciones” (Palao Herrero, 2007, p.280). La *Heliaia* estaba compuesta por diez *dicasteiros*, los cuales estaban repartidos por toda la ciudad y su principal responsabilidad era proteger la democracia. Aristóteles describe los *dicasteiros* como tribunales populares integrados por ciudadanos elegidos por sorteo que ejercían las funciones propias de jueces y jurados.

Por todo lo expuesto, el estudio sostiene que el rol de *ciudadano* era un derecho reservado a una selecta minoría social: todos los varones mayores de edad -quedaban excluidos las mujeres y los niños- que pertenecían a la *demos* ateniense. El ciudadano se comprometía a establecer un convenio justo con las leyes de la polis y a involucrarse directamente en el proceso participativo de las instituciones y tribunales populares -*Ekklesía*, *Boulé*, *dicasteiros*, etc.-. La cohesión social era imprescindible para garantizar el buen funcionamiento del orden público, político, económico y jurídico de la ciudad.

El ideal socrático buscaba orientar esta forma de autogobierno primitivo y, por ello, se le encomendaba al ciudadano ateniense la responsabilidad de actuar de acuerdo con sus principios políticos y proteger el sistema democrático. En este contexto, el ágora de deliberación pública era el principal recurso que utilizaban los ciudadanos para ejercer sus funciones cívicas connaturales.

El ágora es el corazón de la esfera pública, el principal centro político, cívico, religioso y comercial de la antigua ciudad de Grecia. Era aquí donde los ciudadanos intercambiaban bienes, información, conceptos e ideas para mejorar su situación e influir en las decisiones colectivas [...]. La esfera pública democrática representa ese espacio entre el estado y la familia donde ciudadanos libres e iguales se reúnen para compartir información, deliberar sobre asuntos comunes y cooperar y colaborar para buscar soluciones a problemas sociales²⁷. (Norris & Odugbemi, 2010, p.6)

Por estos motivos, el ágora griega también debe entenderse como el primer *mass media* de la historia. Los ciudadanos actuaban como divulgadores del conocimiento y la información. La elocuencia de sus debates y el diálogo colectivo convirtieron este espacio democrático en la principal herramienta de difusión y de comunicación popular. Otro medio de expresión ciudadana que surgió también en la época helenística fue el *teatro*. En un principio, las obras de teatro eran simples manifestaciones espontáneas que se representaban en el ágora de la ciudad con la mera finalidad de escenificar una situación. Sin embargo, con el tiempo, estas representaciones adquirieron un carácter más serio y reflexivo y el teatro se convirtió en un género artístico interpretado por actores en los proscaenios de los anfiteatros.

²⁷ At the heart of the public sphere is the agora, the main political, civic, religious, and commercial center of the ancient Greek city. It was here that citizens traded goods, information, concepts, and ideas to better their situations and influence collective decisions [...]. The democratic public sphere represents that space between the state and the household where free and equal citizens come together to share information, to deliberate upon common concerns, and to cooperate and collaborate on solutions to social problems.

Para Platón, el *teatro* era la imitación de la vida. Era una “representación simbólica de la ciudad en su papel integrador del campo” (Plácido Suárez, 2008, p.37). Por eso el pueblo se identificaba con este tipo de representaciones; sobre todo, con las tragedias, donde se utilizaba la dicotomía héroe-tirano para mostrar la realidad del ciudadano de la polis y escenificar sus problemas colectivos (Plácido Suárez, 2008).

Sin embargo, esta época de apogeo político, cultural y democrático se truncó a principios del siglo IV a.C. por la confluencia de diferentes factores socio-económicos que motivaron el declive de una próspera y exuberante Atenas. Por un lado, la *Guerra del Peloponeso* (431 – 404 a.C.) propició el fin del sistema democrático ateniense y de la polis en sí misma. Por otro lado, la profunda crisis interna que afloró durante esta última etapa intensificó la depresión financiera y la indignación de los propios ciudadanos.

A los desastres de la guerra se unieron otros originados por las periódicas pestes, que llegaron a diezmar la población recluida tras los «muros» de Atenas, la ruina de los pequeños propietarios, y las deudas que amenazaban a otros con caer en esclavitud o servidumbre, condiciones indignas para un ciudadano ateniense. En estas circunstancias, los campesinos se vieron obligados a renunciar a su condición anterior para evitar ser considerados «dependientes» al servicio de otros. (Bravo Castañeda, 1998, p.287-288)

Aún después de su eclipse, Atenas dejó un importante legado político y cultural que sirvió para asentar las bases democráticas del actual sistema occidental. En resumen, el ciudadano de la polis griega se caracterizó por su actitud participativa y su carácter racional. Aunque no todos los individuos podían implicarse en la toma de decisiones políticas –ya que no todos los habitantes compartían el mismo rango social ni los mismos privilegios y, por tanto, solo una minoría social podía considerarse como verdaderos *ciudadanos*-, la comunidad griega tenía bien arraigado el sentimiento de responsabilidad colectiva; por este motivo, el modelo de democracia directa pudo implantarse y desarrollarse con éxito en la ciudad helena.

En conclusión, la participación política ciudadana se convirtió en un derecho reservado a un sector exclusivo de la sociedad griega: barones nacidos en la polis que utilizaban las instituciones populares –como la *Ekklesia*, *Boulé*, *dicasteiros*- para tomar decisiones o para dialogar sobre los asuntos del día. El ágora ciudadana y el teatro se transformaron en los principales medios de comunicación de la ciudad: cualquiera podía recurrir a ellos para compartir conocimientos e intercambiar información. Por otro lado, también resulta evidente destacar la ausencia de la tecnología durante este periodo clásico. La oratoria era el principal instrumento de divulgación política y no se extendió la necesidad de buscar herramientas más avanzadas para la transmisión de contenidos. Con todo ello, Atenas ha trascendido en la historia por la importante herencia intelectual, artística y cultural que legó a las sociedades venideras.

1.3. DIÉGESIS DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA EN LA POSMODERNIDAD

La participación política ciudadana es una expresión cívica que no puede abordarse al margen de su contexto social, como así se ha demostrado en la retrospectiva histórica propuesta en el epígrafe anterior. Por este motivo, se plantea iniciar este apartado con un acercamiento teórico al concepto de «posmodernismo» con el objetivo de demostrar que existe un cambio de tendencia social, política y comunicativa entre la modernidad y la posmodernidad y que, a su vez, esta evolución ha determinado una nueva forma de entender y ejercer la participación política ciudadana en la actualidad.

Para realizar este estudio comparativo resulta necesario aplicar los parámetros utilizados anteriormente para caracterizar las diferentes épocas culturales e históricas. De este modo, se propone analizar la participación política ciudadana posmoderna en torno a tres elementos comunes: el *zeitgeist* de la sociedad contemporánea, las implicaciones de la revolución tecnológica en el escenario público y el rol de los medios de comunicación en el panorama actual. Solo así es posible comprender la evolución de la participación política ciudadana en la historia y las nuevas formas de implicación cívica que se manifiestan en el escenario público contemporáneo.

1.3.1. Aproximación teórica al concepto de «posmodernidad»

El debate *modernidad-posmodernidad* es todavía una lid académica en la que teóricos y pensadores confrontan sus reflexiones sobre las implicaciones y la trascendencia de esta dicotomía. El concepto de «posmodernidad» no solo resulta ser un término ampliamente discutido, sino que también se presenta como una expresión ambigua y vacía que puede abordarse desde diferentes disciplinas: filosofía, arte, economía, política, comunicación, sociología, etc. Por este motivo, el presente estudio entiende que es necesario conceptualizar el término «posmodernismo» en su contexto adecuado y proponer una definición que delimite su significado y aporte cierta coherencia a la controversia teórica que existe en torno a esta idea.

Para teóricos como Anderson (2000), Lyotard (2003) o Lipovetsky (2003), la *posmodernidad* supone una ruptura con la arquitectura moderna como resultado de un cambio de valores en la sociedad hodierna. El ciudadano contemporáneo se caracteriza por su idiosincrasia individualista y su hedonismo. La *res pública* ha sido suplantada por una “*res privada*” (Lipovetsky, 2003), un nuevo espacio social donde el sujeto divulga y comparte su discurso narcisista. Es el terreno donde surge el “individuo puro, Narciso en busca de sí mismo, obsesionado solamente por sí mismo y, así, propenso a desfallecer o hundirse en cualquier momento, ante cualquier adversidad que afronta a pecho descubierto, sin fuerza exterior” (Lipovetsky, 2003, p.47).

Sin embargo, el narcisismo y el hedonismo no son síntomas aislados que padece el individuo, sino manifestaciones colectivas que han impregnado a la sociedad en su conjunto (Lipovetsky, 2006). La comunidad se ha convertido en un colectivo impasible, preocupado por su propio *self* e inmerso en una búsqueda constante del placer. “La indiferencia no se identifica con la ausencia de motivación, se identifica con la escasez de motivación, con la «anemia emocional» (Riesman), con la desestabilización de los comportamientos y juicios convertidos en «flotantes» como las fluctuaciones de la opinión pública” (Lipovetsky, 2003, p.44).

Con todo, Lipovetsky (2006) considera que el individuo y la sociedad occidental posmoderna han vuelto a experimentar una nueva transformación que los ha encaminado hacia un estado de “*hipermodernidad*”. El *posmodernismo* ha

quedado obsoleto y surge, en su lugar, una nueva forma de pensamiento y conducta social. El término «*hiper*» caracteriza a estas nuevas sociedades contemporáneas por más ser caóticas, dúctiles y fluidas (Bauman, 2007); el individuo vive obsesionado por el *hiperconsumo*, la *hiperrealidad*, la *hiperespectacularización* y la búsqueda de la felicidad máxima. El sujeto experimenta una fase de “hipernarcisismo”, es decir, cree haberse convertido en un ciudadano “responsable, organizado y eficaz, adaptable, que rompe con el Narciso de los años posmodernos, amante del placer y las libertades” (Lipovetsky, 2006, p.27).

La revolución informativa ha transformado al individuo *hipermoderno* en un sujeto más autónomo e independiente, lo cual también lo convierte en un ser más frágil y con miedos constantes a no poder alcanzar sus altas expectativas. Es lo que Lipovetsky (2006) considera la *paradoja de la hipermodernidad*:

Cuanto más progresan los comportamientos responsables, más irresponsabilidad hay. Los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciados, más críticos y más superficiales, más escépticos y menos profundos. (Lipovetsky, 2006, p.28-29)

En la misma línea, Bauman (2007) identifica que los nuevos miedos de la metrópolis contemporánea –cultura líquida- no tienen nada que ver con las incertidumbres del pensamiento moderno –cultura sólida-. La realidad postmoderna es un “mundo líquido” (Bauman, 2004) que ha desarrollado un miedo intangible como consecuencia de la propia evolución de la sociedad; el individuo contemporáneo teme las relaciones duraderas, la globalización, el terrorismo e, incluso, la inseguridad de vivir en una sociedad abierta y transparente. Los miedos de este nuevo mundo tienen su origen en el sentimiento de ansiedad que brota en los ciudadanos cuando buscan respuestas a preguntas ambiguas o requieren soluciones a problemas que trascienden su lógica (Bauman, 2007).

Para Bauman (2004), la realidad posmoderna ha percibido un importante cambio sociocultural como resultado de la influyente presencia y del poder de las

nuevas tecnologías de la información. “Internet, y muy especialmente la denominada Web 2.0, ha trastocado las reglas de juego tradicionales de elaboración, distribución y consumo de cultura” (Area Moreira & Ribeiro Pessoa, 2012, p.14); por ello Bauman (2004) propone describir estas transformaciones desde su metáfora de *lo sólido y lo líquido*.

Este paradigma utiliza los conceptos sobre los estados de agregación de la materia para explicar la evolución desde una cultura moderna y sólida a una cultura de la información líquida. En este sentido, la *modernidad* se constituye como una época “sólida”, según Bauman (2004), por su carácter inalterable y permanente en el tiempo. Los vínculos que unían a los individuos eran inmutables y perennes; es decir, las uniones permanecían en el tiempo y conservaban su forma –al igual que los sólidos-. En cambio, la realidad actual es cambiante, inestable y ciertamente caótica debido a los constantes flujos de información y conocimiento que circulan a través del ágora virtual. Las relaciones son volátiles y transitorias. “Lo digital es líquido y, en consecuencia, requiere nuevas alfabetizaciones a los ciudadanos del siglo XXI que les capaciten para actuar como sujetos autónomos, críticos y cultos en el ciberespacio” (Area Moreira & Ribeiro Pessoa, 2012, p.14).

Íntimamente relacionado con este planteamiento, Touraine (1969) y Bell (1976) describen la *posmodernidad* como una «sociedad postindustrial» donde el conocimiento y la información se consideran la nueva materia prima²⁸ de las comunidades occidentales. El ciudadano postindustrial se organiza y se relaciona siguiendo la lógica de la información. El conocimiento es la matriz central que mueve y hace funcionar a la sociedad (Bell, 1976). A raíz de esta aportación, han

²⁸ Se considera oportuno realizar un breve inciso en este punto para compartir la reflexión que realizó M. Edward Borasky, en su cuenta de *Twitter* (@znmeb), sobre la actual era del *Big data*, de la sociedad del conocimiento y de la información: “*Data is the new coal: abundant, dirty and difficult to mine*”; es decir, “los datos son el nuevo carbón: abundantes, sucios y difíciles de manejar”. Efectivamente, la sociedad tiene a su disposición una fuente inconmensurable de información; pero la gran mayoría de esos datos necesitan ser interpretados primero. La información sin entendimiento no tiene ningún valor; aunque, en muchas ocasiones, la tarea de descifrar esos datos resulta demasiado farragosa.

Para *retwittear* el comentario de M. Edward Borasky (@znmeb), el *tweet* está disponible en el siguiente enlace: <http://goo.gl/2ByPFI>

emergido otros modelos sociales que inciden en describir la posmodernidad como una etapa caracterizada por la democratización del conocimiento y los flujos de información. Es el caso, por ejemplo, de la teoría sobre la *sociedad del conocimiento* o la *sociedad de la información*. En realidad, es difícil establecer las diferencias entre ambos términos, pues sus significados dependen de la perspectiva que adopte cada investigador para abordar la realidad social, pero existen algunos matices que merece la pena destacar al respecto.

Por un lado, el paradigma de la «sociedad del conocimiento» se caracteriza por considerar el conocimiento como el eje principal de las relaciones sociales, económicas y políticas de un Estado (Böhme & Stehr, 1986). El conocimiento se concibe, en este sentido, como un catalizador que favorece el crecimiento de la sociedad y perfila la estructura política de las organizaciones sociales. Drucker (1969) ya pronosticó que el conocimiento se convertiría en el principal recurso para la política, la economía y la sociedad, es decir, sería la nueva fuente de riqueza que nutriría a los ciudadanos.

Sin embargo, para autores como Melucci (1999), este nuevo tipo de sociedades presentan un importante inconveniente: “Si el poder en las sociedades complejas se basa cada vez más en el control privilegiado de información, es potencialmente un poder muy frágil porque la simple adquisición de información sitúa a los actores en el mismo plano” (Melucci, 1999, p.115). En cambio, desde una perspectiva menos apocalíptica, la UNESCO (2005) define la *sociedad del conocimiento* como una sociedad consciente de las capacidades cognitivas de sus ciudadanos. El conocimiento es una riqueza que se aprovecha, se comparte y se divulga a través de los nuevos canales que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación. La *sociedad del conocimiento* debe garantizar el acceso a la información de todos los individuos y la libertad de expresión. Sin embargo, esta expresión no significa que esta nueva sociedad posea más conocimiento que otras sociedades anteriores. El concepto define una nueva organización social en la que el conocimiento se ha democratizado; es decir, los ciudadanos pueden compartir su sabiduría, modificar informaciones, innovar, revisar contenidos y analizar la realidad para adquirir nuevos conocimientos.

Por otro lado, el término «sociedad de la información» se refiere, sobre todo, a los progresos tecnológicos –mientras que la noción de «sociedad del conocimiento» contempla dimensiones sociales, éticas y políticas más

trascendentales- y representa el proceso de producción y de distribución de la información en las sociedades actuales. La *sociedad de la información* simboliza, por tanto, los cambios producidos por la revolución digital y tecnológica (Krüger, 2006). El modelo de comunicación unidireccional, jerárquica y cerrada que se desarrolló durante toda la *modernidad* ha sido sustituido por un nuevo sistema de comunicación en red -flujos multidireccionales, abiertos, transparentes y globales- gracias, en parte, al papel que han desempeñado la Red y las nuevas tecnologías en la configuración del espacio público contemporáneo.

Verdú (2007) también analizó estas transformaciones culturales y sociales desde su perspectiva del “*personismo*”. Según esta teoría, el individuo posmoderno se ha deshecho de su carácter consumista y ha abandonado su afán posesivo para convertirse en un sujeto en red que configura su identidad a través de las relaciones que establece en el espacio virtual. Las conexiones son ahora la riqueza de las actuales sociedades. Con base en esta interpretación, Noguera & Bañuls (2009) plantearon el concepto de “*identidad retial*” para ilustrar, de mejor forma, la influencia de Internet en la reconstrucción de la personalidad social del individuo. Según Noguera & Bañuls (2009), la *identidad retial* no hace referencia a una única acción, sino que se define como una actitud de constante actividad. En palabras de Verdú (2009):

Vivimos, trabajamos y morimos en red. [...] Nos sentimos, nos definimos a través de las redes, nos amamos reticularmente. Aquello que nos distingue de los vegetales o los animales no es, como se esperaba, el número de genes sino la riqueza de las interconexiones. (Verdú, 2007, p.189)

El individuo, por tanto, necesita estar conectado y transforma su identidad según el estado de sus relaciones digitales (Noguera & Bañuls, 2009). La importancia de las conexiones en el ecosistema actual resulta tan significativa que incluso puede hablarse del nacimiento de una “*economía de redes*” (Shapiro & Varian, 1999). “Hay una diferencia fundamental entre las antiguas y las nuevas economías: la vieja economía industrial fue impulsada por *economías de escala*; la

nueva economía de la información está motivada por la *economía de las redes*²⁹ (Shapiro & Varian, 1999, p.173). Una de las principales ventajas de la *economía de redes* es que Internet se configura como un medio que otorga poder al ciudadano y permite que el individuo interactúe con otros usuarios de la web (Wacker, 2002). Las comunidades online, por tanto, no solo favorecen la creación de vínculos sociales, sino que también refuerzan los procesos de intercambio de información, la globalización del conocimiento y la colaboración entre usuarios.

En este contexto aparecen nuevos paradigmas económicos y sociales que incluyen valores como la transparencia, la creatividad, la cooperación, el compromiso, la responsabilidad y la participación de la audiencia. Así se entiende la popularización de términos como *fablabs* (Gershenfeld, 2005), *open innovation* (Chesbrough, 2006; Von Hippel, 2005; 2009), *consumo colaborativo* (Botsman & Rogers, 2010), *crowdsourcing* (Poetz & Schreier, 2012), *crowdfunding* (Mollick, 2014) o *economía de la participación* (Noguera et al., 2014) entre otras expresiones. Aunque cada uno de estos conceptos denota unas características concretas, todos ellos comparten el mismo acervo basado en la innovación colaborativa (Capdevila, 2013).

Desde la perspectiva de Žižek (2003), la posmodernidad puede interpretarse como un huevo *Kinder Sorpresa*; es decir, una sociedad que no solo se conforma con consumir un producto o *commodity*, sino que busca la “promesa de algo más” (Žižek, 2003, p.145). El objetivo de ese “algo más” es “sustituir la falta de ‘algo menos’, compensar el hecho de que, por definición, un producto nunca cumple con sus (*fantasmática*) promesa”³⁰ (Žižek, 2003, p.146). En realidad, el consumidor no compra el huevo *Kinder* por el chocolate –el cual no presenta ninguna particularidad especial frente a otras marcas de chocolate–, sino que se siente atraído por lo que hay en la parte hueca del huevo: el juguete de plástico que simboliza ese “algo más”. El individuo posmoderno se define así como un sujeto

²⁹ There is a central difference between the old and new economies: the old industrial economy was driven by economies of scale; the new information economy is driven by the *economics of networks*.

³⁰ The function of this “more” is to fill in the lack of a “less,” to compensate for the fact that, by definition, a product never delivers on its (*fantasmatic*) promise.

hipnotizado por la abundancia de contenidos que prometen mucho más de lo que son -espectacularización-, pero que, en realidad, carecen de esencia.

Siendo conscientes de la inmensidad de posibilidades que emanan de este entorno económico, en este epígrafe no se pretende abordar la coyuntura posmoderna desde el enfoque de la economía –aunque resulta esencial realizar una breve aproximación a este campo para entender algunas actitudes y comportamientos de la ciudadanía posmoderna-, sino desde la óptica de la comunicación social y política. En este sentido, cabe destacar a Vattimo (1990) como uno de los autores clásicos que visiona el ecosistema posmoderno desde una perspectiva mediática e informativa. Según argumentaba Vattimo (1990) en su hipótesis inicial, la abundante oferta de medios de comunicación motivaría la aparición de la llamada “sociedad transparente”. La profusión ideológica y la multiplicidad informativa transformarían el espacio público en un ágora heterogénea donde las voces que coinciden con la opinión de la mayoría cobran poder y se amplían, frente a las voces disonantes –efecto *echo chamber*-. El concepto de «transparencia», como lo entiende Vattimo (1990), implicaría que los medios de comunicación ofrecieran múltiples perspectivas desde las que analizar la realidad social. Las noticias ya no transmitirían una única información considerada como veraz, sino que difundirían diferentes puntos de vista sobre un mismo hecho para facilitar la comprensión y evitar la ocultación de datos. El espacio social sería, por tanto, *transparente* porque los ciudadanos tendrían pleno acceso a la información y podrían conocer diferentes versiones de un mismo suceso.

No obstante, la experiencia demostró que la hipótesis de Vattimo (1990) sobre la “sociedad transparente” no era del todo acertada. La diversidad informativa y la multiplicidad de los *mass media* fueron, en realidad, los principales catalizadores de la aparición de una sociedad más caótica, confusa y subjetiva. Vattimo (1990) fue consciente de que su teoría de la “sociedad transparente” era, en realidad, una paradoja entre lo empírico y lo conceptual:

Lo que intento sostener es: a) que en el nacimiento de una sociedad posmoderna los *mass media* desempeñan un papel determinante; b) que estos caracterizan tal sociedad no como una sociedad más «transparente», más consciente de sí misma, más «iluminada», sino como una sociedad más

compleja, caótica incluso; y finalmente c) que precisamente en este caos relativo residen nuestras esperanzas de emancipación. (Vattimo, 1990, p.78)

En su último argumento, Vattimo (1990) contempla este nuevo ambiente caótico como una oportunidad para la emancipación del individuo³¹. El ciudadano posmoderno es un sujeto autónomo e independiente que no se limita “a recibir pasivamente información. Ahora también puede interactuar con la misma, modificarla o interpretarla individualmente o en colaboración con otros usuarios de las redes de comunicación” (López García, 2006, p.239). El tradicional modelo de comunicación unidireccional, jerárquico y centralizado ha sido sustituido por flujos de información multidireccionales, descentralizados, “transnacionales” (Tarrow, 2005) y con una arquitectura abierta y accesible.

Sin embargo, a pesar de todo lo expuesto, esta investigación no comparte ninguna de las perspectivas planteadas hasta el momento, ya que se consideran aproximaciones incompletas al concepto de «posmodernidad». Por este motivo, se propone destacar el paradigma de Castells (2008) sobre la “sociedad red” como el arquetipo que mejor representa la realidad posmoderna y la lógica contemporánea. El estudio de Castells (2008) está inspirado en las teorías de Touraine (1969) y Bell (1976) y en él se describe a la sociedad contemporánea como una red de ciudadanos interconectados que se alimentan de la fuerza de sus relaciones para obtener información. El *individuo en red* utiliza las herramientas digitales para establecer canales de comunicación globales, multidireccionales y abiertos con otros usuarios de la red. El ciudadano se convierte así en un nodo en el espacio público que urde conexiones transnacionales –o “*weak ties*” si se toma en consideración la hipótesis de Granovetter (1973) sobre los *vínculos débiles* y los *vínculos fuertes*- con el objetivo de intercambiar información y conocimiento multidisciplinar.

Por tanto, la *sociedad red* no debe entenderse como una audiencia pasiva que consume mensajes mediáticos y políticos, sino que se define como una comunidad de individuos interactivos que generan sus propios contenidos y difunden sus mensajes (Castells, 2001; Raymond, 2008). Los ciudadanos ya no comparten una

³¹ La idea de Vattimo (1990) sobre la emancipación del individuo están fuertemente influenciadas por las teorías filosóficas de Nietzsche y Heidegger.

misma imagen homogénea de la realidad, como en la cultura de masas de la época moderna; sino que el espacio público se configura como un mosaico heterogéneo conformado por diferentes ideologías, opiniones y perspectivas. La teoría de Castells (2008) sobre la “sociedad red” queda así reforzada por estudios previos como los de Karinthy (1929), Milgram (1967) o Watts (2004) sobre los grados de separación entre dos individuos, así como por otros trabajos de autores más contemporáneos como Gladwell (2000) o Verdú (2004) sobre la importancia de las relaciones sociales en el nuevo contexto posmoderno.

En resumen, el paradigma de la *sociedad red* desprende cinco características fundamentales (Castells, 2008), siendo el segundo y tercer apartado los atributos más significativos para esta tesis doctoral:

1.- La información es un elemento inherente de la *sociedad red*. En las revoluciones tecnológicas previas, la información actuaba sobre la tecnología; ahora es la tecnología la que también influye sobre la información.

2.- Las tecnologías de la información condicionan el comportamiento de los ciudadanos cuando actúan en sociedad.

3.- La «lógica de la interconexión» es uno de los principales atributos de las nuevas relaciones sociales. Las tecnologías de la información han motivado la interconexión entre ciudadanos y las élites de poder. La *sociedad red* está conformada por flujos de comunicación multidireccionales que conectan a individuos, instituciones y gobiernos y crean una red global de interacción.

4.- La *flexibilidad* es una característica morfológica de la *sociedad red*. La estructura de la sociedad debe adaptarse al complejo e impredecible mundo de las interacciones humanas. Los procesos y relaciones sociales deben ser reversibles y moldeables –realidad líquida (Bauman, 2004)- para seguir la dinámica del nuevo paradigma tecnológico.

5.- La actual revolución informativa ha motivado la convergencia de diversas tecnologías específicas –como la microelectrónica o las telecomunicaciones- en una misma red multifacética; dicho de otro modo, las tecnologías que tradicionalmente habían pertenecido a distintas disciplinas se integran ahora en una misma red abierta, en la que cada nodo del sistema depende de los demás elementos que conforman esta urdimbre. Las tecnologías de la información son, en definitiva, el motor principal que impulsa el desarrollo de la *sociedad red*.

En conclusión, a pesar de todo lo expuesto, no existe realmente una diferencia significativa que determine qué expresión es la más adecuada o qué línea filosófica aborda mejor la doctrina contemporánea; de hecho, todos los términos que se han desarrollado en este apartado –*hiperrealidad posmoderna, sociedad industrial, sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad transparente, personismo, economía de redes, economía de la participación, etc.*– pueden convivir en sinergia y realimentarse. Todo depende del campo científico y de la perspectiva con la que el investigador pretenda abordar la realidad social. En el caso de esta tesis, el enfoque que mejor resuelve el panorama social, político, económico y mediático actual resulta ser el paradigma de la *sociedad red* de Castells (2008), ya que defiende que el progreso tecnológico y el desarrollo cognitivo son valores necesarios para la evolución del ser humano y de la sociedad en su conjunto (Mazlish, 1993).

1.3.2. El cambio ecológico del escenario mediático

El encabezado de este epígrafe se inspira en la visión ecológica de Postman (1970) sobre el sistema mediático y tecnológico. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación se entienden como ambientes en los que se mueven los ciudadanos (Postman, 1970; McLuhan, 1964). La *ecología de medios* se encarga, por tanto, de estudiar cómo “las tecnologías -en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales- generan ambientes que afectan a los sujetos que las utiliza” (Scolari, 2015, p.29). En este sentido, siguiendo la interpretación de Postman (1970), el cambio tecnológico en el ámbito mediático no debe entenderse como un elemento aditivo, sino ecológico; por ejemplo, “si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente de agua, se disuelve todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. [...] La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo” (Scolari, 2015, p.24). Esto es lo que Postman (1970) denomina “cambio ecológico” o “*ecological change*” y es la idea transversal con la que este epígrafe aborda las transformaciones en el escenario mediático.

Los medios de comunicación tienen el poder de transformar la percepción y cognición de los ciudadanos. Sin embargo, Sampedro (2000) señala que el ambiente mediático no siempre origina el mismo efecto en un individuo o en una sociedad. Todo depende de la predisposición del ciudadano a participar en el espacio público

y de su habilidad para forjar sus propias opiniones, independientemente de la realidad que transmitan los medios de comunicación. Por ello, con el objetivo de conocer la actitud del individuo ante la influencia de los mensajes mediáticos, Sampedro (2000) elaboró una clasificación³² en la que se representa la metamorfosis de un “público persuadido por las elites a unas audiencias que se consideran plurales y activas. El poder de los medios parece haber dado paso al poder de los espectadores” (Sampedro, 2000, p.93).

La estructura que presenta la tipología de Sampedro (2000) se articula siguiendo las tres corrientes de pensamiento clásicas: el *elitismo*, el *pluralismo* y el *elitismo institucional*. La primera vertiente que Sampedro (2000) interpreta es el *elitismo*, que concibe al ciudadano como una víctima pasiva que asimila la visión que los medios de comunicación le ofrecen sobre la realidad. Los *mass media* generan un gran impacto en la sociedad de masas, como así lo han demostrado estudios empíricos propios del *paradigma de los efectos directos* y de la *teoría de la sociedad de masas*.

Desde otro punto de vista, los medios también “cumplen una función clave para el conocimiento del público sobre la realidad” (Sampedro, 2000, p.96). Los *mass media* son la principal fuente de información del individuo; el sujeto es incapaz de conocer el mundo en su totalidad, por lo que depende de las instituciones mediáticas para descubrir y comprender los cambios que acontecen en la realidad que les rodea –este planteamiento filosófico nace del pensamiento holístico propuesto en el *modelo de la dependencia* de Ball-Rokeach & DeFleur (1976)-. La relación que se establece entre *mass media* y la opinión pública supone, por tanto, una dependencia cognitiva: “las representaciones simbólicas de los medios se utilizan como recursos para elaborar sistemas de conocimiento de los consumidores” (Wolf, 1994, p.113-114).

³² La tipología que presenta Sampedro (2000) está basada en la investigación realizada por la *Mass Communication Research* para conocer los efectos de los medios de comunicación de masas en la sociedad de cada época. El resultado de este estudio fue la definición de los tres clásicos modelos mediáticos: el *paradigma de los efectos directos*, el *paradigma de los efectos limitados* y el *paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas*.

Sin embargo, aunque “a menudo la gente concibe los medios de comunicación como un vehículo que refleja el mundo que hay alrededor de ellos”³³ (Harris, 2009, p.60), lo cierto es que es improbable que los *mass media* aborden la realidad en su conjunto, ya que la visión que los medios transmiten corresponden a una producción sesgada y parcial del mundo real:

Ciertamente, en muchos sentidos, los medios de comunicación sí que muestran lo que ocurre en el mundo. No obstante, también eligen qué contarnos sobre lo que está sucediendo en el mundo (*Agenda Setting*), y nosotros aceptamos esta interpretación, la cual convertimos posteriormente en parte de nuestra memoria y nuestra experiencia³⁴. (Harris, 2009, p.62)

La representación mediática de la realidad social determina la percepción de los ciudadanos sobre los fenómenos y procesos tratados. En palabras de Masterman (1993), “la fuerza ideológica de los medios reside en su credibilidad, en la capacidad de los propietarios, controladores y trabajadores de los medios de hacer pasar por «real» o «natural» lo que inevitablemente son construcciones del mundo parciales y selectivas” (p.55).

Con todo, la *corriente elitista* comprende diferentes teorías subyacentes que reflejan el poder del individuo para poder actuar ante la influencia de los medios de comunicación. En este campo se encuentran estudios como el *paradigma de la Agenda Setting* de McCombs & Shaw (1972) o *la espiral del silencio* de Noelle-Neumann (1973) –los cuales también se abordan en el *paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas* propuesto por la *Mass Communication Research*-. En este contexto, la tesis propone centrarse en la *teoría de la Agenda Setting* por considerarse un importante modelo de estudio desde el que entender las implicaciones políticas y mediáticas en la construcción del individuo y en la sociedad occidental.

³³ Often people think of the media as vehicles for reflecting the world around them.

³⁴ Certainly media do in many ways reflect what is out there in the world. However, they also choose what to tell us about what is out there in the world (*Agenda Setting*), and we accept that interpretation, which then becomes part of our memory and our experience.

La *teoría de la Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972) mantiene que los medios de comunicación determinan en su agenda diaria de noticias qué temas o sucesos son los más relevantes y cuáles carecen de importancia para la sociedad. En cierto sentido, el *paradigma de la Agenda Setting* puede recordar al *Mito de la caverna* de Platón (Nimmo & Combs, 1990): el ciudadano occidental interpreta la realidad dependiendo de la información que recibe de los medios. El individuo se ve incapaz de descifrar y entender el mundo más allá de lo que percibe a través de los medios, de la misma forma que los prisioneros de la caverna vivían aislados de la realidad exterior y no eran capaces de interpretar otra realidad que no fuera la de su propio mundo de sombras.

De manera general, esta investigación distingue dos perspectivas diferentes desde las que interpretar la *teoría de la Agenda Setting*. Por un lado, la *visión optimista* respalda la idea de que la agenda de los medios no tiene como objetivo persuadir a las masas, sino que, más bien, como señala Park (1940), los *media* tiene una función “*señalizadora*”; es decir, que los medios no solo seleccionan las noticias y divulgan sus mensajes, sino que también orientan al público sobre cuáles son los temas más relevantes en su agenda diaria (McCombs, 2006). Los medios de comunicación actúan, por tanto, como formadores y reestructuradores de la opinión pública (Igartua & Humanes, 2004); en ningún momento determinan lo que el ciudadano debe pensar u opinar, pero sí sobre qué temas y cuestiones debe reflexionar (Saperas, 1987). En palabras de McCombs (2006), “el público echa mano de esas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes” (p.25).

Por tanto, según la *reflexión optimista*, los *media* tienen la responsabilidad de otorgar un significado a los contenidos informativos que ofrecen a su audiencia (Koopmans & Statham, 2010); sin embargo, esto no supone que los mensajes mediáticos tengan la intención de persuadir al público, sino que “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs, 2006, p.24). Estudios como los de McCombs & Shaw (1993); Weaver, Graber, McCombs & Eyal (1981) o los de Protess & McCombs (1991) apoyan esta visión y demuestran que existe una correlación entre las prioridades de los medios y las del público, aunque esto no supone que exista manipulación informativa.

Por otro lado, la *visión pesimista* desconfía de la labor altruista de los medios de comunicación y apoya la tesis de que existe una conexión que une intereses mediáticos y políticos. Para Lippmann (1922) resultaba palmario que, en este contexto, los medios de comunicación se convertirían en marionetas al servicio de los líderes para influir en la opinión pública. Los actores políticos son conscientes del enorme poder de seducción de los medios y entienden que la cobertura mediática es fundamental para lograr resonancia pública e influencia social (Koopmans & Statham, 2010). En este sentido, los dirigentes políticos se han tenido que adaptar al ecosistema mediático para conseguir convencer y “transmitir a los informadores los temas y enfoques que más les favorecen” (Sampedro, 2000, p.98).

En época electoral la relación de dependencia entre la agenda mediática y la agenda política se acentúa aún más. Los eventos y campañas electorales no se organizan siguiendo una *lógica política*, sino que su organización y su puesta en escena depende de la “lógica mediática” (Mazzoleni, 1987). Es lo que Luhmann denomina la *teoría de la tematización* de la opinión pública. Según este paradigma, “los medios destacan los temas sobre los que deben competir y decidir los políticos” (Sampedro, 2000, p.98). El sistema político estaría sometido pues a las decisiones de los medios de comunicación y de la opinión pública; los *mass media* podrían considerarse, en este sentido, “un espejo” (Sampedro, 2000, p.99) que muestra a los actores políticos hasta qué punto han conseguido atraer la atención de la opinión pública.

De forma similar, y muy relacionado con el *paradigma de la Agenda Setting* y la *teoría de la tematización*, aparece también el *efecto priming* como modelo de estudio sobre comunicación política y efectos mediáticos. El *priming* se origina cuando los medios de comunicación influyen directamente en la manera en la que los candidatos electorales serán valorados por la opinión pública (Iyengar & Kinder, 1987). Los *mass media* seleccionan y fijan la información que difunden sobre los actores electorales en su agenda diaria de noticias. “Estos temas enfatizados se convierten en los criterios sobre los que basar los juicios o valoración de los candidatos, representantes o partidos políticos” (Igartua & Humanes, 2004, p.255). De esta manera, cualquier cambio en la jerarquía de los temas podría modificar también las preferencias políticas de los ciudadanos y alterar las valoraciones de los votantes sobre la imagen de los candidatos electorales (Cobb & Elder, 1971; Trumbo, 1995; Soroka, 2002).

El *efecto priming* enfatiza, por tanto, la inquietud de los actores políticos por utilizar el poder de la agenda mediática para diseñar y publicitar su campaña electoral (Laver & Budge, 1992; Baumgartner & Jones, 1993; Klingemann, Hofferbert & Budge, 1994; Kiouisis & Shields, 2008). Para Gould (1998), ex consultor político del Partido Laborista británico, el *priming* supone conseguir y conservar el “impulso estelar”, es decir, “dominar la agenda de las noticias, entrar en el nuevo ciclo lo antes posible, y volver a entrar repetidamente con noticias e iniciativas de manera que la cobertura noticiosa resultante se establezca bajo sus condiciones” (p.294).

Frente ambas visiones, Walgrave & Van Aelst (2006) exponen su propia interpretación, más ecuánime e imparcial, sobre la *teoría de la Agenda Setting*. Según su hipótesis el efecto de la agenda mediática en los ciudadanos depende de las características del público que recibe y consume esos mensajes. “No todos los grupos de población son igualmente susceptibles a las pistas de los medios³⁵” (Walgrave & Van Aelst, 2006, p.92). Por tanto, el grado de impacto de la agenda mediática en la opinión pública queda determinado por diversos factores (Berelson, 1948) como, por ejemplo, el tiempo de exposición ante los mensajes mediáticos o la sensibilidad del individuo a la sugestión.

En un nivel superior, Sampedro (2000) presenta el *pluralismo* como un modelo de poder en el que los ciudadanos abandonan su rol como público de masas -*elitismo*- y se transforman en una audiencia soberana que interpreta y otorga significado a los mensajes mediáticos con total libertad –efectos mediáticos limitados o prácticamente nulos-. En este contexto, “las agendas surgen de abajo a arriba (de los ciudadanos a las élites) en contraste al dominio elitista (que se impone de arriba abajo)” (Sampedro, 2000, p.76). La relación de dependencia entre lo político y los medios se desvanece. La información pluralista aborda temas activistas, movimientos sociales y de protesta que reportan gran interés a la opinión pública y captan, a su vez, la atención de la élite política. Sin embargo, para autores como Schattschneider (1960), la corriente pluralista resulta algo utópica, ya que “el defecto del cielo pluralista es que los coros celestiales cantan con un marcado

³⁵ Not all population categories are as susceptible to media cues.

acento propio de las clases altas³⁶” (Schattschneider, 1960, p.35); es decir, aunque la agenda mediática –el “coro celestial”- se elabore pensando en los intereses de los ciudadanos, es indudable que el objetivo principal de los medios de comunicación siempre será, ante todo, beneficiar a los líderes y dirigentes políticos –las “clases altas”-.

En última instancia, el paradigma del *elitismo institucional* es el modelo de poder propio de las democracias occidentales contemporáneas y, según Sampedro (2000), es también el que más fielmente refleja las relaciones actuales entre el poder político y el mediático en el contexto español. Para Mann (1993), el *elitismo institucional* supone el ascenso de las instituciones políticas como principal poder que determina el establecimiento de las agendas públicas y mediáticas: “las instituciones políticas asentadas han surgido en el curso de las luchas de poder previas, después institucionalizadas, que condicionan las luchas actuales” (Mann, 1993, p.52). La agenda mediática ya no está supeditada al poder de las élites políticas –*elitismo*- o condicionada por la pluralidad de intereses sociales –*pluralismo*-, pero sí por el control de las instituciones “que privilegian a los grupos más poderosos y, al mismo tiempo, les imponen ciertos límites” (Sampedro, 2000, p.78).

Según el paradigma del *elitismo institucional*, el individuo ostenta un poder limitado –su participación en la esfera pública está condicionada- por la actuación de las instituciones y estructuras sociales. La actividad humana se enmarca, por tanto, en un ecosistema institucional donde, tal y como argumenta Meyer (citado en Sampedro 2000), los activistas tienden a desempeñar dos roles fundamentales: *activistas cooptados* y *activistas marginados institucionalmente*³⁷. Los *activistas cooptados* actúan dentro de las propias instituciones como forma de evitar el *elitismo*. En cambio, los *activistas marginados* intervienen fuera del campo institucional a través de estructuras organizativas independientes de cualquier institución burocrática o forma de gobierno.

³⁶ The flaw in the pluralist heaven is that the heavenly chorus sings with a strong upper-class accent.

³⁷ Para ampliar la reflexión de Meyer sobre las dos formas de representación del activismo contemporáneo se recomienda consultar: Meyer, D. S. (1991). Peace movements and national security policy. A research agenda. *Peace and Change*, 16 (2), 131-161

Ahora bien, aunque Sampedro (2000) presenta la corriente del *elitismo institucional* como un modelo propio del actual sistema democrático español, el presente estudio estima que el *elitismo institucional* ha quedado desfasado ante la convergencia de una nueva tendencia de poder ciudadano denominada *Do it yourself* o *Do it with others*³⁸. La nomenclatura «*Do it yourself*» o «*Do it with others*» es una propuesta de esta investigación para definir la actitud y la capacidad del individuo para crear y configurar su propia agenda de conocimiento e información.

La revolución digital ha hecho posible que cualquier ciudadano pueda confeccionar su propia agenda de noticias según sus intereses y no dependiendo de la agenda de los medios o de los líderes políticos (Benkler, 2006; Shirky, 2008). Se conforma así lo que Hartley (1999) denomina “*DIY citizenship*” (p.179); es decir, una forma de organización social muy heterogénea y privatizada porque está compuesta por diferentes nichos de interés; pero, a la misma vez, es también el escenario idóneo donde el individuo puede adquirir y compartir conocimientos y demostrar que también posee una ética activista y colectiva (Hartley, 2010).

Para Williams & Delli Carpini (2004), el periodismo tradicional “ha perdido su rol como gatekeeper de la agenda política nacional”³⁹ (p.1225). Los blogs comenzaron siendo la primera fuente de expresión de este nuevo periodismo (Messner & DiStaso, 2008) y ahora plataformas sociales como Twitter acentúan aún más la capacidad del ciudadano para personalizar su propia agenda. Si la blogosfera se configuraba como “la antítesis de una gran empresa de noticias”⁴⁰ (Quinn & Filak, 2005, p.76), el ciberespacio emergente debe entenderse como una “*adhocracia*” (Toffler, 1973) digital donde el ciudadano *mainstream* adquiere un

³⁸ Aunque la tesis presenta las culturas *Do it yourself* y *Do it with others* como tendencias similares, Catlow & Garrett (2007) puntualizan que el fenómeno *Do it yourself* suele derivar irremediabilmente en el acto colectivo *Do it with others*; es decir, *Do it with others* “means exploring the potential to share visions, resources and agency, through collaboration and negotiation, across physical and virtual networks — maintaining a critical consciousness and hopefully, somehow having a decent life at the same time” (Catlow & Garrett, 2007, p.26-27).

³⁹ Lost its position as the central gatekeeper of the nation’s political agenda.

⁴⁰ The antithesis of a large news organization.

nuevo rol como “*prosumidor*” (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de contenidos informativos y de conocimiento.

Negroponte (1995) ya vaticinó que Internet permitiría a los individuos crear sus propias agendas en lugar de depender de las dosis informativas de los medios de masas. Según sus predicciones, el ciudadano sería capaz de construir su propio periódico o diario personalizado, es decir, su “*daily me*”⁴¹. Este concepto describe a un ciudadano autónomo, que utiliza las herramientas tecnológicas para seleccionar y filtrar la información diaria que recibe según sus gustos e intereses. En este sentido, el concepto «*Do it yourself*» estaría muy relacionado con la visión que tenía Negroponte (1995) sobre el consumo informativo en la era digital y el rol del individuo como ciudadano independiente.

El término «*Do it yourself*» o «*Do it with others*» parece haberse convertido en una expresión de moda en muchos campos⁴². En el terreno periodístico, por ejemplo, la organización *The Online News Association*⁴³ desarrolló un proyecto de innovación profesional denominado *Do it yourself journalism* para ayudar a “organizaciones de noticias, *start ups* y periodistas individuales o *bloggers* a crear sus propios códigos éticos”⁴⁴ (ONA, 2014). La tesis principal que defiende este proyecto es que “ningún código ético concreto puede reflejar las necesidades de

⁴¹ La idea «*daily me*» de Negroponte (1995) motivó la aparición de un periódico online llamado *The Daily Me* que ofrecía noticias personalizadas a sus lectores.

⁴² A pesar de ser un término de moda, el concepto «*Do it yourself*» no hace referencia a una idea reciente, sino que dimana de la ideología punk propia de la época de los setenta. La estética punk era un movimiento protesta en sí mismo, una muestra de rebeldía en contra del sistema capitalista. La cultura *Do it yourself* representaba, en este sentido, la respuesta de gremios *underground* que no querían convertirse en cómplices del capitalismo, por lo que se volvieron autárquicos y autosuficientes: diseñaban y creaban su propia ropa, inventaron su estilo de moda y música y fundaron su propia ideología de vida (Holtzman, Hughes & Van Meter, 2007).

⁴³ Esta asociación es una “organización sin ánimo de lucro para periodistas digitales, el periodismo en red, la tecnología y la innovación”. Para conocer mejor *The Online News Association* se recomienda visitar la su página web: <http://journalists.org/>

⁴⁴ At helping news organizations, start-ups and individual bloggers and journalists create their own codes.

todos nosotros en nuestra amplia variedad de profesiones”⁴⁵ (ONA, 2014). Es por ello por lo que esta *iniciativa de crowdsourcing* se ha convertido en una oportunidad para aquellos profesionales que no quieren adaptarse al código deontológico que les imponen desde las empresas, sino que deciden crear sus propias reglas de actuación y de conducta ética.

El poder de la comunicación *Do it yourself* convierte al individuo en un sujeto completamente emancipado y ajeno a los efectos mediáticos y políticos: el ciudadano crea sus propios contenidos informativos, elabora su agenda diaria de noticias y comparte todo tipo de temas que considere interesantes para la comunidad. La filosofía *Do it yourself* describe a una sociedad que ya no consume mensajes mediáticos y políticos como una mera audiencia inerte y pasiva, sino como una sociedad activa y participativa (Scott, 2012).

La revolución digital ha motivado la aparición de una “comunicación participativa” (Servaes, 1996; Servaes & Malikhao, 2005) en la que los ciudadanos colaboran y se involucran en el escenario público y político. El individuo se reivindica como el nuevo narrador del panorama social contemporáneo: divulga mensajes informativos, genera sus propios contenidos, interactúa con la comunidad, intercambia información, interviene en debates políticos o movimientos organizados en la red y participa en diferentes acciones sociales. Son ciudadanos más libres e intelectuales, capaces de elaborar su propia agenda temática de interés a través de la información que extraen de la web 2.0. Por ello, el pensamiento *Do it yourself* o *Do it with others* supone el primer escalón hacia el ideal de ciberactivismo: el ciudadano posmoderno tiene el poder para decidir cómo, cuándo, con quién y por qué participar en los asuntos públicos y políticos.

En conclusión, el “cambio ecológico” (Postman, 1970) al que se hace referencia al inicio de este epígrafe implica la transformación de un ambiente mediático caracterizado por la corriente del *elitismo institucional* –la participación ciudadana es limitada y depende de la actuación de las instituciones- a un nuevo ambiente representativo de la cultura *Do it yourself* –el ciudadano puede convertirse en *prosumidor* de contenidos informativos, en un sujeto autónomo que no depende de la agenda de los medios ni de los actores políticos-. En referencia al ejemplo utilizado al principio, las tecnologías de la información deben entenderse como esa

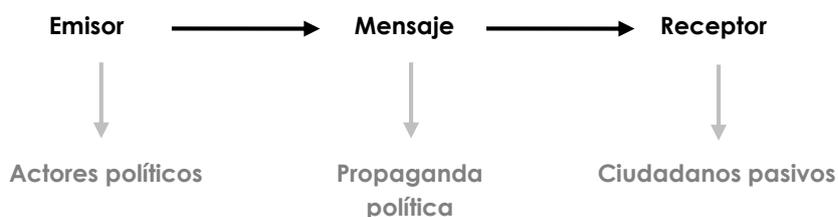
⁴⁵ No single ethics code can reflect the needs of everyone in our widely varied profession.

gota de tinta roja que motiva el *cambio ecológico* del agua transparente –ambiente mediático del elitismo institucional- al agua teñida de rojo –ambiente mediático *Do it yourself*-. El resultado es, por tanto, un nuevo ambiente mediático caracterizado por representar la “*adhocracia*” (Toffler, 1973) digital y por adoptar un modelo de poder descentralizado.

1.3.3. Semblanza del *zeitgeist* del ciudadano en red

La comunicación política tradicional se caracteriza principalmente por su hermetismo institucional y su opacidad informativa. Los procesos comunicativos de la vieja política se conforman como un ejemplo del clásico esquema propuesto por Lasswell (1948): quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto. La fórmula de Lasswell (1948) diseña así una estructura lineal por donde discurren flujos de información unidireccionales en los que participan tres únicos actores: el emisor, el mensaje y el receptor. En este contexto, los líderes e instituciones políticas se identifican como emisores que difunden mensajes electorales y propagandísticos a la ciudadanía, la cual a su vez ha adoptado el rol de audiencia inerte que recibe y consume contenidos politizados a través de los medios de comunicación de masas -radio, prensa y televisión-.

Figura 2.- Representación del modelo de comunicación política tradicional basado en el arquetipo de Lasswell (1948)



Fuente: Elaboración propia.

Este modelo de comunicación política no admite que el receptor pueda interactuar con el emisor o con el mensaje. Los actores políticos e instituciones ostentan el poder de decidir qué decir, en qué momento y a quién. No hay *feedback*

ni opción a controversia. El ciudadano cede parte de su soberanía popular y asume el rol de espectador pasivo (Bennett & Nunn, 1998). En cierto sentido, el paradigma de Lasswell (1948) supone la representación simbólica del *modelo panóptico* que ideó Jeremy Bentham en 1791. El panóptico se concibió como una institución penitenciaria que presentaba una arquitectura⁴⁶ peculiar: su estructura permitía que los vigilantes tuvieran una visión omnisciente de los prisioneros sin ser vistos en ningún momento. Una única persona podía observar y controlar al resto.

El efecto del panóptico pretende “inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder” (Foucault, 1998, p.204). No obstante, el panóptico no debe entenderse únicamente como un mecanismo de control penitenciario, sino que debe “ser comprendido como un modelo generalizable de funcionamiento; una manera de definir las relaciones del poder con la vida cotidiana de los hombres” (Foucault, 1998, p.208); es decir, el *panóptico* es también un instrumento de gobierno propio de la sociedad de masas y de la comunicación política moderna: los actores políticos se convierten en un *gran hermano* de la multitud –como el personaje de la novela *1984* de George Orwell-. La ciudadanía se define como una masa homogénea de individuos que se somete al control de la autoridad central. En este contexto, los medios de comunicación de masas utilizan su poder para conformar un estado de conciencia colectiva que aliente a las masas a creer en la necesidad de perpetuar este sistema de vigilancia continua para salvaguardar el funcionamiento del Estado de bienestar.

No obstante, el ciudadano posmoderno ya no pertenece a esa multitud homogénea propia de la modernidad. Las sociedades occidentales han evolucionado hacia una nueva forma de organización en la que el individuo muestra su disposición y su interés por involucrarse y participar activamente en la vida política (Kollock & Smith, 1995; Leadbetter, 1999; Hall, 1999; Lim, 2002; Chadwick, 2003; Dahlgren, 2011; Freire, 2013). La revolución digital y tecnológica ha contribuido de manera decisiva a esta transformación (Coleman & Blumler,

⁴⁶ Este edificio estaba conformado por una pared exterior con forma de anillo que albergaba las celdas de los presos. En el centro de la plaza había una torre de vigilancia que permitía controlar a todos los reclusos. Para profundizar más sobre el modelo panóptico se recomienda consultar la obra de Foucault (1998), *Vigilar y castigar*.

2009). Las relaciones entre ciudadanos y élites políticas, entre representados y representantes, han cambiado. El arquetipo de Lasswell (1948) y el modelo panóptico de Bentham han quedado obsoletos en este nuevo ecosistema participativo. La convergencia digital (Jenkins, 2006) ha supuesto la redefinición de las funciones del ciudadano y ha motivado la creación un modelo panóptico invertido: el individuo debe adoptar un nuevo rol como *prosumidor* (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de contenidos políticos para adaptarse así a los retos que confluyen en el nuevo escenario público colaborativo.

Por consiguiente, este estudio plantea realizar un acercamiento descriptivo para detallar los rasgos más sobresalientes de la idiosincrasia del individuo posmoderno en el contexto político, con el fin de esclarecer las razones que motivan este cambio de paradigma comunicativo. Aunque esta aproximación teórica no abarca todas las particularidades que pudieran influir en la renovación de la identidad del ciudadano posmoderno, la investigación ha decidido destacar solo aquellas características que mejor se ajustan al caso de estudio que presenta la tesis. Por ello, aunque este estudio reconoce que hay ciudadanos que prefieren adoptar una actitud pasiva o poco participativa⁴⁷, en su mayoría, el individuo posmoderno tiende a identificarse en cada una de estas categorías, las cuales no se consideran excluyentes, sino complementarias:

- **Ciudadano en red.** El modelo de Castells (2008) sobre la *sociedad en red* no solo desmonta el esquema comunicativo de Lasswell (1948), sino que también cuestiona el paradigma de McLuhan (1964) sobre la lógica del ecosistema mediático. Frente al aforismo de McLuhan (1964) en el que se plantea que “el medio es el mensaje”, se impone un nuevo modelo comunicativo donde los usuarios se convierten en el mensaje (Cardoso, 2008) y la red, en el medio (García, 2015). En este contexto, el teorema de McLuhan (1972) sobre la “Galaxia de Gutenberg”

⁴⁷ Esta conducta cívica es representativa del modelo de sociedad que describe Lasswell (1927) en su *teoría de la aguja hipodérmica*. Según se establece en este paradigma, los ciudadanos se configuran como sujetos ingenuos e impasibles que consumen mensajes mediáticos y políticos sin aportar ningún tipo de resistencia, lo que los transforma en individuos fácilmente sugestionables. Para autores como Macdonald (1969), Mannheim (1964) o Hegel (1968), esta actitud, propia del individuo de masas, convierte al ciudadano en un átomo solitario destinado a vivir en una muchedumbre primitiva e independiente.

queda eclipsado por las nuevas propuestas formuladas por Castells (2001) en su teoría sobre la “Galaxia de Internet”. El *ciudadano en red* rehúye los flujos unidireccionales propios de la comunicación de masas y demuestra su interés por adaptarse a las dinámicas de acción colectiva y a las relaciones en red (Bennett & Segerberg, 2012; Castells, 2001; 2008).

• **Ciudadano vigilante.** Para Schudson (2003), el concepto de «ciudadano informado» es un tanto confuso e irreal. La revolución tecnológica prometía al individuo pleno control de la información y el conocimiento: “¡Todo el mundo puede saberlo todo!”⁴⁸ (Schudson, 2003, p.55). Sin embargo, es imposible esperar que el ciudadano pueda abarcar todo el conocimiento existente por muy avanzadas que sean las tecnologías digitales disponibles (Jenkins, 2006); por ello, Schudson (1998b) propone la noción de «*monitorial citizen*» para referirse a ese individuo que “se dedica a la vigilancia del entorno más que a la recogida de información. [...] El ciudadano vigilante no es un ciudadano ausente, sino alerta incluso cuando está haciendo otras cosas. [...] En este mundo, la monitorización es un modelo plausible de ciudadanía”⁴⁹ (Schudson, 1998a).

La monitorización cívica supone la demolición del modelo panóptico de Bentham y el auge de una nueva democracia monitorizada (Keane, 2009). Esta nueva arquitectura de autogobierno (Keane, 2009) implica la descentralización del poder político y constituye una oportunidad para el empoderamiento ciudadano. Para Feenstra & Casero-Ripollés (2014), la monitorización debe ser entendida “como el ejercicio de escrutinio público hacia los centros y las relaciones de poder, se erige como una tendencia de creciente presencia gracias al potencial ofrecido por la nueva estructura comunicativa digital”⁵⁰ (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014, p.2450).

⁴⁸ Everyone can know everything.

⁴⁹ The monitorial citizen engages in environmental surveillance more than information-gathering. [...] The monitorial citizen is not an absentee citizen but watchful, even while he or she is doing something else. [...] In this world, monitoring is a plausible model of citizenship.

⁵⁰ Monitoring, defined as the exercise of public scrutiny toward power centers and relations, is considered a rising trend due to the potential enabled by the new digital communication structure.

Por tanto, a pesar del descontento social y del creciente distanciamiento entre representados y representantes, los ciudadanos no desean abandonar la política, sino que se muestran especialmente atentos sobre aquellos asuntos relacionados con la gestión política e institucional (Gutiérrez-Rubí, 2011a). Esto supone que el individuo ha cambiado su ubicación en el escenario democrático; es decir, el ciudadano ha pasado a estar *outside the political sphere* a situarse *inside the political sphere*.

• **Ciudadano como *storyteller*.** El relato siempre ha formado parte de la historia del ser humano (Barthes, 1970). La habilidad y el deseo por contar historias es lo que nos convierte en humanos (Gottschall, 2012). El poder de la narración radica en su capacidad para conectar con el receptor: el relato “transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico” (Gutiérrez-Rubí, 2008a, p.151). En el ámbito de la comunicación política contemporánea, la técnica del *storytelling* se ha convertido en una herramienta recurrente para atraer y convencer al electorado. El *storytelling* se entiende, en este sentido, como una estrategia política que aporta credibilidad al discurso (Núñez, 2007) y ayuda a entablar un vínculo emocional entre líderes y ciudadanos.

En palabras de Salmon (2008), el propósito final del *storytelling* es sumergir al individuo en un “universo narrativo” (Salmon, 2008, p.58) donde las historias reales se mezclan y se confunden con la ficción. El discurso político juega con la confusión “mantenida entre un verdadero relato (*narrative*) y un simple intercambio de anécdotas (*stories*), un testimonio y un relato de ficción” (Salmon, 2008, p.35). La estructura lógica de cualquier relato –introducción, nudo y desenlace– asegura la atención de la audiencia y ayuda al ciudadano a recordar y memorizar el mensaje fácilmente. Los actores políticos se convierten en juglares - *storytellers*- que comparten experiencias e historias para convencer y sugestionar emocionalmente a los votantes.

Sin embargo, la cultura digital y la revolución tecnológica han motivado la transformación de la identidad del individuo y ahora el ciudadano posmoderno tiene la oportunidad de convertirse en narrador y protagonista de su propio relato. El nuevo reto que encuentra la sociedad red radica en la habilidad del sujeto para

fabricar historias⁵¹ de forma individual o colaborativa. Tal y como explica Gaudenzi (2013), “si las narrativas lineales son idóneas para proponer el punto de vista del autor, las narrativas interactivas tienen la capacidad de crear debate” (p.36)⁵². En la misma línea, Gutiérrez-Rubí (2011b) añade, además, que estos nuevos relatos encuentran la oportunidad de convertirse en narraciones virales gracias al poder de difusión de la red:

Hoy en día el poder de Internet multiplica la capacidad de expansión del relato porque aumenta la capacidad de los narradores, de las voces. Las posibilidades virales de la cultura digital pueden amplificar el mensaje implícito en el relato político, dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión. (p.20)

El individuo se presenta, por tanto, como un narrador autónomo que demuestra su capacidad para crear y divulgar su propio relato. Las historias y relatos pueden transformarse rápidamente en mensajes viral gracias al poder democratizador de la red. En este contexto surge el *storytelling transmedia*, es decir, una particular forma de narración donde “la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso” (Scolari, 2013, p.46). El universo *storytelling transmedia* es, por tanto, un ecosistema multiplataforma donde el relato se extiende por diferentes canales y alcanza a una gran variedad de usuarios. En este ecosistema no solo se hace referencia a las redes sociales y los blogs como herramientas divulgadoras; también las plataformas digitales de movilización ciudadana, como Change.org, Avaaz.org, HazteOir.org o Tuderechoasaber.es, se han convertido en un importante instrumento de expresión ciudadana al que

⁵¹ Quian (2014) describe a Julian Assange como el “supremo *storyteller*” (Quian, 2014, p.50), el “gran estratega” que supo mantener la tensión narrativa. “Assange es el gran narrador omnisciente, omnipresente y omnipotente” (Quian, 2014, p.50). Por ello, su labor en Wikileaks lo convirtió irremediabilmente en “héroe y villano” a la vez (Quian, 2014).

⁵² If linear narratives are suitable to propose an authorial point of view, interactive narratives afford the creation of debate.

recurren los individuos para narrar sus historias y movilizar a los usuarios – *storydoing*⁵³-.

En resumen, estas nuevas plataformas tecnológicas han permitido que los ciudadanos puedan expresar sus opiniones y reflexiones en público. Chouliaraki (2013) afirma que se trata de una nueva forma de “participación mediada” por ciudadanos normales y corrientes que está “desdibujando la tradicional frontera entre los productores y consumidores mediáticos y liderando nuevas formas de ciudadanía lúdica, de discurso crítico y solidaridad cosmopolita”⁵⁴ (Chouliaraki, 2013, p.227). El escenario digital se ha convertido en la nueva “fábrica social” (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012, p.382) donde “los usuarios consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales” (Berrocal, Campos-Domínguez & Redondo, 2014, p.66). Por ello, autores como Fisher (1984) o Niles (1999) consideran que el ser humano es, ante todo, un “homo narrans” o un “storytelling animal” como argumenta MacIntyre (1981).

• **Ciudadano *ludens***. Para Huizinga (1949), el ser humano es, por naturaleza, un “homo ludens”: el juego forma parte de la idiosincrasia del individuo y es un elemento inherente a la cultura humana (Huizinga, 1949). Siguiendo esta hipótesis, Raessens (2006) plantea la noción de “*ludification of culture*” para referirse a un fenómeno global que parece haberse implantado con fuerza en la sociedad contemporánea (Neitzel & Nohr, 2006). En este contexto, lo lúdico ya no solo se presenta como un fenómeno reservado para niños, sino que se ha convertido en una actitud social cotidiana: “la marca del adulto posmoderno es la inclinación de acercarse al juego con entusiasmo, como hacen los niños”⁵⁵ (Bauman, 1995, p.99).

Por ello, el ciudadano posmoderno ha pasado a denominarse como *playful citizen*, *ciudadano ludens* o, incluso, “*silly citizen*” (Hartley, 2010). Desde una postura

⁵³ El *storydoing* es una estrategia política que consiste en narrar una historia con hechos y acciones, en lugar de utilizar palabras; es llevar el relato a la acción.

⁵⁴ This mediated participation of ordinary people in public culture is being hailed as blurring traditional boundaries between media producers and consumers, and leading to new forms of playful citizenship, critical discourse and cosmopolitan solidarity.

⁵⁵ The mark of postmodern adulthood is the willingness to embrace the game wholeheartedly, as children do.

ciertamente antagónica, Hartley (2010) critica que el entretenimiento se ha convertido en el principal ingrediente de los productos mediáticos y políticos. Los llamados “*silly citizenship*” demuestran más interés por participar en actividades y proyectos de carácter lúdico que por entender la información del mensaje en sí mismo; por ello, los agentes políticos y los medios de comunicación intentan conectar y seducir al individuo a través de contenidos ocurrentes y divertidos – videos virales, memes, etc.- con el objetivo de convertir al ciudadano en parte del propio escenario mediático y político.

En este contexto emerge el fenómeno denominado «*gamification*» o «gamificación»⁵⁶ política, el cual puede entenderse como una renovada manifestación de “*politainment*” (Nieland, 2008) o “*infoentretenimiento* político” (Brants, 1998; Thussu, 2007). El *politainment* puede definirse como el maridaje entre lo político y el entretenimiento; es decir, el *infoentretenimiento* político presenta “productos mediáticos que costaría adscribir a lo propiamente periodístico [...], pero que informan y comentan los asuntos de la actualidad política, social, económica, etc. con el envoltorio de lo humorístico, lo jocoso, lo burlesco o lo grotesco” (Martínez, 2007, p.217). En este sentido, la *gamificación* política –al igual que el *politainment*- es una estrategia en la que se emplean “mecanismos propios de los juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario” (Gutiérrez-Rubí, 2014, p.39). La *política del entretenimiento* supone, por tanto, la apertura de nuevos canales de comunicación entre representantes y ciudadanos. La *gamificación* no solo afecta a la forma en la que la audiencia percibe y entiende la política, sino que también representa una nueva estrategia

⁵⁶ El concepto «ludificación» es un término multidisciplinar que denota unas características particulares según el campo de estudio y el contexto en el que se aplique - educación, marketing, política, etc.-. Por ello, con la intención de evitar ambigüedades, esta investigación entiende que la *gamification* o *gamificación* es un proceso en el que las dinámicas del juego se integran en espacios tradicionalmente no lúdicos -como campañas políticas o de marketing, mensajes publicitarios, contenidos educativos, etc.- con el objetivo de motivar la participación del usuario e involucrar al sujeto en el propio juego –user engagement (UX)- (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011).

comunicativa con la que motivar la participación de la audiencia y activar la interacción social.

En síntesis, el *zeitgeist* de este nuevo electorado se presenta como una constelación heterogénea –en oposición a la clásica definición de *masa homogénea*– de individuos emancipados que se relacionan y conviven en red; que vigilan y monitorizan las acciones y decisiones de sus representantes políticos; que muestran su interés y disposición por narrar y difundir sus propias historias y que, sobre todo, encuentran en la lógica del juego su nueva motivación para participar en el escenario político. Castells (2010) describe a esta nueva ciudadanía como una “audiencia creativa”. Para otros teóricos como McLuhan & Barrington (1972) o Toffler (1980), el individuo se ha convertido en un “*prosumer*” o “*prosumidor*”: un actor comunicativo que no solo produce y consume contenidos, sino que también ha comenzado “a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Las multitudes inteligentes (*smart mobs*) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores” (Islas-Carmona, 2008, p.36).

En suma, Ros Diego & Castelló Martínez (2012) resumen que esta nueva generación de ciudadanos puede bautizarse de distintas formas: *prosumer*, *crossumer*, *persumer*, *fansumer*, etc.; pero todos estos conceptos hacen referencia a un mismo estilo de actuación colectiva que, tal y como puntualiza Marshall (2004), pretenden subrayar la “dimensión interactiva del usuario” (p.51).

1.3.4. Tecnopolítica y semiótica digital. Evolución del modelo *civic involvement* al movimiento *user engagement*

El objetivo principal de este apartado se centra en describir cómo la llegada de las nuevas tecnologías ha abierto múltiples oportunidades para la participación política. En este sentido, no solo los ciudadanos adquieren poder para implicarse en el escenario público y en el debate colectivo, sino que también los actores políticos e instituciones encuentran diversos instrumentos con los que volver a conectar con el nuevo perfil del electorado. Las tecnologías de la comunicación se presentan así como un viaducto de unión para promover el diálogo y el entendimiento entre representados y representantes.

Las tradicionales concepciones sobre comunicación política –como el modelo panóptico de Bentham o el esquema comunicativo de Lasswell (1948)- han quedado obsoletas en el actual escenario virtual; en su lugar, las sociedades occidentales han implantado una renovada tendencia denominada “política 2.0”⁵⁷ (Fages-Ramió, 2008; Kalnes, 2009; Calderón, 2011), “acciones micropolíticas” (Guattari & Rolnik, 2006; De la Cueva, 2015) o “tecnopolítica” (Rodotà, 2000; Gutiérrez-Rubí, 2014). Estas expresiones responden a una misma forma de hacer y entender la nueva política; sin embargo, cada término conlleva una connotación específica que corresponde con las preferencias doctrinales de cada investigador o con el ideario colectivo de cada escuela de pensamiento.

De la Cueva (2015) defiende que el término «tecnopolítica» es un concepto poco preciso para abordar la participación ciudadana en la Red, ya que “supondría ignorar una carga histórica que ni se debe ni se quiere olvidar, especialmente cuando los funcionamientos de las redes sociales siguen en muchos aspectos el diseño propagandístico realizado por Goebbels (quizás la identidad más evidente es la de los *hashtags* de Twitter, que corresponden a las etiquetas goebbelianas)” (De la Cueva, 2015, p.27). Por ello, inspirado en la tesis de Guattari & Rolnik (2006) y en la ideología de Sartori (2011) sobre las “microintervenciones” (Sartori, 2011, p.134-135), De la Cueva (2015) argumenta que las *acciones micropolíticas* representan “la existencia de un ámbito concreto en el que focalizar la acción, existiendo una especial subjetividad de los participantes. La tecnología que usarán será la que tengan a mano” (p.30).

Por otro lado, en palabras de Rodotà (2000), la *tecnopolítica* es un proceso “que puede ser interpretado como la inclusión progresiva de un número creciente de ciudadanos en un sistema democrático en el cual, finalmente, asumen con plenitud el papel de protagonistas” (Rodotà, 2000, p.17-18); es decir, la *tecnopolítica* supone la llegada de una democracia deliberativa donde los ciudadanos encuentran su

⁵⁷ También se habla de la llegada de la “política 3.0”, pero esta expresión responde más a una tendencia mediática que a un fenómeno real. Pocos son los investigadores que sustentan que existe un cambio generacional o tecnológico tan relevante como para evolucionar desde una cultura política 2.0 a una 3.0. Por tanto, se trata más bien de una estrategia utilizada para suscitar interés, que de una auténtica corriente de renovación política.

espacio de expresión y donde “aumentan las oportunidades y los instrumentos de diálogo y de presión continua de los electores sobre los elegidos” (Rodotà, 2000, p.9). En la misma línea, Gutiérrez-Rubí (2014) considera que la *tecnopolítica* es más bien un movimiento de renovación política que emerge como resultado lógico y natural del clima social de cambio que existe actualmente. Por tanto, según entiende esta investigación, la *tecnopolítica* constituye el preámbulo a un sistema *ciberdemocrático* real y perfectamente realizable.

Por ello, las nuevas campañas electorales ya no intentan evangelizar a las masas, ni convertir indecisos en votantes o detractores en aliados; sino que tienen por objetivo transformar a ciberactivistas en “cibermilitantes” (Gutiérrez-Rubí, 2008b). Las tecnologías digitales han transformado la organización y desarrollo de las campañas electorales (Klotz, 2004; Theocharis, 2011; Medvic, 2011; Nielsen, 2012). Sin embargo, no todos los países han explorado y potenciado por igual las nuevas estrategias que ofrece el modelo ciberdemocrático. Esta brecha tecnopolítica responde a cuestiones fundamentalmente históricas. Los países europeos se han caracterizado siempre por favorecer el crecimiento de estructuras políticas jerárquicas y unidireccionales; en cambio, “las prácticas digitales y sus lógicas resultan más evidentes en los partidos de EE.UU.” (Sampedro, Sánchez-Duarte & Poletti, 2013, p.111) porque estos últimos no tienen un legado histórico tan arraigado como los del continente europeo.

En el caso particular de España, Sampedro *et al.* (2013) argumentan que, tal y como demuestra el estudio de Linz & Stepan (1996), la dictadura de Franco potenció una cultura política más institucionalizada y “alentó el recelo respecto a la política protagonizada por los ciudadanos” (Sampedro *et al.*, 2013, p.111). No obstante, las elecciones generales de 2008 en España demostraron el renovado interés de la sociedad por participar en los espacios políticos a través de la Red. Fue el advenimiento de la *tecnopolítica* a España y se empezaron a vislumbrar los primeros resquicios de la práctica de la *cibercampaña* electoral en España. Los actores políticos comenzaron a entender la web 2.0 como un espacio para la deliberación, el debate y la interacción con los ciudadanos. “Como en otros países occidentales y desde finales de la década de los noventa, los candidatos españoles tenían web personales, participaban en plataformas de intercambio de contenidos como *Flickr* y *YouTube*, e igualmente empleaban redes sociales como *Facebook* y *Tuenti*” (Sampedro *et al.*, 2013, p.106).

Sin embargo, la *cibercampaña*, entendida como “el conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en tiempo electoral, de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos, los candidatos y los blogueros (no) profesionales” (Sampedro, 2011, p.16), todavía no se ha convertido en un recurso habitual en la sociedad española. Aunque, si bien es cierto que existe una muy activa minoría electoral que participa en los espacios digitales de deliberación política y utiliza las herramientas tecnológicas para informarse e informar al resto de usuarios, las implicaciones políticas en la red son todavía muy escasas a nivel general. Así lo consideran Sampedro, López Rey & Muñoz Goy (2012):

Cabría esperar un mayor uso político de la Red en la medida en que se generalice entre los “inmigrantes digitales” –los recién llegados a su uso de la red y que en consecuencia priman el consumo digital de información clásica–, sobre todo, cuando los “nativos digitales” (Prensky, 2001) –las generaciones alfabetizadas en las TIC– tengan más peso electoral. (p.669)

No obstante, esta tendencia es más característica de España y de países europeos que de otras zonas de occidente como Estados Unidos, que se perfila como el principal referente de participación política ciudadana en red y de *cibercampañas* electorales. La campaña a la presidencia de Barack Obama en 2008 se convirtió en el leitmotiv de las futuras *cibercampañas* a nivel global. La estrategia electoral de Obama se centró en transformar la participación ciudadana en una forma de expresión social y de interacción colectiva e interpersonal que tenía por objetivo el empoderamiento del individuo; se demostró así “cómo una campaña podía estructurar intencionalmente las interacciones sociales y colectivas de la gente, moldeando, de este modo, el tipo y el alcance de la participación”⁵⁸ (McKenna, Han, & Bird, 2015, p.193). Por ello, la campaña de Obama debe abordarse como una forma de revolución política que motivó la aparición de un modelo electoral alternativo, el cual se centró en conceder más poder a la

⁵⁸ How a campaign can intentionally structure the social interactions and collective experiences people have, thus shaping the type and extent of their participation.

comunidad y en saber cómo gestionar y valorar esa autonomía colectiva (McKenna, Han, & Bird, 2015).

La lógica y la arquitectura de la Web 2.0 han transformado la naturaleza y la forma del discurso político y, en consecuencia, la democracia en sí misma. El diálogo entre representantes y representados adquiere un nuevo significado en este contexto: el debate se convierte en el instrumento que conecta emocional y racionalmente a ciudadanos y actores políticos.

El diálogo tiene que volver a ser una herramienta de construcción política. El verdadero diálogo, sostenido por la libertad de expresión y el derecho a la información, es hoy uno de los pilares esenciales de la sociedad pluralista, más importante incluso que el propio ejercicio del voto. (Rubio, 2006, p.67)

El rol de las nuevas tecnologías en este escenario comunicativo suscita múltiples conjeturas, esperanzas e incertidumbres. Resulta complejo entender el impacto de la revolución digital en el escenario político y en la participación ciudadana, pero, lejos de caer en la teorización utópica sobre las promesas de la Web 2.0, este estudio propone entender el cambio de la tecnopolítica desde una perspectiva pragmática: Internet no ha reinventado la forma de hacer política (Bimber, 2002; Schuefele & Nisbet, 2002; Bimber & Davis, 2003), sino que ha reordenado los patrones sociales que ya existían en la vida cotidiana de los ciudadanos y ha motivado la aparición de nuevos flujos de comunicación e interacción entre representantes y representados.

En este sentido, Howard (2006) añade que, aunque ya en la década de 1970, las tecnologías de la información desempeñaban un papel importante en la organización política, no ha sido hasta comienzos de este nuevo siglo cuando realmente se puede afirmar que la Red ha reestructurado la lógica de los partidos y de las campañas electorales. El resultado de esta remodelación organizativa es la eclosión de lo que Howard (2006) denomina "*hypermedia campaigns*". La principal diferencia entre las tradicionales campañas mediáticas y las *campañas hipermedias* es

que “en lugar de que los votantes elijan apoyar al candidato o la campaña, ahora los candidatos y las campañas eligen a sus simpatizantes”⁵⁹ (Howard, 2006, p.168).

Las *campañas hipermedias* o *hypermedia campaigns* destacan por implementar las nuevas tecnologías en las campañas políticas de forma innovadora. Sin embargo, esto no solo supone el empleo y utilización de las tecnologías de la información en la organización de campañas políticas o en las estrategias comunicativas, sino que el término «hipermedia» simboliza también un conjunto de herramientas, mucho más avanzadas y rápidas que las tradicionales, “que permiten que la gente transmita, interactúe y filtre información”⁶⁰ (Howard, 2006, p.2). Esta renovada forma de distribución del poder político hace posible que el ciudadano adquiera el poder necesario como para emprender acciones políticas independientes.

En este contexto caben destacar herramientas sociales como Twitter o Facebook, que promueven la creación de espacios virtuales de diálogo e interacción entre políticos y votantes (Maireder, Ausserhofer & Kittenberger, 2012). Para Golbeck, Grimes & Rogers (2010), Twitter destaca por encima de otras plataformas por ser un instrumento que favorece la transparencia política y motiva la aparición de nuevas formas de comunicación. En cierto sentido, Twitter parece haberse convertido en un fenómeno masivo a nivel global, ya que la ventaja real que presenta esta aplicación, frente a otras redes sociales, es que los mensajes de los usuarios –*tweets*– se diseminan rápidamente por la *Twittersphere*⁶¹ como si fueran contenidos virales. Además, esta herramienta no solo debe entenderse como una importante fuente de información política, sino también como un ágora digital donde los usuarios deliberan y expresan sus opiniones ideológicas (Barberá & Rivero, 2012). La participación ciudadana que se genera en los foros de debate de la Red puede extrapolarse al espacio offline como una forma más de implicación y compromiso cívico.

Frente a la reflexión de Sunstein (2003) sobre la *teoría deliberativa* aplicada a la conversación digital, autores como Horrigan, Garrett & Resnick (2004) defienden

⁵⁹ Instead of voters choosing to support a candidate or campaign, now candidates and campaigns choose supporters.

⁶⁰ That let people transmit, interact with, and filter data.

⁶¹ También conocido por otros usuarios como el *Twitterverse* o “universo Twitter”.

que los usuarios también utilizan Internet para descubrir nuevas perspectivas y opiniones que normalmente no podría encontrar en su vida diaria - Granovetter (1973) hacía referencia a este fenómeno cuando justificaba la ventaja de establecer *vínculos débiles* o "*weak ties*" con otros ciudadanos-; dicho de otro modo, los individuos con acceso a Internet están más expuestos a recibir argumentos políticos antagónicos y opiniones enfrentadas que los ciudadanos offline (Horrigan *et al.*, 2004). Para Wojcieszak & Mutz (2009), además, es importante impulsar el potencial deliberativo de la Red con el fin de enriquecer el conocimiento del individuo y para crear un sistema democrático más efectivo:

La lógica de la democracia deliberativa se basa en que si la gente debate sobre política con otros ciudadanos, estos estarán más informados, serán más tolerantes y reflexivos y, por consiguiente, tendrán opiniones de mejor calidad. Cuando los ciudadanos se enfrentan a la discrepancia, además, tendrán la ventaja de tener en cuenta el punto de vista del otro en la reevaluación de sus propias opiniones preconcebidas⁶². (Wojcieszak & Mutz, 2009, p.49)

En este sentido, la deliberación ciudadana debe entenderse como el "catalizador de la cultura social"⁶³ que alimenta, además, el sentimiento de implicación cívica (Dahlgren, 2005, p.160). La investigación de Stromer-Galley (2003) demostró que los individuos que participaban en debates políticos online realmente sentían que estaban interactuando con personas diferentes a ellas. Disfrutaban de la diversidad de opiniones e ideas que encontraban en la Red. Por ello, la mayoría de participantes destacaron que su experiencia había sido altamente positiva, ya que apreciaban la diversidad cultural que encontraban en estos espacios deliberativos por encima de cualquier comentario político radical o sectario.

⁶² The logic of deliberative democracy is that if people discuss politics with other citizens, they will be more informed, tolerant, and reflective, and thus have higher quality opinions. When citizens are confronted with disagreement, moreover, they will have the benefit of taking others' views into account in reevaluating their own preconceived opinions.

⁶³ Deliberation [...] is the catalyst for the civic cultures.

En definitiva, esta investigación es consciente de que existen multitud de estudios que abordan la relación simbiótica entre la utilización de herramientas tecnológicas en comunicación política –desde la perspectiva de la participación ciudadana- y la organización de campañas y estrategias electorales (Plasser & Plasser, 2002; Benoit, McHale, Hansen, Pier & McGuire, 2003; Burton & Shea, 2010; Small, 2011; Larsson & Moe, 2012; Barberá, 2015; Segado-Boj, Díaz-Campo, & Lloves-Sobrado, 2015; Zugasti & Pérez, 2015; Sánchez Duarte, 2016; Parra Gómez, 2017). Si bien es imposible abarcar todas las deliberaciones académicas que reflexionan sobre la paradoja entre lo digital y lo político, en este apartado se ha planteado una aproximación teórica sobre el reto que presenta el nuevo modelo de comunicación electoral con el fin de no caer en el maniqueísmo político-tecnológico.

En este sentido, la presente investigación apuesta por la idea de la *tecnopolítica* (Rodotà, 2000; Gutiérrez-Rubí, 2014) como un fenómeno que surge motivado por la participación y la implicación ciudadana en los asuntos públicos. Supone una reestructuración en la organización de campañas electorales y la aparición de una nueva arquitectura electoral: la *cibercampaña* o “*hypermedia campaign*” (Howard, 2006). La *tecnopolítica* representa la metamorfosis de la lógica política contemporánea: los candidatos y partidos no solo buscan la *participación e implicación* ciudadana –*civic involvement*-, sino también el *compromiso* del ciudadano digital –*user engagement*-. Por tanto, el valor de las estrategias políticas 2.0 no se reduce únicamente a conseguir que el individuo se involucre y colabore en las campañas, sino en inocular en el usuario un sentimiento de pertenencia y compromiso grupal con la ayuda de las herramientas tecnológicas: es el paso de la tendencia del *civic involvement* a la corriente del *user engagement*.

Aun así, es difícil entender cómo los individuos utilizarán el amplio espectro de posibilidades que le ofrece la tecnología 2.0; la Red se ha convertido en un caleidoscopio digital donde convergen diversidad de ideas y opiniones. Por ello, el objetivo de las estrategias de *user engagement* es crear un vínculo emocional y de confianza que aproxime a actores políticos y ciudadanos. No obstante, ni la *tecnopolítica* ni la revolución digital son factores que motivan, por sí mismos, la participación del ciudadano en el proceso político. Los intentos políticos por atraer y comprometer a los ciudadanos –*user engagement*- no aseguran que el individuo realmente se implique en el proceso de toma de decisiones; es decir, la participación

ciudadana o “*civic engagement*” (Alder & Goggin, 2005; Berger, 2009) depende, en última instancia, de la aptitud y la predisposición del individuo a adquirir tales responsabilidades. Es por ello por lo que este estudio determina que existen varios modelos de participación política ciudadana, los cuales no dependen tanto de la tecnología utilizada, sino de la idiosincrasia del ciudadano posmoderno y de su interés por debatir con la élite e instituciones políticas.

1.4. PROPUESTA TAXONÓMICA DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA EN EL MARCO POSMODERNO

El concepto de «participación política ciudadana» se asocia en esta investigación con la idea de poder ciudadano (Arnstein, 1969). Alder & Goggin (2005) puntualizan que este tipo de participación implica una serie de “actividades que no solo son colectivas, sino que son específicamente políticas (por ejemplo, que comprometen la acción del gobierno)”⁶⁴ (p.238). La *participación política ciudadana* se entiende, por tanto, como una acción intencionada que otorga voz y visibilidad a la sociedad y que “está inexorablemente ligada a la vida democrática” (Dahlgren, 2012, p.45). Supone, en este sentido, un intento de la sociedad por mejorar las condiciones de la comunidad y por dibujar un mejor futuro democrático.

Sin embargo, la participación política ciudadana puede manifestarse de diferentes formas, por lo que esta investigación propone crear su propia clasificación para identificar los *diferentes modelos de participación política ciudadana* que se desarrollan en la sociedad posmoderna. Esta aproximación teórica pretende ser un acercamiento a la compleja realidad de la participación política ciudadana y, para ello, el estudio ha recurrido al método de la revisión bibliográfica con la intención de crear un marco de referencia, más estructurado y sistemático, que otorgue sentido y delimite el extenso corpus literario que versa sobre el concepto de «participación política ciudadana». La taxonomía que se presenta pretende, por consiguiente, señalar los distintos modelos de participación política ciudadana que pueden converger en la sociedad atendiendo a los siguientes parámetros:

⁶⁴ Activities that are not only collective but that are specifically political (i.e., that involve government action).

- Predisposición del ciudadano a participar en el debate político.
- Motivación del individuo por conectar con los actores políticos.
- Interés del individuo por los asuntos políticos.
- Grado de responsabilidad y compromiso social.
- Actitud ante los problemas sociales y públicos.

En este sentido y en consecuencia a las variables expuestas, la investigación ha establecido tres arquetipos de implicación política ciudadana: la *participación ególatra*, la *participación institucional* y el *activismo*.

1.4.1. Participación ególatra: la tentación de convertirse en *idiotés*

En la antigua Grecia, los ciudadanos de la polis denominaban *idiotés* a aquellos individuos que no deseaban participar en los asuntos públicos y que únicamente se mostraban interesados por asegurar su propio bienestar individual (Jiménez, 2009; Jauregui, 2013; Ovejero, 2013; Brugué, 2014; Ball, Dagger & O'Neill, 2015). El *idiota* era un ciudadano desinformado, ignorante y egoísta que manifestaba su apatía por las cuestiones políticas y sociales y prefería no implicarse en el debate colectivo. Fue Pericles quien propuso por primera vez el término *idiotés* para designar a aquellos individuos que rechazaban su condición de *zoon politikón* o *animal político*, según el pensamiento cartesiano, y optaban por tendencias primitivas⁶⁵ como el individualismo o el egocentrismo. Aunque la razón etimológica del concepto de «idiota» ha variado con el tiempo, resulta importante rescatar su raíz conceptual con el fin de entender el modelo de *participación ególatra* que se propone en este epígrafe.

La *participación ególatra* representa la antítesis de la *participación política ciudadana*. El individuo se convierte en un sujeto egocéntrico que no desea involucrarse en el sistema político y actúa motivado por sus propios intereses. La

⁶⁵ Las tendencias primitivas a las que se hace referencia en este apartado están relacionadas con el concepto de «Ello» que propone Sigmund Freud en su *teoría del psicoanálisis*. Según estipula Freud, el funcionamiento psíquico humano está estructurado por tres sistemas que interactúan y entran en conflicto entre sí: *Ello, Yo, Superyo*.

participación ególatra es un modelo de abstención política que describe a un ciudadano preocupado de sí mismo (Lipovetsky, 2006). El individuo se muestra reticente a intervenir en el proceso democrático y prefiere participar en otros asuntos no políticos más relacionados con sus gustos o preocupaciones reales como, por ejemplo, el deporte, la educación, el medio ambiente, la religión, etc.

El modelo de participación ególatra dimana de dos vías de pensamiento distintas. Por un lado, para autores como Putnam (2001), el absentismo político es el resultado de la ignorancia humana en temas políticos. El elemento fundamental para motivar la participación del ciudadano es la adquisición de conocimiento sobre temas políticos: si el individuo no conoce las “reglas del juego” (Putnam, 2001), entonces nunca mostrará interés por participar en él. Por ello, para Putnam (2001), el analfabetismo político debe entenderse como un germen que propaga la enfermedad del absentismo electoral.

El declive de la participación electoral es simplemente el síntoma más visible de un desentendimiento general de la vida en comunidad. Como una fiebre, la abstinencia electoral es incluso más relevante si se entiende como una señal que alerta de un profundo problema en el cuerpo político que como el problema en sí mismo⁶⁶. (Putnam, 2001, p.35)

Teóricos como Niemi & Junn (1996), Nie, Junn, & Stehlik-Barry (1996), Delli Carpini & Keeter (1996) o Galston (2001) refuerzan la tesis defendida por Putman (2001) y añaden que la *educación política* es la base fundamental para sociabilizar a los ciudadanos desde su juventud. Es el marco de conocimiento que necesitan para convertirse en individuos más activos y participativos. Así se demostró en la investigación realizada por Joseph Kahne y Ellen Middaugh en 2008, en la que demostraron la importancia de los centros educativos como pilar fundamental en la formación política de los jóvenes. Según las conclusiones a las que llegó este estudio, la educación política y cívica debía impartirse en las escuelas y colegios

⁶⁶ Declining electoral participation is merely the most visible symptom of a broader disengagement from community life. Like a fever, electoral abstention is even more important as a sign of deeper trouble in the body politic than as a malady itself.

con el fin de que los ciudadanos asimilaran y entendiesen mejor sus competencias y responsabilidades como miembros de la sociedad (Kahne & Middaugh, 2008).

Hibbing & Theis Morse (2002) sustentan igualmente la idea de que los individuos más participativos son, por lo general, aquellos que tienen más arraigados sus valores democráticos y sociales. La formación o educación política y el conocimiento influyen en la actitud del individuo y estimulan la implicación ciudadana en la esfera pública. Sin embargo, según añaden Hibbing & Theis Morse (2002), esta actitud proactiva es propia de un selecto grupo de ciudadanos. El comportamiento más extendido es el que adoptan las “personas comunes y corrientes” u “*ordinary people*” (Hibbing & Theis Morse, 2002), que prefieren vivir al margen de las cuestiones políticas y optan por delegar sus responsabilidades democráticas en sus representantes.

Lo último que las personas desean es involucrarse aún más en la toma de decisiones políticas: no quieren tomar decisiones políticas por ellos mismos; no quieren proponer ideas a aquellos a los que se les asignó tomar estas decisiones; y preferirían no saber todos los detalles del proceso de toma de decisiones⁶⁷. (Hibbing & Theis Morse, 2002, p.1-2)

En otras palabras, los ciudadanos prefieren dedicarse a actividades altruistas o lúdicas (Tufiş, 2014), ya que consideran que el sistema político no necesita que los individuos participen en él; es decir, los ciudadanos “pueden estar seguros de que aquellos que tomen las decisiones se guiarán por el deseo de servir a su pueblo”⁶⁸ (Hibbing & Theis Morse, 2002, p.227) y no por intereses particulares.

Para Bennett & Nunn (1998), esta actitud resulta gravemente peligrosa porque convierte a la sociedad en una “nación de espectadores” o en una

⁶⁷ The last thing people want is to be more involved in political decision-making: they do not want to make political decisions themselves; they do not want to provide much input to those who are assigned to make these decisions; and they would rather not know all the details of the decision-making process.

⁶⁸ Their ideal system is one in which they themselves are not involved, but where they can be confident that decision makers will be motivated by a desire to serve the people.

“democracia de espectadores” como afirmó Lippmann (1922) o Chomsky & Herman (1990). La *participación ególatra* transforma al individuo en un observador pasivo del panorama político (Mair, 2007). El ciudadano elude sus responsabilidades democráticas y utiliza diferentes de excusas para escudarse de la realidad política, social y cívica: “Decimos que no tenemos tiempo para la vida cívica. Aunque en realidad disfrutamos más ahora de nuestro tiempo de ocio que nunca antes. Y muchos de nosotros gastamos demasiado de ese tiempo viendo la televisión”⁶⁹ (Bennett & Nunn, 1998, p.6).

En líneas generales, Tufiş (2014) sintetiza que la motivación individual por actuar en el panorama político y por generar cambios sustanciales en la esfera pública depende de cuatro factores: “la tolerancia, la confianza, la accesibilidad al sistema político y la cultura de la participación”⁷⁰ (p.283). La idea de *tolerancia* supone aceptar al otro “como un interlocutor válido, como un compañero aceptable –en caso de no ser válido o de confianza-”⁷¹ (Tufiş, 2014, p.283). La participación en un contexto de tolerancia une a los grupos y establece vínculos de cooperación entre los individuos. La tolerancia va unida al concepto de «confianza». Sin *confianza* no es posible establecer lazos de unión o relaciones de colaboración mutua. Además, la participación política ciudadana no puede desarrollarse sin la existencia de ciertos puntos de acceso que permitan al ciudadano comunicarse con las instituciones. La accesibilidad al sistema político es trascendental para que la sociedad pueda transmitir sus demandas y peticiones al poder responsable en el gobierno. En última instancia, la noción de *cultura de la participación* hace referencia a la importancia de la adquisición de conocimiento y a la *educación política* del individuo (Kahne & Middaugh, 2008; Niemi & Junn, 1996; Nie, Junn, & Stehlik-Barry, 1996; Delli Carpini & Keeter, 1996; Galston, 2001).

Por otro lado, también existe otra ola de pensamiento que justifica la aparición de la participación ególatra. Para Hay (2007) y Stoker (2006), el actual panorama político es un escenario corrupto y viciado por determinismos y

⁶⁹ We say we do not have the time for civic life. But in fact we enjoy more leisure than ever before. And too many of us spend too much of it watching television.

⁷⁰ Tolerance, trust, the availability of access points to the political system and a culture of participation.

⁷¹ As a valid interlocutor, as an acceptable (if not valued or trusted) partner.

connotaciones peyorativas. Los ciudadanos se sienten molestos e irritados con la élite política y consideran que sus protestas nunca serán escuchadas en un sistema tan adulterado por la adquisición de poder. Hay (2007) describe a los líderes políticos como actores incapaces de satisfacer los intereses y expectativas de la sociedad contemporánea. Este cinismo político ocasiona que los individuos desprestigien el sistema democrático y opten por no implicarse en la esfera pública.

Lo 'Político' es una palabra sucia, un término que ha adquirido una gran variedad de asociaciones y connotaciones, en su mayoría negativas, en el discurso contemporáneo. Lo político es sinónimo de desfachatez, corrupción y duplicidad, codicia, egoísmo y prepotencia, intromisión e intransigencia. Es, en el mejor de los casos, un mal necesario, y en el peor una fuerza malintencionada que necesita ser controlada⁷². (Hay, 2007, p.153)

El ciudadano está resentido con el actual sistema político y vive en un estado de resaca anímica que intensifica su animadversión por sus representantes en el gobierno. Para Dalton (2004), la razón de esta desafección radica en que los individuos crecen en un ambiente en el que se desconfía de la clase política y, por ello, se muestran "escépticos con las instituciones democráticas y desilusionados con el funcionamiento del proceso democrático"⁷³ (Dalton, 2004, p.1). La proclama del movimiento 15M en España, por ejemplo, denunciaba que los representantes políticos "no nos representan". Según Presno Linera (2012), para conocer si efectivamente este mensaje protesta tenía algún fundamento se deben evaluar dos factores trascendentales: la forma en la que los gobernantes han sido elegidos y el modo en que estos representantes ejercen sus funciones.

⁷² 'Politics' is a dirty word, a term that has come to acquire a whole array of almost entirely negative associations and connotations in contemporary discourse. Politics is synonymous with sleaze, corruption and duplicity, greed, self-interest and self-importance, interference, inefficiency and intransigence. It is, at best, a necessary evil, at worst an entirely malevolent force that needs to be kept in check.

⁷³ Sceptical about democratic institutions and disillusioned about how the democratic process functions.

En este sentido, siguiendo la reflexión de Presno Linera (2012), el sistema electoral español promueve una “distribución desproporcionada de escaños, que beneficiará a los grandes partidos e incrementará la posibilidad de que se den mayorías parlamentarias artificiales de un partido con una victoria electoral mínima” (p.97) y, por tanto, la consecuencia directa de esta desigualdad es “la existencia de partidos políticos sobrerrepresentados y otros infrarrepresentados componiendo así un Parlamento que no refleja como debiera las preferencias políticas de los ciudadanos” (Presno Linera, 2012, p. 97-98). Esta desigualdad se debe a la presencia de fórmulas electorales arcaicas que persisten inmutables en la legislación española desde 1977 como son, entre otros, *ley d’Hont* o las candidaturas con listas cerradas (Presno Linera, 2012).

Por otro lado, como afirma Presno Linera (2012), la forma en que los representantes ejercen sus funciones también influye en la percepción ciudadana. Subirats (2002) justifica que los gobernantes deben compartir los mismos valores, necesidades e intereses que los ciudadanos. El término «representar» significa, según el diccionario de la Real Academia, “ser imagen o símbolo de algo, o imitarlo perfectamente”; por consiguiente, los representantes políticos deben actuar como ciudadanos normales y mimetizarse en el entorno social. Solo así los actores políticos podrán entender los problemas y preocupaciones diarias del electorado (Subirats, 2012).

En definitiva, si cualquiera de estas dos condiciones -la forma en la que los gobernantes han sido elegidos y el modo en que estos representantes ejercen sus funciones- presenta “deficiencias considerables en términos democráticos” (Presno Linera, 2012, p.109), los ciudadanos tendrían una razón justificada para adoptar el modelo de participación ególatra y para mostrar su antipatía y resentimiento (Hay, 2007; Stoker, 2006) con el sistema político.

1.4.2. Participación institucional: paradigma consustancial del sistema representativo

La *participación institucional* se define como el arquetipo básico y aséptico de participación política ciudadana. La participación institucional no requiere ni supone un gran esfuerzo para el ciudadano, por lo que se considera una acción primitiva de la participación. Este modelo se caracteriza por ser un ejercicio en el

que el individuo utiliza los mecanismos tradicionales de participación –el voto electoral, la afiliación a un partido, las donaciones a campañas, la colaboración en eventos electorales, acciones de voluntariado, etc.- para involucrarse en el proceso político.

El modelo de participación institucional respalda los principios epistémicos del sistema representativo democrático y se apoya en la ideología de teóricos como Mosca (1984), Schumpeter (1942), Schattschneider (1960), Bentham (1983) o Mill (2001) para justificar la inclusión de la democracia representativa como única forma de gobierno viable en las sociedades occidentales. Tanto Schumpeter (1942) como Mosca (1984) consideraban que el ciudadano es un ser irracional e incapaz de autogobernarse y tomar decisiones políticas; por ello, defendían que el pueblo necesitaba ser dirigido por un líder autoritario que los representara.

En palabras de Mill (2001), el sistema democrático representativo es la organización ideal para los gobiernos y las sociedades modernas: no solo garantiza la libertad de expresión, sino que “proporciona un mecanismo mediante el cual los poderes centrales pueden ser observados y controlados; establece un foro (parlamento) que actúa como perro guardián de la libertad y como centro de la razón y el debate” (Held, 2001, p.119). Además, el modelo de democracia directa de la Grecia clásica es irrealizable en la actualidad. La metrópolis contemporánea comprende un mayor número de ciudadanos y los individuos no demuestran tener la misma experiencia ni dedicación en los asuntos públicos. Por tanto, las sociedades necesitan a líderes políticos, elegidos por el propio pueblo, que se renueven periódicamente en virtud de las decisiones de los ciudadanos (Mosca, 1984).

En este ámbito institucional, *el voto* se concibe como la principal expresión de participación ciudadana. Putnam (2001) considera que “el voto es un poderoso e instructivo medidor del cambio social generalizado”⁷⁴ (p.35) y que, por tanto, la abstención electoral implica que el ciudadano desestime su compromiso político con la sociedad. Para Putnam, sin duda, el voto fomenta lo que él denomina como las “formas del buen ciudadano”⁷⁵ (p.35): labores de voluntariado, participación

⁷⁴ Voting is an instructive proxy measure of broader social change.

⁷⁵ Forms of good citizenship.

como miembro de jurados, implicación en eventos colectivos, cooperación ciudadana dentro de una misma comunidad, etc.

1.4.3. Activismo: cuando el poder de la multitud adquiere un significado

El tercer y último modelo de participación política ciudadana al que hace referencia este estudio es el denominado *activismo*. Este arquetipo representa el ideal de implicación y compromiso ciudadano. El activismo es un movimiento cívico que se erige para impulsar y promover cambios en el escenario político y social. Es un método de expresión ciudadana que demuestra el interés de la comunidad por modificar o transformar algo. Es, en definitiva, una herramienta de protesta y reivindicación social.

Sin embargo, no todos los movimientos activistas son efectivos. Según Lowndes, *et al.* (2006), la verdadera participación ciudadana cumple los cinco principios esenciales del llamado *CLEAR model*. Este esquema, propuesto por Lowndes *et al.* (2006), identifica los cinco factores que sustentan y respaldan la participación política ciudadana y que, de un modo esencial, influyen en las iniciativas activistas. Así pues, el *CLEAR model* establece que el éxito de la participación ciudadana depende de lo que los ciudadanos puedan hacer –*can do-*, de lo que les agrade –*like to-*, de lo que se les permita hacer –*enabled to-*, de que se les solicite –*asked to-* y de lo que se les responda –*responded to-*:

- *Can do*. Los activistas deben disponer de las herramientas y el conocimiento necesario para participar en la esfera pública. El ciudadano que se involucra en temas políticos y sociales demuestra tener las habilidades y los instrumentos necesarios para participar eficazmente en el debate público.

- *Like to*. El sentimiento de pertenencia y el apego emocional fortalecen y refuerzan la participación. Los individuos que deciden no involucrarse en el proceso político tienden a sentirse excluidos del ámbito público o perciben que no son bien recibidos en un entorno tan hostil. En este sentido, es importante promover el sentimiento de cohesión cívica entre los miembros de la comunidad para poder crear espacios colectivos en los que el ciudadano se sienta cómodo y muestre su interés por participar.

- *Enabled to*. Los activistas encuentran más oportunidades para participar en el espacio público cuando se actúan colectivamente; es decir, la participación en

solitario no suele ser tan efectiva como aquella que se ejerce conjuntamente entre los miembros de una misma comunidad. La fuerza de una acción en grupo suele ser más poderosa que cualquier forma de participación aislada y otorga muchas más oportunidades.

- *Asked to*. Una de las fórmulas más eficaces y poderosas de motivar la participación es, sencillamente, solicitar la implicación ciudadana. Investigaciones como las de Verba, Schlozman & Brady (1995) demuestran que la disposición del individuo a participar e intervenir en una resolución es mayor si se les pide involucrarse y colaborar en el proceso de toma de decisiones.

- *Responded to*. El activista participa y se involucra en una iniciativa porque confía en que sus acciones tienen una utilidad real. Las movilizaciones y los movimientos sociales buscan la visibilidad: se configuran como el megáfono de los ciudadanos. En este contexto, los actores políticos tienen la responsabilidad de responder a estas demandas ciudadanas –proporcionar *feedback*–, aunque no siempre se muestran de acuerdo con la visión de la sociedad. La participación no debe entenderse como una herramienta que siempre garantiza la victoria ciudadana. La participación política ciudadana es, más bien, un instrumento de deliberación política y social que busca alcanzar beneficios positivos entre representantes y representados y que, además, otorga poder al individuo para divulgar sus mensajes y manifestar su insatisfacción.

De forma similar, Tufiş (2014) también valora y evalúa la participación política ciudadana según indicadores como el interés en temas políticos, el voto ciudadano, la labor como voluntarios, las protestas y el auge de nuevas formas de participación⁷⁶. Por tanto, el activismo, como ideal de participación política ciudadana, no se reduce tan solo al voto o al voluntariado –como ocurre en la *participación institucional*–, sino que implica un compromiso mayor del individuo

⁷⁶ “I measure political participation using a set of indicator intended to capture its different dimensions: interest in politics, as a process of obtaining information about the political system and discussing about politics; voting, as the main element of participation in the political life of the community; volunteering, as a cooperative form of political participation; protesting, as conflictual political participation; and the use of new forms of participation” (Tufiş, 2014, p.282).

con la sociedad. El activista se manifiesta y se moviliza, demuestra tener un amplio conocimiento sobre temas políticos y apuesta por nuevas formas de participación ciudadana como, por ejemplo, el *ciberactivismo*.

Llegados a este punto resulta necesario preguntarse: ¿qué motiva realmente el activismo?, ¿qué promueve la aparición de este modelo de participación política ciudadana? En opinión de Dalton, Bürkin & Drummond (2001) existen dos posibles vías de pensamiento que dan respuesta a estas cuestiones: la *New Politics explanation* y la *Political dissatisfaction explanation*⁷⁷. Por un lado, la tesis que sostiene la *New Politics explanation* defiende que “los nuevos valores y habilidades de los individuos de hoy día están generando una ola de cambio en la forma de entender la política”⁷⁸ (Dalton *et al.*, 2001, p.145). Según Inglehart (1990), los ciudadanos de las sociedades occidentales han adquirido nuevos roles y valores; el individuo contemporáneo ha desarrollado un interés político “postmaterialista” que le motiva a reivindicar un nuevo sistema político de participación que se ajuste a las nuevas expectativas y exigencias de la ciudadanía. La corriente de la *New Politics explanation* suele manifestarse en grupos sociales muy concretos: los jóvenes, las personas bien instruidas y los postmaterialistas (Dalton *et al.*, 2001).

⁷⁷ Conviene aclarar que para Dalton *et al.* (2001) estas dos corrientes –*New politics explanation* y *Political dissatisfaction explanation*– no hacen referencia al movimiento del activismo, sino al modelo de democracia directa. Estos autores pretenden explicar los motivos que impulsan a la ciudadanía a buscar una democracia directa; es decir, intentan conocer las causas que empujan a los individuos a protestar y a reclamar un nuevo sistema de gobierno. Esta forma de manifestación popular descrita por Dalton *et al.* (2001) se asemeja al concepto de «activismo» propuesto por este estudio. No obstante, la presente investigación considera que el trabajo de Dalton *et al.* (2001) contiene un error conceptual en su razonamiento, puesto que utilizan los términos de «democracia directa» y «participación directa» de forma arbitraria cuando, en realidad, son conceptos que representan estructuras políticas y sociales muy distintas. Por este motivo, se ha decidido adaptar el concepto *democracia directa* utilizado por Dalton *et al.* (2001) al de *democracia deliberativa* o *participativa* por considerarse este último un modelo realizable en las sociedades contemporáneas.

⁷⁸ The new values and skills of people today are bringing about a sea change in the way they view politics.

Por otro lado, Dalton *et al.* (2001) también plantean la línea de la *Political dissatisfaction explanation*. Esta corriente mantiene que las sociedades occidentales se encuentran insatisfechas con el actual sistema político y el funcionamiento del sistema representativo –el cual consideran corrupto, ineficaz y obsoleto-. La frustración social y el descontento cívico actúan como principales catalizadores de las protestas y los movimientos sociales. En opinión de Mair (2015), esta desafección ciudadana surge o se acentúa cuando los representantes padecen el “síndrome de Tocqueville”, es decir, cuando las élites políticas se vuelven inaccesibles e ineficaces por no poder atender o adaptarse a las demandas de sus representados. “Como ocurrió con la nobleza, los políticos tienen hoy grandes dificultades a la hora de justificar sus privilegios en un momento en el que cumplen cada vez más funciones menos importantes” (Innerarity, 2015, p.31).

En este contexto, los ciudadanos adquieren un nuevo rol como activistas que buscan reencontrarse y reclamar una sociedad más acorde a su nueva identidad como “*civic intellectuals*” (Dahlgren, 2013) conectados en red (Castells, 2001; Raymond, 2008). En el ámbito español, el pensamiento dominante parece enmarcarse dentro de la corriente de la *Political dissatisfaction explanation*. Los *indignados españoles* representaban, en su mayoría, a jóvenes que decidieron manifestarse y denunciar la corrupción política, la situación de crisis económica nacional, la desesperación ciudadana y la relación de complicidad entre medios y gobierno (Castells, 2013).

El esquema que se presenta a continuación pretende resumir las particularidades y características más significativas de cada uno de los modelos de participación política ciudadana que se han planteado en esta investigación. Además, se ha considerado conveniente relacionar estos arquetipos participativos con los diferentes niveles que componen la escalera de Arnstein (1969) con el fin de presentar un marco analítico más representativo del panorama social actual.

Figura 3.- Esquema de los modelos de participación política ciudadana propuestos.

MODELO DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA	ROL DEL INDIVIDUO	APLICACIÓN DE LA ESCALERA DE ARNSTEIN (1969)	ORIGEN
<p>Activismo (ideal de implicación y compromiso ciudadano)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve cambios en el escenario público y social. • Cumplen las cinco máximas del 'CLEAR model'. • Demuestran su interés y predisposición por participar en el debate político. • Alto grado de responsabilidad y compromiso social. 	<p>8. Control ciudadano 7. Delegación del poder 6. Colaboración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New Politics explanation</i> (Dalton, Bürkin & Drummond, 2001). • <i>Political dissatisfaction explanation</i> (Dalton, Bürkin & Drummond, 2001).
<p>Participación institucional (manifestación aséptica de la participación política ciudadana)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza los mecanismos tradicionales de participación política ciudadana. • Confían en las virtudes del sistema democrático representativo. 	<p>5. Asesoría 4. Consulta 3. Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación y aceptación de la democracia representativa como la doctrina política más apropiada para la sociedad contemporánea.
<p>Participación ególatra (antítesis de la participación política ciudadana)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sujeto egocéntrico. • No se implica en el proceso de toma de decisiones públicas (abstinencia política). • Prefiere participar en actividades lúdicas o relacionadas con sus intereses. • Elude sus responsabilidades democráticas. 	<p>2. Terapia 1. Manipulación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El analfabetismo político o la falta de conocimiento sobre las "reglas de juego" (Putnam, 2001). • El cinismo político origina que los individuos desprestigien el sistema democrático y opten por no implicarse en el proceso de toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, los tres modelos de participación política ciudadana que se proponen en esta investigación no deben entenderse como arquetipos excluyentes, sino como diferentes expresiones ciudadanas que conviven en la sociedad actual. La *participación ególatra* es la antítesis de la participación política. El ciudadano decide no involucrarse en el escenario público y prefiere implicarse en otras cuestiones más afines con sus intereses personales. Existen dos posibles hipótesis que justifican este desinterés ciudadano: el analfabetismo político –falta de conocimiento de las reglas del juego político, como afirmaba Putnam (2001)- y la indignación cívica –crisis de los valores democráticos y falta de confianza en el sistema político-. Por otro lado, la *participación institucional* se define como un ejercicio cívico en el que el individuo utiliza los canales y herramientas de participación tradicionales para implicarse en el proceso político –como el voto electoral, las labores de voluntario o la militancia-. El ciudadano confía en las virtudes del sistema democrático representativo y en la responsabilidad ética de los actores e instituciones políticas.

Por último, el *activismo* se presenta como el ideal de la participación política ciudadana. Este arquetipo surge también como respuesta a la desafección ciudadana, pero, en este caso, los individuos se sienten motivados a reivindicar cambios en la esfera social en lugar de optar por la indolencia, como ocurre con la participación ególatra. El movimiento activista resulta ser, además, el principal fundamento sobre el que se asienta otro nuevo modelo participativo posmoderno: el *ciberactivismo*. A pesar del carácter incipiente de este fenómeno, el ciberactivismo se plantea como un nuevo paradigma de participación política ciudadana, más evolucionado y mejor adaptado a la lógica de la sociedad red, que pretende reformular la organización y estructura de los movimientos sociales, revoluciones y protestas contemporáneas.

CAPÍTULO II.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS FENÓMENOS DE CIBERDEMOCRACIA Y CIBERACTIVISMO

«The illiterate of the 21st century will not be those who cannot read and write but those who cannot learn, unlearn and relearn» (Herbert Gerjuoy in Alvin Toffler, 1970, p.367)

Los fenómenos de la «ciberdemocracia» y el «ciberactivismo» nacen como resultado natural de la evolución de la participación política ciudadana. Los movimientos de protesta siempre se han configurado como los principales catalizadores del cambio; no obstante, el actual contexto social, político, económico y cultural invita a replantearse nuevas fórmulas de implicación ciudadana y colaboración cívica. En este contexto de reformulación de conceptos, brotan expresiones como la *ciberdemocracia* y el *ciberactivismo* que, si bien se configuran todavía como modelos incipientes, destacan por ser una tendencia que acoge y responde a las necesidades y aspiraciones de los ciudadanos y activistas contemporáneos.

Siguiendo esta idea, el presente capítulo se plantea con el objetivo de analizar y contextualizar la *ciberdemocracia* y el *ciberactivismo* en el actual ecosistema social y político. Los debates académicos sugieren que no existe unanimidad entre los investigadores sobre qué significan realmente estos fenómenos y cuál puede ser su repercusión en la sociedad. Por ello, este apartado se ha configurado como un estudio teórico en el que no solo se delimita la definición de «ciberdemocracia» y «ciberactivismo», sino donde se esbozan también las diferentes opiniones de teóricos y expertos sobre los obstáculos y oportunidades –apocalípticos e integrados- que auspicia esta convergencia digital y participativa.

2.1. LA PROPUESTA DE LA CIBERDEMOCRACIA

El sistema democrático occidental debe enfrentarse a los nuevos desafíos planteados por los ciudadanos. Los individuos demandan otras fórmulas de participación directa que les permitan acceder al debate político e implicarse en el proceso de toma de decisiones. La desconfianza en las instituciones y en los actores

políticos y la crisis de legitimidad democrática alimenta la necesidad de construir un modelo de organización social alternativo centrado en trazar relaciones horizontales entre gobernantes y gobernados; para ello, es necesario que esta propuesta democrática englobe los elementos y factores indispensables para resarcir la participación directa ciudadana en la esfera pública.

En este ámbito, se introduce el modelo de *democracia deliberativa participativa* como paradigma que enmienda las debilidades y problemas que presenta la democracia representativa. Los principios doctrinales y epistémicos que asienta la *democracia deliberativa participativa* sirven, a su vez, para configurar el ideal de *ciberdemocracia*, el cual se define como un arquetipo político que, lejos de conformarse como una democracia digital directa, busca instaurar un sistema social más participativo y transparente, basado en la lógica colectiva y en nuevos valores políticos.

2.1.1. La ciberdemocracia como ideal de democracia deliberativa y participativa

La democracia no es un fenómeno inmutable (Dahlgren, 2012). Archibugi (1998) la describe como un “viaje inacabado” (p.200) que requiere de la interacción social y de la participación política ciudadana para motivar la evolución de ese periplo o ruta democrática. En este sentido, las tecnologías de la información, aplicadas en ámbitos como la política, influyen y motivan cambios en la configuración de los sistemas democráticos. Para algunos autores (Rheingold, 2000; Rubio, 2000; Papacharissi, 2002; Shirky, 2008; Athique, 2013), la revolución digital favorece la renovación de la lógica política y promueve la creación de una sociedad más democrática y transparente. En cambio, otros investigadores (Schmidt & Cohen, 2010; Morozov, 2011a) advierten de que la revolución digital también puede ofrecer nuevos mecanismos para la vigilancia y el control de los gobiernos que no hacen sino reforzar la soberanía de los líderes y actores políticos sobre los ciudadanos.

Se crea así un debate dicotómico entre el advenimiento de la democracia de Atenas y la recreación de la democracia de Orwell (Van de Donk & Tops, 1995); no obstante, esta discusión queda incompleta porque no contempla la posibilidad de que converjan otros modelos democráticos intermedios: democracia liberal, democracia representativa, democracia deliberativa, democracia digital, etc. Tal y

como explica Lijphart (2000), “existen muchas formas de organizar y gobernar una democracia” (p.13), pero lejos de querer reflexionar y confrontar las diferentes aportaciones doctrinales sobre la teoría democrática⁷⁹, este estudio se inclina por enunciar el modelo de *democracia deliberativa participativa* como una propuesta reformista sobre el que se estructura el ideal de *ciberdemocracia* -el cual abordaremos con mayor profundidad más adelante-.

El actual sistema democrático representativo se encuentra en una coyuntura de crisis. Los ciudadanos no confían en sus delegados políticos y recelan de las instituciones y el gobierno (Castells, 2013). La democracia representativa se ha convertido en un modelo deficiente que ya no satisface las necesidades e intereses de la sociedad contemporánea; el sistema representativo se caracteriza por lo que Bobbio (1986) denomina como las “falsas promesas” y “obstáculos” de la democracia. El individuo no solo se muestra escéptico y desconfía de la actuación de los actores políticos (Presno Linera, 2012), sino que ha desarrollado un sentimiento de indignación colectiva que alimenta el deseo de instaurar una nueva lógica y valores políticos. En este contexto, surge el modelo de *democracia deliberativa participativa* como construcción alternativa que resarza las debilidades que presenta la democracia representativa. Más allá de la tradicional forma de delegación de poder, el *modelo deliberativo participativo* ofrece al ciudadano la oportunidad de implicarse en el proceso de toma de decisiones políticas y de convertirse en protagonista activo del panorama social.

El modelo de *democracia deliberativa participativa* supone la unión de dos arquetipos clave en el ecosistema social actual: la deliberación colectiva y la participación ciudadana. La *democracia deliberativa* se presenta como una idea compleja que denota diferentes posibilidades de organización (Bohman, 1998). Ovejero (2001) la defiende como una forma de autogobierno dialógico en el que los representados adquieren poder sobre los representantes políticos; es decir, es un sistema democrático que destaca por motivar “la deliberación pública y abierta de los asuntos, en donde los ciudadanos pueden tomar parte en muchas de las

⁷⁹ Para profundizar sobre la teoría democrática se recomienda consultar otros estudios como los de Pateman (1976), Barber (1984), Keane (1991, 2009), Hyland (1995), Mouffe (2000), Held (2001), Young (2000), Shapiro (2005), Curran (2011) o Dahl (2013) entre otras posibles lecturas.

decisiones" (Cárdenas, 2004, p.72). Se trata, en cierto modo, de una aproximación formal al modelo democrático descrito por autores como Barber (1984), Habermas (1999) o Daly, Prugh & Costanza (2000), los cuales proponen la democracia deliberativa como una organización social que trasciende los límites del estado liberal –únicamente preocupado por el bienestar y el derecho individual-.

Aunque se considera a Bassette (1980) el precursor de la idea de democracia deliberativa, la presente investigación no comparte el modelo epistémico deliberativo que desarrolla Bassette (1980), sino que respalda los principios teóricos de autores como Guttmann & Thompson (1996), quienes consideran que "siendo la democracia más deliberativa, los ciudadanos encuentran mejores oportunidades para resolver algunas de sus desavenencias morales y para convivir con esas discrepancias que inevitablemente persisten, en condiciones aceptables por todos"⁸⁰ (Guttmann & Thompson, 1996, p.51).

Para Arenas-Dolz & Pérez Zafrilla (2010), la superioridad epistémica de la democracia deliberativa sobre otros modelos, como la democracia consensual o "democracia de negociación" (Kaiser, 1997, p.434), queda justificada en los siguientes cinco argumentos:

- 1.- La deliberación motiva el intercambio de información e incrementa el conocimiento disponible para la toma de decisiones.
- 2.- El proceso deliberativo fomenta la libre expresión de preferencias e intereses individuales.
- 3.- La deliberación ayuda a detectar errores de información o planteamientos inexactos.
- 4.- El proceso deliberativo favorece que los ciudadanos superen los prejuicios y abandonen las prácticas en las que se infravalora al individuo. Supone un intento por promover el intercambio de decisiones y opiniones basadas en criterios más imparciales y justos.

⁸⁰ By making democracy more deliberative, citizens stand a better chance of resolving some of their moral disagreements, and living with those that will inevitably persist, on terms that all can accept.

5.- La deliberación dificulta la manipulación informativa⁸¹.

Desde el enfoque aristotélico, se entiende que la deliberación es un “*método* esencialmente comunicativo. El ser humano, en cuanto animal social dotado de *lógos*, debe deliberar (*bóuleusis*), escoger y decidir (*proáiresis*) los modos y la forma de su vivir, orientándose por aquellos que estima mejor y preferibles” (Arenas-Dolz & Pérez Zafrilla, 2010, p.39). En su teoría deliberativa, desarrollada en *Ética a Nicómaco*, Aristóteles distingue entre la buena y mala deliberación. El objetivo de la buena deliberación consiste en alcanzar la felicidad. La deliberación implica que los ciudadanos tomen decisiones sobre qué acciones son las más convenientes para sí mismos y el bien común. Esta idea de reciprocidad es la que define al ciudadano razonable. Por ello, Gutmann & Thompson (1996) argumentan que “en la democracia deliberativa, el principal trabajo de la reciprocidad es regular la razón pública”⁸² (p.55). Esto supone que los ciudadanos encuentran más oportunidades para resolver sus desacuerdos morales y alcanzar un pacto común (Gutmann & Thompson, 1996).

En síntesis, la *democracia deliberativa* debe articularse en dos niveles (Martí, 2008): por un lado, a nivel institucional; es decir, “haciendo que los órganos representativos actuales y procedimientos decisorios existentes sean lo más democráticos y deliberativos que se pueda” (Martí, 2008, p.7). Por otro lado, a nivel público; esto implica que la deliberación debe desarrollarse también en la esfera social y no solo en el ámbito institucional. En consecuencia, la *democracia deliberativa* se define como un escenario político que permite a los ciudadanos reflexionar sobre sus preferencias e intereses en un ambiente sin imposiciones ni coacciones (Ganuzá, 2012). Esta forma de gobierno abre nuevas oportunidades para entender la doctrina política desde la perspectiva del poder ciudadano. La *democracia deliberativa* apuesta por la utilización de la palabra y la razón como principales herramientas de debate

⁸¹ Aunque teóricos como Young (2001) refuten esta idea por considerar que la democracia deliberativa implica la prevalencia de un tipo de comunicación sobre el resto, otros autores defienden que es precisamente la discusión y la confrontación de intereses lo que evita las posibilidades de manipulación.

⁸² In deliberative democracy the primary job of reciprocity is to regulate the public reason.

en el proceso político. La transparencia y la deliberación pública deben considerarse elementos fundamentales del ecosistema democrático.

La democracia deliberativa motivaría, por tanto, la redefinición de los fundamentos democráticos del sistema representativo actual (Habermas, 1998; Urbinati, 2000). Para Habermas (1999), un sistema político no debe considerarse legítimo “solo porque en determinado momento la mayoría de la población cree que lo es, sino que dicha creencia está fundada en argumentos. [...] La legitimidad se funda en consensos construidos a través de un activo diálogo y debate en el espacio público” (Vergara, 2005, p.82). Para que esto ocurra, el ciudadano debe implicarse de forma activa en el proceso político y ser consciente de sus responsabilidades como actor participativo del panorama social. En este punto surge la otra caracterización de la democracia: la *democracia participativa*.

La democracia participativa supone superar la hipótesis *schumpeteriana* de que el ciudadano no tiene ni la predisposición ni la habilidad para participar en el proceso político. La función del individuo no se limita a votar y elegir a sus representantes en el gobierno; la democracia participativa entiende que la sociedad está conformada por sujetos inteligentes (Dahlgren, 2013; Lévy, 2004a) que tienen la capacidad para implicarse en el escenario público y determinar sus propias decisiones. En este contexto, el Estado se conforma como una figura neutral que actúa para garantizar el equilibrio de poder entre los ciudadanos y evitar el monopolio político.

Para Martín Gutiérrez (2010), el proceso político representativo está conformado fundamentalmente por “procedimientos de agregación (a partir de la heterogeneidad inicial) de las elecciones realizadas por los votantes, que de este modo también controlan (a posteriori) el hacer de sus representantes” (Martín Gutiérrez, 2010, p.51). En cambio, en el modelo participativo, el ciudadano adquiere un rol activo en el proceso político; más allá del tradicional acto de votación, existen otras formas de delegación de poder ciudadano que promueven la participación directa de la sociedad y motiva la creación de espacios de autogobierno y soberanía popular (Martín Gutiérrez, 2010).

En definitiva, el *modelo deliberativo participativo* que presenta esta investigación nace de la complementariedad entre la doctrina política participativa y deliberativa. El ideal de democracia que aquí se formula consiste, como argumenta Rubio (2007), “en algo más que la participación en las urnas. La

democracia requiere verdaderos partidos de oposición, una sociedad civil vibrante, un gobierno que haga respetar la ley y responda a las necesidades de sus ciudadanos” (Rubio, 2007, p.127). La *democracia deliberativa y participativa* se convierte así en la representación simbólica del modelo panóptico invertido y conlleva la superación de la metáfora del “desgobierno”⁸³ (Nieto, 2008).

Llegados a este punto, conviene puntualizar que el ideal de *ciberdemocracia* no debe entenderse como un modelo de *democracia directa digital*. Aunque para autores como Dalton *et al.* (2001), la *democracia directa* debe imponerse como el nuevo sistema gubernamental que buscan los ciudadanos, esta investigación sustenta que el modelo político más adecuado para la sociedad contemporánea es la *democracia deliberativa y participativa*. En opinión de académicos como Merino Huerta (1995) o Hamilton *et al.* (2012), la democracia directa es un modelo organizacional imposible de recrear en el actual escenario social y político. El sistema establecido en la antigua polis griega es un proyecto utópico e imposible de instaurar en los estados occidentales contemporáneos, ya que implica que no todos los hombres sean considerados como iguales ante la ley y que tan solo unos pocos ciudadanos disfruten del privilegio de participar en política (Merino Huerta, 1995). Además, la democracia directa no admite el absentismo electoral, pues las decisiones no se votan popularmente, sino que se determinan por consenso colectivo. Por estos motivos, la democracia directa es un ideal inaccesible hoy día, aunque se sigue practicando en algunas comunidades con un reducido número de habitantes, como Glaris o Appenzell –comunidades suizas-, por ser congregaciones singularmente pequeñas que pueden permitirse rechazar el modelo de representación política.

En este sentido, Hamilton *et al.* (2012) proponen el ejercicio de la *participación directa* como una forma de autogobierno que realce el poder de la soberanía popular. Esto implica el diseño de un sistema político que combine el ejercicio de

⁸³ Nieto (2008) define el término «desgobierno» como una forma de régimen político y social en el que las élites de poder y el gobierno actúan en función de sus propios intereses y olvidan sus responsabilidades y obligaciones con los ciudadanos. El desgobierno se construye a base de acciones intencionadas “que provocan un mal gobierno o una mala administración” (Nieto, 2008, p.31). Esta situación impide que el gobierno atienda las necesidades los ciudadanos y enardece la indignación social.

la *participación directa ciudadana* con un sistema *democrático deliberativo y participativo* (Habermas, 1998); es decir, un modelo de gobierno que comprenda una estructura similar a la del sistema representativo, pero con una lógica más evolucionada: que ofrezca herramientas de participación directa a los ciudadanos para que estos se involucren en la toma de decisiones políticas y que disponga de espacios de consenso y deliberación popular (Habermas, 1998).

En conclusión, el concepto de «ciberdemocracia» dimana, pues de los principios epistémicos de la democracia deliberativa y participativa, ya que ambos se consideran los arquetipos políticos más efectivos para atender las necesidades e intereses de la sociedad posmoderna. Sin embargo, lejos de lo que algunos investigadores puedan argumentar (Budge, 1996; Dalton *et al.*, 2001; Altman, 2002), la *ciberdemocracia* no es una democracia directa digital. Aun en un entorno virtual, el ideal de democracia directa sigue siendo una teorización utópica (Hamilton *et al.*, 2012; Merino Huerta, 1995).

La *ciberdemocracia* debe entenderse como una *adhocracia* (Toffler, 1973) digital que promueve el ejercicio de la *participación directa* –que es un mecanismo intrínseco de la democracia directa, pero no específico y, por tanto, puede extrapolarse fácilmente a otros sistemas políticos– como una forma de autogobierno que realiza la soberanía popular. La *ciberdemocracia* se articula como una *democracia monitorizada* (Keane, 2009), es decir, representa el modelo panóptico invertido y se adapta a la lógica *DIY citizenship* (Hartley, 1999). A modo de ejemplo cabe destacar plataformas como *Mídia NINJA*⁸⁴ o *DemocracyOS*⁸⁵, las cuales se presentan como escenarios virtuales que motivan la participación política ciudadana y el poder cívico.

⁸⁴ *Mídia NINJA* se definen como un medio de comunicación independiente que cuyo principal objetivo es la lucha por la justicia social, cultural, política y económica a través de la independencia informativa y el intercambio de narrativas ciudadanas. Para obtener más información sobre este proyecto y su misión se recomienda visitar su página oficial: <https://ninja.oximity.com>

⁸⁵ *DemocracyOS* es una aplicación de código abierto que permite a los ciudadanos proponer temas, participar en debates y votar iniciativas. En su página web se puede obtener más información sobre esta plataforma: <http://democracyos.org>

2.1.2. Consideraciones doctrinales sobre el modelo ciberdemocrático

Teóricos y analistas han utilizado indistintamente multitud de términos para mencionar una misma realidad. Así, “entre las locuciones más usuales figuran ‘democracia digital’, ‘democracia virtual’, ‘política virtual’, ‘e-democracia’, ‘teledemocracia’, ‘netdemocracia’ o ‘república electrónica’ (Campos, 2005, p.853). Por ello, ante la falta de consenso y con la intención de evitar la ambigüedad e imprecisión léxica, se propone adoptar el vocablo *ciberdemocracia* como la expresión apropiada para abordar la lógica y la coyuntura posmoderna.

Esta propuesta surge de la clasificación elaborada por Bellamy (2000) en la que determina cuatro tipos de democracias digitales: *democracia de consumidores*, *democracia demoelitista*, *democracia neorrepblicana* y *ciberdemocracia*⁸⁶. Para elaborar esta tipología, Bellamy (2000) analizó una serie de criterios y variables como “la visión sobre la ciudadanía, el valor democrático predominante, el nexo político, la forma central de participación, el intermediario político principal y la norma procedimental dominante” (Harto de Vera, 2006, p.39). En resumen, estos cuatro modelos de democracia representan cuatro escenarios distintos de participación ciudadana e integración tecnológica –de qué manera las nuevas tecnologías afectan e influyen en los valores democráticos-:

- *Democracia de consumidores*. Este modelo describe a los ciudadanos como consumidores pasivos de los servicios públicos: el individuo acepta y respeta el sistema político propio de las democracias representativas. Los principales pilares sobre los que se asienta este arquetipo democrático son: las instituciones parlamentarias, las elecciones y los partidos políticos. En la democracia de consumidores, las instituciones y actores políticos son los responsables de trasladar y proporcionar la información a la ciudadanía y convertir al individuo en “clientes del gobierno más exigentes y cualificados” (Harto de Vera, 2006, p.40). En este sentido, las nuevas tecnologías se convierten en herramientas que utilizan los representantes políticos para comunicarse con sus representados, escuchar las demandas y necesidades de los ciudadanos y mantener informada a la sociedad.

⁸⁶ Consumer model, Demo-elitist model, Neo-republican model and Cyberdemocratic model (Bellamy, 2000).

• *Democracia demoelitista*. Este modelo nace de la perspectiva socialdemócrata y concibe al ciudadano como un individuo que acepta el rol de las instituciones tradicionales, pero que no muestra interés por participar en el proceso de toma de decisiones políticas porque considera que es una responsabilidad propia de expertos y especialistas –élites burocráticas-, que deben actuar como mediadores de los derechos de la sociedad civil. En su lugar, la ciudadanía se muestra más interesada en perseguir sus propios beneficios socioeconómicos que en orientar sus esfuerzos a conseguir que sus demandas sean escuchadas por los representantes políticos. En este contexto, las nuevas tecnologías se introducen como estrategias dirigidas a acercar a los actores gubernamentales a los ciudadanos a través de flujos de información verticales y horizontales para generar consenso y motivar la responsabilidad política del individuo. El acceso a la información resulta esencial, por tanto, para conseguir descentralizar y deslocalizar los lugares donde se emite el voto.

• *Democracia neorrepública*. Este modelo encuentra sus raíces en la corriente socialdemócrata y republicana y se caracteriza por definir al ciudadano como agente activo del escenario político. La doctrina neorrepública sostiene que la participación e implicación cívica son esenciales para asegurar el bienestar común y defender los derechos sociales. De esta forma, la finalidad de las nuevas tecnologías se centra en potenciar el poder ciudadano y motivar la participación cívica en el proceso político. En definitiva, la ideología neorrepública expresa la esperanza de construir un ágora virtual donde se promueva el diálogo entre ciudadanos y el debate social.

• *Ciberdemocracia*. Se trata todavía de un modelo incipiente que está supeditado a diversas modificaciones. El discurso ciberdemocrático asienta sus bases epistemológicas en la concepción posmoderna sobre la necesidad de reformar la vieja política y sus instituciones. El objetivo de la ciberdemocracia es reforzar el poder de los ciudadanos y de los grupos sociales. La sociedad posmoderna se ha convertido en una constelación heterogénea de individuos que se conectan e interactúan en red (Castells, 2008). La ciberdemocracia ofrece un espacio de diálogo y entendimiento donde convergen y conviven multitud de identidades colectivas e individuales. Las tecnologías de la información se ocupan de dar voz a estas comunidades digitales en un ciberespacio libre y ajeno a cualquier condicionamiento categórico. Con ello, se consigue reforzar la cohesión

social, el pluralismo ideológico y la diversidad cultural. “Las cibercomunidades pueden desafiar profundamente a la vieja política, una política que ofrecía una falsa seguridad y una frágil cohesión a base de marginar e invisibilizar a los otros, a los diferentes” (Harto de Vera, 2006, p.41). Por consiguiente, las nuevas tecnologías no deben entenderse como un complemento de los tradicionales canales de comunicación, sino que se han convertido en una condición de la democracia.

En resumen, los cuatro modelos de democracias digitales que propone Bellamy (2000) no resultan excluyentes, sino que más bien representan la evolución de una *sociedad con un poder limitado* –democracia de consumidores, demoelitista y neorrepública- a una forma de organización social basado en el *autogobierno digital* y la *soberanía popular* -ciberdemocracia-. Por tanto, la ciberdemocracia implica un cambio de la democracia a través de las nuevas tecnologías de la comunicación. Este modelo digital no solo supone reforzar el poder ciudadano sobre las tradicionales instituciones políticas, sino que además se ha convertido en el arquetipo representativo de la sociedad red (Castells, 2008). Sin embargo, el valor de la ciberdemocracia y de la sociedad red no solo radica en la multiplicidad de redes, sino en la utilidad que los ciudadanos les dan a esas conexiones; es decir, las comunidades virtuales deben alimentar o “polinizar” esas redes con palabras, diálogo y acciones en común (Rincón, 2015). De lo contrario, las redes caerán en desuso y morirán y, con ello, también la ciberdemocracia.

Ahora bien, una vez justificada la conveniencia de utilizar la expresión «ciberdemocracia», resulta igualmente necesario concretar el enfoque que utiliza el presente estudio para abordar este concepto, ya que tampoco existe un acuerdo para definir las diferentes perspectivas con las que los investigadores se acercan a examinar y definir este fenómeno. Así pues, ante esta falta de unanimidad, se establece que el concepto de «ciberdemocracia» se puede proyectar desde dos ópticas distintas: según la perspectiva del ciudadano y según la perspectiva de los actores e instituciones políticas.

Con base en estos dos posibles enfoques, esta investigación ha considerado oportuno abordar la *ciberdemocracia* desde la perspectiva de los ciudadanos; es decir, cómo la sociedad intenta cambiar la democracia a través de las nuevas tecnologías de la comunicación. Esta ha sido también la apuesta de otros autores (Lévy, 2004b; Fernández-Armendáriz, 2013; Sampedro, 2011; Dahlgren, 2012) que

se han aproximado a la idea de la democracia digital desde la visión de la participación ciudadana. Por otro lado, otros investigadores (Subirats, 2002; O'Reilly, 2010; Noguera, 2011; Oszlak, 2013) han optado por enfocar la democracia virtual desde la visión de los actores políticos e instituciones; esto es, cómo los agentes políticos intentan conectar con la ciudadanía y participar en una nueva forma de democracia a través de las nuevas tecnologías de la información.

En este contexto, se recomienda utilizar expresiones diferentes para matizar la óptica desde la que se proyecta la democracia digital. Por ello, se propone relacionar el término «ciberdemocracia» o «*cyber-democracy*» cuando se aborde la democracia digital desde la óptica ciudadana y, por otro lado, se plantea emplear conceptos como «gobierno abierto», «*open government*», «*e-government*» o «ciberpolítica» para aludir a las formas de participación de los agentes e instituciones políticas. Estas últimas expresiones se consideran las más adecuadas porque llevan implícito una connotación directa a las formas de comunicación política del gobierno y sus élites de poder.

En conclusión, este estudio define la *ciberdemocracia* como una forma de gobierno digital que ofrece más oportunidades para la participación directa del ciudadano en las decisiones políticas. Desde un punto de vista metafórico y más literario, la ciberdemocracia quizá también pueda entenderse como los cafés de Europa que describía Steiner (2005): “El café es un lugar para la cita y la conspiración, para el debate intelectual y para el cotilleo [...]. Está abierto a todos; sin embargo, es también un club, una masonería de reconocimiento político o artístico-literario y de presencia programática” (Steiner, 2005, p.34). En este sentido, se propone abordar la idea de «ciberdemocracia» como un café repleto de ciudadanos globales que coinciden en un mismo espacio –en el caso es el ciberespacio– con la intención de dialogar, compartir experiencias o difundir su propio discurso ideológico.

Este modelo de empoderamiento ciudadano se articula como una *adhocracia* (Toffler, 1973) digital donde los individuos monitorizan las actuaciones del gobierno (Schudson, 1998b; Keane, 2009; Feenstra & Casero-Ripollés, 2014) y muestran su interés por implicarse en el proceso de toma de decisiones políticas. La ciberdemocracia nace de la evolución de la democracia deliberativa y participativa y, precisamente, por ser una forma de gobierno incipiente aún está sujeta a multitud de transformaciones y cambios. Tal y como afirma Rincón (2015):

“Hay que asumir que habitamos una mutación, que el mar que navegamos ya no es el mismo, que hay un nuevo aire de tiempo y que la democracia ya no volverá a ser lo que era. No se logró cambiar el mundo, pero se transformaron sus condiciones: y eso es muy político” (Rincón, 2015, p.13). La sociedad vive una desafección democrática y se siente resentida e indignada con las élites políticas (Dalton, 2004; Stoker, 2006; Hay, 2006; Castells, 2013). Esta situación se convierte en el principal catalizador de la llegada de la ciberdemocracia como nueva forma de gobierno digital que aspira a cambiar la democracia a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.2. PRESUPUESTOS TEÓRICOS SOBRE EL CIBERACTIVISMO Y LA IDIOSINCRASIA CIBERACTIVISTA

El fenómeno del «ciberactivismo» representa la matriz de esta tesis doctoral. Por ello, resulta esencial diseñar un corpus teórico preliminar que ayude a definir el enfoque desde el que se analiza el movimiento del ciberactivismo y en el que se asienten las características esenciales y funciones que debe abarcar un ciberactivista. El escenario político contemporáneo resulta un entorno complejo y ambiguo que necesita, tal y como lo expresa Galston (2001), ciudadanos con amplios conocimientos, buenas habilidades y con una personalidad muy característica. El ciberactivista debe saber cómo desenvolverse y actuar en este tipo de escenarios donde confluyen multitud de factores internos y externos que condicionan y transforman la esfera pública en la que viven.

Por tanto, no es suficiente que las oportunidades políticas simplemente existan, sino que, además, es necesario la presencia de actores colectivos que hagan visible y otorguen un significado a las coyunturas sociales y políticas que se desarrollan en el escenario democrático (Koopmans & Statham, 2010) y que normalmente pasan desapercibidas a los ciudadanos comunes. En este contexto emerge con fuerza el fenómeno del *ciberactivismo* como un instrumento de participación ciudadana que nace de la indignación social y de la desconfianza en los actores e instituciones políticas tradicionales.

El *ciberactivista* se convierte así en lo Sergei Tretyakov y Walter Benjamin describían como un *escritor operante*: un individuo que no solo espera ser un mero

observador que informa de la realidad, sino que aspira a ser un sujeto activo que lucha y busca intervenir en el escenario social. Desde esta perspectiva, se entiende el ciberactivismo como un fenómeno necesario en la sociedad posmoderna que emana de dos conceptos trascendentales: la *desobediencia civil* y el *hacktivismo*.

2.2.1. Ontología del ciberactivismo: hacia nuevas dinámicas de movilización colectiva

Los movimientos sociales se configuran como los principales agentes del cambio político y social. La historia ha demostrado que las protestas ciudadanas siempre consiguen tener un efecto y un alcance considerable en la esfera pública, aun cuando estas movilizaciones fracasan (Tarrow, 1997). Por ello, se entiende que el poder de los movimientos sociales “se pone de manifiesto cuando los ciudadanos corrientes unen sus fuerzas para enfrentarse a las elites, a las autoridades y a sus antagonistas sociales” (Tarrow, 1997, p.17). Estas manifestaciones colectivas se articulan como un modelo *bottom-up* que, además, comparten dos elementos en común: la “acción colectiva contenciosa” (Tarrow, 1997) y la “identidad colectiva” (Melucci, 1996)⁸⁷.

La *acción colectiva contenciosa* es, según la concepción de Tarrow (1997), un ejercicio de cooperación cívica que emprenden los ciudadanos, que no tienen acceso a las instituciones, para crear nuevas oportunidades políticas, para compartir identidades y agrupar a los individuos en movimientos reivindicativos contra los poderes hegemónicos. En definitiva, la *acción colectiva contenciosa* se define como la base organizativa sobre la que se asientan y organizan los movimientos sociales y supone un ejercicio de poder “porque desafían a sus oponentes, despiertan solidaridad y cobran significado en el seno de determinados grupos de población, situaciones y culturas políticas” (Tarrow, 1997, p.20).

⁸⁷ Sin embargo, conviene adelantar que, tal y como se demostrará a continuación, los conceptos de *acción colectiva contenciosa* (Tarrow, 1997) e *identidad colectiva* (Melucci, 1996) han quedado obsoletos en el actual entramado ciberactivista. Se recurre a estos términos para asentar las bases de teóricas y conceptuales de la renovación social que se pretende desarrollar en este apartado.

Por otro lado, para Melucci (1996), la *identidad colectiva* supone también un elemento inherente a cualquier forma de protesta. Los movimientos sociales representan una oportunidad para la interacción social y, en este sentido, la *identidad colectiva* se entiende como un sentimiento común que conecta a los participantes de una acción y los motiva a tomar parte en la visión y el ambiente de la protesta. La identidad colectiva resulta, en realidad, un concepto complejo de asimilar porque implica asumir que una multitud heterogénea y diversa es también una colectividad en la que sus integrantes comparten una misma identidad y un sentimiento de pertenencia (Flesher Fominaya, 2010; Kavada, 2015). La identidad colectiva supone, en resumen, la implicación del ciudadano a nivel emocional y cognitivo.

En este marco social emerge el *activismo* como un fenómeno que engloba cualquier forma de protesta, revolución o manifestación ciudadana; es decir, el activismo se entiende como un movimiento cívico reivindicativo –acción colectiva contenciosa- que conecta a los ciudadanos en una red autoorganizada con el objetivo común –identidad colectiva- de lograr cambios en el escenario político o social. El estudio del activismo conduce irremediabilmente a una reflexión sobre la *dinámica social* de este fenómeno. Cualquier movimiento social está condicionado por una serie de factores internos –motivación del activista, estructura del movimiento, interacción y organización de los participantes, etc.- y factores externos –contexto cultural, político, social y económico- que definen la estrategia y el alcance de la protesta. Por este motivo, se propone entender la lógica del activismo desde tres perspectivas diferentes: a nivel *macro*, *meso* y *micro* (Kim & Ball-Rokeach, 2006; Poutanen *et al.*, 2015).

Los movimientos *macro* se configuran como reivindicaciones multitudinarias que pretenden transformar y modificar el contexto social, político, cultural y económico de un territorio nacional. El *macro* activismo hace referencia a las *revoluciones* sociales como, por ejemplo, la *primavera árabe*, la *revolución cubana*, la *revolución francesa* o la *revolución de las cacerolas* en Islandia. Por otro lado, el *meso* activismo se entiende como una manifestación cívica que no alcanza el mismo dinamismo social que las revoluciones, aunque sí logra tener una importante influencia en la sociedad; es decir, la trascendencia del *meso* activismo no es tan significativa como la del *macro* activismo -que afecta a todo un territorio estatal-, pero tampoco su cobertura se reduce al ámbito local –nivel *micro*-. Las

manifestaciones de meso activismo más populares en estos últimos años han sido, entre otros ejemplos, el movimiento independentista catalán en España, la protesta mexicana *Yo soy 123*, el movimiento de *indignados* del 15M o la *manifestación de los paraguas* en Hong Kong –también conocida como la Primavera asiática o la revolución de los paraguas–.

Finalmente, cabe destacar el *micro* activismo como un fenómeno social que se gesta en escenarios locales o geográficamente muy delimitados –aunque luego el movimiento puede expandirse a otros territorios y comunidades– y tiene unos objetivos y metas muy concretas. Sus reivindicaciones suelen tener una temática muy específica como así ocurre, por ejemplo, en los movimientos feministas, en las manifestaciones estudiantiles o en las huelgas colectivas en las que se demanda una mejora salarial. En líneas generales, los procesos de *meso* y *micro* activismo se relacionan con las *protestas*, *manifestaciones* o *movimientos sociales*; mientras que el nivel *macro*, como ya se ha señalado anteriormente, queda delimitado para aludir a las *revoluciones*.

Llegados a este punto, resulta conveniente precisar que esta investigación centra su análisis del ciberactivismo en los niveles meso y micro –en concreto, en la versión más formal con plataformas como Change.org–, pues se consideran las expresiones de participación política ciudadana más comunes en los estados democráticos occidentales. En efecto, la sociedad posmoderna se inclina hacia formas más concretas de activismo: el objetivo de la participación política ciudadana ya no es reconstruir el contexto económico, político, cultural o social de un territorio, sino modificar y transformar individualmente los distintos elementos que conforman el escenario democrático para conseguir un mejor modelo de convivencia social.

No obstante, la coyuntura posmoderna obliga a ampliar las fronteras epistemológicas que definían el activismo tradicional. En este sentido, se entiende que los procesos *meso* y *micro* se han visto irremediamente sometidos e influenciados por el fenómeno de la “glocalización” (Robertson, 1995); es decir, las culturas locales afectan y moldean también cualquier ámbito global. Por ello, Tarrow (2005) propone que el activismo contemporáneo ha adquirido una dimensión *transnacional* en donde se conecta lo local con lo global: los movimientos locales se convierten también en movimientos globales gracias a las conexiones que se establecen en la red internacional de ciudadanos.

Con todo, a pesar de la dimensión transnacional del nuevo activismo, las protestas y movimientos sociales siguen teniendo una fuerte vinculación local, lo que los convierte, ante todo, en procesos de nivel meso y micro. En opinión de Tarrow (2005), el activismo está conformado por “*rooted cosmopolitans*” o “cosmopolitas arraigados”, esto es, individuos que se relacionan más allá de los escenarios locales, pero que mantienen un cierto arraigo a sus orígenes primarios. De este modo, los activistas se definen como individuos o grupos de individuos que “movilizan recursos y oportunidades domésticos e internacionales para avanzar reclamaciones en nombre de actores externos, contra opositores externos o a favor de objetivos que sostienen en común con aliados transnacionales” (Tarrow, 2005, p.29).

El modelo de activismo transnacional propuesto por Tarrow (2005) ha servido para asentar las bases de una nueva lógica activista, pero resulta obsoleto utilizar el concepto «transnacional» en el contexto posmoderno, como así lo evidencia el estudio de Iglesias (2008), donde manifiesta el conflicto conceptual que puede derivar al conservar la teoría de Tarrow, Tilly o McAdam sobre la acción colectiva. Por ello, en su lugar, esta investigación propone el término «ciberactivismo»⁸⁸ como fenómeno que define una nueva forma de participación política ciudadana. La revolución digital ha transformado el *ethos* y el *pathos* de los ciudadanos y los ha convertido en individuos globales que interaccionan con otros usuarios de la Web 2.0: comparten emociones, intercambian sus conocimientos, difunden contenidos informativos y colaboran en todo tipo de iniciativas o proyectos colectivos. En este contexto tecnológico emerge con fuerza el fenómeno del *ciberactivismo* como un instrumento de participación que nace de la indignación ciudadana y persigue la construcción de una sociedad más abierta, transparente e interactiva; es decir, la implantación real de un mundo *ciberdemocrático*.

La idiosincrasia del «ciberactivismo» está conformada por dos elementos clave: la desobediencia civil y el *hacktivismo*. Por un lado, el ciberactivismo se

⁸⁸ Otros autores como Tascón & Quintana (2012) o Fuentes (2007) también utilizan la expresión «ciberactivismo» o «*cyber-activism*», aunque existen multitud de conceptos para referirse a este fenómeno y es común que se suelen utilizar sin ningún criterio preciso. Es por ello por lo que el *ciberactivismo* también adquiere otras nomenclaturas como: activismo digital, activismo 2.0 o e-activismo entre otras variables.

concibe como un modelo emergente de participación política ciudadana que representa la máxima expresión de *desobediencia civil* (Thoureu, 2002; Magaloni, 1990). El concepto de «desobediencia civil» suele malinterpretarse y tiende a percibirse como un fenómeno social que intenta desestabilizar el sistema democrático. Sin embargo, la desobediencia civil no es una manifestación anarquista, sino una acción colectiva de protesta que pretende manifestar su desaprobación por las injusticias políticas y sociales. Thoureu (2002) rehúsa la idea de participar en un sistema político injusto y defiende que, aunque la sociedad no tenga el deber de eliminar ese mal, sí que es una obligación moral del individuo la no cooperación con la iniquidad.

En este sentido, Thoureu (2002) se cuestiona cómo actuar ante las leyes injustas que existen: “¿deberíamos contentarnos con obedecerlas, o bien deberíamos luchar por enmendarlas? ¿Y deberíamos seguir obedeciéndolas hasta que tuviésemos éxito, o bien deberíamos transgredirlas inmediatamente?” (Thoureu, 2002, p.21) No existe una respuesta contundente. La crítica de Thoureau (2002) es más un ensayo teórico que una construcción práctica (Casado da Rocha, 2002), en el que el autor se limita a exponer las razones por las que opta por la desobediencia civil como método de protesta para no colaborar con la injusticia.

Por tanto, la desobediencia civil es uno de los mecanismos más significativos de participación política ciudadana. No solo lo demostró Thoureau en Estados Unidos⁸⁹, sino que también fue una estrategia utilizada por Gandhi para iniciar su particular “*satyagraha*” en la India y conseguir la independencia de la nación; o por Nelson Mandela para derrocar al gobierno del *apartheid* en Sudáfrica. En opinión de Bedau (1961), “alguien comete un acto de desobediencia civil si y solo si actúa

⁸⁹ Thoureau desarrolló su obra *Desobediencia civil* para manifestar su rechazo a la esclavitud y su oposición a pagar un impuesto del gobierno que estaba destinado a financiar la guerra de Texas contra México entre 1835 y 1836. Esta decisión fue motivo suficiente para encerrar a Thoureau en la cárcel. Solo transcurrió una noche; a la mañana siguiente, sus amigos pagaron la fianza y sufragaron la deuda (Pressacco Chávez, 2010).

ilegalmente, públicamente, de forma no violenta y consciente, con la intención de frustrar (una de) las leyes, políticas o decisiones del gobierno”⁹⁰ (p. 661).

La *desobediencia civil* es una insurgencia no violenta que respeta los derechos humanos y que pretende generar cambios en las leyes y políticas de gobierno. Rawls (1979) la describe como “un acto público, no violento, hecho en conciencia, pero de carácter político, contrario a la ley, usualmente realizado con la intención de provocar un cambio en la ley o las políticas de gobierno” (p.405). Para Habermas (2002) la desobediencia civil es más una expresión legítima de poder ciudadano; es decir, cualquier Estado democrático debe respaldar el derecho de los ciudadanos a manifestarse contra cualquier injusticia. Thomas Jefferson, tercer presidente de Estados Unidos, esgrimió que “el mejor gobierno es el que gobierna lo menos posible” y es una idea que sintetiza perfectamente las teorías de Thoreau (2002) y Habermas (2002) sobre las implicaciones de la desobediencia civil.

En consecuencia, este estudio sustenta que la *desobediencia civil* debe entenderse como un método de oposición no violenta que utilizan los ciudadanos para emprender cambios en los imperfectos sistemas representativos. Los movimientos de protesta y la desobediencia civil son “una forma excepcional y tolerable de participación política en el interminable proceso de construcción de la democracia” (Marcone, 2009, p.43). Al igual que el individuo está sujeto, de manera innata, a un proceso de evolución constante; el estado occidental y la sociedad en su conjunto también deben progresar para adaptarse a las nuevas necesidades colectivas. Marcone (2009) discurre que la desobediencia civil contribuye a “democratizar la democracia”; esto significa que los derechos individuales y colectivos de la sociedad deben anteponerse a los intereses particulares de los gobiernos y representantes políticos:

⁹⁰ Anyone commits an act of civil disobedience if and only if he acts illegally, publicly, non-violently, and conscientiously with the intent to frustrate (one of) the laws, policies, or decisions of his government.

Si un hombre cree que tiene derecho a manifestarse, debe creer también que estaría mal que el gobierno se lo impidiera, con o sin el beneficio de una ley. Si está autorizado para creer eso, es una tontería hablar de un deber de obedecer la ley como tal, o de un deber de aceptar el castigo que el Estado no tiene derecho a imponerle. (Dworkin, 2002, p.287)

Por ello, se considera que la desobediencia civil es una expresión inherente al espíritu ciberactivista; el principal objetivo del ciberactivismo es activar la evolución del sistema político y otorgar voz a los grupos sociales marginados o minoritarios. En este sentido, el ciberactivismo constituye una forma de protesta digital no convencional (Rucht, 1992), ya que representa “una serie de comportamientos muy amplios que no corresponden con las normas y costumbres definidas bajo un régimen particular” (Fernández, 2012, p.634).

Por otro lado, también cabe resaltar el fenómeno del *hacktivismo* como elemento inmanente a la idiosincrasia del ciberactivismo. Para Tascón Ruiz (2011), el origen del ciberactivismo deriva de la *cultura hacker* (Himanen, 2004; Lanier, 2010): “El activismo en la red hunde sus raíces en el *hacktivismo* (hacker + activismo), que supone la utilización de herramientas y medios digitales para la realización de acciones que llamen la atención de la sociedad, para así conseguir cambios políticos o legislativos” (Tascón Ruiz, 2001, p.177).

El *hacktivismo* es una acción popular que intenta generar cambios en las políticas democráticas. Es una forma de activismo que utiliza las redes y el ciberespacio⁹¹ para movilizar a la ciudadanía y llevar sus protestas a un entorno offline (Jordan & Taylor, 2004). Los *hacktivistas* se involucran y participan activamente en las acciones colectivas; así refuerzan su sentimiento de pertenencia grupal y su identidad colectiva. La principal diferencia que distingue al *ciberactivismo* del *hacktivismo* es que el ciberactivismo es un modelo de participación

⁹¹ El ciberespacio es, según Barlow (1996), “el nuevo hogar de la mente” que escapa de los límites y fronteras impuestas por los gobiernos. Es un universo virtual en el que se desarrollan ideas, se intercambian opiniones y se crean relaciones sociales; es una red de comunicaciones que permite al individuo viajar a todos sitios y estar en ninguno (Barlow, 1996).

política ciudadana que dimana de la cultura hacker, del activismo y de la revolución digital; los ciberactivistas utilizan las redes no solo para desempeñar la ética hacker protestante, sino también para divulgar sus mensajes, movilizar a la ciudadanía y organizar manifestaciones populares a través de plataformas online. El ciberactivismo es, en definitiva, el arquetipo evolucionado del *hacktivism*.

En este contexto, se muestra evidente que conceptos como la *identidad colectiva* (Melucci, 1996) o *acción colectiva* (Tarrow, 1997) han perdido vigencia como consecuencia de la nueva lógica de la sociedad red. Para Bennett & Segerberg (2012), la identidad colectiva, en concreto, ya no constituye un factor necesario en las protestas y movilizaciones ciudadanas. La revolución digital ha transformado las relaciones sociales y la estructura interna y coherencia de los movimientos activistas. Por ello, Bennett & Segerberg (2012) argumentan que la tendencia del nuevo activismo es adaptarse a la lógica de la “acción conectiva” o “*connective action*”, donde la participación y la implicación ciudadana se convierten en elementos moldeables y personalizados (Gerbaudo & Treré, 2015). Mientras que la acción colectiva requiere la presencia de la identidad colectiva, la lógica de la acción conectiva “no requiere un fuerte control organizacional o la construcción simbólica de la un ‘nosotros’ unido. La lógica de la acción conectiva [...] sigue una dinámica propia”⁹² (Bennett & Segerberg, 2012, p.748).

Así mismo, el ciberactivismo también puede considerarse una “movilización *transmedia*” o “*transmedia mobilization*”, es decir, una forma de participación en la que el individuo comparte su protesta con otros usuarios de la red y utiliza, para ello, diferentes plataformas y herramientas digitales para difundir sus mensajes a nivel global –contenido viral-. Al igual que la estrategia del *storytelling transmedia*, los ciberactivistas encuentran en el ecosistema *transmedia* una experiencia inmersiva que ofrece infinitas oportunidades para la participación ciudadana y para la colaboración colectiva. En este punto es donde reside el valor del ciberactivismo como una movilización *transmedia*. En palabras de Jenkins, Ford & Green (2013), este tipo de protestas tienen la cualidad de promover una comunicación “*spreadable*”, es decir, que es fácil de extender.

⁹² Their logic does not require strong organizational control or the symbolic construction of a united ‘we’. The logic of connective action, we suggest, entails a dynamic of its own.

El ciberactivismo responde al deseo de los ciudadanos de establecer una comunicación horizontal, entre usuarios de todo el mundo, para crear y compartir contenidos, pero también para expresar sus frustraciones y buscar aliados que se impliquen en los temas y peticiones que se propongan. Para Van Laer & Van Aelst (2009), se ha producido una evidente transformación en el *repertorio de acción* de los movimientos sociales. El principal catalizador de este cambio ha sido Internet, que ha originado un doble impacto en la sociedad: por un lado, la Red ha facilitado el acceso de los ciudadanos a la acción; es decir, se han reducido los recursos –tiempo, dinero, habilidades, etc.- que se necesitaban para participar en los movimientos. Por otro lado, la Web también ha incentivado la creación de nuevas oportunidades de implicación ciudadana -activismo- con el fin de garantizar que cualquier individuo pueda intervenir en las acciones sociales y políticas.

En líneas generales, el ciberactivismo se organiza y se articula siguiendo la doctrina “*swarming*” (Arquilla & Ronfeldt, 2000; De Ugarte, 2007). El término «*swarming*» se entiende como una forma de “orden espontáneo” (De Ugarte, 2007, p.64). Las revoluciones y protestas aparentan ser movimientos imperfectos y desordenados, pero, en realidad, tienen una estructura coordinada y siguen una lógica estratégica (Arquilla & Ronfeldt, 2000). El *swarming* es, por tanto, “la forma del conflicto en la sociedad red, la forma en que el poder es controlado en el nuevo mundo y, al tiempo, la forma en que el nuevo mundo logra su traducción de lo virtual a lo material” (De Ugarte, 2007, p.64).

A modo de síntesis, se presenta a continuación un gráfico en el que se pretende resumir las principales cuestiones que se han planteado hasta el momento sobre la evolución del activismo desde su concepción tradicional hasta el modelo incipiente del ciberactivismo. Para ello, se utilizará el esquema diseñado por Fernández (2012) en el que se comparan las características del “activismo 1.0” con el “activismo 2.0” (Fernández, 2012, p.632).

Figura 4.- Evolución desde el activismo tradicional al ciberactivismo

	ACTIVISMO TRADICIONAL	CIBERACTIVISMO
Dinamismo social	Macro, meso, micro	Meso y micro
Características del movimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Acción colectiva • Identidad colectiva • Inteligencia colectiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Connective action • Transmedia mobilization • Swarming • Public intellectuals
Espacio de acción	Realidad offline	Realidad offline y online
Comunicación de los activistas	Unos pocos informan a muchos: comunicación jerarquizada a través de canales convencionales	Todos informan a todos: comunicación horizontal en plataformas digitales
Ejemplos	La movida madrileña de 1980	Indignados del 15M en España

Fuente: Elaboración propia basado en el esquema de Fernández (2012).

La propuesta de Fernández (2012) y la reflexión ontológica que se ha realizado en este epígrafe sobre el ciberactivismo coinciden, así mismo, con la idea de Castells (2013) sobre las características específicas que reúnen estos movimientos sociales en red. Según Castells (2013), el ciberactivismo presenta una serie de particularidades muy distintivas que no se encuentran en el activismo tradicional, a saber (Castells, 2013, p.212-218):

- **Están conectados en red de numerosas formas.** El ciberactivismo es un movimiento integrado por individuos conectados de forma offline y online. No necesita ser dirigido por un líder, sino que goza de una autonomía propia y de una estructura descentralizada que multiplica las oportunidades de participación de los ciudadanos en la manifestación.

- **Son locales y globales a la vez.** Estos movimientos comienzan en contextos muy determinados y demarcados, pero tienen una repercusión global porque los ciberactivistas están conectados en red con usuarios de todas partes del mundo. Han configurado una forma transhistórica de tiempo llamada “tiempo atemporal”

(Castells, 2013, p.213) en la que se unen dos tipos de experiencias distintas: por un lado, la propia acampada, el evento, el día a día del ciberactivista. Por otro lado, los debates y proyectos de futuros en los que se vislumbran nuevas posibilidades y expectativas.

- **Son espontáneos en su origen, desencadenados por lo general por una chispa de indignación.** El ciberactivismo es un movimiento insurgente que nace de una *llamada a la acción*. Los usuarios crean y comparten mensajes en sus comunidades de interés con el fin de motivar a otros miembros a unirse a la movilización. En esta fase de reclutamiento, resulta especialmente importante el uso de las imágenes y vídeos como elementos que apelan a las emociones.

- **Son virales.** No solo los mensajes ciberactivistas tienen un carácter viral, también el efecto del propio movimiento se convierte en un contenido contagioso que se difunde rápidamente por las redes.

- **La transición de la indignación a la esperanza se consigue mediante la deliberación en el espacio de la autonomía.** Precisamente por ser un movimiento sin líderes, las decisiones se toman por consenso en asambleas o comisiones designadas para tal fin. La unión y la unidad son los principales elementos que maximizan el empoderamiento de cualquier manifestación ciberactivista. “La horizontalidad de las redes favorece la colaboración y la solidaridad, socavando la necesidad de un liderazgo formal” (Castells, 2013, p.215).

- **Son altamente autorreflexivos.** Se cuestionan constantemente como movimiento y como individuos. Debaten y disertan sobre cualquier asunto metafísico: “quiénes son, qué quieren, qué tratan de conseguir, a qué tipo de democracia y sociedad aspiran y cómo evitar las trampas y dificultades de tantos movimientos que han fracasado al reproducir los mecanismos del sistema que quieren cambiar” (Castells, 2013, p.216).

- **Raramente son movimientos programáticos.** Los movimientos programáticos son aquellos que tienen, como único objetivo, derrocar una dictadura. Normalmente, el ciberactivismo atiende a numerosas reivindicaciones de ciudadanos que pretenden mejorar su propio estado de bienestar. Por ello, se considera un fenómeno con una fuerte connotación política que intenta cambiar ciertos patrones y valores arraigados en la sociedad. El objetivo de estos

movimientos es construir una nueva utopía en la sociedad red basada en la autonomía del sujeto frente a las instituciones y actores políticos.

Sin embargo, al igual que cualquier movimiento reivindicativo, el ciberactivismo también incorpora los cuatro núcleos esenciales que, según el estudio de Leone (2012), conforman la *semiótica de una protesta* (Leone, 2012, p.166):

1.- La protesta tiene un objetivo concreto. No tiene sentido que los ciudadanos se manifiesten sin una razón o un motivo preciso.

2.- La protesta siempre tiene antagonistas, es decir, siempre se protesta en contra de algo o de alguien. Aunque los ciudadanos se manifiesten, por ejemplo, *a favor de los afectados por la hipoteca*, lo cierto es que esa protesta va dirigida en contra del gobierno y de su sistema político por permitir el desahucio de familias sin recursos económicos.

3.- La protesta representa una “asimetría de las agentividades”; esto es, quien protesta se encuentra en inferioridad de poder y de capacidad de actuar -capacidad agentiva- con relación al objeto de su protesta; por ejemplo, normalmente “no es un padre quien protesta contra el comportamiento del hijo, a lo más le amonesta, le reprocha, le reprende, etc.; al revés, es el hijo quien protesta contra el padre, porque es exactamente en la inferioridad de capacidad agentiva” (Leone, 2012, p.166).

4.- La protesta puede transformarse en una manifestación silenciosa o en una abstención. El fin último de la protesta es restaurar el equilibrio de la asimetría de agentividades entre el participante de la protesta y su antagonista; por ello, la abstinencia y el silencio pueden convertirse en recursos necesarios para lograr una situación de igualdad, siempre y cuando esta forma de reivindicación tenga un objetivo y un sentido concreto.

Estas cuatro máximas ayudan a discernir entre una “adhesión mecánica a la moda de la rebelión” (Leone, 2012, p.169) y una verdadera forma de sublevación o protesta. El ciberactivismo no es una protesta abstracta donde los individuos participan sin conocer exactamente su motivación -los ciudadanos se sienten arrastrados por la dinámica de la masa y sus convencionalismos-, sino un movimiento virtual con una finalidad concreta: reivindicar la evolución del sistema

democrático y reclamar nuevas fórmulas de implicación cívica en el proceso político.

En definitiva, esta investigación define el *ciberactivismo* como un fenómeno incipiente de participación política ciudadana que hunde sus raíces en el *hacktivismo* -activismo y cultura *hacker*- y la *desobediencia civil*. El ciberactivismo se caracteriza por ser una *movilización transmedia* que se articula siguiendo la doctrina *swarming* y la lógica de la “acción conectiva” (Bennett & Segerber, 2012). Su dinámica social se centra, sobre todo, a nivel *meso* y *micro* y ha adoptado un modelo de comunicación “*spreadable*” (Jenkins *et al.*, 2013). Por todo ello, el ciberactivismo se considera otra forma de protesta social en donde la participación ciudadana se ha convertido en un elemento que el individuo puede personalizar y adaptar a sus intereses y necesidades.

2.2.2. Semblanza del ciberactivista contemporáneo

El ciberactivismo representa un punto de inflexión en las actuales políticas globales y sociedades occidentales. Tascón & Quintana (2012) entienden el ciberactivismo como un fenómeno de movilización colectiva conformado por “activistas individuales que usan las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas” (p.9). La nueva generación de activistas pretende demostrar su carácter autodidacta para emprender movilizaciones ciudadanas y organizar a las “multitudes”⁹³ (Hardt & Negri, 2002). Los canales tradicionales de transmisión de mensajes y de protesta han tenido que adaptarse a las actuales condiciones sociales y al nuevo ecosistema tecnológico y globalizado. En palabras de Badillo Matos & Marenghi (2001):

⁹³ Para Hardt & Negri (2004) la «multitud» es “la carne verdadera de la producción posmoderna” (p.129); es el principal mecanismo para vencer las desigualdades y fomentar la cooperación y la hibridación –desde la perspectiva de Hardt & Negri (2004), la «hibridación» es la capacidad de la multitud para mezclarse; permite que el individuo pierda su miedo innato a identificar al “otro” como alguien peligroso y otorga poder a la multitud para cambiar el sistema elitista-. La noción de multitud nada tiene que ver con el concepto de «pueblo» o «masa». “El pueblo es representado como unidad pero la multitud no es representable porque aparece como monstruosa a los ojos de los racionalismos teleológicos y trascendentales de la modernidad” (Hardt & Negri, 2002, p.162).

La cuestión radica en que hay un antes y un después de la revolución tecnológica de la información para la democracia. Es ahora cuando las tecnologías de la información aparecen como un nuevo mecanismo de control de los poderes públicos y, al tiempo, como un modo en el que los ciudadanos pueden acceder de un modo más eficaz, a la información pública y a la construcción de la agenda política. (p.54)

Sin embargo, la revolución tecnológica e informativa no debe entenderse como la panacea para conformar una sociedad más democrática. Tal y como indica Marzo (2006), las nuevas tecnologías “no son meros sistemas técnicos que dan pie a cambios sociales, como dicta el actual discurso mecanicista y positivista, sino que son sistemas [...] cuya evolución está supeditada a lo que la gente hace con ellas en sitios y momentos determinados” (p.10). La globalización y los avances tecnológicos deben entenderse, por tanto, como oportunidades de cambio que pueden humanizar y deshumanizar a la sociedad (Martín Serrano, 2014).

El ágora digital ofrece multitud de oportunidades para reforzar el poder cívico, pero no todos los individuos saben o están dispuestos a adaptarse a los retos que convergen en este escenario comunicativo. Desde una perspectiva generalista, Chomsky (1995) y Lippmann (1922) determinan que las sociedades occidentales están conformadas por dos tipos de ciudadanos: la “gente especializada” y las “hordas asalvajadas”. La *gente especializada* es la que adquiere un papel activo en el escenario social, político y económico: “es la gente que analiza, ejecuta, adopta decisiones, y saca las cosas adelante en los sistemas económicos, políticos e ideológicos” (Chomsky, 1995, p.5). En cambio, las *hordas asalvajadas* se definen como individuos fácilmente sugestionables por la propaganda ideológica y mediática. Carecen de interés por participar en el escenario público y eso los convierte en sujetos supeditados al control político. Las hordas asalvajadas conforman lo que Chomsky (1995) y Lippmann (1922) denominan “democracia del espectador”; esto es, una forma de organización social en donde los individuos actúan como meros espectadores en lugar de ejercer como participantes activos de la esfera pública.

En este sentido, siguiendo la interpretación de Chomsky (1995) y Lippmann (1922), el arquetipo de *gente especializada* resulta útil para ejemplificar el rol del

ciberactivista contemporáneo. Sin embargo, la responsabilidad del ciberactivista no solo se limita a intervenir y participar en el escenario público, sino que también actúa como alfabetizador de la sociedad. El ciberactivista ejerce una importante labor pedagógica y didáctica en el mundo contemporáneo. Es un activista online que educa a la sociedad emergente, motiva el debate público y mantiene activo el espíritu de protesta y la práctica de la participación política. En resumen, De Urgarte (2007) define al ciberactivista como:

La persona que utiliza Internet, y sobre todo la blogosfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas. (p. 86)

El desarrollo y popularización de la Web 2.0 ha contribuido a crear una sociedad más dinámica e interactiva. El ciudadano posmoderno encuentra a su alcance las herramientas necesarias para convertirse en un *potencial ciberactivista* y participar activamente en las manifestaciones de protesta y movimientos sociales. El ciberactivista se caracteriza así por ser un sujeto inquieto que se implica activamente en las cuestiones políticas y que ejercita nuevas formas de reivindicación en el espacio offline y online. Por ello, el colectivo ciberactivista puede definirse también como una comunidad de "*civic intellectuals*" (Dahlgren, 2013), esto es, una comunidad de ciudadanos heterogéneos y complejos que se sienten políticamente motivados a promover la evolución del sistema democrático y a establecer una comunicación más intelectual en la sociedad con la que animar a los ciudadanos a participar en la toma de decisiones políticas (Dahlgren, 2013).

En este sentido, el paradigma de Dahlgren (2013) sobre el fenómeno *civic intellectuals* se entrelaza con la idea de «inteligencia colectiva» que propone Lévy (2004a). Estas expresiones resaltan la importancia de la interacción y el conocimiento como elementos transversales para el desarrollo de la sociedad. Sin embargo, ambos términos contienen ciertas connotaciones que determinan las particularidades adheridas a cada significado. Para Lévy (2004a), la *inteligencia*

colectiva define a una comunidad de individuos –ciberactivistas- que comparten un mismo interés intelectual y que actúan en conjunto para difundir una nueva forma de sabiduría colectiva; representa, por expresarlo de otra forma, la suma de la información y conocimiento que poseen individualmente los integrantes de una comunidad. De este modo, el *conocimiento colectivo* se convierte en un importante elemento de poder en la sociedad de la convergencia (Jenkins, 2006) y en el catalizador de la “cultura común”⁹⁴ (Raymond, 2008). Por tanto, la *inteligencia colectiva* debe entenderse como una forma de enriquecimiento social basado en la cooperación mutua.

Sin embargo, en palabras de Lévy (2004a), la *inteligencia colectiva* supone una “utopía realizable” que, aunque todavía no se ha manifestado nítidamente en la sociedad actual, puede perfilarse en un futuro próximo. El reto consiste en saber aprovechar las habilidades de la colectividad y crear un contexto de debate en el que se dé valor y se tengan en cuenta las aportaciones individuales de la comunidad: “Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades”⁹⁵ (Jenkins, 2006, p.4).

En realidad, el fenómeno de la *inteligencia colectiva* y de los *civic intellectuals* no suponen una novedad sociocultural, sino que retoman la filosofía de paradigmas previos como el de las “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2002) o de la “sabiduría de masas”⁹⁶ o “*wisdom of crowd*” (Surowiecki, 2005) en los que

⁹⁴ Raymond (2008) definía la *cultura común* como “un proceso libre, contributivo y común de participación en la creación de significados y valores” (Raymond, 2008, p.108). La idea de «cultura común» no implica la creación de una sociedad uniforme y conformista. La ciudadanía está conformada por individuos muy diversos con identidades complejas y heterogéneas. En este contexto, la *cultura común* se entiende como un valor compartido por los distintos ciudadanos que fortalece el sentimiento de pertenencia y la “conciencia colectiva” (Lévy, 2004a).

⁹⁵ None of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills.

⁹⁶ El término “*wisdom of crowd*” o “sabiduría de las masas” explica que el conocimiento que se puede extraer de las multitudes supera la sabiduría particular de cada uno de los individuos que comprenden el grupo. Las multitudes no necesitan estar lideradas por

igualmente se resalta el poder del conocimiento colectivo y de la interacción entre los ciudadanos para lograr objetivos comunes. En este contexto, los ciberactivistas deben formar parte del movimiento de *inteligencia colectiva* y potenciar sus habilidades como *civic intellectuals*, ya que el poder de la colectividad para generar cambios en la esfera política y social es más fuerte que cualquier aspiración individual⁹⁷.

Las *narrativas transmedia* (Scolari, 2013) y *narrativas interactivas* (Gaudenzi, 2013) se convierten así en la herramienta idónea para promover el conocimiento y la interacción en el ecosistema digital. El *storytelling transmedia* (Scolari, 2013) es una de las estrategias utilizadas por el ciberactivista para extender su sabiduría y propagar sus mensajes. Los ciberactivistas, tal y como asegura Subirats (2015a), “han utilizado de manera complementaria redes, prensa y televisión, pensando siempre en cómo multiplicar los impactos de un medio a otro” (Subirats, 2015a, p.454). Esta tendencia supone una forma de implicación en la que el individuo invita y convoca a otros a participar (Castells, 2014), pero el público al que llegan sus mensajes no es homogéneo como ocurría con el activismo tradicional; sino que se dirige a un público híbrido y variado (Subirats, 2015a).

En este sentido, los relatos tradicionales se transforman en mensajes virales gracias al poder de propagación, multiplicación y transmisión de la cultura digital (Gutiérrez-Rubí, 2011b; Berroca *et al.*, 2014). La participación política ciudadana se convierte así en un concepto nodal para los ciberactivistas (González-Lizárraga *et al.*, 2016). Sin embargo, el ciberactivista no solo se caracteriza por su espíritu comunitario y colaborativo (Bajo Erro, 2014). Su rol en la sociedad conlleva ejercitar nuevas fórmulas de participación con las que motivar protestas y reivindicaciones

personas inteligentes o expertas para demostrar su sabiduría porque, a pesar de las limitaciones personales de cada individuo, la toma de decisiones en grupo encamina los malos juicios hacia la decisión correcta (Surowiecki, 2005).

⁹⁷ Para Simon (1957), el individuo demuestra tener una racionalidad limitada o, como él denomina, “*bounded rationality*”. Por lo que necesitan interactuar con agentes externos para ampliar sus conocimientos y superar sus limitaciones. De forma indirecta, la teoría de Simon (1957) supone una justificación de la necesidad de conformar una comunidad de ciberactivistas tal y como se expone en el paradigma de los *civic intellectuals* (Dahlgren, 2013) y de la *inteligencia colectiva* (Lévy, 2004a).

con base en la filosofía *open source* y a través de formatos emergentes como el *crowdfunding*, *do it together*, *open innovation*, *crowdsourcing*, *colaboratorio* o *teaming*, entre otros ejemplos. El papel participativo de los ciudadanos los convierte en *prosumidores* (Toffler, 1980; McLuhan & Barrington, 1972) del conocimiento que destacan por su capacidad de búsqueda o “*in-forming*” (Friedman, 2005) y por apostar por la creación de espacios para la colaboración, el debate y la protesta.

En síntesis, el ciberactivista se define como un individuo que utiliza las plataformas y redes digitales para promover sus reivindicaciones, difundir su discurso, buscar aliados con los que crear comunidades de conocimiento –en referencia al fenómeno de los *civic intellectuals* y de la *inteligencia colectiva*–, refutar las críticas de antagonistas y, sobre todo, para devolver el poder a las personas (De Urgarte, 2007; Herreros, 2013). Tal y como se planteó en el capítulo anterior, el *zeitgeist* del individuo posmoderno se caracterizaba por asumir nuevos roles y responsabilidades en el escenario social y político. De la misma forma, se puede establecer que la idiosincrasia del ciberactivista contemporáneo se conforma también en torno a esas mismas cualidades que lo describen como un ciudadano en red, un ciudadano vigilante, un *storyteller transmedia* y un ciudadano *ludens*.

Ahora bien, ¿cuáles son las razones que motivan a los ciberactivistas a participar y manifestarse en el ágora online y offline? En opinión de Dalton *et al.* (2001), existen dos posibles argumentos que justifican esta actitud: la *New Politics explanation* y la *Political dissatisfaction explanation*⁹⁸. Por un lado, la idea que defiende la *New Politics explanation* resalta que el escenario político actual ha quedado obsoleto y no cumple con las expectativas y exigencias de la sociedad posmoderna. Los ciudadanos han adquirido nuevos valores y habilidades y se sienten dispuestos a reivindicar la evolución de la actual lógica y estructura política. Por este motivo, el *ciberactivista* busca cambiar y renovar el sistema democrático –hacia un modelo más ciberdemocrático– y, para ello, promueve el ejercicio de la participación directa ciudadana como forma de fortalecimiento del autogobierno y del poder popular.

⁹⁸ Conviene recordar que esta investigación utilizó anteriormente la teoría de Dalton *et al.* (2001) para explicar la aparición del *activismo* como modelo de participación política ciudadana. Por este motivo, con el objetivo de no caer en redundancias, la reflexión que se desarrolla en este apartado se ha configurado como una breve mención de las ideas principales que ya se expusieron en epígrafes anteriores.

Por otro lado, la *Political dissatisfaction explanation* sostiene que la sociedad actual se siente insatisfecha e indignada con el sistema democrático representativo. Las dificultades para ejercer una participación directa espolean el malestar cívico y cinismo ciudadano (Cappella & Jamieson, 1997; Castells, 2013). Por ello, para Martínez, Tucho & García de Madariaga (2005) la ciudadanía posmoderna representa una “desafección política activa” (p.25). En este contexto, el *ciberactivista* se postula como un individuo que pretende reformar el tradicional sistema político, el cual consideran corrupto y adulterado, a través de protestas y manifestaciones sociales que promueven un modelo de organización cívica más responsable y adaptado a la doctrina y tendencias de la sociedad actual.

Con todo, la *Political dissatisfaction explanation* parece haberse convertido en la corriente más utilizada por académicos y teóricos que abordan el estudio de los movimientos sociales contemporáneos (Putnam, 2001; Dalton, 2002; Patterson, 2002; Norris, Walgrave, & Van Aelst, 2006; Hay, 2007; Stoker, 2010; Castells, 2013; Quaranta, 2014; Innerarity, 2016). En el marco español, por ejemplo, resulta especialmente evidente cómo la corrupción política, la crisis económica, la frustración ciudadana y la relación de complicidad entre medios y gobierno (Castells, 2013) motivaron la congregación de movimientos ciberactivistas como los *indignados del 15M*.

Sin embargo, no todos los ciberactivistas se comprometen al mismo nivel. Según el estudio de Sampedro, Sánchez & Campos (2014), los perfiles de estos usuarios pueden variar de acuerdo con el grado de motivación política y compromiso social que demuestren en el debate político. Por ello, Sampedro *et al.* (2014) proponen clasificar los diferentes roles ciberactivistas en:

- **Ciberactivistas sin fundamento.** Son usuarios que reenvían correos electrónicos de forma automática, sin tener en cuenta ni el contenido ni el origen de la información. No otorgan valor al mensaje que difunden, por lo que simplemente contribuyen a la trivialización de la participación política ciudadana.

- **Ciberactivistas lúdicos.** Son usuarios que graban y editan vídeos como forma de entretenimiento. Son aficionados que difunden sus parodias o sátiras – como, por ejemplo, los *memes* – sobre los actores políticos u otras figuras de la actualidad social. Es un perfil moderado, ya que evitan cualquier actividad que pudiera causar polémica y se limitan a participar en entornos y comunidades afines a su ideología. Estas actividades pueden enmarcarse como una forma de

gamificación política, “*politainment*” (Nieland, 2008) o “*infoentretenimiento* político” (Brants, 1998; Thussu, 2007).

- **Ciberactivistas molestones.** Son usuarios que envían sus mensajes a votantes que no comparten su misma ideología política con la intención de burlarse de ellos y provocarlos. Sampedro *et al.* (2014) especifican que no existe una frontera clara entre este perfil ciberactivista y los anteriormente expuestos. Los ciberactivistas molestones pueden considerarse el “spam político” (Sampedro *et al.*, 2014, p.68) de las democracias occidentales porque no solo contribuyen a la banalización de la participación política ciudadana, sino que también buscan ofender y crear polémica.

- **Ciberactivistas expresivos.** Son usuarios que desean expresar su opinión en la red a través de foros, blogs y redes sociales en general. No están necesariamente vinculados a un partido político, sino que actúan de forma independiente; su única motivación es poder expresar sus juicios en un espacio de debate político y social y dar así visibilidad a su identidad política. No obstante, Sampedro *et al.* (2014) han observado que esta actitud no es muy habitual en España porque, a diferencia de otros países, la participación política ciudadana “se concibe como la afiliación a uno de los bloques políticos dominantes de los dos grandes partidos. [...] Hablar, expresar una opinión o escribir sobre política sin tener un vínculo con un partido o un movimiento social es complejo” (Sampedro *et al.*, 2014, p.69-70).

- **Ciberactivistas implicados.** Este perfil es característico de los votantes de un partido político que promueven actividades de lealtad entre aquellos usuarios que no tienen una vinculación política definida. Su labor se centra en convocar reuniones, organizar movilizaciones o reafirmar ideas del partido a través de mensajes o vídeos. Los *ciberactivistas implicados* confían en su partido y en su ideología política; por ello promueven actividades de afinidad y lealtad sin apenas cuestionarse las ideas que difunden.

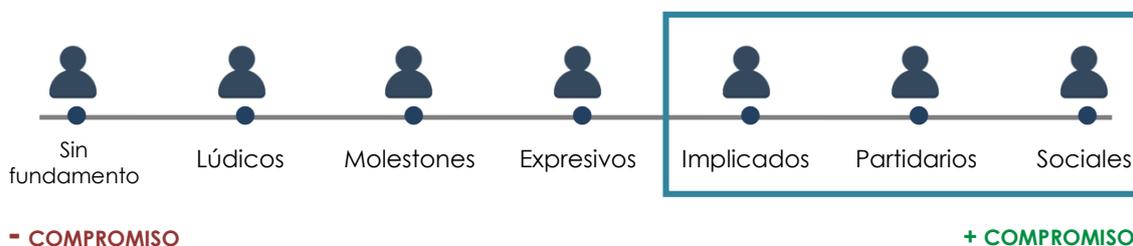
- **Cibermilitantes partidarios.** Son usuarios que pertenecen a la burocracia electoral de los partidos políticos. Reconocen y aprovechan las facilidades de la Web 2.0 y de la revolución tecnológica como herramientas para democratizar la participación política ciudadana; no obstante, admiten también que sus actuaciones están limitadas por las imposiciones de los propios partidos. Los *cibermilitantes partidarios* “critican la falta de autonomía de la acción política y la imposición de

prácticas verticales de interacción entre la burocracia de los partidos y sus afiliados” (Sampedro *et al.*, 2014, p.74). Además, en ciertas ocasiones, los partidos requieren la ayuda de los *cibermilitantes partidarios* para influir y manipular los resultados de las encuestas mediáticas sobre el ganador de un debate televisivo.

- **Ciberactivistas sociales.** Son usuarios que se caracterizan por tener una vinculación con un movimiento social. Este perfil manifiesta el ideal de participación política ciudadana. Sus objetivos se centran en publicar mensajes o peticiones en los que se defiende las causas de la protesta. De este modo, se crean formas de participación política ciudadana híbridas en donde se combina la interacción física -en las asambleas y las concentraciones en la calle- con una interacción digital -en los espacios virtuales para el debate y la reivindicación-. Las herramientas tecnológicas que utilizan los *ciberactivistas sociales* pueden ofrecer diferentes niveles de visibilidad: los canales comunicativos como el correo electrónico, por ejemplo, divulgan la información de forma “invisible”; mientras que las plataformas web o las redes sociales permiten alcanzar a un público más amplio y resultan un instrumento más efectivo para popularizar contenidos y ampliar la visibilidad de los mensajes.

En resumen, todos los perfiles ciberactivistas se caracterizan por la utilización de las nuevas tecnologías y por su participación en el entorno digital. Sin embargo, los ciberactivistas *sin fundamento, lúdicos, molestos* y *expresivos* resultan ser los que más se diferencian de los activistas tradicionales por representar actitudes que apenas demuestran un compromiso político real. Estas formas de participación ciudadana contribuyen a la banalización del activismo y motivan la confrontación y el conflicto en la comunidad de usuarios. En cambio, los ciberactivistas *implicados, partidistas* y *sociales* demuestran un mayor grado de compromiso y responsabilidad política; aunque sus funciones pueden verse limitadas por el *contexto tecnológico* -alfabetización digital, acceso a Internet, etc.- y la *cultura política española* -escasa implicación ciudadana, crisis democrática, etc.- (Sampedro *et al.*, 2014), ello no les impide contribuir a la creación del conocimiento colectivo como hacktivistas de una protesta. Por este motivo, el enfoque que se plantea en esta investigación se centra en los tres últimos roles ciberactivistas -*implicados, partidistas* y *sociales*-, pues se consideran los arquetipos que mejor representan los valores y fundamentos sobre los que se asienta la presente tesis.

Figura 5.- Ordenación del perfil ciberactivista según el grado de compromiso social y motivación política



Fuente: Sampedro *et al.* (2014)

Se ha observado que las actuaciones de los ciberactivistas comparten una misma estrategia social en la que se identifican tres importantes etapas: una primera *fase viral*, una segunda fase definida como “ciberturba” (De Ugarte, 2007) y una tercera *fase de vendimia*. En esta primera *etapa viral*, el ciberactivista utiliza las plataformas digitales para difundir su mensaje de protesta y congregar aliados. De Ugarte (2007) describe este periodo como una “fase deliberativa” propia del activismo tradicional (De Ugarte, 2007, p.86). Sin embargo, la presente investigación no comparte la idea de que esta *fase viral* se plantee como una forma de activismo tradicional, ya que una de las principales características que diferencia el *activismo tradicional* del *ciberactivismo* es el uso de las tecnologías de la información como instrumentos de debate y de divulgación de contenidos que favorecen, además, la participación política ciudadana y el compromiso cívico (Martínez *et al.*, 2005).

La *etapa viral* se desarrolla, por tanto, en un escenario digital de interacción comunicativa. En este contexto, los ciberactivistas promueven la renovación de la política democrática a través de peticiones de reforma –estrategia *call to action*-. Es una fase en la que el individuo organiza la acción, defiende su causa, invita a otros usuarios a unirse al movimiento e intenta extender sus peticiones por diferentes canales y medios online con la intención de adquirir la mayor difusión posible -*viralidad*-.

Por otro lado, la segunda fase de la estrategia ciberactivista se denomina “ciberturba” en relación a la propuesta de De Ugarte (2007) sobre la congregación

del movimiento en la calle. La *ciberturba* es un “grupo dinamizador responsable y estable” (De Ugarte, 2007, p.74) conformado por individuos que comparten una misma reivindicación. En este sentido, aunque De Ugarte (2007) contempla que la *ciberturba* solo pueda manifestarse en espacios offline, es importante puntualizar que esta colectividad también aparece en escenarios digitales cuando los usuarios deciden firmar peticiones o unirse a grupos sociales, por ejemplo. Se trata de una nueva forma de agrupamiento social que resulta igualmente efectiva y dinamizadora. La etapa de la *ciberturba offline* y *online* se configuran como una forma de protesta real, pero se diferencian en la utilización de herramientas y ocupación de espacios.

En última instancia, la *fase de vendimia* representa, como su propio nombre indica, un periodo de recolección de los resultados obtenidos. Los movimientos sociales siempre logran tener un alcance en la sociedad; incluso cuando estas reivindicaciones fracasan, el mensaje de protesta deja su impronta en la esfera pública (Tarrow, 1997). Por ello, en esta fase postmovimiento, los ciberactivistas y participantes de la protesta deben difundir en la red el efecto de la *ciberturba*. Se trata, en definitiva, de un ejercicio de humildad en el que los individuos deben valorar la amplitud y alcance de la protesta, interpretar los pros y contras de sus actuaciones e, incluso, proponer futuras vías de actuación con las que mejorar la reivindicación de sus peticiones. En cierto sentido, el ciberactivista retoma en este punto la labor que realizó en la *fase viral* del principio; este paralelismo demuestra que la estrategia del ciberactivista se basa en un flujo de participación continua.

Sin embargo, esta estrategia trifásica –*fase viral*, *ciberturba* y *fase de vendimia*– no asegura la efectividad de la protesta. Para Lowndes *et al.* (2006), el ciberactivismo y los movimientos de participación política ciudadana logran tener éxito cuando sus participantes -ciberactivistas- entienden e interiorizan las cinco premisas básicas que se recogen en marco del *CLEAR model* (Lowndes *et al.*, 2006):

- **Can do.** El ciberactivista dispone de los recursos y el conocimiento necesario para participar.
- **Like to.** El ciberactivista desarrolla un fuerte sentimiento de pertenencia que refuerza su participación.
- **Enable to.** El ciberactivista encuentra la oportunidad para participar.
- **Asked to.** Se solicita la movilización de los ciberactivistas a participar.

- **Responded to.** El ciberactivista analiza la visibilidad de sus peticiones y comprueba si sus mensajes se han tenido en cuenta o no.

El *CLEAR model* se configura así como una herramienta que orienta a los actores políticos e instituciones a adaptarse a la nueva lógica ciberactivista; pero también constituye un marco de referencia que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la participación política ciudadana. Las acciones propuestas en el *CLEAR model* no solo encaminan el éxito de las protestas, sino que también crean un marco de referencia para los ciudadanos que quieran movilizarse y compartir colectivamente sus reivindicaciones con el fin de animar la evolución del sistema democrático. Es por ello por lo que este modelo se entiende como un doble aliciente de la participación política ciudadana: por un lado, respalda y orienta la participación de los ciberactivistas; por otro lado, resulta una motivación para los ciudadanos que deseen promover cambios en la esfera pública –ciberactivistas espontáneos-.

En definitiva, el arquetipo de ciberactivista que se desglosa en esta descripción puede encontrarse en perfiles como el de Santi Siri⁹⁹. Este ciberactivista argentino es el fundador del *Partido de la red*¹⁰⁰ y de la plataforma ciberdemocrática *DemocracyOS*¹⁰¹. Ambos proyectos se conforman como escenarios de debate político y encuentro social que no solo buscan reforzar la participación ciudadana, sino que además aprovechan las facilidades de la Red para motivar la evolución de la cultura democrática y diluir las tradicionales estructuras jerárquicas de poder. Es por ello por lo que Siri (2015) considera que el principal propósito del ciberactivista debe ser “*hackear* la política” (Siri, 2015) con el fin de garantizar nuevas expresiones de soberanía ciudadana e implicación cívica.

En conclusión, el ciberactivista representa el contrapoder de las instituciones jerárquicas y del elitismo político y mediático. Es un *hacktivista* que utiliza las plataformas y redes digitales para difundir sus mensajes de protesta, buscar aliados y refutar las críticas de sus antagonistas. El ciberactivista contemporáneo –en

⁹⁹ Para conocer más detalladamente el perfil de Santi Siri, se recomienda visitar su web personal: <http://santiagosiri.com/>

¹⁰⁰ Para más información, se recomienda consultar: <http://partidodelared.org>

¹⁰¹ Para más información, se recomienda consultar: <http://democracyos.org>

referencia a los ciberactivistas *implicados, partidarios y sociales* (Sampedro *et al.*, 2014)- tiene un papel activo en el escenario social, político y económico. Se considera un *prosumidor* del conocimiento colectivo que invita y convoca a otros usuarios a participar en espacios de debate, colaboración ciudadana y reivindicación políticas. Para ello, el ciberactivista utiliza diversas estrategias y herramientas digitales, como las *narrativas transmedia, narrativas interactivas* o el *storytelling transmedia*, para promover la interacción entre los participantes, motivar el intercambio de conocimientos y asegurar la viralidad de sus mensajes y peticiones. En este sentido, la comunidad ciberactivista se define también como una colectividad de “*civic intellectuals*” (Dahlgren, 2013) que pretenden asentar la utopía realizable de la “*inteligencia colectiva*” (Lévy, 2004a) a través de la filosofía *open source*.

Resulta palmario que el *ciberactivista contemporáneo* todavía conserva algunas características y valores heredados del *activista tradicional*. Este paralelismo ha quedado reflejado en dos actitudes concretas: por un lado, en la aplicación del *CLEAR model* (Lowendes *et al.* 2006) para asegurar la fuerza y la dinámica del movimiento y, por otro lado, en su *motivación intrínseca*; esto es, en las razones que justifican su espíritu de protesta y que alientan las manifestaciones –*New Politics explanation* y *Political dissatisfaction explanation* (Dalton *et al.*, 2001)-. Sin embargo, el *ciberactivista* se diferencia del *activista mainstream* por su lógica en red. La revolución tecnológica ha transformado las relaciones sociales y la organización de los movimientos contemporáneos. Por ello, los ciberactivistas se identifican y comparten una misma estrategia social dividida en tres etapas: una *fase viral*, una “*ciberturba*” (De Ugarte, 2007) y una *fase de vendimia*.

De este modo, la *participación política ciudadana* se convierte en un concepto nodal para los ciberactivistas. Sin la implicación de los ciudadanos en los procesos políticos y sociales, el ciberactivismo languidecería hasta quedar inservible. Las nuevas tecnologías se han convertido en una oportunidad para motivar a la sociedad a participar en el espacio público, pero existen multitud de variables que coartan y condicionan el compromiso cívico –*civic engagement*- como, por ejemplo, las habilidades y capacidades individuales, la alfabetización digital, el nivel educativo y cultural, la situación laboral, el conocimiento político o la edad. En este contexto, el espíritu ciberactivista surge cuando se relativizan estas limitaciones y se promueve un modelo de participación política ciudadana digital y directa.

2.3. APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS. EL DEBATE DIALÉCTICO ENTRE CIBERPESIMISTAS Y CIBEROPTIMISTAS

Eco (1965) reforzó la idea de lo paradójico que resulta clasificar las actitudes humanas en dos únicas categorías. La lógica social se caracteriza por sus diferentes matices y tonalidades, pero, en ciertas ocasiones, conviene encasillar las diferentes perspectivas y vías de pensamiento en categorías genéricas con la intención de clarificar la profusión de conceptos y valores. Es el caso del epígrafe que se aborda en este punto, el cual requiere una metodología que permita estandarizar los enfoques académicos en dos actitudes genéricas como son la de los *apocalípticos* e *integrados* (Eco, 1965).

Por este motivo, con base en la propuesta de Eco (1965), se plantea un debate dicotómico entre los *apocalípticos* e *integrados* de la cultura ciberdemocrática y ciberactivista. En su versión 2.0, los discursos de los *ciberpesimistas* y *ciberoptimistas* representan un análisis de las amenazas y oportunidades que implica la convergencia de la *ciberdemocracia* y el *ciberactivismo* en el escenario social contemporáneo.

2.3.1. Discusión académica sobre la idea de «ciberdemocracia»

La *corriente ciberpesimista* -apocalípticos- describe la ciberdemocracia como un proyecto utópico e imposible de realizar. Uno de los principales inconvenientes que podría delimitar el desarrollo de la ciberdemocracia es el fenómeno *digital divide* o *brecha digital* (OECD, 2001; Norris, 2001; Prado, 2003; Warschauer, 2004; Milner, 2006; García & Carmona, 2008). Para autores como Carracedo (2002), resulta más apropiado utilizar el término “estratificación digital” para designar una forma de exclusión social en la que se aprecian desigualdades en ámbitos como el acceso a Internet, la alfabetización digital, el nivel educativo, la cultura, etc. Según este supuesto, se percibe una importante discriminación social y digital en el escenario público, puesto que las sociedades que no disponen de recursos para acceder a los espacios de conocimiento global quedan desfavorecidas frente a aquellas comunidades con acceso universal a la información. La *estratificación digital* o el *digital divide* supone un obstáculo para el desarrollo ciberdemocrático, ya que la cultura digital asienta la promesa de la democratización del conocimiento, la

interacción social y la proyección de la participación ciudadana en el proceso político.

En opinión de Dader (2001), la ciberdemocracia corre el riesgo de transformarse en una sociedad interactiva conformada por ciudadanos de primera y de segunda clase. La participación ciudadana dejaría de ser una actividad universal y se convertiría en una práctica elitista, pues solo aquellos ciudadanos con acceso al conocimiento en red y a la información política estarían preparados para implicarse en los asuntos públicos –en referencia a la hipótesis del *knowledge gap* (Tichenor, Donohue & Olien, 1970)-.

De igual forma, Mazzoleni (2001) argumenta que la teoría de la ciberdemocracia es una utopía que nace de la “mitología de la democracia directa” (p.34) y que está inspirada en el “optimismo tecnológico determinista” (Mazzoleni, 2001, p.37). Lo cierto es que la revolución tecnológica no es el grial de la participación política ciudadana. Internet está destinado a convertirse en un servicio exclusivo de la élite social. Por ello, la promesa de los fenómenos colectivos, como el ciberactivismo, queda silenciada por la proyección de actitudes como el “ciber-individualismo” (De Bens & Mazzoleni, 1998).

Según esta visión, los ciudadanos en red tienden a apoyar las opiniones que coinciden con su línea ideológica y se muestran hostiles con aquellos usuarios que exponen puntos de vistas adversos (Stroud, 2008). Esta actitud precipita la polarización de las ideas políticas (Bennett & Iyengar, 2010), el encapsulamiento de los usuarios en “ciberguetos” (Johnson, Bichard & Zhang, 2009) y la radicalización de los discursos políticos (Sunstein, 2003). El individualismo digital termina así por contaminar la naturaleza colectiva del debate social y de la deliberación política, lo que “implicaría riesgos para la democracia, así como el fracaso de las promesas de la esfera pública digital emergente. La ciudadanía, en suma, estaría menos informada de las posiciones contrarias o de la opinión pública general” (Sampedro *et al.*, 2013, p.110).

En definitiva, el ecosistema digital invita a crear una “espiral de atención selectiva”¹⁰² (Neuman, Bimber & Hindman, 2010, p.34): el individuo selecciona la información y las interacciones que más empatizan con sus intereses y convicciones

¹⁰² A key element in theorizing about the new media environment is the prospect that the Internet will create a spiral of selective attention.

(Redlawsk 2002; Taber & Lodge 2006) y rechaza o ignora los argumentos antagónicos (Sunstein, 2000, 2003). En este punto converge la teoría de la “exposición selectiva” (Chaffee, Saphir, Graf, Sandvig & Hahn, 2001; Mutz & Martin, 2001; Bimber & Davis, 2003; Best, Chmielewski & Krueger, 2005; Garrett, 2006; Stroud, 2007), la cual describe al usuario como un individuo que filtra y elige los contenidos a los que desea ser expuesto de acuerdo con sus preferencias y actitudes. En opinión de Sunstein (2000, 2003), esta coyuntura favorece la aparición de los “enclaves deliberativos” o “*enclave deliberation*”; es decir, comunidades digitales independientes y segregadas que interactúan en torno a una misma ideología y tienden a marginar cualquier información o mensaje que refute sus argumentos u opiniones¹⁰³. La principal amenaza que plantean los “enclaves deliberativos” es la de favorecer el crecimiento de comunidades polarizadas y disfuncionales que incuban el rechazo y el odio hacia otras comunidades (Sunstein, 2000, 2003).

La proliferación de cualquier comportamiento radical no solo fomenta la desconfianza entre individuos con intereses enfrentados (Fearon, 1998), sino que además condiciona las oportunidades para llegar al entendimiento colectivo –los ciudadanos no comparten identidades–, limita cualquier intento de deliberación¹⁰⁴ y sesga el crecimiento ciberdemocrático. De esta forma, “el encuentro con la otredad, el debate entre ciudadanos y posturas disidentes en el espacio público se verían sustituidos por la fragmentación del ciberespacio en nichos ideológicamente

¹⁰³ Sunstein (2000, 2003) retoma, en este punto, la *teoría deliberativa* propuesta por Habermas (1998) y Rawls (1996) para debatir sobre las oportunidades y riesgos del nuevo contexto digital, el cual ofrece nuevos espacios para la deliberación ciudadana y la participación política.

¹⁰⁴ En este punto, se plantea entender el concepto de «deliberación» desde la perspectiva de Arenas-Dolz & Pérez Zafrilla (2001), quienes lo definen como un proceso que conforma las identidades políticas de los individuos y como una oportunidad para el ciudadano, pues se le ofrece “la posibilidad de reconocer a los otros no sólo como individuos racionales en el mismo sentido que nosotros, sino como pertenecientes a grupos con convicciones tan importantes para ellos como nuestras convicciones lo son para nosotros. La democracia necesita la deliberación –una cultura del argumentar– y una sociedad de ciudadanos que estén abiertos a los mejores argumentos” (Fearon, 2001, p.45).

homogéneos e incommunicados entre sí” (Valera, 2012, p.136). Los discursos radicalizados y extremistas que se divulgan en la red fomentan, por tanto, la polarización política, el aislamiento social, la incomunicación, la desafección política e, incluso, la xenofobia (Sunstein, 2003; Prior, 2005). Uno de los ejemplos más evidentes de esta polarización y del efecto *echo chambers* ocurre en la blogosfera política, donde “la mayoría de las bitácoras tienden a enlazar principalmente con otros espacios ideológicamente convergentes” (Valera, 2012, p.136).

En opinión de Prior (2005), este sectarismo se origina, además, como consecuencia de los diferentes usos y utilidades que ofrece la Web 2.0: Internet se configura como una herramienta excepcional para motivar la participación política ciudadana entre aquellos individuos que se sienten comprometidos con su labor como agentes activos del proceso político. Sin embargo, para aquellos ciudadanos que carecen de interés por la política, la Red se transforma en la excusa ideal para eludir sus responsabilidades cívicas; la falta de motivación y la desafección ciudadana contribuyen a que el usuario pueda evadirse de los problemas políticos y refugiarse en un mundo virtual alternativo. Es más, ni siquiera el acceso a más información (Prior, 2005) contribuye a crear una sociedad más informada: si el ciudadano no dispone de los recursos cognitivos necesarios para analizar e interpretar los datos que recibe, entonces la información nunca se transformará en conocimiento (Anduiza *et al.*, 2009).

La Web 2.0 se presenta así como un instrumento de doble uso con el que los usuarios pueden desarrollar su “capacidad para filtrar información e interacciones y autoseleccionar aquello a lo que desean ser expuestos”¹⁰⁵ (Dahlberg, 2007, p.829). Por ello, diferentes estudios (Dean, 2003; Polat, 2005) cuestionan la capacidad de Internet para albergar espacios reales de deliberación y debate. Los nichos ideológicos que se estructuran en el espacio virtual favorecen la popularización de los “monólogos interactivos”¹⁰⁶ (Dumoulin, 2002), el sectarismo y la endogamia

¹⁰⁵ The internet is seen as increasingly giving users the ability to ‘filter’ information and interactions and so ‘self-select’ what they wish to be exposed to.

¹⁰⁶ Dumoulin (2002) define los “monólogos interactivos” como una conversación en la que cada interlocutor expresa sus opiniones sin considerar realmente los argumentos que otros puedan aportar. No hay un diálogo real entre los participantes, no existe reciprocidad; la conversación se transforma en un soliloquio.

comunicativa (Sunstein, 2003). Putnam (2001) sostiene que uno de los principales problemas que presenta la Red es la “*cyberbalkanization*” o “ciberbalcanización”; es decir, la tendencia de los individuos por comunicarse con usuarios que comparten sus mismos intereses. “Las interacciones en el mundo real nos suelen forzar a enfrentarnos a la diversidad, mientras que el mundo virtual puede resultar más homogéneo, no en términos demográficos, sino desde el punto de vista del interés y la opinión”¹⁰⁷ (Putnam, 2001, p.178).

En este contexto, autores como Davis (2001) o Mazzoleni (2001) advierten de que Internet corre el riesgo de convertirse en un poderoso instrumento de propaganda y persuasión política. “Partidos y candidatos ya se han lanzado al ciberespacio y han creado toda clase de enclaves cibernéticos (webs, blogs, perfiles en redes sociales) con el fin de lanzar sus mensajes persuasivos al espacio público” (Valera, 2014, p.116). Desde esta perspectiva, la Web 2.0 se entiende como una herramienta que refuerza el poder de los actores e instituciones políticas en el ecosistema digital y asegura el control de las élites sobre la participación ciudadana.

Por otro lado, para teóricos como Subirats (2001), el ideal ciberdemocrático y la promesa de la participación directa suscitan cierto escepticismo. Según concreta Subirats (2001), existen dos problemas fundamentales que erosionan el debate social e impiden el correcto desarrollo de la comunidad ciberdemocrática: la calidad de la participación y la predisposición de los ciudadanos llamados a participar. Por ello Subirats (2001) se cuestiona si una mayor implicación ciudadana no significaría también más obstáculos para alcanzar un acuerdo colectivo (Subirats, 2001, p.37):

- La participación ralentiza el proceso de toma de decisiones. La ciberdemocracia requiere consultar a más ciudadanos y conocer más opiniones. Esto se traduce en la construcción de dinámicas más enrevesadas y tediosas, en las que se necesita invertir más tiempo y esfuerzo.

- La participación multiplica los gastos de la toma de decisiones. Los procesos participativos son proyectos en los que se debe invertir tiempo y recursos. La participación directa en ciberdemocracia supone aceptar diferentes opiniones y

¹⁰⁷ Real world interactions often force us to deal with diversity, whereas the virtual world may be more homogeneous, not in demographic terms, but in terms of interest and outlook. Place-based communities may be supplanted by interest-based communities.

perspectivas, lo que origina constantes modificaciones en los proyectos y un aumento de los costes.

- La participación no añade valor a las decisiones. Una mayor participación no significa una mayor calidad en el debate o en las decisiones. Para Subirats (2001), “se trata de un tipo de participación de personas legas, carentes de conocimientos sobre la mayoría de los complicados temas analíticos que rodean las decisiones públicas” (p.37).

- La participación genera un exceso de individualismo. Los participantes en ciberdemocracia actúan en defensa de sus propios intereses y tienden a obviar los intereses generales de la colectividad.

- La participación actúa a corto plazo. Los ciudadanos se posicionan a favor de sus propios intereses y afrontan el debate con expectativas a corto plazo. Esto les impide tomar decisiones a medio y largo plazo, las cuales pueden parecer poco sugerentes en un principio, pero a la larga suelen convertirse las más favorables para la colectividad.

- La participación deteriora la legitimidad y autoridad de las instituciones y partidos políticos. La participación motiva que los ciudadanos cuestionen la capacidad de sus representantes para atender las demandas e intereses de la sociedad.

En la misma línea, Subirats (2001) también plantea que los ciudadanos tampoco se muestran interesados en participar y, cuando lo hacen, son inconstantes; además, siempre son los mismos individuos los potencialmente capacitados o dispuestos a implicarse y, muchas veces, se muestran más preocupados por defender sus propios intereses que por conservar el bienestar colectivo. En este contexto cobran sentido aportaciones como la de Schumpeter (1983), quien considera que la participación ciudadana debe estar controlada porque el ciudadano no está capacitado para entender las dinámicas que se generan en el escenario político. Por ello, Schumpeter (1983) defiende que la sociedad no tiene aptitud para influir en las decisiones gubernamentales y que, en consecuencia, el papel del individuo en el sistema democrático debe limitarse al acto del voto (Vidal de la Rosa, 2010).

Desde una perspectiva más arriesgada, Nicholas Carr manifiesta que Internet no solo ha mermado la capacidad de concentración del usuario (Carr, 2008), sino que, además, lo ha convertido un sujeto idiotizado y dependiente de la tecnología (Carr, 2010). Para Carr (2014), el estilo de vida de los ciudadanos está excesivamente automatizado y esto ha convertido a la sociedad en una comunidad de individuos infelices que disponen de demasiado tiempo libre y demuestran tener habilidades muy limitadas.

Incluso características socialmente aceptadas como la transparencia, la conectividad, la autoorganización o la interactividad pueden convertirse en elementos nocivos para un mundo organizado en red (Tiqqun, 2015). Así lo expone Tiqqun (2015) en su paradigma de la *hipótesis cibernética*, donde manifiesta que la transparencia tiene la virtud de transformar las relaciones de confianza en relaciones de control (Tiqqun, 2015; Fernández-Savater, 2015). Los usuarios pierden su privacidad e intimidad en el entorno virtual y se convierten en sujetos diáfanos, visibles y vulnerables. En este sentido, siguiendo la filosofía de la *hipótesis cibernética* (Tiqqun, 2015), la ciberdemocracia se entiende como un régimen totalitario digital en el que no solo los gobiernos actúan como espías y vigilantes, sino también los ciudadanos, que utilizan la participación para monitorizar la actividad del resto de individuos en red; se crea así “una especie de panóptico distribuido” donde cada usuario desempeña el rol de vigilante inquisidor (Fernández-Savater, 2015).

En síntesis, los prosélitos de la doctrina ciberapocalíptica entienden la *ciberdemocracia* como una *distopía digital*. Internet y las tecnologías de la información suscitan esperanzas de progreso social, político, cultural y económico, pero también se configuran como instrumentos que deshumanizan a la sociedad. El ciberespacio y las sociedades en red motivan la convergencia de fenómenos como la brecha digital o *digital divide*, la estratificación social y desigualdad social – hipótesis del *knowledge gap*-, el encapsulamiento de los usuarios en ciberguetos, la *espiral de atención y exposición selectiva*, los enclaves deliberativos o *enclave deliberation*, la polarización de las comunidades virtuales –el *efecto echo chambers*-, la ciberbalcanización o *cyberbalkanization*, la endogamia comunicativa, la xenofobia e, incluso, las relaciones de control y vigilancia entre los propios usuarios como consecuencia de la transparencia digital –*hipótesis cibernética*–.

Por ello, la corriente ciberpesimista justifica que la ciberdemocracia debe enmarcarse no solo como una utopía imposible de realizar en la sociedad actual -ya que todavía existen limitaciones que condicionan la evolución de este modelo organizacional-, sino también como una doctrina segregacionista que introduce elementos perniciosos para el desarrollo democrático y social de cualquier comunidad.

En cambio, la *corriente ciberoptimista* –integrados- entiende la *ciberdemocracia* como una auténtica revolución democrática (Negroponte, 1995) que favorece el desarrollo y progreso de los atávicos procesos políticos y las clásicas estructuras de poder gracias a la intervención de las nuevas tecnologías. En cierto sentido, la *ciberdemocracia*, en su visión más optimista, aspira a convertirse en la *casa de Salomón* –en referencia a la obra *La Nueva Atlántida* de Francis Bacon- de la sociedad contemporánea. En una especie de Arcadia digital cimentada sobre valores como la democratización del conocimiento, la transparencia o la libertad.

Desde una perspectiva más realista, Siedschlag (2007) plantea la ciberdemocracia como un ágora digital conformada por actores políticos y ciudadanos que utilizan el ciberespacio para reorganizar el sistema político desde sus raíces. El escenario público se convertiría así en una red de individuos autónomos y autoorganizados en comunidades virtuales que, a través de manifestaciones activistas, buscan garantizar la soberanía popular y previenen cualquier forma de poder corrupto. Para ello, el ciudadano dispone de sus propias herramientas de deliberación y canales de comunicación C2C o “*citizen to citizen*” (Siedschlag, 2007) con los que levantar su voz.

La ciberdemocracia supone un modelo de organización más evolucionado que el sistema representativo (Siedschlag, 2007). Stiglitz (2002) considera que las sociedades democráticas aspiran a crear un gobierno más transparente y abierto, pero los sistemas políticos tradicionales y sus líderes no desean divulgar información que pueda ir en contra de sus propios intereses. En este sentido, la ciberdemocracia se conforma como una estructura política más transparente y abierta que inspira una nueva forma de pensar y actuar: una en la que el gobierno se transforma en agente de los ciudadanos para los que trabaja (Stiglitz, 2002).

En relación con las teorías sobre la *brecha digital* (OECD, 2001; Norris, 2001; Carracedo 2002; Prado, 2003; Warschauer, 2004; Milner, 2006; García & Carmona, 2008), Campos (2009) objeta que, a pesar de sus limitaciones, la ciberdemocracia proporciona a los ciudadanos el soporte y los servicios necesarios para garantizar la participación de los usuarios en el espacio digital:

La ciberdemocracia asume las diferencias que la estratificación digital presenta en la sociedad y trata de solventarlas, no solo promoviendo ventajas en la formación y alfabetización tecnológico entre los sectores menos favorecidos sino garantizando una conexión con un ancho de banda y velocidad accesible económicamente para todos los ciudadanos. (Campos, 2009, p.140)

De esta forma, se reconoce el ciberespacio como un ágora de deliberación (Borge & Cardenal, 2011) y encuentro social donde los ciudadanos pueden intercambiar opiniones, compartir su conocimiento y confrontar sus puntos de vista (Iosifidis, 2011). La Red constituye un importante estímulo para la participación ciudadana, la democratización del conocimiento, el debate político y la inclusión social (Mossberger *et al.*, 2008). Por ello, desde esta perspectiva ciberoptimista, la *ciberdemocracia* se articula como una oportunidad de empoderamiento ciudadano que refuerza, además, la acción colectiva (Noveck, 2005).

Aunque algunos académicos y teóricos (Chaffee, Saphir, Graf, Sandvig & Hahn, 2001; Mutz & Martin, 2001; Bimber & Davis, 2003; Best, Chmielewski & Krueger, 2005; Garrett, 2006; Stroud, 2007) insisten en que el ecosistema digital acoge y alimenta fenómenos tan perniciosos como la “exposición selectiva”, realmente parece que estas actitudes y conductas se originan previamente en entornos offline y suelen extrapolarse al escenario online. Dutta-Bergman (2006) sostiene que los ciudadanos que demuestran interés por la política offline son los que normalmente desean participar e implicar en el debate online. Los intereses que motivan a los individuos en el mundo offline suelen traspasarse también al ámbito online (Rainie & Horrigan, 2005). Por tanto, la implicación política ciudadana y el compromiso social son elementos inherentes al individuo y no dependen del ambiente o el entorno de actuación del ciudadano, sino de los valores

del sujeto y de su sentimiento de responsabilidad en la esfera pública – independientemente de si esta es virtual o no virtual-.

La participación política ciudadana es el eje transversal sobre el que se articula el escenario ciberdemocrático. La emergencia de Internet refuerza la necesidad de crear espacios de debate, colaboración y poder cívico (Sánchez, 2001; Castells, 2010); en este sentido, la ciberdemocracia se presenta como un modelo que puede responder a estas demandas sociales, ya que enmienda los inconvenientes y deficiencias de la democracia representativa y proporciona un marco de entendimiento y deliberación política que favorece la comunicación entre ciudadanos y amplía las oportunidades para la participación directa ciudadana. En palabras de Martín Cubas (2001), el objetivo de la ciberdemocracia se resume en conseguir que:

El ciudadano opine y argumente, que sea escuchado, que pueda acceder a la información política que viaja en la Red, que pueda preguntar a políticos y a expertos, y, en definitiva, que pueda debatir en la arena pública sobre los aspectos de esa vida pública que le afectan. (Martín Cubas, 2001, p.127)

Por ello, Lévy (2004a) plantea la ciberdemocracia como un “ágora virtual” donde los ciudadanos pueden participar de forma directa en el debate político e incentivar nuevas fórmulas de soberanía popular. Este ejercicio resulta esencial para garantizar la *transparencia* en el gobierno (Arellano, 2007; Fung, Graham & Weil, 2007; Hansen & Flyverbom, 2015; Hollyer, Rosendorff & Vreeland, 2015; Songa & Leea, 2016) y promover mecanismos de control ciudadano tales como la *rendición de cuentas* o *accountability* (Schedler, 1999; Peruzzotti & Smulovitz, 2002; Font, 2004; Goetz & Jenkins, 2007; Manrique, 2012; Akpanuko & Asogwa, 2013; Rodríguez Pérez, 2014). Para Schedler (1999), el concepto *accountability*, aplicado al ámbito político, comprende dos dimensiones: *answerability* y *enforcement*. La expresión «*answerability*» denota la obligación que adquiere el gobierno o cualquier otro poder público de proporcionar información a la ciudadanía con el fin de justificar sus acciones y decisiones. El término «*enforcement*» representa la capacidad de los votantes para sancionar al gobierno cuando incumple sus responsabilidades o adopta decisiones incoherentes. Estas dos estructuras -

answerability y *enforcement*- suponen un importante instrumento de control que garantiza la vigilancia ciudadana sobre la élite política y limita el abuso de poder.

Para Goetz & Jenkins (2001), la *rendición de cuentas* o *accountability* no solo debe transmitirse a través de canales horizontales y verticales como propone Schedler (1999). Los mecanismos *horizontal accountability* y *vertical accountability* se consideran medios ineficaces porque no permiten que el Estado puede recibir los *inputs* de los ciudadanos ni escuchar sus voces de protesta (Goetz & Jenkins, 2001); por tanto, el contexto actual requiere de una nueva fórmula híbrida que enlace directamente al gobierno con los ciudadanos; surge así el concepto *diagonal accountability* (Goetz & Jenkins, 2001) como una estructura que amplía la efectividad de la sociedad civil como vigilantes del poder político y supone una alternativa a los clásicos canales jerárquicos de propagación horizontal y vertical.

En este sentido, tanto la *transparencia política* como la *rendición de cuentas* deben interpretarse como rasgos intrínsecos de cualquier democracia que no solo estimulan la implicación ciudadana y el compromiso cívico (Justice, Meltisky & Smith, 2006; Siau & Long, 2006; Cuillier & Piotrowski, 2009), sino que también facilitan el acceso ciudadano a la información. Desde este punto de vista, la ciberdemocracia se presenta como un sistema de organización social, más transparente, abierto y responsable, que requiere la intervención e interacción de los ciudadanos para construir un escenario público más participativo y liberal.

La arquitectura ciberdemocrática reproduce la estructura propia del modelo *panóptico invertido*: los ciudadanos se convierten en los nuevos *watchdogs* de la élite política. Los periodistas e instituciones mediáticas ya no comparecen como los únicos *gatekeepers* del escenario social, pues la ciudadanía se concibe como un nuevo público atento y activo (Dader, 2003b) que muestra su interés por consumir información y por implicarse en el ámbito político como vigilantes del poder. La sociedad posmoderna se conforma así como los "*news junkies*" (Prior, 2007) del diálogo político y mediático.

En definitiva, el ciberespacio democrático representa una oportunidad para la comunicación política (Wilhelm, 2000). Borge, Cardenal & Malpica (2012) confirmaron en su estudio que "basta con ser un usuario habilidoso con Internet para que aumente la probabilidad de participar en política dentro de la red, independientemente de la motivación" (p.739); es decir, las destrezas digitales y la experiencia del ciudadano en la red estimulan la participación política online,

independientemente de su motivación política. Sin embargo, resulta conveniente aclarar que Internet no se configura como un aliciente de la participación política ciudadana *ad hoc*, sino que es el propio ciudadano el que le otorga valor a la participación digital e impulsa nuevas formas de implicación política con el apoyo de las herramientas tecnológicas. La red es solo el soporte que utilizan los usuarios para organizar y desarrollar su estrategia comunicativa y participativa (Van Laer & Van Aelst, 2010).

La ciberdemocracia incorpora el fenómeno de la *diversidad* como un elemento esencial para garantizar la libertad de expresión y el reconocimiento de las diferentes minorías y grupos sociales que no encuentran voz en el mundo *offline*. De este modo, como proponen Schkade, Sunstein & Hastie (2010), el modelo democrático no debe entenderse como un sistema deliberativo homogéneo, sino como un escenario plural y multicultural que garantiza el consenso equitativo y que excluye posturas polarizadas y extremistas.

La evolución que plantea la ciberdemocracia debe entenderse, por tanto, como parte de una transformación sistémica, en la que se diluyen las estructuras jerárquicas de poder y se popularizan prácticas digitales más flexibles y tolerantes (Sampedro *et al.*, 2013). En este sentido, la apuesta de la ciberdemocracia no solo se centra en crear espacios de interacción más accesibles entre ciudadanos y sus representantes, sino en mantener una continuidad dialógica entre esos agentes y en enriquecer la calidad del debate (Noguera, 2009).

En palabras de Vilché (2015), la ciudadanía ha asumido “nuevas formas de participación y compromiso político que configuran una democracia más participativa, equitativa y solidaria” (p.97); esta tendencia ha contribuido a conformar una sociedad más honrada y equilibrada “que apuesta por un cambio social que se concreta en modelos más solidarios, actitudes más cooperativas y menos consumista y una acción política más directa, más vivenciada y eficaz superando estructuras institucionalizadas y convencionales de la participación sociopolítica” (Vilché, 2015, p.97).

En resumen, los discípulos y defensores de la *corriente ciberoptimista* – integrados digitales- sostienen que la *ciberdemocracia* representa una oportunidad para motivar la evolución de los clásicos procesos políticos y para difuminar los

límites y arquitecturas jerárquicas. El ciberespacio se entiende como un “ágora virtual” (Lévy, 2004a) donde ciudadanos y agentes políticos interactúan, a un mismo nivel, con el fin de entablar un espacio de debate y entendimiento común. El individuo utiliza, para ello, canales de comunicación C2C o “*citizen to citizen*” (Siedschlag, 2007) con los que busca garantizar la soberanía popular. Por ello, los *ciberoptimistas* plantean la ciberdemocrática como un modelo *panóptico invertido*, pues insisten en que los ciudadanos se han convertido en los nuevos vigilantes del poder político y mediático, esto es, en un público atento y participativo que desea implicarse e intervenir en la esfera pública.

La sociedad ciberdemocrática es una comunidad independiente y autoorganizada que aspira a crear un gobierno más transparente, plural, accesible y abierto a través de estrategias como la *rendición de cuentas* o *accountability*. A pesar de sus límites e inconvenientes, la ciberdemocracia proporciona a la ciudadanía el soporte y los instrumentos necesarios para promover la participación cívica en el lared: Internet representa un importante estímulo para reforzar el empoderamiento ciudadano y la acción colectiva.

Por todo lo expuesto, la doctrina ciberoptimista sostiene que la ciberdemocracia es el arquetipo ideal para entender y satisfacer las aspiraciones de la sociedad posmoderna. La democracia representativa no cumple con las expectativas y necesidades que plantea la ciudadanía actual, por lo que se requiere una propuesta política reformista que renueve y solvante las deficiencias del atávico modelo representativo. En este contexto, la corriente integrada parece apostar por la ciberdemocracia como futuro modelo integrador del *zeitgeist* de la sociedad digital.

2.3.2. Discusión académica sobre el arquetipo de «ciberactivismo»

La *corriente ciberpesimista* –apocalípticos digitales- defiende que el *ciberactivismo*, al igual que la ciberdemocracia, es un fenómeno especulativo que suscita cierto escepticismo. Tal y como advierten investigadores como Van Laer & Van Aelst (2010), la interacción digital y la participación ciudadana online carecen de calidad porque los usuarios no entablan “lazos fuertes” o “*strong ties*” (Gladwell, 2010) con los que “mantener redes sostenibles de acción” (Sampedro *et al.*, 2013, p.109). Los movimientos activistas requieren unos niveles de compromiso y

confianza (Earl & Shussman, 2003; Tilly, 2004) que son difíciles de mantener en el espacio virtual. Las relaciones sociales posmodernas se caracterizan por ser *vínculos líquidos* (Bauman, 2004); es decir, las redes que conectan a los ciudadanos son inestables y efímeras. Por ello, la realidad resulta caótica y desordenada (Bauman, 2004).

En la misma línea apocalíptica, Torres (2013) sugiere que el ciberactivismo puede suponer una “involución de la política”, ya que la lógica digital debilita la capacidad de movilización de las sociedades. Entre sus principales argumentos, se encuentra el razonamiento de Gladwell (2010), quien defiende que, a pesar de las fortalezas de los *vínculos débiles* o “*weak ties*”, este tipo de conexiones también originan un tipo de activismo de alto riesgo (Gladwell, 2010). “El reducido coste personal y de esfuerzo que conlleva sumarse a estos nuevos colectivos virtuales tiene una repercusión directa en su escasa solidez [...]. Las voces disidentes en internet desaparecen, con la misma facilidad con la que nacen” (Torres, 2013, p.134-135). Por ello, Torres (2013) concluye que el fenómeno del ciberactivismo termina por convertirse en una “profecía autonegada” (p.135): no todos los usuarios desean participar en política e implicarse en el escenario público; en la mayoría de casos, el ciudadano se muestra apático e indiferente y prefiere consumir contenidos triviales y de entretenimiento.

Esta realidad auspicia la convergencia de manifestaciones ciberactivistas que terminan por convertirse en lo que diversos autores han denominado “*slacktivism*” o “*activismo de salón*”¹⁰⁸ (Morozov, 2009, 2011b; Christensen, 2011, 2012; Kristofferson, White & Pelosa, 2014). El concepto *slacktivism* o *slacktivism* resulta de la hibridación de los términos *slacker* -holgazán- y *activism* -activismo- y hace referencia a un tipo de activismo para vagos: denota una actividad política en la que se requiere poco esfuerzo e implicación, pero que proporciona una satisfacción inmediata en el ciudadano (Morozov, 2009; Christensen, 2011)-. El factor *feel-good* es la razón principal que explica la popularidad del *slacktivism* (Morozov, 2009); es decir, el individuo se siente orgulloso y feliz cuando descubre que puede hacer

¹⁰⁸ En este estudio se utiliza el término propuesto por Fundéu, quien sugiere el término «activismo de salón» para aludir al fenómeno *slacktivism* por ser la traducción más próxima y fiel de la denominación anglosajona. Para ampliar la información, se recomienda consultar el siguiente enlace: <http://goo.gl/tlpmK7>

algo bueno por la sociedad sin que ello requiera implicarse en política, ni participar en alguna protesta, ni recaudar o invertir dinero (Neumayer & Schoßböck, 2011).

Arroyo (2014) compara el fenómeno del *slacktivism* con la afectividad y entusiasmo que genera un partido de fútbol en sus seguidores: “los hinchas de un equipo de fútbol parecen creer que son ellos mismos ganadores de lo que en realidad ganaron sobre el terreno de juego sus jugadores preferidos” (Arroyo, 2014, p.145). De la misma forma, en política sucede algo similar (Arroyo, 2012): el *slacktivism* es una forma de pseudoparticipación que actúa como un espejismo; el activista tiene la ilusión de que está colaborando en el cambio político y social cuando, en realidad, es un mero observador de la realidad.

En líneas generales, el *slacktivism* se reconoce como una actividad propia de una generación indolente o “*lazy generation*” (Morozov, 2009) en referencia, en su mayoría, al sector de jóvenes ciudadanos que presumen de ser expertos usuarios de Internet, pero carecen de motivación política (Delli Carpini, 2000). Esta tendencia al “*ciberhedonismo*” (Morozov, 2011a, 2011b) transforma la participación política ciudadana en un mero entretenimiento y debilita la trascendencia y repercusión de las peticiones ciberactivistas. Una variedad emergente del fenómeno *slacktivism* o *activismo de salón* es el “*clicktivism*” o “*clictivismo*”¹⁰⁹ (White, 2010). Según la definición de White (2010), el *clictivismo* es un modelo de implicación política pasiva que transmite la ilusión de que, con tan solo un clic, cualquier usuario puede ejercer un significativo impacto en el mundo.

Esta marcada corriente individualista –caracterizada también por el egoísmo y la banalización de la cultura- puede derivar en una “*adiáfora*” o “*ceguera moral*” (Bauman & Donskis, 2015). Para autores como Bauman & Bordoni (2016), este contexto evidencia el “estado de crisis” en el que se encuentra inmersa la sociedad. A pesar de la marcada indignación política y democrática de los ciudadanos, estos prefieren centrarse en sobrevivir y atender sus intereses particulares en lugar de implicarse y responsabilizarse de las cuestiones colectivas. De este modo, se entiende que los usuarios no siempre estén dispuestos a participar en el escenario digital con el fin ampliar conocimientos y conectar con otros usuarios, sino que

¹⁰⁹ En este estudio se utiliza el término propuesto por Fundéu, quien sugiere la adaptación *clictivismo* por ser una palabra conformada por los términos *clic* y *activismo*. Para ampliar la información, se recomienda consultar el siguiente enlace <http://goo.gl/4p16OI>

prefieren navegar cómodamente por la red como una actividad de recreo y distracción.

Además, la *participación política ciudadana* también corre el riesgo de corromperse con fenómenos como el “*bullshit*” (Frankfurt, 2006) o “*charlatanería*” (Frankfurt, 2013). Según el razonamiento de Frankfurt (2006, 2013), los ciudadanos no están preparados para distinguir entre la mentira y la verdad, entre la información falsa y los contenidos verídicos. El principal peligro que deriva de este comportamiento es la tergiversación de la identidad social; es decir, las formas de diálogo basadas en la charlatanería se presentan como actividades inocentes, en apariencia, pero implican consecuencias mucho más perniciosas que cualquier engaño, ya que contaminan el debate político y la esfera social con planteamientos confusos y opiniones sin rigor (Vallespín, 2012). No obstante, Frankfurt (2006, 2013), no considera a los charlatanes como mentirosos, sino más bien como usuarios que no atienen a criterios de verificación que puedan justificar sus palabras ni su discurso.

Muy relacionado con el fenómeno *bullshit* o charlatanería (Frankfurt, 2006; 2013), aparece también el movimiento *astroturfing* (Mattingly, 2006; McNutt & Boland, 2007; Hoggan, 2009; McNutt, 2010; Zhang, Carpenter & Ko, 2013) como otra posible amenaza del ciberactivismo. Las *campañas astroturf* o *astroturf campaigns* simulan ser manifestaciones activistas espontáneas, con una estructura *bottom-up*, que buscan divulgar sus mensajes protesta entre los miembros de una comunidad. Sin embargo, el objetivo real de estas campañas se centra en popularizar opiniones engañosas con el fin de persuadir y manipular a los usuarios y obtener así unos beneficios (Zhang *et al.*, 2013). La estrategia de los *astroturers* es aparentar ser un *movimiento grassroot* con el fin de incitar a otros a la acción. Un ejemplo de *astroturf político* es la corriente pseudactivista *Alt-Right*¹¹⁰, la cual, a través de mensajes extremistas y provocadores, apoya y defiende la ideología de Donald Trump.

Por otro lado, Torres (2013) señala que, de la misma forma que todos los ciudadanos pueden convertirse en ciberactivistas, los gobiernos autocráticos también tienen acceso a Internet y hacen uso de esta herramienta “para movilizar virtualmente a sus partidarios, difundir propaganda y desinformación, e infiltran

¹¹⁰ Para ampliar información sobre el movimiento *Alt-Right*, se recomienda consultar el siguiente artículo de *eldiario.es*: <http://goo.gl/nJoq0O>

las redes sociales para erosionar el discurso opositor” (p.138), como así hizo el gobierno de Mubarak, en 2011, o el servicio de inteligencia iraní¹¹¹. En este sentido, no solo se incide en la idea de que los regímenes despóticos censuren o limiten la libertad de los ciudadanos para informarse o movilizarse en la red (Morozov, 2011b), sino que se presenta un contexto totalmente diferente al que plantean los ciberoptimistas: es el propio gobierno el que, aprovechando la capacidad de Internet, difunde información fraudulenta con el objetivo de atacar a antagonistas y opositores. En este sentido, el ciberactivista corre el riesgo de convertirse, sin saberlo, en una marioneta al servicio de las estrategias políticas del gobierno.

En opinión de Morozov (2013), el mito de Internet se centra en creer que la red es la clave para solucionar los problemas políticos y sociales que convergen en el marco actual. Se espera que la revolución digital asiente un modelo democrático basado en la transparencia, la comunicación horizontal y la apertura política (Arroyo, 2014); no obstante, todavía no existen evidencias que demuestren que Internet haya transformado la calidad del discurso político ni reforzado la participación ciudadana en el debate público. En cambio, sí que se aprecia que la Web 2.0 está “permitiendo que los extremistas, los populistas y los bromistas cuenten con una herramienta barata y rápida para hacerse notar. Eso no está tampoco nada mal, pero poner ahí esperanzas de una elevación del discurso político es muy incauto y temerario” (Arroyo, 2014, p.152). En definitiva, desde esta perspectiva, el ciberactivismo se perfila como una especie de moda social que no parece que vaya a cambiar la lógica política ni el comportamiento humano; sino que se conceptualiza, más bien, como una tendencia efímera que podría trivializar la esfera pública y convertirse en reflejo de expresiones como el sectarismo y la polarización.

En conclusión, el pensamiento ciberpesimista se caracteriza por cuestionar la calidad de la participación política ciudadana en la red. Los *lazos débiles* o “*weak ties*” que entablan los ciberactivistas no garantizan los niveles de compromiso y confianza que se requieren en las relaciones estables, lo que complica la coordinación de un movimiento protesta en el espacio virtual. Normalmente, los

¹¹¹ Para ampliar información sobre esta forma emergente de totalitarismo digital, se recomienda consultar el artículo de Gedmin (2010, 22 de abril), *Democracy isn't a tweet away* en el diario *USA Today*.

ciudadanos se muestran impasibles ante los mensajes activistas y prefieren consumir otro tipo de contenido más afín con sus intereses particulares.

El ciberactivismo, además, corre el riesgo de transformarse en una especie de activismo para vagos. Es el llamado “*slacktivism*”, “*slacktivism*”, “*activismo de salón*”, “*clicktivism*” o “*clictivismo*”. Independientemente de la denominación que se prefiera, este fenómeno se presenta como una forma de pseudoparticipación: el ciudadano se siente satisfecho y feliz por contribuir al cambio social o político sin que ello apenas le requiera esfuerzo. Este tipo *ciberhedonismo* convierte la *participación política ciudadana* en un producto de entretenimiento que resta credibilidad a las peticiones y mensajes ciberactivistas. En este contexto, la política se convierte en lo que Rincón (2015) denomina “*poliTICs*”; esto es, “una política de habitación, íntima, en pijama, ya que los ciberactivistas no salen a la calle, no se mojan en las ideologías, no le ponen el cuerpo a lo político” (Rincón, 2015, p.13). Esto supone que los representantes de la vieja política –los “*jurásicos*” como los denomina Rincón (2015)-, que son los que realmente hacen política y toman las decisiones en última instancia, no consideren el ciberactivismo como un ejercicio serio y efectivo de expresión cívica.

La *charlatanería* o *bullshit* (Frankfurt, 2006; 2013) es, además, otro fenómeno que merma la calidad del debate político en el ágora digital. Las opiniones sin rigor y las críticas injustificadas restan veracidad al discurso ciberactivista. La desinformación se convierte, en este sentido, en una estrategia muy útil para crear confusión, para atacar a antagonistas políticos y para justificar la propagación de movimientos extremistas y radicales. Por todo ello, esta corriente pesimista percibe el ciberactivismo como una actividad que adocena los movimientos de protesta contemporáneos. El espacio virtual no es tan revolucionario ni prometedor como el pensamiento optimista describe; la evolución tecnológica y digital no siempre debe entenderse como una oportunidad para el progreso democrático y político, sino más bien como una forma de regresión social.

Por otro lado, la *visión entusiasta* y *optimista* sostiene que las herramientas digitales han facilitado nuevas oportunidades para la participación política online (Davis, Elin & Reeher, 2002; Lawrence, Sides & Farrell, 2009) y han allanado nuevos caminos para la congregación de movimientos ciberactivistas. Las herramientas digitales han reducido los costes de consumo de información y han desdibujado las

fronteras físicas que limitaban la participación ciudadana (Anduiza, Cantijoch & Gallego, 2009). Desde una perspectiva, el ciberactivismo se interpreta como un fenómeno que hace posible que todos los ciudadanos se conviertan en potenciales ciberactivistas (Catalán, 2015) que participan activamente en el escenario público.

Según demuestran los estudios de Mossberger, Tolbert, McNeal & McDonald (2008), los usuarios que utilizan Internet para consumir información tienden a manifestar un mayor interés por los asuntos políticos y se sienten más motivados a participar en el escenario público¹¹². Frente a la hipótesis de la “*media malaise*” o *teoría del malestar mediático* (Lang & Lang, 1966) –la cual establece que los programas de televisión acentúan la desafección ciudadana por los temas políticos-, Norris (2000) argumenta que los medios de comunicación tradicionales tienen unos efectos mínimos en los ciudadanos y que, en realidad, los individuos que más utilizan los *nuevos medios*¹¹³ para informarse demuestran tener un amplio conocimiento político y se encuentran más motivados a participar en el escenario público. Es más, los movimientos sociales y las nuevas formas de acción política – *cibercampañas*, estrategias 2.0, partidos emergentes, etc.- se han adaptado fácilmente a la naturaleza de la Red (Norris, 2002; López Martín, Roig Domínguez & Sábada Rodríguez, 2003) por ser este un espacio digital abierto, transparente, horizontal y directo entre ciudadanos y políticos (Zheng, 2007; Milan & Hintz, 2013).

Van Aelst & Walgrave (2002) consideran que, si bien se suele exagerar el poder de Internet, lo cierto es que las nuevas formas de comunicación en red han supuesto una oportunidad para los ciudadanos y activistas digitales. La estructura fluida y horizontal de la Web ayuda a los ciberactivistas a hilvanar su red de protesta, a compartir identidades, a movilizar a los usuarios e, incluso, a alcanzar sus metas políticas y sociales (Van Aelst & Walgrave, 2002). Por ello, Carty (2002) coincide en

¹¹² El estudio de Mossberger *et al.* (2008) guarda relación con la teoría de Milner (2002) en la que se expresa que las personas cultas y duchos en temas políticos suelen ser las más motivadas a participar e implicarse en actividades sociales y políticas.

¹¹³ Debido a la ambigüedad que denota el concepto «*new media*» o «nuevos medios», esta investigación precisa aclarar que este término debe entenderse desde la definición que desarrolla Aronson (2011) en su trabajo académico *Cyber-Politics: How New Media has Revolutionized Electoral Politics in the United States*.

que la Red se ha convertido en el escenario idóneo para motivar la participación ciudadana y para fomentar el encuentro de identidades afines.

En este contexto cobran especial importancia las narrativas personales y la estrategia del *storytelling* para atraer e involucrar a los ciudadanos en el movimiento protesta (Bennett & Segerberg, 2012; Zimmerman, 2016). “Sin la disposición activista para correr el riesgo de compartir sus historias y narrativas personales, y sin una base organizacional donde compartir sus historias, los medios sociales se vuelven inútiles”¹¹⁴ (Zimmerman, 2016, p.1889). En la misma línea, y en oposición a los discursos que cuestionan la calidad de la participación política ciudadana en la red, la investigación de Christensen & Bengtsson (2011) evidencia que los ciberactivistas se muestran igual de comprometidos con las cuestiones políticas que los activistas tradicionales y, en algunos casos, incluso más, lo que sugiere que Internet sí que puede jugar un rol importante para vitalizar y movilizar a los ciudadanos.

Robles (2008) señala, además, que la comunicación en escenarios virtuales conlleva una singularidad importante: la comunidad, la sensación de pertenencia al grupo que lleva a empatizar con otras identidades. Los ciberactivistas comparten un mismo espacio donde entablan multitud de relaciones bajo una serie de “reglas de comportamientos compartidas y aceptadas por los miembros, ya sea de forma implícita o explícita” (Robles, 2008, p.39). Esta interacción es la que ayuda a los ciberactivistas a establecer vínculos fuertes y emocionales con otros usuarios de la red.

Por otro lado, para Herreros (2013), el ciberactivismo es un fenómeno incipiente que surge como respuesta a la *crisis económica* y la *crisis de valores políticos e institucionales* que vive la sociedad posmoderna:

¹¹⁴ Without activists willing to take the risk to share their stories and personal narratives, and without an organizational base to share their stories with, social media is rendered useless.

La crisis económica [...] nos hace a todos sufrir y preocuparnos más por participar en la regeneración de nuestro bienestar; y la crisis de valores de la mayoría de las instituciones públicas y de muchos de nuestros políticos, que están consiguiendo poner a todos los ciudadanos de acuerdo en censurar la baja de su comportamiento. (Herrerros, 2013, p.186)

Bajo esta perspectiva, el ciberactivismo se entiende como un movimiento reconstituyente de la política, de la economía y de la confianza social. Internet facilita que ciudadanos y representantes se congreguen en una misma arena para discutir y deliberar asuntos comunes, sin limitaciones geográficas ni temporales (Jiang, 2016). Esta nueva forma de implicación ciudadana diseña un ecosistema participativo donde se realza el poder de los ciudadanos y donde el término *política* adquiere nuevos significados (Pérez-Escolar, 2016). Por estos motivos, en opinión de Lévy (2004b), el ciberactivismo delinea el camino hacia la ciberdemocracia. El activismo digital garantiza la transparencia en el debate político y asegura la autoorganización de las comunidades online: el ciberactivismo ayuda a instaurar un orden social en donde se predisponen los requisitos necesarios para la conformación de la ciberdemocracia.

En este escenario, el ciberactivismo se adscribe como un “*multi-stakeholder process*” (Hemmati, 2002) que busca abolir el privatismo político y persigue integrar los enfoques y perspectivas de las múltiples partes -*stakeholders*- interesadas en participar en el debate político. El objetivo del *modelo multi-stakeholder* es, por tanto, asegurar el consenso colectivo y motivar una mejor toma de decisiones gracias a las diferentes aportaciones de los actores que integran el diálogo¹¹⁵. De esta forma, se refleja cómo esta nueva forma de comunicación ha “transformado la soberanía en un ejercicio de poder compartido”¹¹⁶ (Held & McGrew, 2003, p.11).

Desde el pensamiento optimista, la *participación política ciudadana* se presenta como un ejercicio de deliberación cívica que garantiza la igualdad de

¹¹⁵ Siguiendo este razonamiento, se hace evidente que cuantos más *stakeholders* participen en el debate político, más significativas y equánimes serán las decisiones que se obtengan, ya que en ellas se integran distintas visiones sociales.

¹¹⁶ Transformed sovereignty into the shared exercise of power.

oportunidades en el marco democrático (Marmor, 2005). Los *inputs* de los activistas se consideran expresiones epistémicas que gozan de cierta racionalidad; es decir, el ciberactivismo se manifiesta como un medio semiótico de protesta (Leone, 2012) que utilizan los activistas para trasladar sus aspiraciones y deseos de cambio al mundo real. Como exponía Rheingold (2002), este intercambio de conocimientos, que se desarrolla en la conversación online, puede otorgar poder a las comunidades de usuarios, ya que ayuda a avanzar en la creación y divulgación de contenidos digitales (Kolbitsch & Maurer, 2006). En este contexto cobran protagonismo teorías ya mencionadas en capítulos anteriores como el paradigma de Dahlgren (2013) sobre los “*civic intellectuals*” o el arquetipo de Lévy (2004a) sobre la *inteligencia colectiva*, el cual emana de teorías como el de las “*multitudes inteligentes*” (Rheingold, 2002) o el de la “*sabiduría de masas*” o “*wisdom of crowd*” (Surowiecki, 2005), donde se destaca la importancia del conocimiento compartido (Jenkins, 2006), de la interacción ciudadana y de la cultura común (Raymond, 2008).

Por tanto, el ciberactivismo representa una forma de reivindicación social que busca reforzar la soberanía popular a través de la *participación directa* del individuo en el debate político. Esta forma de acción colectiva nace de la desconfianza de la sociedad en las instituciones políticas, de la crisis de legitimidad de los gobernantes (Castells, 2013) y, al igual que los movimientos sociales tradicionales, supone un importante catalizador del cambio social (Vegh, 2003; Tarrow, 2005; Castells, 2013).

En conclusión, la *visión optimista* plantea el *ciberactivismo* como una renovada oportunidad para la participación política ciudadana. El escenario digital representa un ágora de encuentro y diálogo entre representantes y representados. La estructura abierta y democrática de la Web ayuda a los ciberactivistas a urdir su propia red de protesta, a compartir identidades con otros miembros de la comunidad y a movilizar a otros usuarios. Los vínculos emocionales –empatía, sentimiento de pertenencia, etc.- y los niveles de interacción que se consiguen en el entorno virtual suponen los principales catalizadores de los movimientos protesta en red. Además, los ciberactivistas comparten un importante elemento en común: todos ellos desconfían de los actores políticos e instituciones y perciben la actual crisis económica y democrática como una consecuencia irremediable de la mala gestión de los gobernantes.

El ciberactivismo delinea una oportunidad para reconstruir la política, la economía y la confianza social. Los ciberactivistas consideran los procesos *multi-*

stakeholders como una estrategia para invitar a los ciudadanos a participar en el debate público y para enfrentarse así a la animadversión social por la política. En este escenario colaborativo es donde realmente se aprecia el poder los *civic intellectuals* o de la *inteligencia colectiva* para ejercer cambios en el ecosistema ciberdemocrático. En este sentido, se incide en la necesidad de crear un corpus de conocimiento y cultura compartida para fomentar una nueva forma de participación política ciudadana: el ciberactivismo.

2.3.3. Conclusiones del debate entre apocalípticos e integrados

La perspectiva que adopta esta investigación se enmarca en la corriente del *ciberrealismo optimista*; es decir, más allá de la euforia que suscitan los fenómenos de la *ciberdemocracia* y el *ciberactivismo* –cultura de los integrados según la filosofía de Eco (1965)-, este estudio entiende que ambos conceptos no resultan tan revolucionarios como muchos teóricos animan a pensar, ni tampoco representan un planteamiento completamente realizable en el ecosistema social actual. La sociedad necesita superar primero sus propias limitaciones para garantizar la accesibilidad universal al conocimiento y a la acción colectiva.

Sin embargo, esta investigación tampoco comparte la actitud de los *ciberpesimistas* –apocalípticos digitales- porque, en este estudio, sí que se apuesta por la idea de que la ciberdemocracia y el ciberactivismo podrían ser proyectos realizables en un futuro próximo. La sociedad contemporánea está inmersa en una importante crisis de credibilidad democrática, económica y política. La revisión teórica e histórica que se ha realizado en este estudio parece demostrar que se necesitan nuevas formas de participación ciudadana con las que restaurar la confianza ciudadana y reconstruir las bases del estado de bienestar. Para ello, el sistema político actual –instituciones y líderes- debe progresar desde un *régimen representativo obsoleto* (Soriano, 2014) hacia un *modelo ciberdemocrático* adaptado a la lógica y necesidades de la ciudadanía posmoderna. Por este motivo, la idea transversal que se defiende en esta investigación no se centra en *revolucionar* el ecosistema actual, sino en promover una *evolución* connatural al crecimiento del ser humano, con formatos más adaptados a su propia idiosincrasia y a la coyuntura social, como así se presentan la *ciberdemocracia* y el *ciberactivismo*.

No obstante, el ciberactivismo también puede convertirse en una acción de dudoso valor cuando desemboca en actitudes como el *slacktivism* o *clicktivism*. Tal y como subrayan Gurak & Logie (2003), las protestas digitales tienen la ventaja de ser rápidas, accesibles y muy poderosas; pero también corren el riesgo de ser poco creíbles, ya que no siempre existe un método de comprobación de los hechos ni tampoco se requiere, en ciertos casos, un nivel alto de implicación y compromiso. Por ello, desde el enfoque del *ciberrealismo optimista*, se hace esencial presentar el ciberactivismo no solo como un fenómeno necesario en la sociedad actual, sino también como una acción colectiva que fácilmente puede transformarse en una actividad pseudoparticipativa, sin significado ni trascendencia real en el escenario político y social.

Aun así, los límites y virtudes que condicionan o potencian el ciberactivismo y la ciberdemocracia se presentan difusos. Lo que afecta o beneficia a un fenómeno también influye en el otro. Resulta evidente el paralelismo y la afinidad que existe entre los ciberpesimistas y ciberoptimistas de la ciberdemocracia y el ciberactivismo. Los argumentos que se atisban en ambas corrientes presentan una marcada analogía ideológica, la cual emana de su animadversión o simpatía por el revolucionario carácter de Internet. Los *apocalípticos digitales* se caracterizan por su marcado escepticismo tecnológico y desconfían de las esperanzas y promesas que ofrece el utópico escenario virtual. En cambio, los *integrados digitales* entienden la red como una oportunidad de progreso político, social, económico y cultural. Confían en el poder de las herramientas tecnológicas para ejercer cambios en el sistema democrático actual y para mejorar la vida de los ciudadanos.

Por ello, es importante aclarar que no existen pesimistas y optimistas específicos de la ciberdemocracia y el ciberactivismo, sino que sus posturas se centran, más bien, en deliberar y reflexionar sobre el ecosistema digital en general; por ello, ambas corrientes se pueden entrelazar para explicar la ciberdemocracia y el ciberactivismo como fenómenos emergentes que coadyuvan a la evolución política, pero que también pueden propiciar serios inconvenientes sociales.

Con todo, esta investigación incide en la importancia de modificar el actual debate académico: los estudios sobre la Web han quedado desfasados porque

Internet ya no se percibe como un instrumento tan revolucionario¹¹⁷. En su lugar, como defiende Farrell (2012), los nuevos estudios deberían focalizarse en cómo el individuo utiliza la red y las herramientas digitales para alcanzar sus objetivos. Por este motivo, el debate ciberactivista y ciberdemocrático que se plantea en esta tesis doctoral se centra en conocer la perspectiva de los ciberactivistas y en analizar su participación en el escenario político y no en cómo las herramientas tecnológicas ayudan a aumentar la implicación cívica.

Además, resulta evidente que las fronteras entre el mundo online y offline son cada vez menos rígidas y estancas: la sinergia y complicidad entre el movimiento en red y las manifestaciones en la calle dificultan que se siga considerando el ágora digital como un compartimento aislado y hermético de la esfera offline. Toda comunicación e interacción ciberactivista tiene su repercusión en el mundo real¹¹⁸ y, de la misma forma, cualquier protesta o acción que se desarrolle en la calle puede convertirse posteriormente en un contenido viral en la red¹¹⁹.

¹¹⁷ Tal y como sostiene Farrell (2012), uno de los primeros estudios sobre Internet y el ciberespacio fue *A declaration of the independence of cyberspace* de John Perry Barlow en 1996. Desde entonces, la discusión sobre las posibilidades e inconvenientes de la Web se han sucedido, durante años, sin aportar nuevos resultados más que las redundantes opiniones y críticas de diversos autores sobre un mismo y anticuado tema.

¹¹⁸ Un ejemplo de esta conexión es la campaña *Rompe una lanza* que lanzó el grupo activista PACMA. A través de la web <https://rompeunalanza.org/>, PACMA convocó a los ciudadanos a una manifestación, en la calle, para pedir la prohibición del Toro de la Vega. El poder de convocatoria de la red ayudó a que esta protesta, puesta en marcha desde 2011, tuviera un importante éxito: el Boletín Oficial de Castilla y León incorporaba, por primera vez, el Decreto Ley 2/2016, de 19 de mayo, por el que se ilegalizaba “la muerte de las reses de lidia en presencia del público en los espectáculos taurinos populares y tradicionales en Castilla y León” (Consejería de Fomento y Medioambiente, 2016, p. 22147).

¹¹⁹ Así ocurrió cuando la activista sueca Tess Asplund (@tess_asplund) se enfrentó a 300 neonazis, en Borlange (Suecia), a principios de mayo de 2016. La imagen de su reivindicación se convirtió en un símbolo viral para usuarios de la red y artistas. Para consultar más información, se recomienda consultar el artículo original en *The Guardian*: <https://goo.gl/KO2rZ1>

CAPÍTULO III.- VISIÓN HOLÍSTICA Y TIPOLOGÍA DEL CIBERACTIVISMO EN ESPAÑA

«Nobody expects the Spanish Revolution» (Consigna del movimiento 15M - adaptación del *sketch* televisivo *Nobody expects the spanish inquisition* de los *Monty Python*)

España se ha convertido en un laboratorio político y social excepcional (Keane & Feenstra, 2014, p.55). El escenario actual se presenta como una placa de agar donde se cultiva minuciosamente el fenómeno del ciberactivismo. Los actuales movimientos en red se reproducen y se multiplican por el territorio español con el objetivo de reivindicar nuevas formas de participación política ciudadana. En el ámbito español, el ciberactivismo resulta ser todavía una tendencia emergente que necesita tiempo de maduración para que pueda desarrollarse plenamente. No obstante, a pesar de su carácter incipiente, resulta esencial estudiar el movimiento ciberactivista en España para llegar a comprender las transformaciones que convergen o podrían advenir en el contexto español.

Con el fin de comprender esta realidad, en este capítulo se propone analizar el *ciberactivismo* desde un *enfoque holístico* o *totalizador*; esto es, desde una óptica que proyecte el *todo* como algo más que la suma de las partes que lo integran. El enfoque holístico consiste en analizar “los componentes de una totalidad desde la perspectiva del todo” (Ander-Egg, 1997, p.45). El motivo principal que justifica la preferencia por el enfoque holístico es que, precisamente, “es a través del conocimiento de la totalidad por donde se avanza hacia la comprensión de las partes y componentes, y no a la inversa” (Ander-Egg, 1997, p.45).

Con base en este razonamiento, también se hace necesario analizar, de forma aislada, los diferentes canales de propagación del movimiento ciberactivista. A pesar de que esta tesis doctoral solo se centra en el estudio del ciberactivismo en plataformas de movilización ciudadana, el fenómeno del ciberactivismo se desenvuelve, así mismo, en otros ambientes o medios como, por ejemplo, las redes sociales o los blogs. Cada uno de estos formatos constituye un elemento parcial de la realidad ciberactivista y, por ello, merecen ser estudiados como piezas

independientes¹²⁰, dado que poseen sus propias dinámicas de acción y sus características particulares.

De este modo, se entiende que este capítulo abarque dos subepígrafes principales: en uno de ellos se aborda el modelo ciberactivista desde un enfoque holístico y totalizador; en el otro se ofrece una radiografía en la que se describen los distintos canales de difusión del ciberactivismo en España. Los flujos de información, las redes de conocimiento y las relaciones sociales que se urden en cada uno de estos canales confeccionan diferentes arquetipos de ciberactivismo y ayudan a determinar las particularidades que presentan las manifestaciones ciberactivistas.

3.1. ECLOSIÓN Y DESARROLLO DEL CIBERACTIVISMO EN ESPAÑA

El *ciberactivismo* se ha instaurado como un movimiento vanguardia en España que busca renovar la realidad social a través de un importante cambio en el sistema político. Como así ocurrió en otras sociedades –Islandia, Túnez, Egipto o México, por ejemplo-, la ciudadanía española también ha experimentado un significativo “cambio en los formatos de acción” (Subirats, 2015a, p.454). Estas nuevas manifestaciones cívicas “han ido generando sus propios contenidos, propiciando su propia agenda comunicativa, utilizando de manera intensiva y profesional las capacidades y potencialidades de las redes sociales y la democratización de los instrumentos de difusión” (Subirats, 2015a, p.454). De esta forma, las dinámicas ciberactivistas resultan ser una oportunidad para los ciudadanos españoles que buscan diseminar sus mensajes de llamamiento –*call to action*- y sus discursos protesta en el escenario público.

Sin embargo, al igual que cualquier otro movimiento activista, el *ciberactivismo* también está condicionado por los efectos de la *retórica de la intransigencia* (Hirschman, 1991). Desde el enfoque de Hirschman (1991), la

¹²⁰ Conviene precisar que el estudio de estos ambientes o canales, que se realiza en esta investigación, es meramente aproximativo y se ha configurado con un carácter introductorio; es decir, el ciberactivismo en redes sociales, blogs o medios de comunicación son campos de estudio imposibles de condensar en unos epígrafes, pues constituyen un universo de estudio más amplio que correspondería abordar en diversas tesis doctorales.

participación se entiende como una fuerza que libera unas consecuencias en la sociedad española –en referencia al precepto establecido en la *Tercera ley de Newton*: toda acción desencadena una reacción o efecto igual y contrario-. En líneas generales, la *retórica de la intransigencia* establece tres tesis reactivo-reaccionarias: la tesis del *riesgo*, la tesis de la *futilidad* y la tesis del *efecto perverso* o de la *perversidad*.

En primer lugar, la *tesis del riesgo* sostiene que cualquier intento de cambio conlleva la posibilidad de perder la condición o el estatus ya establecido, es decir, “que el costo del cambio o reforma propuesto es demasiado alto, dado que pone el peligro algún logro previo y apreciado” (Hirschman, 1991, p.17-18); por ende, “la inactividad es la postura más prudente puesto que el riesgo de perder lo acumulado es mucho más previsible que las posibles ganancias” (Subirats, 2015b, p.126). En segundo lugar, la *tesis de la futilidad* sustenta que cualquier tentativa de reforma es inútil porque las dinámicas sociales, políticas y económicas obedecen unas leyes naturales rígidas e inalterables. En último lugar, la *tesis de la perversidad* o del *efecto perverso* defiende que “toda acción deliberada para mejorar algún rasgo del orden político, social o económico solo sirve para exacerbar la condición que se desea remediar” (Hirschman, 1991, p.17).

Frente a esta *retórica intransigente*, Subirats (2015a; 2015b) propone una *retórica de la movilización* que, en España, se ha materializado en acciones como el 15M o las distintas *Mareas del cambio* -sanidad, educación, vivienda, etc.-. Estas formas de reivindicación ponen de manifiesto el poder del ciberactivismo como modelo emergente de participación cívica y como oportunidad para reforzar la implicación del ciudadano en el contexto político español. Con el fin de sustentar y ejemplificar este planteamiento (Subirats, 2015a; 2015b), se presentan a continuación tres enfoques desde los que entender estas ideas como un corpus holístico: en primer lugar, se plantean los preceptos legislativos que regulan la participación ciudadana en España y garantizan la tramitación de los mensajes reivindicativos de los ciudadanos; en el segundo epígrafe se estudian los niveles de participación ciudadana en España desde una visión analítica-descriptiva. El tercer y último apartado se configura como una retrospectiva histórica de los principales movimientos ciberactivistas en España. El objetivo central es proyectar una visión totalizadora del ciberactivismo en España desde diferentes perspectivas científicas.

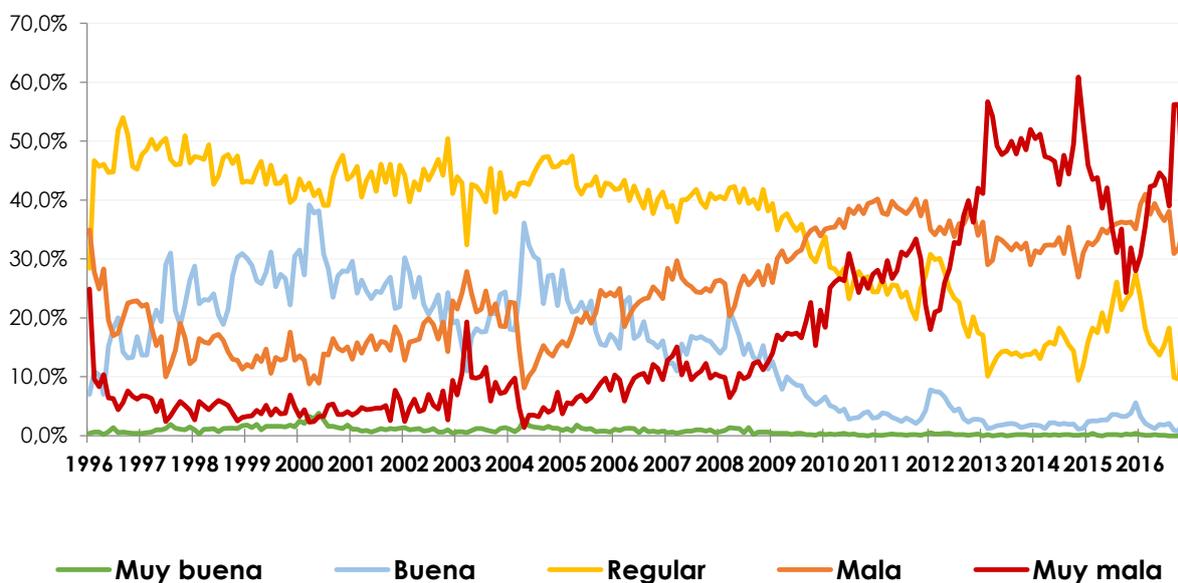
3.1.1. Enfoque analítico-descriptivo: contextualización de la participación política ciudadana en el escenario español

La sociedad española se muestra molesta e indignada con el actual sistema político y sus instituciones (Hessel, 2011; Taibo, 2011; Galais, 2012; Presno Linera, 2012; Castells, 2013; Abellán, 2015; López Valcárcel, 2015). Según se concreta en la corriente de la *Political dissatisfaction explanation* (Dalton *et al.*, 2001), estos sentimientos de hostilidad y resentimiento hacia las élites políticas se han convertido en el principal desencadenante de la efervescencia del ciberactivismo. Sin embargo, lejos de querer prolongar los debates académicos y los planteamientos teóricos sobre este ámbito de protesta, este epígrafe se centra en ofrecer un diorama de la participación ciudadana en España desde una *visión analítica-descriptiva*. El propósito es establecer unos parámetros cuantificables desde los que entender cuestiones como la crisis política en España, el interés de la ciudadanía por implicarse en el ámbito público o la relevancia que adquieren los canales tradicionales de comunicación en la sociedad, entre otros aspectos.

Una de las percepciones más compartidas en la actualidad ahonda en el escepticismo que suscitan las dinámicas y los procesos políticos en España. Con base en esta apreciación, se ha elaborado un gráfico, a partir de los datos obtenidos del CIS¹²¹, donde se refleja la valoración de la ciudadanía española sobre la situación política del país desde enero de 1996 hasta diciembre de 2016. Como se puede comprobar, a lo largo de estos 20 años, se ha producido una notable transformación de la estima social hacia la clase política. El principal punto de inflexión se encuentra en el año 2004, momento en el que adquiere fuerza la puntuación «muy mala» y «mala», mientras que la calificación «muy buena» prácticamente se desvanece. Además, las categorías «buena» y «regular» también comienzan a descender a partir de 2004, lo que se considera especialmente llamativo, ya que «regular» había sido la respuesta más utilizada desde enero de 1996 hasta principios de 2005.

¹²¹ Los datos se han obtenido del barómetro que realiza el CIS mensualmente, desde enero 1996 hasta diciembre de 2016, relativos a la situación política en España. Las cifras en bruto están disponibles en el siguiente enlace: <https://goo.gl/7v5YSI>

Figura 6.- Panorámica de la valoración ciudadana sobre la situación política en España desde enero de 1996 hasta diciembre de 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del CIS.

Edelman (1977) incidía en que el lenguaje político y sus formas lingüísticas condicionan las emociones que experimentan los ciudadanos. Las emociones encaminan las decisiones y valoraciones de los ciudadanos sobre el éxito o el fracaso de los representantes políticos y sus propuestas. De la misma forma, las emociones también suponen un elemento central en las movilizaciones ciudadanas y las acciones colectivas (Goodwin, Jasper & Polletta, 2000; Goodwin *et al.*, 2001; Aminzade & McAdam, 2001; Marcus, 2002; Kemper, 2006; Jasper, 2011; Gravante, 2012), sobre todo, cuando los individuos comprenden que sus acciones de protesta pueden representar la catarsis de los valores políticos y la renovación de las dinámicas democráticas. Así se entiende que, aunque el ciberactivismo tienda a manifestarse como un fenómeno *ex nihilo*, en realidad, surge como consecuencia de un acentuado cataclismo emocional en la sociedad –principio *ex nihilo nihil fit*, es decir, *nada surge de la nada*–.

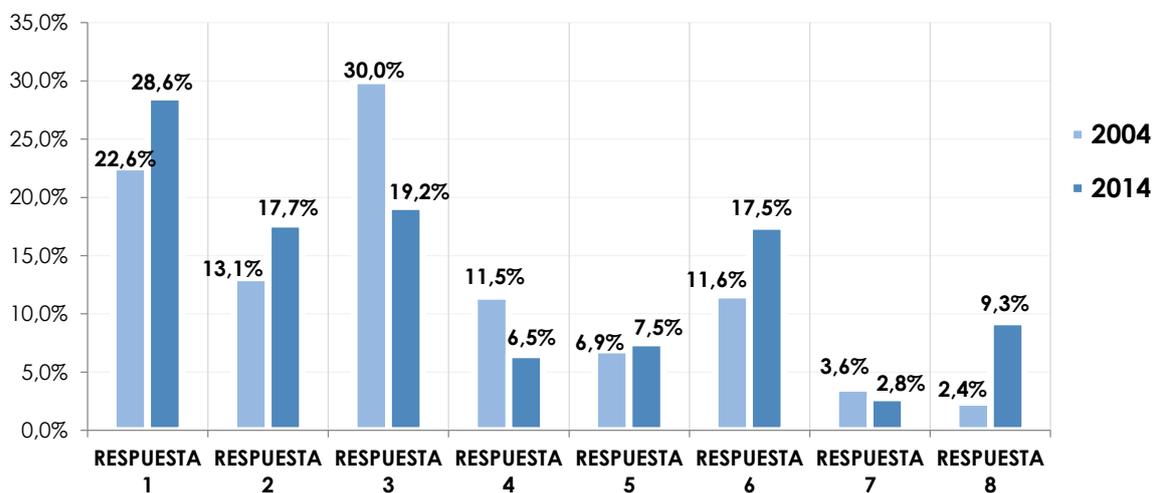
En líneas generales, la protesta de los *indignados* del 15M se reconoce popularmente como el embrión de una nueva generación de ciberactivistas interconectados en red. Sin embargo, es importante resaltar que el fenómeno del

ciberactivismo no deriva de una única acción colectiva, sino que se fue gestando y asentando en España poco a poco. Tras la crisis económica de 2008, la sociedad española empezó a despertar de su letargo participativo y los ciudadanos, que hasta ahora habían permanecido al margen de cualquier experiencia democrática, se refugiaron en la política para redefinir un nuevo orden social con dinámicas políticas distintas a las que se habían configurado hasta el momento (Sánchez, 2013).

Con el fin de ilustrar ese desnivel participativo entre dos momentos concretos en la sociedad española, se ha elaborado un gráfico donde se refleja el porcentaje de ciudadanos que se implicaban en cuestiones políticas en el año 2004 –antes de la crisis económica- y el nivel de participación ciudadana que había diez años después, en el 2014 –escenario *postmovimiento 15M*-. Los datos utilizados se han extraído de los sondeos realizados por el CIS sobre la participación del ciudadano en acciones políticas y sociales en los últimos doce meses. Se ha decidido recurrir al año 2004 y al 2014 porque, en ambos casos, coincide tanto la estructura como la formulación de la pregunta. En otros sondeos, por ejemplo, no se especificaba que el individuo debía haber realizado alguna de esas acciones durante, al menos, una vez «en los últimos doce meses» o bien se demarcaba una diferencia entre conceptos como «manifestación autorizada», «huelga» o «insurrección no legal». Por tanto, la concurrencia de estos elementos en el año 2004 y en 2014 aporta fiabilidad al cruce de datos que se ha realizado y a las interpretaciones que de él se derivan. De la misma forma, se ha intentado conseguir datos más actualizados, pero no ha sido posible rescatar este tipo de información porque el último estudio del CIS sobre estas cuestiones corresponde, precisamente, al año 2014¹²².

¹²² La última consulta a los informes del CIS se realizó en octubre de 2016.

Figura 7.- Comparación de la participación política ciudadana en España en el año 2004 y el 2014



RESPUESTA 1 Firmar una petición

RESPUESTA 2 Boicotear o comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o medioambientales

RESPUESTA 3 Asistir a una manifestación

RESPUESTA 4 Asistir a una reunión o mitin político

RESPUESTA 5 Contactar o intentar contactar con un político o un funcionario para expresarle sus opiniones

RESPUESTA 6 Entregar dinero o recaudar fondos para una actividad social o política

RESPUESTA 7 Contactar o comparecer ante los medios de comunicación para expresar sus opiniones

RESPUESTA 8 Expresar opiniones sobre política en Internet

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del CIS¹²³

¹²³ Este gráfico se ha realizado con los datos obtenidos en los cuestionarios del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) sobre la participación del ciudadano en acciones políticas y sociales en el año 2004 y 2014. Por un lado, la información del año 2004 pertenece

Según se muestra en este gráfico, el aumento más destacado se revela en la participación ciudadana a través de Internet –incremento del 6,9%-. Tal y como justifican Bakker & de Vreese (2011), la Red se ha convertido en un ambiente natural que brinda diversas alternativas al individuo para intervenir en la esfera política. El principal aliciente que presenta el entorno digital es el fácil acceso al conocimiento y el bajo coste que conlleva participar en cualquier propuesta (González-Lizárraga *et al.*, 2016). Además, el último informe de la ONU (2016) sobre participación digital o e-participación, sitúa a España en el séptimo puesto del ranking mundial, lo que refuerza la idea de que Internet se concibe, cada vez más, como una herramienta que favorece la implicación política y social de los usuarios.

Por otro lado, también se ha identificado un importante crecimiento en el número de ciudadanos que firman peticiones –incremento del 6%-, así como en aquellos que conceden donaciones a actividades sociales o políticas - incremento del 5,9%- y, en menor medida, en los que buscan contactar con sus representantes en el gobierno para expresar sus opiniones –incremento del 0,6%-. En cambio, se ha observado un pronunciado declive en la participación del ciudadano en ciertas actividades como la asistencia a manifestaciones –descenso del 10,8%-, la asistencia a reuniones o mítines políticos –descenso del 5%- y la utilización de los medios de comunicación para divulgar opiniones –descenso del 0,8%-.

Desde un punto de vista legislativo, el actual ordenamiento español contempla dos cauces para formalizar y tramitar la participación directa ciudadana en el proceso de producción normativa: las *iniciativas legislativas populares* –también conocidas bajo las siglas ILP- y el *derecho a petición*. Con el fin de regular estos mecanismos de participación social, la Constitución española de 1978 dispone de la Ley Orgánica 4/2006 y la Ley Orgánica 4/2001, las cuales garantizan que el

a la *pregunta 5* del cuestionario 2575||*Ciudadanía y Participación (ISSP)*, que está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/Ip5DWB>

Por otro lado, los datos del año 2014 se han obtenido de la *pregunta 5* del cuestionario 3020||*Ciudadanía (ISSP)*, el cual puede consultarse en el enlace que se adjunta a continuación: <https://goo.gl/vErfVT> Es importante resaltar que, en este gráfico, no se presenta una evolución de la participación en España, sino que es una comparación de los niveles de participación que había en 2004 y en 2014.

ciudadano pueda transmitir, de manera directa, sus demandas y reclamaciones a los representantes políticos en el Gobierno.

Por un lado, la Ley Orgánica 4/2006 supuso la modificación de la Ley Orgánica 3/1984, de 26 de marzo, reguladora de la iniciativa legislativa popular. La ILP es una propuesta de ley que se inicia cuando los promotores de la proposición presentan, ante la mesa del Congreso de los diputados, un documento justificativo donde manifiestan, de forma coherente y bien articulada, los motivos que acreditan y explican esta iniciativa. En este punto, la mesa del Congreso de los diputados evaluará la admisibilidad y adecuación de la proposición de ley. En caso de ser admitida, comenzará el procedimiento de recogida de firmas para el que se necesitan un mínimo de 500.000 firmas ciudadanas. Según los últimos cambios introducidos por la Ley Orgánica 4/2006, también se admiten firmas electrónicas¹²⁴ –las cuales pueden efectuarse a través del DNIe o utilizando un lector de tarjetas inteligentes-, siempre y cuando sea posible garantizar la identidad real del ciudadano y su disposición a suscribirse a la iniciativa legislativa popular.

Una vez se hayan alcanzado estas firmas, se iniciará la tramitación parlamentaria: la mesa del Congreso de los diputados incluirá la iniciativa legislativa popular en el orden del día del Pleno para que se plantee en debate y se tome en consideración en un plazo máximo de seis meses. En última instancia, el Estado compensará a los promotores de la ILP por los gastos invertidos durante la difusión de la propuesta y la recogida de firmas¹²⁵.

Por otro lado, la Ley Orgánica 4/2001, del 12 de noviembre, se ocupa de regular el *derecho de petición* y los regímenes especiales de su ejercicio (Fernández Sarasola, 2002). Esta disposición reconoce el derecho a petición como un derecho fundamental de los ciudadanos -tal y como determina el artículo 29 de la Constitución española de 1978- y contempla la posibilidad de formalizar peticiones con carácter electrónico (Jefatura del Estado, 2001). No obstante, existen algunas

¹²⁴ Para conocer más sobre la regulación de firmas electrónicas, se recomienda consultar la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica, la cual reconoce que la firma electrónica tiene el mismo valor y eficacia que la firma manuscrita: <https://goo.gl/mh0nxw>

¹²⁵ Para consultar la Ley Orgánica 4/2006, se recomienda visitar el siguiente enlace: <https://goo.gl/HeDJ8k>

características notables que determinan la diferencia entre las iniciativas legislativas populares y el derecho de petición.

La iniciativa legislativa popular se articula siguiendo un procedimiento riguroso y legislativamente restrictivo. En cambio, el derecho de petición se presenta como un proceso menos taxativo, ya que las proposiciones deben adaptarse al proceso que la autoridad correspondiente haya estimado oportuno adoptar (Calvo, 2016). Además, tampoco se requiere que las peticiones reúnan un número determinado de firmas –en el caso de la iniciativa legislativa popular se requería un mínimo de 500.000 firmas autenticadas-, por lo que las propuestas pueden efectuarse de forma individual o colectiva y tan solo se necesita conocer el nombre y apellido de los participantes. Así se enuncia también en la propia disposición de la Ley 4/2001: “La regulación del ejercicio del derecho de petición debe caracterizarse por su sencillez y antiformalismo” (p. 41367). Por estos motivos, Pisarello (2009) considera que el derecho de petición ofrece una “garantía débil” (Pisarello, 2009, p.39) y califica la ILP como el mecanismo más adecuado y conveniente de participación ciudadana.

La crítica de Pisarello (2009) coincide con la opinión de los principales detractores de las plataformas digitales de participación ciudadana, que cuestionan la validez y autenticidad de las peticiones electrónicas. En este sentido, Calvo (2016) justifica que, debido a “la falta de opciones públicas gestionadas desde la Administración en España, han proliferado varios proyectos más cercanos al derecho de petición que a la iniciativa legislativa popular y de diferente ámbito geográfico y personalidad jurídica” (p.104). Esto sugiere que, a pesar de las imperfecciones que pueda ofrecer el modelo de gestión de las plataformas de peticiones online, estos espacios digitales también ofrecen oportunidades para la interacción y la colaboración entre usuarios (Clift, 2003): se convierten en un canal con potencial para que los ciudadanos puedan intercambiar información, conocer nuevos retos sociales y diseñar propuestas para promover la evolución del sistema democrático.

En este contexto, resulta notorio pensar en que la participación política ciudadana representa no solo un derecho público de la sociedad (Aguiar de Luque, 1977), sino, además, un requisito trascendental para motivar el cambio democrático en España. El análisis de estos datos resulta significativo porque sirve para introducir la hipótesis principal que se propone en este estudio: los canales

tradicionales de participación política ciudadana parecen no ser suficientes para garantizar la implicación del individuo en el entorno político, lo que motiva a la sociedad a buscar nuevas formas de implicación en el sistema democrático. En este sentido, se puede constatar cómo, en el año 2014, los ciudadanos desatendieron ciertas actividades que se califican, en esta tesis, como *canales tradicionales de participación política* y que, en las encuestas del CIS, aparecen contempladas como «asistencia a manifestaciones», «participación en reuniones o mítines políticos» y los «medios de comunicación».

Por el contrario, se han popularizado los formatos de implicación cívica que han podido adaptarse a la lógica del ciberactivismo: la participación del usuario a través de Internet, la firma de peticiones –que puede ser online u offline- y la interpelación a los actores políticos para hacerles llegar las reclamaciones ciudadanas –que también pueden efectuarse de forma offline u online-. De esta forma, siguiendo con el planteamiento de la hipótesis principal: el ciberactivismo se presenta como una nueva expresión de participación política ciudadana que complementa a los clásicos paradigmas de comunicación entre representantes y representados.

Desde un enfoque más específico, diversos estudios (Dahlgren, 2000; O’Toole *et al.*, 2003; Russell, 2004; Phelps, 2004; 2005; Livingstone, Bober & Helsper, 2005; Zukin *et al.*, 2006; Bakker, 2011; Castells, 2013; Jenkins, 2016) insisten en que esta dicotomía entre las viejas y las nuevas prácticas participativas es aún más acentuada en el caso de los jóvenes, quienes demuestran una pronunciada apatía y escepticismo por los formatos tradicionales de implicación ciudadana. La actual generación de jóvenes reivindica nuevas dinámicas de participación política con las que consolidar una comunicación en red más informal, no institucionalizada y horizontal tanto dentro como alrededor de Internet (Brough & Shresthova, 2012).

El *voto* se reconoce comúnmente como uno de los canales de participación más institucionalizados y castizos del repertorio democrático español. La pretensión inicial de este estudio era elaborar un gráfico descriptivo donde se contemplara la evolución de la participación electoral de los jóvenes españoles desde las elecciones generales de 1977 –primeras de la monarquía parlamentaria- hasta las de 2016 –últimas celebradas desde la finalización de esta tesis doctoral-. El objetivo era conocer si, en el caso español, existía un desnivel entre la participación de los jóvenes en los procesos electorales de 1977 y la de 2016; es decir,

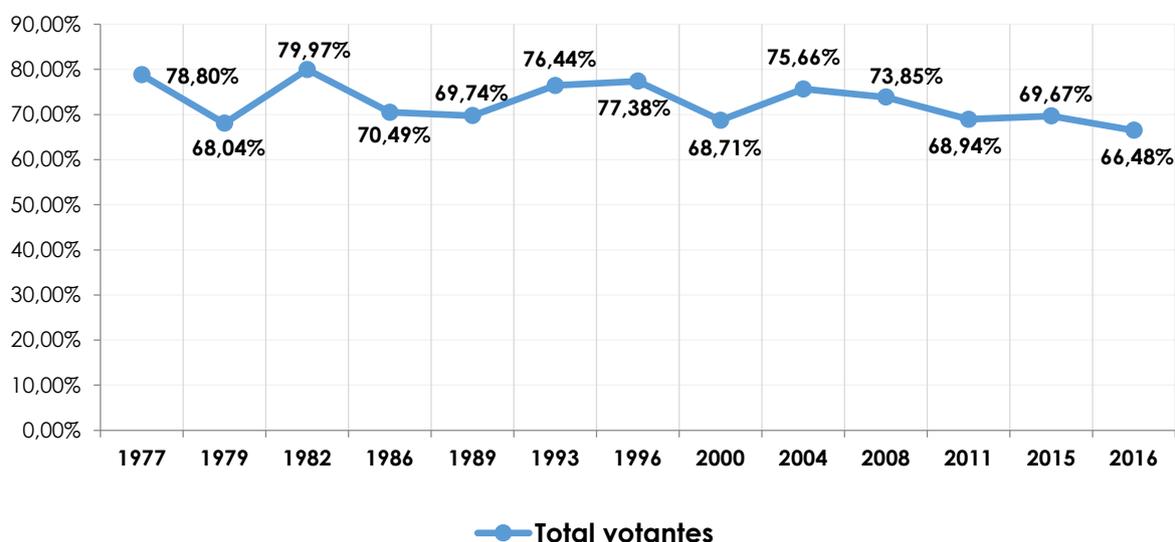
si los jóvenes españoles de hoy día sentían el mismo interés por implicarse en procesos políticos tradicionales como hace 39 años.

Sin embargo, no ha sido posible realizar este gráfico debido a las restricciones que establece la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal* (Agencia Española de Protección de datos, 2011), la cual dispone que “los ficheros regulados por la legislación de régimen electoral” (p.2) deberán regirse por los efectos de esta normativa y, por tanto, los datos de carácter personal que se recopilen durante el escrutinio electoral “solo se podrán recoger para su tratamiento” (p.3) y “serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados o registrados” (p.3). Esto implica que los datos “no serán conservados en forma que permita la identificación del interesado durante un periodo superior al necesario para los fines en base a los cuales hubieran sido recabados o registrados” (p.3).

Debido a estas limitaciones, solo ha sido posible acceder a las cifras que ofrece el Ministerio de Interior¹²⁶ sobre el número total de ciudadanos que han participado en las elecciones generales. Estos resultados no permiten identificar el rango de edad del votante, pero sí resultan útiles para conocer si, en líneas generales, ha habido un declive del voto ciudadano a lo largo de los años.

¹²⁶ Estas cifras se han obtenido a través de la plataforma creada por el Ministerio de Interior para consultar los resultados electorales. El portal se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/eS1jJs>

Figura 8.- Evolución de la participación ciudadana en las elecciones generales españolas desde 1977 a 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Ministerio de Interior.

Como se puede comprobar, desde 1977 hasta 2016, la participación ciudadana ha descendido un 12,32%. Sin embargo, este declive no ha sido constante, sino que, como se aprecia en el gráfico, los intervalos de crecimiento y decrecimiento se combinan. En este sentido, el *valor máximo* se ubica en el año 1982,¹²⁷ donde se registró una participación del 79,97%. En cambio, el *valor mínimo*

¹²⁷ Estudios como los de Simon Sanjurjo (2012) sostienen que el gobierno español trató de utilizar el Mundial de fútbol de 1982, que se celebró en España entre junio y julio de ese mismo año, como reclamo de un nuevo país más democrático y moderno. Para García Reyes (2007), estos eventos deportivos suponen una herramienta política idónea para alcanzar reconocimiento internacional y conseguir una mayor implicación social en el ámbito político. Aunque no existen investigaciones que corroboren la relación directa entre la participación electoral y el deporte, lo cierto es que aportaciones como las de Simon Sanjurjo (2012) o García Reyes (2007) ayudan a entender el posible vínculo que se establece entre la proyección deportiva del país y la motivación política del ciudadano –tendencia al voto-. En cambio, otros autores, como Justel (1990), se refieren a este apogeo participativo como una importante “movilización política” (Justel, 1990, p.389) que trajo consigo una

corresponde al año 2016¹²⁸, donde el nivel de participación de la población española fue del 66,48%.

Además, resulta igualmente necesario destacar dos importantes puntos de inflexión: el primero se sitúa en las elecciones de 1986, donde se advierte un ascenso consecutivo en el número de votantes que se prolonga hasta el año 1996¹²⁹. El segundo punto se observa en el año 2004, donde se percibe una notable caída en el número de votantes y que se extiende hasta 2016, año de las últimas elecciones generales en España. Estas referencias alimentan la hipótesis sobre la pérdida de interés que suscitan los formatos tradicionales de participación ciudadana -como el voto-. Sin embargo, esto no significa que la sociedad no desee implicarse en los asuntos políticos. Como se comprueba en la *Figura 4*, la implicación ciudadana se ha ampliado a través de Internet y los individuos muestran mayor interés por aquellos canales de participación que puedan adaptarse tanto a la lógica digital como a la offline.

Esta tendencia sugiere que los individuos han empezado a utilizar la Red como un “tejido conectivo” que facilita la “resonancia” y la “imaginación política” (Khasnabish, 2007, p.506-507). Según define Khasnabish (2007), el concepto de «resonancia» debe entenderse como “el proceso no lineal y la experiencia de crear nuevas conexiones políticas y nuevos significados políticos”¹³⁰ (Khasnabish, 2007, p.506) a partir de la interacción con otros usuarios. En cambio, la «imaginación política» se define como el “terreno de las posibilidades” y de “insurgencia”

afluencia masiva a las urnas como resultado del fallido intento golpista de Tejero en 1981 – conocido popularmente como el 23F-.

¹²⁸ Por primera vez, en la historia de España, se convocaron unas segundas elecciones, en junio de 2016, tras el fracaso de la investidura de Mariano Rajoy el 2 de septiembre de 2015. Este hecho pudo acuciar el clima de frustración social e indignación con la clase política –síndrome de Tocqueville -, lo que se tradujo en una mayor abstención electoral.

¹²⁹ A modo de apreciación, se considera conveniente señalar que este periodo de crecimiento participativo electoral coincide con la legislatura socialista de Felipe González. En aquel periodo, el bando conservador se presentaba fragmentado e ideológicamente inestable, lo que propició un clima muy favorable para el PSOE (Caciagli, 1984).

¹³⁰ It is the non-linear process and experience of making new political connections and new political meanings out of an encounter with another.

(Khasnabish, 2007, p.507): los activistas abrazan nuevas dinámicas de acción política con las que originan importantes cambios sociales, culturales y económicos; la imaginación política inspira, además, otros proyectos de acción política y se configura como un referente desde el que percibir nuevos horizontes sociopolíticos (Khasnabish, 2007).

De esta forma, la comunicación en la Red se transforma en una actividad más sensorial, dinámica y multidimensional (Estupiñán *et al.*, 2016). El ciberactivista se convierte en un sujeto ubicuo, en el espacio digital, que descubre nuevas oportunidades de participación política, tanto en el ámbito online como en el offline. Además, en el caso de los jóvenes, se aprecia un especial interés por los nuevos formatos de movilización digital (Brough & Shresthova, 2012). Así ocurrió en la *manifestación del 15M*, la cual suscitó un inesperado optimismo entre los ciudadanos, pero, sobre todo, entre la generación de jóvenes (Morán & Benedicto, 2016). Si, hasta el momento, la juventud española se tildaba como “una generación parásita y pasota (hedonista, consumista y conformista)” (Gil, 2013, p.1365), tras las *protestas del 15M* “pasó a considerarse una generación indignada, pero orgullosa de sí misma, capaz de asumir su propio destino y de exigir responsabilidades tanto al resto de la sociedad como a los propios gobernantes” (Gil, 2013, p.1365).

En conclusión, el enfoque analítico-descriptivo, que se ha adoptado en este epígrafe, sirve de reflexión sobre cómo la *participación institucional*¹³¹ y los canales de participación política tradicionales se han debilitado en un breve lapso de tiempo. Tal y como se presenta en la *Figura 3*, la mayoría de ciudadanos valoran la situación política en España como «muy mala» y actividades como el voto electoral han perdido interés para el ciudadano –así se refleja en la *figura 5*, donde se aprecia un descenso del 12,35% de la participación ciudadana en las elecciones generales desde 1977-. En este sentido, esta investigación propone el ciberactivismo como un movimiento complementario que pueda suplir las carencias que presentan los canales tradicionales de participación política ciudadana. Así ocurrió durante el 15M, que se perfiló como un importante referente ciberactivista que asentó los fundamentos principales sobre los que se erigen las actuales manifestaciones de protesta en España. Por ello, la visión holística que se ofrece en este capítulo no solo

¹³¹ Para entender el significado de «participación institucional» que aquí se utiliza, se recomienda volver el *epígrafe 1.4.2.* de esta tesis doctoral.

se centra en el análisis del contexto participativo español, sino también en describir la evolución de los movimientos ciberactivistas en España con el fin de entender el fenómeno del *ciberactivismo* en su totalidad.

3.1.2. Enfoque histórico: cronología de los principales movimientos ciberactivistas en España

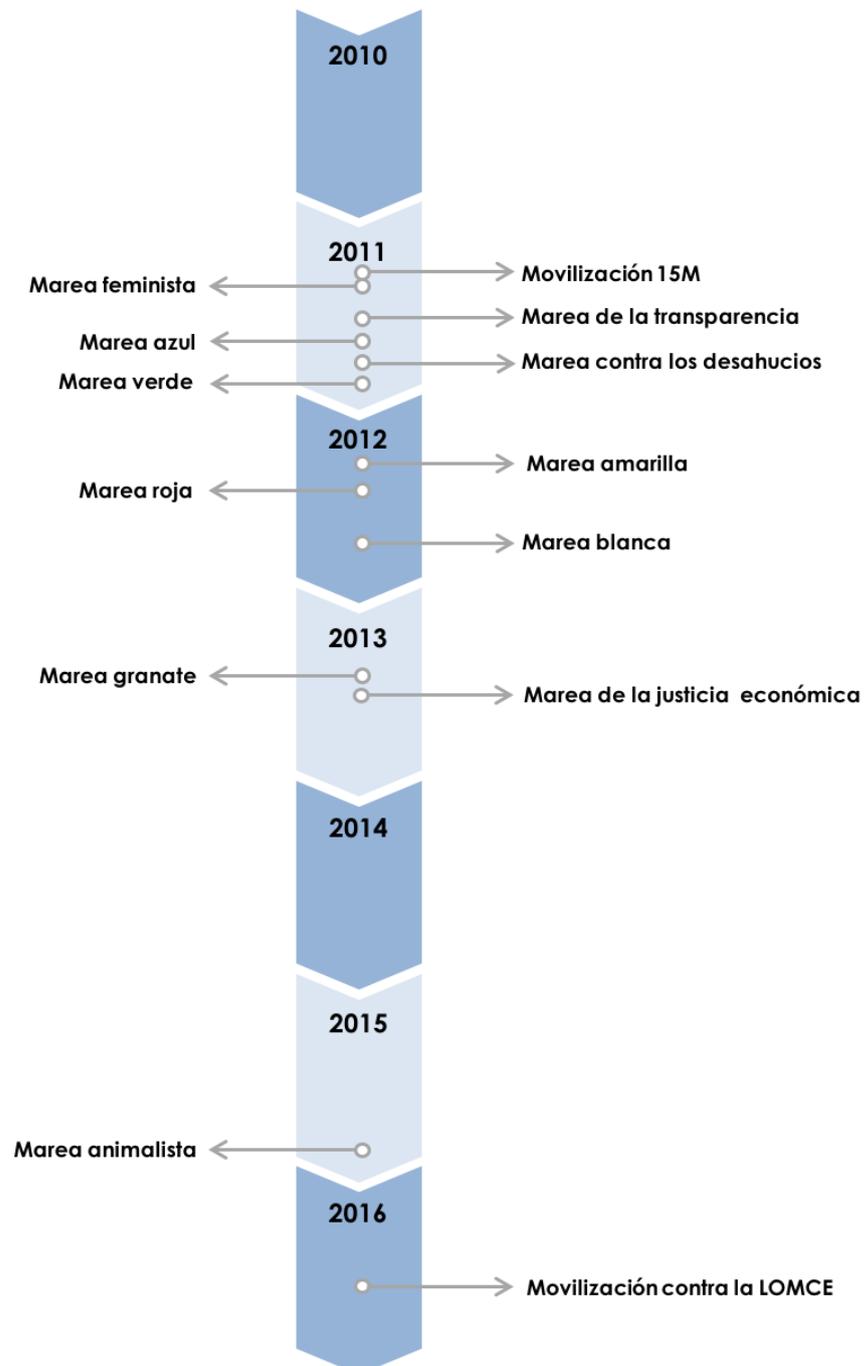
La *manifestación del 15M* de 2004 se reconoce popularmente como el germen de una generación de ciberactivistas conectados en red. Se considera una de las primeras reivindicaciones donde pudo revelarse el poder de la *desobediencia civil* (Bedau, 1961; Habermas, 2002; Magaloni, 1990; Marccone, 2009; Rawls, 1979; Thoureu, 2002) y del *hacktivismo* (Himanen, 2004; Lanier, 2010; Tascón Ruiz, 2011); pero el 15M se caracterizó, sobre todo, por transformar Internet en su nueva ágora o plaza de protesta (Sampedro & Sánchez, 2001). Esta experiencia sirvió para desterrar la idea de que existe una indisoluble dualidad entre el mundo online y offline, pues, en realidad, cada vez se consolidan más “prácticas híbridas que rompen la división tradicional (cada vez más caduca) de lo ‘real’ y lo ‘virtual’” (Sampedro & Sánchez, 2011, p.239).

Sin embargo, a pesar de que el 15M se percibe como uno de los movimientos ciberactivistas por excelencia en España, no resulta ser el único: la manifestación del 15M inspiró otras formas de protesta ciberactivistas (Sampedro & Sánchez, 2011; Sánchez, 2013) que surgieron también como respuesta al malestar ciudadano con el contexto político y económico actual. Son protestas que no están adscritas a ninguna ideología política, sino que se perfilan como movilizaciones *grassroots* que comparten una misma estrategia de acción: promover cambios en las dinámicas democráticas para cumplir con las necesidades y demandas de la ciudadanía.

Estas manifestaciones ciberactivistas se conocen popularmente como *mareas* o *mareas del cambio*; aunque, desde una perspectiva más visual, parecen configurarse más bien como un *arcoíris ciberactivista* –*marea verde, marea blanca, marea azul*, etc.- caracterizado por implementar los rasgos de la comunicación digital –cooperación, instantaneidad, realimentación, horizontalidad, descentralización, flexibilidad, dinamismo o interconexión– a sus asambleas y acampadas populares.

Con todo, el objetivo de este epígrafe se centra en aportar claridad y orden a esta vorágine de acontecimientos ciberactivistas desde un enfoque holístico e histórico. Para ello, se presenta a continuación un esquema cronológico en el que se enmarcan las manifestaciones ciberactivistas más relevantes que se han sucedido en España a lo largo de relativamente pocos años. Estas acciones colectivas han ayudado a configurar el modelo de protesta ciberactivista español y han influido en la organización y estructura de las movilizaciones sociales contemporáneas. La cronología que se ha diseñado, en esta investigación, comienza con la movilización del 15M, como catalizador del ciberactivismo en España, y culmina con la protesta contra la LOMCE de 2016, que, aunque no se considera la última manifestación ciberactivista en España, sí resulta ser el último legado que se ha podido analizar en profundidad antes de la finalización de esta tesis doctoral.

Figura 9.- Cronología del arcoíris ciberactivista en España: progresión de las principales protestas sociales desde el 15M hasta la movilización contra la LOMCE



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, este apartado no solo se ha planteado como una sucesión cronológica que describe el escenario de protesta español, sino también como un análisis taxonómico de las movilizaciones ciberactivistas desde el paradigma de los *marcos de referencia de la acción colectiva y campos de identidad* desarrollados por Hunt, Benford & Snow (2001). Para Hunt *et al.* (2001), los marcos de referencia de la acción colectiva “concentran la atención en una situación particular considerada como problemática, producen una atribución de su responsabilidad a determinadas personas o hechos y articulan propuestas alternativas” (p.228). En este sentido, los marcos de referencia no solo acentúan ciertos aspectos de la realidad, sino que también favorecen las conexiones ideológicas y refuerzan la atribución de identidades. De esta forma, tal y como sugieren Hunt *et al.* (2001), para que las acciones colectivas y movimientos sociales consigan el cambio deseado en la sociedad, los marcos de referencia deben cumplir tres tareas fundamentales: la creación de marcos de diagnóstico, de pronóstico y de motivación.

Por un lado, el *marco de diagnóstico* tiene la función de identificar “algunos acontecimientos o situaciones como problemáticas y necesitadas de cambios” (Hunt *et al.*, 2001, p.228). Esto supone reconocer también a los principales culpables del problema o antagonistas. Por otro lado, el *marco de pronóstico* se ocupa de diseñar una solución que pueda solventar la situación problemática a la que se ha hecho referencia en el marco de diagnóstico. En este sentido, el marco de pronóstico contempla “los objetivos específicos, las tácticas y estrategias a seguir” (Hunt *et al.*, 2001, p.228) para enmendar el conflicto y señalar a los agentes responsables de resolver la situación -protagonistas-. Por último, el *marco de motivación* supone un proceso de “construcción social y el reconocimiento de los motivos e identidades de los protagonistas” (Hunt *et al.*, 2001, p. 229). Dicho de otro modo, el marco de motivación favorece la acción colectiva porque integra y recoge los razonamientos compartidos por los protagonistas del movimiento.

En relación con los *campos de identidad*, Hunt *et al.* (2001) destacan tres categorías genéricas que resultan fundamentales en la acción de los movimientos: protagonistas, antagonistas y audiencias. En primer lugar, los campos de identidad de los *protagonistas* engloban “la identidad de los individuos y grupos destinados a convertirse en defensores de la causa del movimiento” (Hunt *et al.*, 2001, p. 231). En segundo lugar, los campos de identidad de los *antagonistas* incluyen la identidad de “individuos y grupos que se oponen al movimiento” (Hunt *et al.*, 2001, p. 237).

Resulta valioso reconocer quiénes conforman el elenco de antagonistas para orientar la estrategia de los movimientos sociales a partir del análisis de los puntos débiles y fortalezas de los adversarios. En tercera y última instancia, los campos de identidad de las *audiencias* están conformados por la identidad de “individuos y grupos a los que se suponen imparciales o bien observadores no comprometidos, y que pueden reaccionar ante las actividades del movimiento, o informar sobre ellas” (Hunt *et al.*, 2001, p. 240).

Con base en los arquetipos propuestos por Hunt *et al.* (2011), se plantea, a continuación, aplicar los *marcos de referencia de la acción colectiva* y *campos de identidad* a los movimientos ciberactivistas destacados en la cronología anterior. La intención final es estudiar el modelo de protestas en España desde una perspectiva analítica y pragmática. Aun con todo, cabe mencionar que, debido al inconmensurable número de investigaciones (Adell, 2011; Hurtado & Sampedro, 2011; Fuster, 2012; Tascón & Quintana, 2012; Candón, 2013; Castells, 2013; Sánchez, 2013; Sampedro & Lobera, 2014; Barranquero, A. & Meda, 2015; Monterde, 2015; Razquin, 2015; Romanos & Sádaba, 2015; Subirats, 2015b; Almansa-Martínez, 2016; Candón, 2016; Espinar-Ruiz & Seguí-Cosme, 2016; Marzolf & Fernández, 2016; Pérez de Guzmán, Roca & Díaz-Parra, 2016) que ahondan sobre el fenómeno del 15M y las sucesivas mareas del cambio en España, se ha considerado oportuno no profundizar en el estudio de estos movimientos -ya ampliamente reconocidos y estudiados-. En su lugar, lejos de confeccionar un discurso ampuloso y reiterativo, se propone presentar una síntesis contextual donde se presenten los conceptos nodales para entender las características y propiedades inherentes a cada movimiento.

• **Movilización 15M (11 marzo de 2011)**

La *revolución de las cacerolas*, en Islandia, y la *revolución de Túnez* se consideran los principales movimientos protesta que inspiraron la movilización de los indignados del 15M en España. En apariencia, el 15M parecía conformarse como un movimiento espontáneo liderado por jóvenes desinformados e indolentes; pero, en realidad, “el 15-M llegó a las plazas por la confluencia de redes de activistas sociales muy movilizados (al menos, el núcleo inicial) y otras redes más difusas (y extensas) generadas en ámbitos digitales” (Sampedro & Sánchez, 2011, p.237-238). El movimiento de los indignados pretendía revitalizar el sistema democrático a través de diferentes y muy diversas propuestas sociales y reformas políticas (Rivas

et al., 2011). La movilización del 15M adquirió, en cierto sentido, las características propias de una “*digital rebellion*” (Wolfson, 2014) que buscaba enmendar la situación de crisis española.

La depresión económica de 2008 fue uno de los principales detonantes de la protesta. Según las encuestas de población activa¹³² del INE, durante el primer trimestre de 2011, se registró una tasa de paro del 21,08%; al mismo tiempo, el índice de paro juvenil –menores de 25 años– ascendía hasta el 45,3%. Sin embargo, el desencadenante decisivo de este movimiento *grassroot* fue la aprobación de la *Disposición final segunda* de la Ley de Economía Sostenible, propuesta por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero en mayo de 2009. Esta iniciativa, popularmente conocida como *Ley Sinde*, se ocupaba de regular las descargas en Internet y se percibió como un intento del gobierno por someter la libertad de expresión de los usuarios en Internet y como un fuerte instrumento de censura digital (Castells, 2013).

La plataforma *Democracia real YA*¹³³, que en un principio era una adhesión de diferentes movimientos protesta, se convirtió rápidamente en una red descentralizada de ciudadanos que, bajo el lema *#nolesvotes* y el eslogan «¡Democracia real YA! Toma la calle. No somos mercancía en manos de políticos y banqueros», convocaron una llamada a la acción ciudadana. Su objetivo era suscitar un cambio político aprovechando la coyuntura emocional que suscitaba la llegada de las elecciones municipales del 22 de mayo de 2011 (Monterde, 2015). Así se fue gestando el movimiento del 15 de mayo de 2011: no era una protesta promovida por sindicatos, partidos o asociaciones; sino por una red de ciudadanos heterogéneos que, bajo una causa común, decidieron utilizar el poder de movilización de las redes sociales para organizar una multitudinaria manifestación en la plaza del Sol de Madrid (Candón, 2016).

El movimiento 15M se prolongó durante meses y cientos de ciudades españolas secundaron la movilización en sus respectivas plazas de protesta. Los indignados españoles se convirtieron en una comunidad rizomática (Deleuze &

¹³² Los datos y resultados de las encuestas de población activa (EPA) del INE se han obtenido del siguiente enlace: <https://goo.gl/bmNTDr>

¹³³ Para más información, se recomienda visitar la página oficial: <http://www.democraciarealya.es/>

Guattari, 2002) de activistas y ciudadanos que lograron conseguir “el apoyo mayoritario de la opinión pública” (Castells, 2013, p.120), a pesar de que, en un principio, los medios de comunicación ignoraron la manifestación. En definitiva, el 15M se convirtió en el marco de referencia de futuros movimientos y en el punto de partida del fenómeno ciberactivista en España.

Figura 10.- Marcos de referencia y campos de identidad de la movilización 15M

Movilización 15M		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto de crisis económica global. • Tasa de paro nacional: 21,08% • Tasa de paro juvenil: 45,3% • La aprobación de la <i>Ley Sinde</i>. • La revolución de las cacerolas en Islandia. • La revolución en Túnez. • La actuación de <i>Anonymous</i>. • Las revelaciones de <i>Wikileaks</i>.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de las élites e instituciones políticas españolas: fin del bipartidismo. • Regeneración democrática: endurecimiento de las sanciones por corrupción política. • Favorecer la transparencia en el gobierno: • Fomentar la participación directa del ciudadano en la toma de decisiones políticas. • Promover la libre colaboración entre los usuarios en la Red: prescindir de la intermediación del gobierno en las relaciones en el entorno digital. • Incentivar las ayudas sociales para ayudar a los jóvenes parados, los jubilados y los sectores de la sociedad más vulnerables a la crisis económica.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • La frustración e indignación con la clase política y el sistema democrático hacinada en la sociedad desde que comenzó la crisis en 2008. • Emociones compartidas: esperanza e ilusión por motivar un cambio, sentimiento de empoderamiento ciudadano o, incluso, rabia o indignación.

CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas ¹³⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Democracia Real YA • Nodos locales #nolesvotes • Juventud sin Futuro. • Acampadas. • Take The Square 2011. • Asambleas de barrio. • Iaioflautas. • Primavera Valenciana. 	<ul style="list-style-type: none"> • 15MpaRato. • 25s - Rodea el Congreso. • Mareas. • PAH. • Partido X. • Podemos. • Ganemos/en Comú/ • Ahora.
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes políticos locales españoles. • Bancos españoles. • Instituciones políticas españolas. 	
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Unión Europea. 	

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea feminista (marzo de 2011).**

En líneas generales, el feminismo se considera un movimiento socio-político plural, cuya génesis y evolución ha estado condicionada por las circunstancias y la coyuntura histórica de cada país (Ramos, 2000; Duarte & García-Horta, 2016). En el caso español, parecía que el discurso feminista había resurgido, con nuevos planteamientos y objetivos, como consecuencia del retroceso que aparentemente ha sufrido la sociedad, la cual se presenta “más machista ahora que hace veinte años” (Sánchez, 2013, p.68).

El activismo feminista español alcanzó su máximo apogeo unos pocos días después del comienzo del 15M. Bajo la consigna «la revolución será feminista o no será», esta nueva generación de activistas encontró también, en la plaza del Sol, su nuevo espacio de reivindicación y convocatoria. La marea feminista demandaba lo que Miyares (2003) ya denominó como una “democracia feminista”: una sociedad

¹³⁴ El registro de los protagonistas más destacados del 15M se ha extraído de la tesis de Monterde (2015), donde se ofrece una concisa reflexión sobre los “principales componentes del 15M y sus características” (p.111).

asentada en la libertad y la igualdad donde la mujer pudiera asumir su propia identidad.

Para entender el porqué de esta reactivación del movimiento feminista en España, resulta preciso comprender el contexto político, económico y social del país en aquel momento. En primer lugar, se fue tomando consciencia de la acentuada hegemonía masculina que dominaba el ámbito político. Según los datos registrados por el Instituto de la Mujer, la representación femenina en el Gobierno –desde 1979 hasta 2015- nunca ha superado el 50%. La legislatura del PSOE de 2009 fue la única excepción en la que se registró una representación del 50%: 9 mujeres y 9 hombres. Sin embargo, a partir de las elecciones de noviembre de 2011, se apreció un descenso moderado de la implicación femenina en el Gobierno¹³⁵.

En segundo lugar, los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto tardaron en reconocer que la violencia contra la mujer suponía un grave problema colectivo. Si bien en países como Inglaterra o Estados Unidos, la *primera ola del feminismo* se manifestó en 1850 para reivindicar la legalización del divorcio (Vives, Martín & Frau, 2005); en España, en cambio, las primeras campañas de denuncia contra la violencia machista empezaron a introducirse a comienzos de 1980. En opinión de Vives *et al.* (2005), existen tres acontecimientos clave que suscitaron los primeros movimientos feministas en España: la Convención de Naciones Unidas de 1979, que tenía como finalidad la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer; la III Conferencia Mundial sobre las Mujeres, que se organizó en Nairobi en 1985, resultó esencial para reconocer las diferentes formas de violencia contra la mujer que acontecían en la vida cotidiana a nivel internacional; en última instancia, la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, celebrada en Beijing en 1995, concienció a los gobiernos de que la violencia contra las mujeres suponía un obstáculo para todas las sociedades y un impedimento para garantizar que las mujeres pudieran disfrutar de sus derechos y libertades fundamentales, como la paz y la libertad.

Sin embargo, en España, no fue hasta mediados de los 90 cuando la violencia contra las mujeres comenzó a “consolidarse como un problema legalmente

¹³⁵. Para ampliar esta información, se recomienda consultar el enlace que se presenta a continuación, donde se presentan todos los datos recogidos por el Instituto de la Mujer desde 1979 hasta 2015: <https://goo.gl/4wFY5K>

reconocido, que también empezó a captar la atención mediática” (Vives *et al.*, 2005, p.148). El caso de Ana Orantes¹³⁶ fue decisivo para concienciar a los medios de comunicación sobre la necesidad de dar más visibilidad a los casos de la violencia machista y de informar sobre las estrategias para resolver este problema (Vives, Martín & Ruiz, 2002).

En tercer lugar, la mujer comenzó a mostrar su disconformidad con los obstáculos que encontraba para acceder al mercado laboral y las incompatibilidades que dificultaban conciliar su vida familiar con la profesional (Rubery, 2014; Lombardo & León, 2014). En última instancia, los movimientos feministas españoles empezaban también a reivindicar que la representación mediática y publicitaria de la mujer estaba basada, en la mayoría de ocasiones, en “tópicos, simplificaciones e incluso agresiones más o menos notorias” (Torregrosa, 2008, p.131). La iconografía femenina simbolizaba a una mujer estereotipada, artificial y dependiente del espectáculo mediático y la frivolidad del éxito social y económico (Torregrosa, 2008). Según identifica Sánchez (2013), la ficción estadounidense se reconoce como el principal responsable de difundir una falsa sensación de liberación de la mujer a través de estándares “consumistas y tramposos” (p.71), como ocurre, por ejemplo, con series como *Sexo en Nueva York*.

La combinación de todas estas circunstancias motivó una explosión activista-feminista durante la manifestación del 15M. No obstante, esta solo fue la primera ola de una marea que se ha extendido en el tiempo y que ha ido adoptando diferentes formatos de protesta: en la música, por ejemplo, se ha observado una transformación similar a la que se vivió durante el movimiento *Riot Grrrl*¹³⁷ en 1990. El escenario musical español comienza a acoger tímidamente a grupos

¹³⁶ Para profundizar sobre el caso de Ana Orantes, se recomienda consultar el siguiente artículo publicado por El País en noviembre de 1997: <https://goo.gl/fFBwiF>

¹³⁷ Aunque el concepto «*Riot Grrl*» o «*Riot Grrls*» suele asociarse con la música punk feminista de la década de los noventa (Rosenberg & Garofalo, 1998), en realidad, el término simbolizaba una forma de reivindicación feminista que reclamaba nuevas formas de empoderamiento femenino y de autorrepresentación (Dunn & Farnsworth, 2012). El movimiento *Riot Grrl* compartía su vehemencia por diluir la imagen de “chica pasiva” o *groupie* de los conciertos y se caracterizaba, además, por ser un levantamiento hegemónico de resistencia feminista (Rosenberg & Garofalo, 1998).

internacionales, como las populares *Pussy Riots*, y a solistas españolas como Furia Soprano o Lua Pula. Todas ellas, siguiendo el legado feminista musical de artistas como Patti Smith o Janis Joplin, pretenden reivindicar el papel de la mujer en el rock contemporáneo.

También cabe destacar la influencia del grupo activista Femen en España. Su primera acción de protesta en el país se desarrolló el 6 de junio de 2013, cuando esta formación, de origen ucraniano, decidió manifestarse ante la embajada de Túnez, en Madrid, para apoyar a su compañera Amina Sbui (Vera, 2015). Desde entonces, el movimiento Femen en España ha continuado con sus singulares formas de sublevación. Una de las armas de protesta más recurrentes es la “senografía”, la cual se considera un “ícono básico de la feminidad” (Vera, 2015, p.127). Por otro lado, en terreno de la literatura, va adquiriendo protagonismo el género de la *narrativa lésbica*¹³⁸ “como estrategia subversiva para combatir nociones heredadas discriminatorias” (Rodríguez Pérez, 2003, p.91) y como forma de expresión que “propone una apertura y una visibilidad mayor para el amor de las mujeres” (Rodríguez Pérez, 2003, p.101).

Los discursos periodísticos también han sufrido una remodelación interna desde la óptica del feminismo. Perfiles *freelance* como los de *Barbijaputa*¹³⁹ consiguen apoyar el contexto de reacción feminista a través de acciones comunicativas concretas. Es la tendencia al *ciberfeminismo* (Fernández, Corredor & Santín, 2011; García Aguilar, 2015; Núñez Puente, 2016) que se extiende tanto a través de plataformas digitales – *Mujeres en Red*¹⁴⁰, *Femiteca*¹⁴¹, *Mujeres Fundación*¹⁴² o *Mujer*

¹³⁸ Algunas de las autoras y obras más destacadas de este género son: Esther Tusquets y su libro *El mismo mar de todos los veranos*; Carme Riera y su relato corto *Te deix, amor, la mar com a penyora* o Luisa Etxenike con *Efectos secundarios*.

¹³⁹ *Barbijaputa* tiene su propio espacio en el periódico *eldiario.es*. Sus artículos pueden consultarse en el enlace que se ofrece a continuación: <https://goo.gl/73USDi>

¹⁴⁰ Para visitar la página oficial de esta plataforma feminista, se recomienda utilizar el siguiente enlace: <http://www.mujaeresenred.net/>

¹⁴¹ Para visitar la página oficial de esta plataforma feminista, se recomienda utilizar el siguiente enlace: <http://www.femiteca.com/>

¹⁴² Para visitar la página oficial de esta plataforma feminista, se recomienda utilizar el siguiente enlace: <http://www.fundacionmujeres.es/>

*palabra*¹⁴³, entre otros ejemplos- como por redes sociales –el *proyecto Priya's Shakti*¹⁴⁴ es un poderoso ejemplo del poder movilizador de las redes sociales-.

Figura 11.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea feminista

Marea feminista		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • La ausencia de mujeres en el poder político. • Hasta mediados de los 90, las mujeres se consideraban un colectivo marginado y subordinado de la sociedad. • Incompatibilidades para conciliar la vida laboral y la vida profesional de la mujer: limitaciones para acceder al mercado laboral. • La representación mediática y publicitaria de la mujer está basada en tópicos y estereotipos: la imagen de la mujer es artificial y no se corresponde con la realidad social. • Popularización de los <i>micromachismos</i> en ámbitos sociales.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la inclusión de la mujer en ámbitos tradicionalmente dominados por la hegemonía masculina como, por ejemplo, la política, la academia, el deporte o la música. • Reformar la ley laboral para favorecer la convivencia familiar: igualdad de oportunidades para acceder al mercado laboral. • Potenciar la imagen de mujer independiente y apta para realizar las mismas funciones que el hombre. • Eliminar los estereotipos y estándares, que difunden los medios de comunicación, la publicidad y la ficción, que resultan denigrantes para la mujer.

¹⁴³ Para visitar la página oficial de esta plataforma feminista, se recomienda utilizar el siguiente enlace: <http://www.mujerpalabra.net/>

¹⁴⁴ Para conocer más información sobre este proyecto, se recomienda consultar su página oficial: <http://www.priyashakti.com/>

		<ul style="list-style-type: none"> • Intensificar la educación sobre el respeto y la igualdad: evitar conductas discriminatorias desde la infancia. • Endurecer la ley que regula la violencia contra las mujeres.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Zanzar la situación de desigualdad que continúa existiendo entre hombres y mujeres. • Superar las reticencias que existen en algunos sectores para aceptar a las mujeres. • La necesidad de eliminar la percepción social que asocia a la mujer con una figura sumisa, pasiva y centrada en las labores domésticas y familiares. • La oportunidad de mejorar la educación de las nuevas generaciones sobre cuestiones de igualdad y respeto. Evitar los micromachismos. • La defensa de las mujeres que son víctimas de violencia o discriminación.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Activistas feministas individuales. • Grupos y organizaciones feministas. • Ciudadanos comprometidos con la causa.
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes políticos españoles. • Instituciones políticas españolas. • Agresores, maltratadores y colectivos con ideología machista.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Observatorios e Institutos de la mujer. • Unión Europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea de la transparencia (marzo de 2011).**

La manifestación del 15M, entendida como un “movimiento de movimientos” (Barranquero, 2012), alentó a una masa crítica de ciudadanos que instaba la necesidad de implantar una Ley de Transparencia en España (Barranquero & Meda, 2015). La noción de «transparencia» está relacionada con los conceptos *rendición de cuentas* o *accountability* (Schedler, 1999; Peruzzotti & Smulovitz, 2002; Font, 2004; Goetz & Jenkins, 2007; Manrique, 2012; Akpanuko &

Asogwa; 2013; Rodríguez Pérez, 2014) y representa un proceso comunicativo en el que el gobierno, instituciones políticas y administraciones públicas adquieren el compromiso de favorecer la accesibilidad de los ciudadanos para consultar datos e información¹⁴⁵.

En este contexto, la *marea de la transparencia* requería una remodelación política asentada en los preceptos del «gobierno abierto», «*open government*» o «*e-government*». En palabras de Sánchez (2013), España se había convertido en “el único país europeo de más de dos millones de habitantes sin Ley de Transparencia” (p.97), lo que impedía que el ciudadano pudiera monitorizar las acciones de los agentes políticos e instituciones públicas y denunciar los procesos de corrupción, la mala praxis y los abusos de poder (Gutiérrez-Rubí, 2011a; Keane & Feenstra, 2014).

Los medios de comunicación ignoraron las iniciativas propuestas por la *marea de la transparencia* en 2011 –como tampoco respaldaron ni dieron cobertura al movimiento 15M durante su gestación inicial-, a pesar de que resultaba palmario que España se encontraba en inferioridad de condiciones respecto a otros países europeos en materia de transparencia política (Ferrer-Sapena, Peset & Aleixandre-Benavent, 2011; Sánchez, 2013). No fue hasta un tiempo después, cuando se empezó a apreciar una tendencia progresiva al *periodismo de datos* o *periodismo open data*, siguiendo el modelo de diarios, como *The Guardian* o *New York Times*, que se habían convertido en pioneros en este campo de especialización (Flores & Salinas, 2013). Sin embargo, autores como Sampedro (2014), Milan & Gutiérrez (2015) o Sedeño (2015) suscriben la existencia de un *activismo de datos*, más que de un *periodismo open data*. En este sentido, el activismo de datos se define como un movimiento activista clásico que, bajo un sentimiento de compromiso cívico y la responsabilidad social, tiene como objetivo recolectar información y “utilizar la explotación de los datos disponibles para el cambio social” (Milan & Gutiérrez, 2015, p.14). Así, inspirados en proyectos como *WikiLeaks*, en España también han surgido iniciativas de

¹⁴⁵ En el epígrafe 2.3.1. *Discusión académica sobre la idea de «ciberdemocracia»* de esta tesis doctoral, se aborda, con más detenimiento y precisión, las implicaciones sociales y políticas de la idea de *transparencia, rendición de cuentas y accountability*.

activismo de datos como, por ejemplo, *Fundación civio*¹⁴⁶, *tuderechoasaber*¹⁴⁷, *Filtrala.org*¹⁴⁸, *Mapa Infoparticipa*¹⁴⁹ o *Fuga2*¹⁵⁰, entre otros; pero también de periodismo de datos como *El Mundo Data*¹⁵¹, *El Confidencial LAB*¹⁵² o *Lab eldiario.es*¹⁵³.

Finalmente, el 9 de diciembre de 2013, se aprobó la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno¹⁵⁴ que, si bien servía para satisfacer las demandas de los ciudadanos, en realidad, era una propuesta legislativa que llegaba tarde y que nació obsoleta porque no se ajustaba a la realidad social contemporánea (Sánchez de Diego, 2014). El ranking *Global Right to Information Rating*¹⁵⁵, que evalúa y compara la calidad de la transparencia en distintos países, califica la Ley 19/2013 de Transparencia de España con una

¹⁴⁶ El enlace que se ofrece a continuación remite a la página oficial de *Fundación civio*: <http://www.civio.es>

¹⁴⁷ La plataforma *tuderechoasaber* cerró definitivamente el 10 de diciembre de 2015, pero todavía conserva su enlace para acceder a la página oficial: <http://tuderechoasaber.es>

¹⁴⁸ El enlace que se ofrece a continuación remite a la página oficial de *Filtrala.org*: <https://filtrala.org/>

¹⁴⁹ El enlace que se ofrece a continuación remite a la página oficial de *Mapa Infoparticipa*: <http://mapainfoparticipa.com/index/home/>

¹⁵⁰ El enlace que se ofrece a continuación remite a la página oficial de *Fuga2*: <http://data.elperiodico.com>

¹⁵¹ El enlace que se ofrece a continuación remite a la página oficial de *El Mundo Data*: <https://goo.gl/UMLcWY>

¹⁵² El enlace que se ofrece a continuación remite a la página oficial de *El Confidencial LAB*: <https://goo.gl/o1VtiX>

¹⁵³ Entre los proyectos más originales de *Lab eldiario.es*, podemos destacar *Pobreza infantil, la desigualdad del futuro* (<http://lab.eldiario.es/pobrezainfantil/>); *Una mujer, un país* (<http://lab.eldiario.es/diadelamujer/mapa/>) o *El gobierno de Rajoy* (<http://lab.eldiario.es/mi-gobierno/>).

¹⁵⁴ Para consultar más información sobre la Ley de Transparencia en España, se recomienda consultar el Portal oficial de la Transparencia a través del siguiente enlace: <https://goo.gl/ykijzS>

¹⁵⁵ El enlace que se ofrece a continuación remite a la página oficial de *Global Right to Information Rating*: <http://www.rti-rating.org/>

puntuación de 73 puntos sobre un máximo de 150. Esto sitúa a España en el puesto 77 en una clasificación de 110 países¹⁵⁶.

Además, según defiende Sánchez (2013), existen ciertos obstáculos que dificultan la transparencia de las administraciones e instituciones políticas. Uno de los principales impedimentos es la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, la cual tiende a servir de respaldo a empresas privadas o instituciones gubernamentales que, bajo el pretexto de la vulneración de la privacidad de los ciudadanos, rehúyen publicar ciertos datos. En una entrevista de Sánchez (2013) a José Luis Piñar, directo de la Agencia Española de Protección de Datos, entre 2002 y 2007, Piñar ratificó que “la protección de datos se ha instrumentalizado políticamente y se usa para evitar proporcionar información” (Sánchez, 2013, p.98).

Figura 12.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea de la transparencia

Marea de la transparencia		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • No existía una Ley de Transparencia en España: situación de inferioridad de condiciones respecto a otros países con leyes de transparencia. • Los medios de comunicación españoles rechazan la necesidad de implantar una ley de transparencia en España. • La utilización de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal como instrumento político.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la Ley 19/2013 de Transparencia de forma que se adapte a la actual coyuntura social. • Fomentar y promover iniciativas de <i>periodismo open data</i> y <i>activismo de datos</i>. • Implantar los procesos comunicativos propios del gobierno abierto. • Limitar la aplicación de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos.

¹⁵⁶ La última consulta a la web de *Global Right to Information Rating* se realizó a finales de marzo de 2017. Para consultar la evolución de España en esta clasificación, se recomienda acceder al siguiente enlace: <https://goo.gl/lfIQkN>

	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que el ciudadano se convierta en un <i>watchdogs</i> de las instituciones políticas. • Fomentar procesos reales de <i>accountability</i>. • Mejorar la comunicación y el intercambio de información entre representantes y representados. • Diseñar una ley de transparencia que esté a la altura de la de países de referencia, como México o Serbia. • Participar en proyectos de <i>periodismo open data</i> y <i>activismo de datos</i>.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas ¹⁵⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Activistas del 11M • Asociación de Consumidores de Productos Electorales (ACPE) • Cuentas Claras • Graba tu Calle • Graba tu Pleno • Las Leyes Que Queremos • OpenKratio • Qué Hacen los Diputados • Sueldos Públicos • Filtrala.org • Fundación Civio
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Administración pública. • Empresas privadas y organizaciones.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Organizaciones internacionales para la evaluación de la transparencia. • Unión Europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea azul (marzo de 2011).**

La *marea azul* fue un movimiento activista que desafiaba y se oponía a la privatización y monopolio del agua. La primera ola de esta marea empezó a gestarse en Zaragoza unos años antes de la cristalización del 15M. En 2008, Zaragoza se convirtió en el escenario elegido para acoger una exposición

¹⁵⁷ El registro de los protagonistas más destacados de la *marea de la transparencia* se ha obtenido de la investigación de La Serna (2015), donde desglosa las principales organizaciones vinculadas al 15M según su campo de acción (p.184).

internacional sobre “Agua y desarrollo sostenible”. Expo Zaragoza 2008 pretendía consolidar la idea de que el agua era un bien común al servicio público, un recurso limitado e imprescindible para la vida. Sin embargo, tal y como objeta Sánchez (2013), Expo Zaragoza 2008 supuso un contrasentido en sí mismo:

Las mismas administraciones que en España dedicaron más de dos mil millones de euros a un evento internacional dedicado al Agua y contra la especulación con el medio ambiente, reforzaban mientras tanto las privatizaciones que tratan el agua como un negocio. (Sánchez, 2013, p.59)

Entre los procesos de privatización de agua más mediáticos en España, cabe destacar el Plan Hidrológico del Ebro, el Canal de Isabel II, el de la Mancomunidad de Canales del Taibilla o la gestión de la empresa pública Aigües Ter-Llobregat, entre otros casos. La movilización del 15M sirvió para que, todos esos nichos activistas que protestaban, de forma individual y aislada, se unieran en una estuación ciberactivista en mayo de 2011. Esta *marea azul*, que creció y se reforzó en la Plaza del Sol de Madrid, estaba muy vinculada a la iniciativa ciudadana *Right4water*¹⁵⁸, pues ambas habían encontrado un mismo propósito de protestar: conseguir que el agua se reconociera como un derecho humano esencial y no sujeto, por tanto, a ningún modelo de privatización.

En líneas generales, la *marea azul* fue un movimiento que no logró alcanzar gran cobertura mediática –en comparación con otras manifestaciones homónimas como, por ejemplo, la *marea feminista*, la *marea blanca* o la *marea de la justicia económica*-, pero denota un significativo valor desde la perspectiva ciberactivista: la *marea azul* representa un modelo de comunicación directa entre el ayuntamiento y sus vecinos, los nichos que se congregan en los pueblos demuestran una estructura organizativa muy eficiente y, a pesar de que los grupos de acción están distribuidos y asilados en diferentes municipios, todos han adoptado la misma metodología y se mantienen en contacto con otros colectivos y comunidades a través de Internet (Sánchez, 2013).

¹⁵⁸ Para conocer más información sobre la iniciativa *Right4water*, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/DjkYks>

En la actualidad, la marea azul sigue manifestándose, pero no como una marea multitudinaria, sino como agrupaciones locales conectados en red que, bajo una misma dinámica de protesta, tienen el objetivo de acabar con la corrupción hidráulica y garantizar una gestión pública del agua (Benítez, 2015). Una de las últimas manifestaciones más significativas fue *#iniciativagua2015*, que animaba a los nodos locales de protesta a crear un Pacto Social por el Agua que contemplara los estatutos fundamentales sobre los que debía asentarse el modelo público de gestión del agua.

Figura 13.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea azul

Marea azul		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • La creciente tendencia a la privatización de la gestión de agua. • La paradoja que representaba Expo Zaragoza 2008. • Casos de corrupción hidráulica.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un Pacto Social por el Agua donde queden registradas los preceptos del modelo de gestión pública del agua. • Sancionar los casos de corrupción hidráulica.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el acceso al agua a todos los ciudadanos. • Concienciar a la sociedad de la importancia del agua como un bien común y un recurso natural limitado.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Red Agua Pública. • Movimiento por el agua. • Right2Water. • Asociaciones ecologistas. • Fundación Nueva Cultura del Agua (FNCA). • Asociación española de Operadores Públicos de Abastecimiento y Saneamiento (AEOPAS). • Aqua Publica Europea (APE). • Asociación por la Tasación de las Transacciones financieras y por la Acción Ciudadana (ATTAC).
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Empresas privadas de agua.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Directiva Marco del Agua europea. • Parlamento europeo. • Comisión Europea. • Plataformas internacionales en defensa del agua como bien común.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea contra los desahucios (15 junio de 2011).**

Las primeras manifestaciones contra los desahucios se desarrollaron en 2003, cuando el mercado inmobiliario en España empezaba a evidenciar indicios problemáticos: “el precio medio de una vivienda se incrementó un 180% entre los años 2000 y 2005, mientras que las condiciones laborales, especialmente entre los sectores más jóvenes de la población, empeoraban paulatinamente” (Haro & Sampedro, 2011, p.159). En este contexto, a finales de 2003, surgió la *Plataforma por una Vivienda Digna*, un colectivo social conformado por diferentes organizaciones que compartían su preocupación por la corrupción urbanística y las dificultades para acceder a una vivienda (Aguilar & Fernández, 2010).

Sin embargo, las acciones colectivas de esta plataforma fueron muy modestas en sus inicios y pasaron prácticamente desapercibidas hasta mediados de 2006, cuando la *Plataforma por una Vivienda Digna* adoptó las dinámicas de un movimiento en red: el 14 de mayo de 2006, este colectivo convocó una sentada, en la Puerta del Sol de Madrid, a través de la difusión de correos electrónicos masivos y mensajes de móvil (Aguilar & Fernández, 2010). Así se configuró el *Movimiento por la Vivienda Digna*, un alzamiento ciudadano que se congregaba en las calles periódicamente y que motivó a las ciudades a constituir sus propias *Asambleas por una Vivienda Digna* -más tarde conocidas como *V de Viviendas*-. Sin embargo, esta plataforma y la movilización en sí no obtuvieron demasiado éxito. En opinión de Aguilar & Fernández (2010), el principal motivo de fracaso del Movimiento por la Vivienda Digna fue “no facilitar una movilización social continua y coordinada en torno a una problemática extremadamente importante para la sociedad española” (p.681).

A pesar de todo, este movimiento se convirtió en lo que Tarrow (1989) denomina como “*early risers*” o “*madrugadores*”, es decir, acciones colectivas que inspiran y sirven de marco de referencia para la eclosión de otras formas de protesta. El *Movimiento por una Vivienda digna*, aun sin haberse convertido en una protesta con una notoriedad significativa, orientó otras movilizaciones y organizaciones como la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* (PAH), la cual sí ha logrado adquirir un importante interés mediático, social y político.

Aunque se reconoce popularmente a Ada Colau como la principal impulsora de la PAH, en realidad, la pionera fue Aída Quinatoa, una activista que emigró de Ecuador -su país natal- a Madrid, en el año 2000, en busca de oportunidades laborales (Sánchez, 2013). Quinatoa lleva lidiando con los desahucios forzosos desde 2008, cuando estas injusticias aún se percibían como “un problema social invisible para la mayoría de los españoles, pero dramático ya para miles de inmigrantes” (Sánchez, 2013, p.82).

La primera manifestación en oposición a los desahucios por impagos de hipotecas se desplegó el 20 de diciembre de 2008¹⁵⁹. La asociación *Coordinadora Nacional de ecuatorianos en España* (CONADEE), de la cual Aída Quinatoa es presidenta, se encargó de convocar, por primera vez en la historia de España, una movilización para reivindicar el cumplimiento del *artículo 47* de la Constitución española, el cual recoge que “todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada.”¹⁶⁰ No obstante, como argumenta Sánchez (2013), “nadie quiso escucharles y no hay en la hemeroteca de los medios de comunicación rastro alguno de aquello” (p.83). Es más, ni siquiera investigaciones más recientes, centradas en el análisis de la PAH, como las Abellán (2015), Alonso-Muñoz (2016) o Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés (2016), entre otras, contemplan estos datos en sus estudios.

Oficialmente, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca se conformó, en febrero de 2009, en la ciudad de Barcelona y, aunque comenzó siendo una iniciativa local, no tardó mucho en reproducirse este modelo de protesta en otras ciudades

¹⁵⁹ Para conocer más información sobre este caso, se recomienda consultar el siguiente artículo en el diario *La Razón*: <https://goo.gl/owtQvi>

¹⁶⁰ El *artículo 47* de la Constitución español se puede consultar a través del siguiente enlace: <https://goo.gl/4EOtLL>

como Murcia o Madrid. Desde este momento, la asociación Coordinadora de ecuatorianos en España se ha encargado de organizar a activistas de la PAH para manifestarse, en la sede de los bancos o ante los hogares de los afectados, como muestra de desaprobación por los desahucios (Sánchez, 2013). No obstante, no fue hasta el 15 de junio de 2011 cuando la Plataforma, apoyada por protestantes del movimiento 15M, lograron finalmente detener el primer desahucio en España.

Un mes después de la manifestación del 15M, la estela de los indignados comenzaba a diluirse poco a poco; pero los ciberactivistas encontraron, en la iniciativa de la PAH, una oportunidad para dar continuidad a la marca «15M» (Sánchez, 2013). De esta forma, el impulso del 15M favoreció que las acciones colectivas de la PAH se convirtieran en una *marea contra los desahucios* que inundó y salpicó a multitud de ciudades españolas. En la actualidad, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca está organizada en nodos ubicados en diferentes puntos de la geografía española, pero que, a pesar de la distancia, actúa como un único movimiento unido conectado en red.

Figura 14.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea contra los desahucios

Marea contra los desahucios		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Corrupción urbanística. • Situación crítica para los inmigrantes en España antes de la crisis de 2008. • Aumento del paro y detrimento de los salarios laborales tras la crisis de 2008. • Omisión del artículo 45 de la Constitución española. • Desahucios masivos por impago de hipotecas.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un hogar a familias desahuciadas sin recursos económicos. • Incorporar modelos como los de Alemania, Bélgica, Grecia, Reino Unido, Italia o Francia para regularizar los desahucios. • Proponer un proyecto de ley en el que establezca la prohibición de los desahucios forzosos y se concreten los proceso a seguir en caso de impago hipotecario.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Detener e ilegalizar los desahucios en España.

		<ul style="list-style-type: none"> • Concienciar del obligado cumplimiento del artículo 45 de la Constitución española.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas ¹⁶¹	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora Nacional de ecuatorianos en España • STOP Desahucios • Yo No Me Voy • Juristas por la ILP • Activistas del 15M
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Representantes e instituciones políticas locales y regionales. • Bancos españoles.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Parlamento europeo. • Comunidad europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea verde (20 julio de 2011).**

La *marea verde* comenzó a gestarse durante el verano de 2011. El principal propósito de este movimiento era, tal y como enunciaban en su eslogan, la defensa de una «Escuela pública de tod@s y para tod@s». Las causas que enardecieron esta protesta concurren en un periodo de tiempo relativamente breve, lo que activó y apresuró el malestar de un colectivo que había salido baldado de la crisis de 2008: los profesores de la educación pública.

El 4 de julio de 2011 –pocos días después de que los colegios cerraran y se diera fin al curso escolar–, la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid envió una circular a los centros de educación Secundaria para comunicarles que el nuevo curso académico comenzaría con una reducción de la plantilla de un 10% y con un aumento de 20 horas semanales de carga lectiva para los profesores, lo que supondría el despido de unos 3000 profesores interinos (Díaz & Römer, 2013). Ante estas medidas, los docentes deciden actuar: se reunían periódicamente en foros de Internet, utilizaban chats para debatir y difundían sus mensajes de protesta en

¹⁶¹ El registro de los protagonistas más destacados de la *marea de la transparencia* se ha obtenido de la investigación de La Serna (2015), donde desglosa las principales organizaciones vinculadas al 15M según su campo de acción (p.184).

distintas redes sociales. Se convirtieron en un movimiento digital coordinado en red, que deseaba trasladar la fuerza de sus reivindicaciones a la calle. Así, el 20 de julio de 2011, a través de la web, convocaron una reunión en el salón de actos del IES Beatriz Galindo. La asamblea duró tres horas y la afluencia de ciudadanos superó el aforo esperado (Sánchez, 2013).

El acta de aquella asamblea recogía la disposición y determinación de los profesores a organizar una huelga en la que pudieran transmitir su hastío por el estado de degradación de la educación pública; pero, además, no solo se dispuso comenzar con un ciclo de huelgas conjuntas, sino que también se acordó que todos los asistentes llevaran una camiseta verde con la consigna «Escuela pública de tod@s y para tod@s». Esta simbología de protesta no era nueva: el lema, la iconografía y la camiseta verde fue invención de la Plataforma por la Escuela Pública de Vallecas, una iniciativa fundada en 2007 que ya utilizaba estos recursos para sus movilizaciones locales en contra de los recortes en educación; por ello, esta plataforma también se considera uno de los primeros embriones de la marea verde y de las sucesivas reivindicaciones en defensa de la escuela pública.

Tras esta primera asamblea, la marea verde intensifica su protesta en el espacio digital (Díaz & Römer, 2013): abrieron varias páginas en Facebook, como *Educación Secundaria en Riesgo* o *Educación Pública en Riesgo*, y crearon diversos blogs como, por ejemplo, la *Plataforma de interinos de la Comunidad de Madrid* (PICAM), *Profesores y maestros interinos con docencia*, *S.O.S. Educación Pública* o *Por la Educación Pública ¡Ya!*. De esta forma, la estrategia de comunicación online de la marea se convirtió en una importante forma de expansión y empoderamiento.

Con el fin de sosegar la crispación de los profesores madrileños, el 30 de agosto de 2011, la presidenta de la Comunidad de Madrid por aquel entonces, Esperanza Aguirre, envió una polémica misiva¹⁶² a los docentes en la que les instaba a entender la situación de crisis en la que se encontraba el país. A modo de respuesta, el 31 de agosto de 2011, la marea verde convocó su segunda asamblea, en la sede de Comisiones Obreras de Madrid, con el fin de programar las fechas de

¹⁶² La controversia de esta carta no se debía a su contenido, sino a la redacción: al parecer, algunas misivas contenían faltas de ortografía y errores de expresión; pero el Gobierno regional alegó que las cartas que contenían equivocaciones no eran las oficiales porque no llevaban sello de registro (Álvarez, 2011).

las huelgas y conseguir cobertura mediática. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2011, la marea verde desarrolló sus primeras protestas en las que pudo transmitir las ideas y propósitos de las asambleas previas. Sin embargo, estas movilizaciones no contaron con el apoyo de los sindicatos mayoritarios de CCOO y UGT, ni con el Sindicato de Trabajadores de la Enseñanza (STE). En opinión de algunos docentes, los sindicatos consideraban aquellas manifestaciones un desafío que cuestionaba el liderazgo social de estas asociaciones. Otros profesores creen que estos sindicatos “se estaban dejando arrastrar por agrupaciones más conservadoras como ANPE, mayoritario en colegios concertados, o CSIF, en nombre de la «unión sindical»” (Sánchez, 2013, p.29).

Con todo, la marea verde ha tenido sus momentos de auge y sus épocas de calma. La segunda oleada mediática de la marea verde tuvo lugar el 9 de mayo de 2013, cuando los profesores convocaron una huelga general en contra de la última Ley Orgánica para la Mejora de la Ley Educativa –popularmente conocida como LOMCE-. En febrero de 2016, se desarrollaron más movilizaciones en contra de la LOMCE, pero, en estos casos, los principales activistas no eran los profesores, sino los propios alumnos.

Figura 15.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea verde

Marea verde		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de un 10% de la plantilla de profesores de centros públicos en Madrid. • Aumento de 20 horas de la carga lectiva para profesores de centros públicos en Madrid. • Despido de 3000 profesores interinos en Madrid. • Descenso de la calidad de la educación pública. • Aprobación de la LOMCE en 2013.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las condiciones laborales de los profesores de colegios de educación pública. • Proponer una reforma de la Ley Educativa más enfocada en mejorar la calidad de la enseñanza.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Convertir la educación pública española en un servicio de calidad. • Mejorar la atención al estudiante: tutorías más personalizadas.

		<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los derechos de los profesores y maestros de enseñanza pública. • Superar los resultados del informe PISA –<i>ranking</i> mundial de educación-.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas por la Escuela Pública locales y regionales. • Profesores, maestros y docentes de centros públicos y privados. • Alumnos de centros públicos y privados. • Padres de alumnos. • Ciudadanos comprometidos con la causa. • Activistas del 15M.
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Ministerio de Educación • Sindicatos mayoritarios CCOO y UGT, Sindicato de Trabajadores de la Enseñanza (STE), ANPE, CSIF.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Comunidad europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea amarilla (4 febrero de 2012).**

La expresión «marea amarilla» tiende a utilizarse para designar distintas manifestaciones de protestas¹⁶³ y suele resultar algo ambigua. Por ello, en esta investigación, se utiliza la designación «marea amarilla» para englobar a las acciones colectivas que abogan por la cultura libre. Se ha escogido el concepto de «marea amarilla» en estima a la que se considera una de las primeras protestas

¹⁶³ La *marea amarilla* simboliza, entre otros ejemplos, la reivindicación por el soterramiento del AVE, la petición colectiva de los *fansumers* de *Vis a Vis* para que la serie de Atresmedia tenga una tercera temporada, la marea verde en Cataluña –que se tintó de amarillo en realidad-, las marchas protagonizadas por los profesores de la asignatura de Religión en Extremadura o, incluso, sin ningún tinte reivindicativo, también se conoce como *marea amarilla* al club de seguidores del equipo de hockey Rivas Club.

ciberactivistas culturales en España: el movimiento en defensa al servicio público bibliotecario.

La crisis económica de 2008 amenazó la estabilidad de múltiples y muy diferentes sectores en España; entre ellos, el sector de las bibliotecas también se vio seriamente afectado (Anglada, 2012; Camacho & Calvo, 2012; Belmonte, 2013; Hernández-Sánchez & Arroyo-Vázquez, 2014). El 4 de febrero de 2012, la Plataforma Contra el Préstamo de Pago en Bibliotecas convocó una manifestación ciudadana, en la puerta de la Biblioteca Nacional de Madrid, para propugnar el servicio público bibliotecario e impedir la privatización de las bibliotecas en España. Los manifestantes se organizaron formando una cadena humana y, con la ayuda de un megáfono, anunciaron los puntos clave de su manifiesto titulado *12 razones para amar las bibliotecas públicas*¹⁶⁴. Muchos de los protestantes llevaban camisetas amarillas, de ahí que el movimiento fuera conocido popularmente como “marea amarilla”.

Sin embargo, esta no fue una manifestación aislada. En otros puntos del país, asociaciones y ciudadanos se congregaron también, en emplazamientos clave de sus ciudades, con el objetivo de concienciar a la sociedad de que las bibliotecas no podían privatizarse porque “garantizan el acceso a la información de los ciudadanos, necesario para que puedan tomar decisiones informadas”. Así lo anunciaban en las calles y así lo defendían a través de los comunicados que difundían por las redes sociales. De esta forma, la *marea amarilla* se convirtió, al igual que la *marea en contra de los desahucios*, en un movimiento en red que estaba coordinado por distintos nodos de poder local, los cuales, a pesar de encontrarse geográficamente aislados, compartían las mismas dinámicas y metodologías reivindicativas.

Con todo, esta no ha sido la única protesta en España a favor de la cultura libre. Una de las manifestaciones ciberactivistas más reconocida ha sido la vinculada a la proposición del *código abierto* o *software libre* y la filosofía de las licencias *copyleft* en Internet. Las industrias culturales tradicionales han asentado y popularizado un “esquema unidireccional de creación, producción y consumo; la cultura de masas promovida por las administraciones” (Sánchez, 2013, p.138) y

¹⁶⁴ El manifiesto puede consultarse íntegramente a través del siguiente enlace: <https://goo.gl/2mxZ8S>

gestionada por la lógica del *copyright*. Sin embargo, la llegada de la Web 2.0 presentó la oportunidad de implantar un nuevo modelo productivo y distributivo de contenidos culturales: un paradigma centrado en ubicar al usuario como *prosumidor* (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de conocimiento e información. El ciudadano adquiere un papel participativo en la creación de espacios de colaboración abiertos, multidireccionales y descentralizados.

En este contexto, donde el movimiento *copyleft* se enfrenta y reta al imperativo *copyright* (Gherab, 2009), surge una disensión que ha dividido a creadores y usuarios, lo que ha imposibilitado que, en España, se conformase una marea amarilla que uniera a usuarios y creadores de contenido en una misma manifestación en defensa de la cultura (Sánchez, 2013). Por ello, Gherab (2009) sugiere que la solución quizá radique en encontrar la armonía entre “la legítima reivindicación de los creadores para proteger la propiedad intelectual, incluida la compensación económica, y la no menos legítima ambición de hacer avanzar la ciencia y la cultura al ritmo más elevado posible, y de hacerlas accesibles a todos” (Gherab, 2009, p.507).

Por otro lado, el escenario legislativo español tampoco logra conciliar esta contienda de intereses y son varias las circunstancias que aún continúan generando polémica entre usuarios y creadores: el IVA cultural en España es uno de los más elevados de Europa (Calderón, 2016), la taxativa regulación de la SGAE, la reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual en 2015 y el canon AEDE son, entre otros, algunos ejemplos que siguen avivando la controversia cultural. Sin embargo, los usuarios de la Red han intentado sortear estas limitaciones con nuevas fórmulas participativas y colaborativas como el *crowdfunding*, *do it together*, *open innovation*, *crowdsourcing*, *open source* o *teaming*. Estas iniciativas ciudadanas son el resultado de la motivación de una “audiencia creativa” (Castells, 2010) que no solo concibe al individuo como un *prosumidor* de contenidos, sino que percibe a la multitud como una inteligencia colectiva (Lévy, 2004a) que anima al ciudadano a entender la cultura como un fenómeno ciberactivista. Así se entiende que, a pesar de la diversidad de acciones que convergen dentro de la marea amarilla, todas ellas comparten una misma visión: entender la cultura como “un derecho imprescindible para una democracia sana” (Sánchez, 2013, p. 139).

Figura 16.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea amarilla

Marea amarilla		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica de 2008 suscitó la idea de limitar el servicio público bibliotecario. • Las licencias <i>copyleft</i> levantan escepticismo entre los creadores de contenido. • Las clásicas industrias culturales se aferran al modelo unidireccional de producción, distribución y consumo. • Existe una batalla de intereses entre <i>prosumidores</i> y creadores culturales. • El IVA cultural en España es uno de los más altos de Europa. • La estricta regulación de instituciones como la SGAE y AEDE. • Inconformismo social por la reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual en 2015.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el acceso público bibliotecario. • Adaptar la legislación española actual de propiedad intelectual al nuevo modelo productivo y distributivo que ofrece Internet.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir concienciar a la sociedad sobre la importancia del acceso libre a la cultura para garantizar la evolución democrática. • Motivar la participación y el consumo ciudadano a través de formatos <i>open source</i>. • Equilibrar los intereses de creadores y usuarios en un mismo ecosistema digital cultural.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Contra el Préstamo de Pago en Bibliotecas • Profesionales y trabajadores de bibliotecas • Ciudadanos en general • Abre tu biblioteca 24 horas • BiblioSol • Bibliotecas en acción • Maslibroslibres • Plataforma en Defensa de la Cultura • No a la Privatización de la Biblioteca Nacional • Plataforma No al Cierre de la Biblioteca del Zaidín • Yo AMO las Bibliotecas Públicas • Creative Commons • Cultura-libre.org

		<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas <i>open source</i> de consumo colaborativo
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Creadores de contenido pro-licencias copyright. • Instituciones privadas para la regulación de la distribución y el consumo de cultura (como la SGAE o AEDE).
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Parlamento europeo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea roja (9 marzo de 2012).**

La primera manifestación de la *marea roja* se convocó el 9 de marzo de 2012 en la puerta del Instituto Nacional de Empleo de Madrid (INEM) –lo que actualmente se conoce como SEPE-. El objetivo de este movimiento era concienciar a la sociedad sobre la precaria situación de los desempleados en España y alertar a los ciudadanos sobre el preocupante crecimiento de los niveles de paro en el país. Según los datos consultados en la encuesta de población activa del INE¹⁶⁵, desde el primer trimestre de 2011 al último trimestre de 2012, la tasa general de paro subió del 21,08% al 25,77%. Del mismo modo, el índice de desempleo juvenil –menores de 25 años- resultaba algo más abrumador: durante el mismo periodo, se registró un ascenso del 45,30% -primer trimestre de 2011- al 54,83% -cuarto trimestre de 2012-.

Ante esta coyuntura, los activistas de la marea roja decidieron expresar su protesta en las puertas del INEM. Sin embargo, esta manifestación no solo estaba focalizada en Madrid, sino que más de 35 ciudades españolas reprodujeron esta iniciativa y, coordinados como un movimiento en red, decidieron reunirse periódicamente, el día 9 de cada mes, ante las puertas de sus correspondientes oficinas locales. Tal y como explicaba Luis Fernández, portavoz de marea roja en

¹⁶⁵ Los datos y resultados de las encuestas de población activa (EPA) del INE se han obtenido del siguiente enlace: <https://goo.gl/bmNTDr>

Madrid, en una entrevista¹⁶⁶, este movimiento no es tanto una protesta, como una “propuesta” que tiene, como principal propósito, “hablar con los desempleados, escucharlos y proponerles alternativas, ideas e iniciativas”. Por ello, la marea roja no solo estaba conformada por los propios ciberactivistas, sino también por ciudadanos que deseaban implicarse en la reivindicación. Luis Fernández se refiere a ellos como “grupos dinámicos de trabajo”, es decir, colectivos concretos que ayudan a los desempleados a conseguir trabajo según las habilidades y el talento de los individuos. Es una forma de “invitarles a ver que hay otras alternativas”.

La marea roja se articula, en este sentido, como una actividad enmarcada en las dinámicas de la economía colaborativa y su actividad representa el poder real de la participación ciudadana. De este modo, las acciones colectivas de la marea roja lograron que la sociedad desarrollara un sentimiento de solidaridad hacia el colectivo de desempleados, quienes hasta entonces se consideraba un sector marginal de la sociedad, y se reconociera como los principales damnificados de la crisis económica de España.

Figura 17.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea roja

Marea roja		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada tasa de paro general y de desempleo juvenil. • Se incrementan las dificultades para encontrar trabajo. • Precariedad laboral: reducción de los salarios, aumento de los contratos temporales, condiciones laborales inestables, explotación laboral, etc.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la contratación laboral. • Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. • Fomentar la inserción laboral de los jóvenes. • Apostar por nuevos modelos de negocio.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar a los desempleados para poder ofrecerles nuevas oportunidades laborales.

¹⁶⁶ Para acceder a la entrevista del diario lainformacion.com a Luis Fernández, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/SFP715>

		<ul style="list-style-type: none"> • Denunciar la situación de los desempleados en España: los sindicatos parecen no haber asumido correctamente esta labor. • Concienciar a la sociedad sobre el peligro de la precariedad laboral a largo plazo: movilidad de ingresos y agudización de las desigualdades.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Desempleados. • Activistas individuales. • Ciudadanos que conforman los “grupos dinámicos de trabajo”.
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Ministerio de empleo y trabajo. • Empresas privadas.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Parlamento europeo. • Comunidad europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea blanca (2 noviembre de 2012).**

Para entender el apogeo de la *marea blanca* en España, resulta preciso comprender, en primera instancia, su contexto histórico y su evolución en la sociedad. El actual modelo sanitario español desciende de la Ley General de Sanidad de 1986, la cual, basándose en las prestaciones recogidas por la *National Health Service* –servicio de sanidad del Reino Unido–, reconocía la “universalización del derecho a la atención sanitaria” (Sánchez Bayle, 2013, p.11).

Sin embargo, esta Ley no ha permanecido inalterable en el tiempo, sino que, tal y como resume Sánchez Bayle (2013), se han empleado distintos mecanismos de privatización en España que han transformado los fundamentos básicos del modelo sanitario original: la privatización de la financiación, la privatización de la gestión del aseguramiento, la utilización de criterios privados de la gestión manteniendo la titularidad pública, la provisión de algunos servicios por empresas privadas, la privatización de la gestión con titularidad mixta y la privatización de la gestión con titularidad privada (Sánchez Bayle, 2013, p.15-16).

De entre todas estas estrategias de privatización, son tres las que resultan especialmente relevantes desde el punto de vista mediático y social. La primera de ellas sucedió en 1990, cuando la Generalitat de Catalunya aprobó la Llei d'Ordenació Sanitària, en la que se concretaba un modelo sanitario mixto que “integraba en una sola red de utilización pública todos los recursos sanitarios, sean o no de titularidad pública” (Sánchez Bayle, 2013, p.11). Esto significaba que la provisión privada de entidades -como mutuas, fundaciones, consorcios y centros de la Iglesia- estaban financiadas públicamente (Sánchez, 2013; Sánchez Bayle, 2013).

La segunda modificación se desarrolló en 1991, cuando el Congreso de los Diputados admitió el popularmente conocido como *Informe Abril* –oficialmente denominado *Informe y Recomendaciones de la Comisión de Análisis y Evaluación del Sistema Nacional de Salud-*, en el que se incorporaban una serie de propuestas que, si bien en un principio no se pudieron aplicar por el rechazo social que suscitaron, sí que se han ido implementando con el paso del tiempo a modo de dosificador: “establecimiento de copagos, empresarización de la provisión sanitaria, ampliar el papel del mercado en el sistema sanitario, favorecer el papel de los seguros y la provisión privada, laboralizar al personal sanitario, etc.” (Sánchez Bayle, 2013, p.11).

El tercer y último experimento privatizador fue el desencadenante final de la marea blanca. En 1999, en la localidad de Alzira –provincia de Valencia-, se inauguró el Hospital Universitario de La Ribera y, con él, comenzó también un nuevo periodo en las concesiones administrativas: el *modelo Alzira*. Según este nuevo sistema de hibridación público-privado, el hospital se considera público, pero la gestión es privada; es decir, que “el Estado subcontrata un servicio público básico para que lo haga más barato” (Sánchez, 2013, p.37). De esta forma, la gestión del Hospital de Alzira se encomendó a la empresa Ribera Salud, la cual se define como una UTE –Unión Temporal de Empresas- que estaba integrada por Adeslas, Bancaja –actualmente Bankia-, Caja Mediterránea –hoy en día es Banco Sabadell-, ACS-Dragados y Lubasa. Sin embargo, esta alianza se convirtió en una enorme decepción: “la construcción del hospital fue mucho más cara de lo calculado y la empresa no supo cómo cubrir las necesidades sanitarias de la población sin perder millones de euros”.

En 2003, el gobierno autonómico inició un rescate financiero para retribuir a Ribera Salud los gastos de la construcción e indemnizar a la empresa por lucro cesante¹⁶⁷. Ese mismo año, la Generalitat Valenciana sacó a concurso el hospital, pero, esta vez, con unas condiciones más favorables para la empresa concesionaria (Prats, 2013). En esta ocasión, la adjudicación la vuelve a obtener Ribera Salud. Es más, el que fuera impulsor de este hospital y principal ideólogo del *modelo Alzira*, Antonio Burgueño Carbonell, fue nombrado director general de Hospitales de la Comunidad de Madrid en junio de 2008. Desempeñó su cargo durante cinco años y medio. Durante ese tiempo, Burgueño ha ayudado a orquestar la privatización de seis hospitales y 27 centros de salud en Madrid (Sánchez, 2013; Valdivieso, 2014).

No obstante, a pesar de todos estos acontecimientos, fue otro el motivo que detonó una marea de indignación ciudadana. El 18 de noviembre de 2012, se aprobó el Plan de Medidas de Garantía de Sostenibilidad del Sistema Sanitario Público en la Comunidad de Madrid, el cual contemplaba un importante cambio del modelo sanitario en Madrid (Martín, 2013). Ante esta noticia, el 2 de noviembre de 2012, los trabajadores del Hospital universitario de La Princesa de Madrid se encerraron en los pasillos del edificio y se mantuvieron allí durante semanas. Este hospital no era uno de los centros que iban a privatizar, pero sí estaba destinado a sufrir importantes recortes económicos y una reestructuración de los servicios: “uno de los centros mejor equipados, con docencia universitaria y urgencias, pasaría a ser un centro «superespecializado» para personas mayores de 75 años” (Sánchez, 2013, p.39). La idea era que, aquellos pacientes cuyo tratamiento fuera más costoso o que necesiten un tiempo de recuperación mayor –perfil de las personas mayores-, deberían acudir a centros meramente públicos, mientras que los pacientes más rentables y fáciles de tratar podían acudir a hospitales con concesión privada (Sánchez, 2013).

Finalmente, el Hospital de La Princesa logró salvarse de cualquier intento privatizador, pero la fuerza dinamizadora de la marea blanca no había hecho más que comenzar. El lunes 5 de noviembre de 2012, la protesta se extendió a otros hospitales de la ciudad y, entre noviembre y diciembre de ese mismo año, se

¹⁶⁷ Según informa Prats (2003), en el año 2002, el Hospital de Alzira perdió 2,67 millones, pero la Generalitat decidió cifrar en 25 millones la indemnización por lucro cesante a la empresa Ribera Salud, que era el beneficio que dejaría de obtener al rescindir el contrato.

sucedieron huelgas generales y encierros en otras localidades españolas. En febrero de 2013, ya había 15 ciudades movilizadas que, coordinadas como nodos de una misma red, se manifestaban en contra de la privatización de la sanidad y a favor de la sanidad pública y universal (Sánchez, 2013).

El nombre de «marea blanca» simboliza al colectivo de trabajadores del servicio sanitario que, ataviados con sus batas blancas, decidieron protestar en los hospitales y calles. Dentro de esta vorágine de movilizaciones, cabe mencionar dos reivindicaciones especialmente significativas: *Abraza tu hospital* y *Yo sí Sanidad Universal*. Por un lado, la iniciativa *Abraza tu hospital* se puso en marcha el 2 de diciembre de 2012 y animaba a los ciudadanos madrileños a reunirse en la puerta de los hospitales para formar una cadena humana que abrazara el edificio. El objetivo de esta protesta era concienciar a la sociedad de que el ciudadano también era responsable –y no solo el personal del sector sanitario– de garantizar y proteger el correcto funcionamiento de la sanidad pública. De esta forma, consignas como «la Sanidad no se vende, se defiende» sirvieron de ayuda para que pacientes y empleados se congregaran bajo una misma causa.

Por otro lado, la protesta *Yo sí Sanidad Universal*¹⁶⁸ se define como un movimiento de desobediencia civil que anima a la sociedad a infringir el Real Decreto-Ley 16/2012, el cual excluye a inmigrantes sin documentación y ciudadanos procedentes de otros países de la Unión Europea del derecho a recibir atención sanitaria, el repago de medicamentos y de ciertas prestaciones sanitarias. Uno de los objetivos más destacados de esta iniciativa, y de la marea blanca en general, es conseguir que la sanidad en España sea entendida no solo como un bien público, sino también como un derecho universal.

¹⁶⁸ Para visitar la página oficial de esta iniciativa ciudadana, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/Yx2vX>

Figura 18.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea blanca

Marea blanca		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de distintos mecanismos de privatización de la Sanidad en España: la Llei d'Ordenació Sanitària, el Informe abril, el modelo Alzira, etc. • Recortes y reestructuración de los servicios en el Hospital de la Princesa de Madrid. • Aprobación del Real Decreto-Ley 16/2012: sanidad pública española, pero no universal.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Volver a la Ley General de Sanidad de 1986: reconocimiento de la universalización del derecho a la atención sanitaria. • Evitar cualquier mecanismo o experimento privatizador en Sanidad. • Concienciar a la sociedad de que la Sanidad es una responsabilidad que deben defender pacientes y trabajadores del sector.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que la Sanidad en España sea un derecho público y universal. • Censurar la privatización de la Sanidad.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas ¹⁶⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora Anti-Privatización de la Sanidad • Dempeus per la Salut Pública • PATUSALUD • Yo Sí Sanidad Universal • Plataforma en Defensa de la Sanitat Pública • Yo sí Sanidad Universal • Abraza tu hospital • Amnistía Internacional • Médicos del Mundo • Red Acoge • SemFYC • Sespas • Odusalud • Trabajadores del sector sanitario • Ciudadanos comprometidos con la causa
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España.

¹⁶⁹ Parte del registro de los protagonistas más destacados de la *marea de la transparencia* se ha obtenido de la investigación de La Serna (2015), donde desglosa las principales organizaciones vinculadas al 15M según su campo de acción (p.184).

		<ul style="list-style-type: none"> • Representantes e instituciones políticas españolas. • Ministerio de sanidad. • Empresas privadas.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Parlamento europeo. • Comunidad europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea granate (7 abril de 2013).**

La marea granate se define como un movimiento transnacional conformado por emigrantes españoles, jóvenes en su mayoría, que no encontraron oportunidades laborales en España y tuvieron que peregrinar a otro país. Por ello, la cristalización de esta marea se desarrolló, precisamente, fuera de España. El 7 de abril de 2013, desde Londres, el grupo *Juventud sin Futuro* reunió a una considerable multitud de emigrantes españoles en varias ciudades europeas. Fue un movimiento global, masivo y organizado en red. Sus principales consignas, «No nos vamos, nos echan» y «Que se vayan ellos», sirvieron para reclamar que eran jóvenes que se habían visto obligados a marcharse de su país y que no sabían cuándo podrían volver (Blanchar, 2013). De esta forma, se decidió que la marea fuera granate, ya que ese es el color de los pasaportes españoles.

Con el fin de comprender la magnitud de los movimientos migratorios en España, se ha considerado conveniente consultar los datos ofrecidos por el INE¹⁷⁰ para conocer el flujo de emigración con destino al extranjero. Las estadísticas reflejan que, desde 2008 hasta 2013, la cifra de españoles emigrantes ha aumentado de forma ininterrumpida. En el año 2008, se registró un total de 380.118 personas que migraron a otros países; en el año 2013, el dato había ascendido a 532.303 individuos. A partir de 2014, la cifra descendió a 400.430 ciudadanos y, en 2016, se registró un total de 155.555 emigrantes españoles.

¹⁷⁰ Para acceder a las estadísticas del INE sobre los flujos de emigración con destino a países extranjero, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/ZTsFDM>

Según explican en su Manifiesto¹⁷¹, la marea granate respalda varios objetivos concretos: denunciar los efectos derivados de la crisis y mejorar las políticas económicas en España para que los emigrantes puedan volver; protestar en contra de la corrupción española y el sistema de toma de decisiones políticas, que silencia a la mayoría y actúa en beneficio una minoría privilegiada y, en última instancia, demandar el actual rol que desempeña la Troika -UE, BCE y FMI- y el voto rogado.

Una de las primeras y más importantes movilizaciones de la marea granate se desarrolló durante el segundo aniversario del 15M. En aquel momento, los activistas no solo pretendían recordar que el poder de los indignados seguía vivo, sino para reivindicar también que la generación de jóvenes españoles seguía unida para diseñar juntos un futuro digno. En líneas generales, las iniciativas de la marea se coordinan a través de asambleas que se organizan tanto en el espacio virtual como en la calle. Son reivindicaciones con una estructura horizontal que, a pesar de desarrollarse en ciudades tan dispersas, tienen el poder de autogestionarse y difundir un mismo mensaje de protesta coordinado. De esta manera, la marea granate se ha convertido en una red internacional que conecta a multitud de ciudadanos ubicados en nodos muy dispersos.

En este sentido, la marea granate representa un fenómeno denominado «e-migración» (Domingo, Sabater & Ortega, 2014; Nihil, 2014; Nihil, 2016), el cual conceptualiza la revolución digital como una oportunidad de transformar el significado de los límites geográficos, los espacios ciudadanos y las relaciones sociales (Nihil, 2014). La e-migración proyecta el derecho del colectivo emigrante que desea participar e intervenir activamente en el proceso de toma de decisiones de su país y reclama su derecho de expresión y representación. Las tecnologías de la información posibilitan nuevas formas de participación política para crear una democracia más transparente, abierta y colaborativa (Nihil, 2016).

¹⁷¹ Para consultar el Manifiesto de la marea granate, se recomienda acceder a la siguiente página web: <https://goo.gl/3HXHj5>

Figura 19.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea granate

Marea granate		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada tasa de paro general y de desempleo juvenil. • Se incrementan las dificultades para encontrar trabajo. • Precariedad laboral: reducción de los salarios, aumento de los contratos temporales, condiciones laborales inestables, explotación laboral, etc. • Se intensifican los flujos de migración en España, sobre todo, de la nueva generación de jóvenes. • Los emigrantes se sienten obligados a marcharse de España para encontrar trabajo.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la contratación laboral. • Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. • Fomentar la inserción laboral de los jóvenes. • Apostar por nuevos modelos de negocio.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Regresar a su país para poder trabajar. • Conseguir un trabajo adecuado a la cualificación de cada emigrante español. • Concienciar a la sociedad sobre el peligro de la emigración española juvenil.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes emigrantes españoles • Emigrantes españoles más adultos • Ciudadanos en paro de todas las edades • Activistas del 15M
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Ministerio de empleo y trabajo. • Empresas privadas.
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

- **Marea de la justicia económica (9 mayo de 2013).**

Esta investigación ha considerado conveniente asignar el apelativo de «marea de la justicia económica» a un movimiento ciudadano que pretende recomponer el orden económico y político en España. Representa una forma de protesta en la que la ciudadanía reclama su derecho a tener su propio espacio para la lucha anticapitalista (Harvey, 2013). Una de las principales proclamas de la movilización del 15M criticaba que los representantes políticos no representaban a la ciudadanía. El incidente de las preferentes de Bankia y los casos de corrupción política en España reavivaron de nuevo el sentimiento de indignación ciudadana.

Por ello, se entiende la iniciativa *Toque a Bankia* como una de las primeras experiencias de la marea de la justicia económico. El 9 de mayo de 2013, el colectivo madrileño Gila (Grupo de Intervención de Lavapiés) y diversos *hacktivistas* organizaron, a través de las redes sociales, una convocatoria masiva en las puertas de las oficinas de Bankia (Alonso, 2014). El propósito de esta acción era paralizar la actividad de las 2.764 sucursales que Bankia tenía en todo el mundo con el fin de requerir la paralización de los desahucios por imposibilidad de impagos, la retribución de las personas estafadas por la entidad bancaria y la utilización de las viviendas en propiedad de Bankia para el alquiler social (Serrano, 2014). Finalmente, consiguieron paralizar la actividad en unas cuarenta oficinas de Bankia.

Para Alonso (2014), la iniciativa *Toque a Bankia* presenta dos aspectos significativos. Por un lado, se define como una acción colectiva, pero también fue una protesta individual porque cada ciudadano decidía el nivel de implicación que deseaba adquirir en la manifestación. Por otro lado, la reivindicación supone una evolución sobre cómo las tecnologías de la información pueden integrarse efectivamente en la estrategia comunicativa en una movilización. Los activistas de *Toque a Bankia* crearon una página web, un foro, se abrieron cuentas en redes sociales e, incluso, diseñaron una aplicación móvil para autorganizarse, debatir, compartir información y coordinar las protestas.

La movilización de *Toque a Bankia* sirvió de precedente para estimular otras olas de la marea con el propósito de defender a los ciudadanos que se han visto sumidos en algún caso de estafa financiera o que han sufrido alguna injusticia bancaria –como desahucios por impago de hipoteca-. De esta forma, han ido

surgiendo multitud de colectivos locales movilizados que siguen defendiendo un estado de justicia económica.

Figura 20.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea de la justicia económica

Marea de la justicia económica		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Fraude de las preferentes de Bankia. • Corrupción política en España. • Desahucios de viviendas por impago de hipotecas bancarias.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensar a los clientes afectados por el fraude de las preferentes de Bankia. • Condenar a los responsables de los casos de estafa bancaria. • Garantizar la independencia entre el sistema político y las empresas privadas: evitar el fenómeno de las puertas giratorias.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperar la confianza en las instituciones y actores políticos. • Procurar un estado de justicia económica: controlar las acciones de empresas y bancos. • Detener e ilegalizar los desahucios en España. • Concienciar del obligado cumplimiento del artículo 45 de la Constitución española.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas ¹⁷²	<ul style="list-style-type: none"> • DesBanka • Escrache Fiscal • OpEuribor • Plan de Rescate Ciudadano • Plataforma Auditoría Ciudadana de la Deuda (PACD) • Toque a Bankia • 15MpaRato • Plataforma Ciudadana por una Justicia para Todos • Tribunal Ciudadano de Justicia • Asociación por la Tasación de las Transacciones financieras y por la

¹⁷² El registro de los protagonistas más destacados de la *marea de la transparencia* se ha obtenido de la investigación de La Serna (2015), donde desglosa las principales organizaciones vinculadas al 15M según su campo de acción (p.184).

		<ul style="list-style-type: none"> • Activa Preferentes • El Indultómetro 	Acción Ciudadana (ATTAC).
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Ministerio de sanidad. • Bancos y cajas españolas. • Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). • Banco de España. 	
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Parlamento europeo. • Comunidad europea. 	

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

• **Marea animalista (diciembre de 2015).**

La marea animalista es, en esencia, una marea a favor de los derechos animales que cobra protagonismo tras las elecciones generales de diciembre de 2015, cuando el partido político PACMA -Partido Animalista en Contra del Maltrato Animal- obtuvo una significativa representación tanto en el Congreso como en el Senado. En las segundas elecciones generales de junio de 2016, el partido volvió a aumentar sus cifras y contabilizó un aumento del 36% en el recuento de votos.

Si bien la historia de PACMA y la defensa de los derechos de los animales puede remontarse al año 2003, se ha considerado conveniente fijar el auge de esta movilización en diciembre de 2015 porque fue cuando sus reivindicaciones comenzaron a adquirir una mayor resonancia mediática y un considerable alcance y dinamismo social. Desde 2005, PACMA lleva exigiendo la abolición del Toro de la Vega, una costumbre arraigada en la localidad de Tordesillas que, en opinión de los activistas, debía penalizarse por incurrir en un delito de maltrato animal, según queda estipulado en el artículo 337 del Código Penal español.

En 2011, PACMA inició una de las campañas más mediáticas del partido animalista: se llamaba *Rompe una lanza* y su principal objetivo era pedir la prohibición del Toro de la Vega; para ello, diseñaron y desplegaron una estrategia en redes sociales y organizaron multitud de manifestaciones coordinadas en red.

Finalmente, el 19 de mayo de 2016, el Boletín Oficial de Castilla y León publicó el Decreto Ley 2/2016, el cual dictaminaba la ilegalización de los “espectáculos taurinos populares” como el Toro de la Vega (Consejería de Fomento y Medioambiente, 2016, p. 22147).

Actualmente, pese a esta victoria que da fin a la celebración del Toro de la Vega en Tordesillas, las mareas animalistas siguen aún en auge manifestándose para reivindicar varios frentes: denunciar el abandono y el maltrato animal, educar a los jóvenes en la filosofía del respeto por cualquier vida, exigir políticas medioambientales más sostenibles y tolerantes con el ecosistema natural, entre otros muchos aspectos.

Figura 21.- Marcos de referencia y campos de identidad de la marea animalista

Marea animalista		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración del Toro de la Vega. • Aceptación del maltrato animal en festejos taurinos. • Falta de estima social sobre la crueldad animal.
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Endurecimiento de las sanciones por maltrato animal. • Abolición de los festejos taurinos. • Promover políticas medioambientales más sostenibles.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el derecho y el respeto animal.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • PACMA • Asociaciones animalistas • Ciudadanos antitaurinos
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas. • Ciudadanos protaurinos
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Comunidad europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

- **Movilización contra la LOMCE (26 febrero de 2016).**

La marea contra la LOMCE -Ley Orgánica para la Mejora de la Ley Educativa- es un movimiento reivindicativo muy similar al de la marea verde, que está inspirado en las protestas universitarias anti-Bolonia en 2008 y las de No a la LOU en 2002 (Sánchez, 2013). La principal característica que diferencia a la movilización contra la LOMCE de la marea verde es que esta última estaba encabezada, principalmente, por docentes y profesores de la educación pública. En cambio, la movilización contra la LOMCE está liderada por alumnos universitarios y preuniversitarios en su mayoría.

La aprobación de la Ley Orgánica para la Mejora de la Ley Educativa – conocida también como Ley Wert-, en 2013, disponía una serie de medidas que debían implantarse paulatinamente en Primaria, ESO, Bachillerato, Formación Profesional y Selectividad, desde el curso 2014/2015 hasta el curso 2017/2018¹⁷³. Una de las medidas más polémicas que impulsaron la movilización estudiantil contra la LOMCE fue el *decreto 3+2*, el cual establece la implantación de carreras universitarias de tres años y cursos de máster de dos años. Esta modificación suponía, en opinión de los estudiantes, una “privatización de la universidad pública”.

De esta forma, el 28 de febrero de 2016, el Sindicato de estudiantes convocó una manifestación en las universidades para protestar contra la imposición de la Ley Wert. Fue una convocatoria que adquirió importancia, sobre todo, en Madrid, pero también se desarrolló con fuerza en otras comunidades autónomas. Al igual que en anteriores movimientos, la red de jóvenes activistas se comunicaban a través de diferentes plataformas digitales y se organizaban siguiendo la estrategia *swarming* (Arquilla & Ronfeldt, 2000; De Ugarte, 2007).

El 5 de abril de 2016, el Congreso de los diputados tramitó la paralización del calendario propuesto en la LOMCE y, el 15 de noviembre de 2016, se iniciaron los trámites oportunos para suspender esta Ley. En esta última votación en el Congreso, donde se acordó derogar la LOMCE, se registraron un total de 208 votos a favor –PSOE, Ciudadanos y Unidos Podemos, así como ERC, el PNV, el Partit

¹⁷³ Para profundizar sobre las modificaciones y cambios propuestos en la LOMCE, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/yHdlGq>

Demòcrata Català, Bildu, Compromís y Coalición Canaria-, 133 votos en contra – PP y Foro Asturias- y dos abstenciones.

En líneas generales, se puede considerar que la movilización estudiantil contra la LOMCE consiguió su principal objetivo: interrumpir el progreso de esta reforma educativa. Sin embargo, desde una perspectiva más prudente, conviene evaluar esta coyuntura como un consenso temporal, ya que la suspensión de la Ley no será inmediata, sino que se desarrollará de forma gradual y el Gobierno puede utilizar diferentes mecanismos para retrasar esos cambios (Cruz, 2016). Además, posteriormente es necesario debatir y aprobar una serie de enmiendas educativas, lo que no garantiza que estas nuevas medidas cumplan con las peticiones de esta movilización y que la protesta en contra de la LOMCE se vuelva a manifestar siguiendo otros propósitos y demandas.

Figura 22.- Marcos de referencia y campos de identidad de la movilización contra la LOMCE

Movilización contra la LOMCE		
MARCOS DE REFERENCIA	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha de la LOMCE
	Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Derogar la LOMCE • Garantizar una educación pública universal centrada en mejorar la calidad de la enseñanza.
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Convertir la educación pública española en un servicio de calidad. • Conseguir una Ley de educación definitiva, que no se modifique con cada cambio de legislatura.
CAMPOS DE IDENTIDAD	Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicato de estudiantes • Plataformas locales de estudiantes • Coordinadora de Representantes de Estudiantes de las Universidades Públicas (CREUP) • Estudiantes preuniversitarios y universitarios • Profesores y docentes • Padres de alumnos • Ciudadanos comprometidos con la causa • Activistas de la marea verde
	Antagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de España. • Representantes e instituciones políticas españolas.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Educación
	Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Ciudadanos españoles. • Comunidad europea.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Hunt *et al.* (2001).

En conclusión, estas mareas ciberactivistas deben entenderse como movimientos que “parecen orientarse hacia la transformación de la sociedad civil y de los mundos de vida (*lifeworlds*)” (Hunt *et al.*, 2001, p.225). Como se puede observar en la cronología propuesta, el fenómeno del ciberactivismo adquirió un importante impulso en el 2011 con motivo del monzón del 15M; sin embargo, con el paso del tiempo, parece que estas manifestaciones se han ido sosegando y espaciando.

Por otro lado, las protestas ciberactivistas también adquieren el nombre de «mareas» porque implica la participación de todos los individuos para llevarlas a cabo y hacerlas funcionar. Todas ellas se caracterizan por ser procesos de meso y micro activismo, cuya meta principal se define en la consigna «apodérate de las calles»¹⁷⁴ (Klein, 2001). No obstante, como cualquier movimiento de agua, las mareas tienen también sus puntos álgidos y puntos decadentes; el ánimo y la motivación de la ciudadanía sube y baja de forma intermitente, lo que convierte a las mareas ciberactivistas en reivindicaciones con un poder fluctuante. Esto significa que, aunque en la cronología solo se han señalado los comienzos o primeros indicios de las mareas, es necesario entender que estas protestas se han ido manifestado, con mayor o menor intensidad, a lo largo del tiempo.

Por último, es importante tener en cuenta que este apartado no contempla todas las mareas ciberactivistas acaecidas en España, sino que se ha determinado profundizar en aquellas que se han considerado más relevantes desde un punto de vista político, cultural y social. Existen otras movilizaciones que no se han considerado conveniente incluir en este enfoque histórico –como la marea naranja, la movilización del 14N, la marcha por la dignidad del 22N, etc.- porque o bien no reunían los requisitos desde los que esta investigación entiende el ciberactivismo o

¹⁷⁴ El lema original utilizado por Klein (2001) es “*reclaim the streets*”.

el concepto de «marea del cambio» propuesto por Sánchez (2013), o bien porque no han conseguido tener suficiente relevancia en el contexto español.

3.2. INTROSPECTIVA DE LOS DIFERENTES ARQUETIPOS DE CIBERACTIVISMO

El ciberactivismo puede expresarse por medio de diferentes vehículos: mensajes masivos enviados por móvil –como ocurrió la *noche de los mensajes cortos* del 13 de marzo de 2004-, correos electrónicos, vídeos e imágenes virales, páginas web, post en bitácoras, redes sociales –desde grupos o eventos organizados en Facebook hasta *tweets* de protesta en Twitter- o plataformas digitales de movilización ciudadana como en Change.org o Avaaz.org. Estos vehículos son lo que Jakobson (1960) denomina “canales”, es decir, un medio de transmisión que adquiere una función fáctica: asegurar la interacción entre el emisor y el receptor.

Para Sampedro (2000), estos ámbitos de acción o canales se definen como “esferas públicas periféricas” (p.42) que favorecen las dinámicas de contrapoder e incentivan la movilización social, el disenso y la participación ciudadana. A diferencia de la esfera pública central –donde se concentran los núcleos de poder político y económico-, las esferas públicas periféricas son espacios instaurados por los propios ciudadanos y cuya soberanía pertenece a la sociedad civil (Sampedro, 2000). No obstante, otros autores, como Fuchs (2014), cuestionan estos formatos de participación por ser formas de protestas que se desenvuelven en espacios dominados por empresas privadas –como Google, Facebook o Twitter-, las cuales tienen sus propios fines lucrativos, comerciales y publicitarios.

Siguiendo el paradigma comunicativo de Jakobson (1960), esta investigación ha identificado cuatro canales o medios de transmisión que conducen el fenómeno ciberactivista en el contexto español: mensajes masivos por teléfono móvil o correo electrónico, medios de comunicación, redes sociales y plataformas digitales de movilización ciudadana. Estos cuatro ambientes determinarán las características del ciberactivismo, así como las estrategias utilizadas por los ciberactivistas para organizar y desarrollar la movilización.

3.2.1. Primitivismo ciberactivista

La tecnología y la digitalización forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos posmodernos. La sociedad actual ha pasado de respirar una realidad enteramente analógica a vivir en un mundo híbrido, donde la actividad online y offline convergen en simbiosis. Las primeras experiencias digitales condicionaron diferentes facetas de la sociedad civil como, por ejemplo, las dinámicas de protesta. En este contexto tan incipiente, la movilización del 13M, en el 2004, puede considerarse el primer síntoma del fenómeno del ciberactivismo en España. Es lo que en esta investigación se ha considerado denominar «primitivismo ciberactivista», pues supone una manifestación rudimentaria –e incluso prácticamente imperceptible- del concepto de «ciberactivismo», siguiendo la interpretación que se ha desarrollado en esta tesis doctoral.

El principal desencadenante que motivó la efervescencia de esta protesta fue el atentado terrorista del 11 de marzo de 2004, en la estación de tren de Atocha de Madrid¹⁷⁵. La coyuntura política de aquel momento era ya de por sí convulsa (López García, 2012): el Gobierno de José María Aznar arrastraba algunas experiencias polémicas como, por ejemplo, el hundimiento del buque petrolero Prestige en las costas de Galicia en 2002, la implicación española en la guerra de Irak en 2003 o las tediosas y continuas discusiones con el grupo de la oposición –PSOE- sobre las estrategias de lucha contra el grupo terrorista ETA.

El atentado de Atocha exasperó el clima de frustración ciudadana. Los medios de comunicación tradicionales se limitaron a posicionarse ante una de las dos posibles teorías que se barajaban: por un lado, había quienes apoyaban la hipótesis de que el ataque había sido perpetrado por el grupo islamista Al Qaeda como represalia por la implicación de España en la guerra de Irak. Por otro lado, se estipulaba también que la autoría de este atentado correspondía a ETA –que llevaban actuando desde principio de los años sesenta-. Esta constante contienda mediática y política, por lograr la credibilidad de la opinión pública, desencadenó que una importante masa crítica de ciudadanos se movilizara con el fin de comprender lo realmente ocurrido, antes de las elecciones generales del 14 de marzo de 2004.

¹⁷⁵ Para profundizar sobre el atentado en la estación de Atocha, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/59ozJ6>

El 13 de marzo de 2004 comenzaron a circular los primeros correos electrónicos y los primeros mensajes de móviles para convocar a los ciudadanos a una concentración silenciosa en la calle Génova de Madrid, sede del Partido Popular. El mensaje rezaba: «¿Aznar de rositas? ¿Le llaman jornada de reflexión y Urdazi trabaja? Hoy 13-M a las 18 horas sede PP C/Génova 13. Sin partidos. Silencio. Por la verdad. ¡Pásalo!». Comenzaba así lo que posteriormente se denominaría como la *noche de los mensajes cortos*, esto es, la primera experiencia de activismo en red en España.

De esta forma, el correo electrónico y, sobre todo, los teléfonos móviles se convirtieron en una poderosa e inusitada herramienta de acción colectiva que ayudó a los ciudadanos a iluminar la opacidad informativa que eclipsaba los días posteriores al atentado. Con tal fin, también cobraron protagonismo las agencias contrainformación como Nodo50, La Haine y Red Indymedia, las cuales actuaron como fuentes de información alternativa a la versión de los medios y de los partidos políticos –ambos, ideológicamente posicionados en una de las dos hipótesis- y como valiosos instrumentos de comunicación entre ciudadanos.

La manifestación del 13M superó dos importantes encrucijadas: por un lado, el sábado 13 de marzo de 2004 estaba destinado a ser una *jornada de reflexión*, lo que significaba que quedaba prohibido cualquier acto de propaganda electoral, según decreta el artículo 53 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. A pesar de que en esta normativa no se contempla el veto a la movilización o la manifestación pública durante la jornada de reflexión, la convocatoria en la sede del Partido Popular pudo haberse considerado una alteración del orden público, lo que hubiera supuesto un delito por el peligro que pudiera conllevar para personas o bienes, según se recoge en el artículo 21 de la Constitución española (Roig & López, 2005).

Por otro lado, la acción colectiva del 13M se orquestó de forma ágil y dinámica. Para Adell (2014), esta movilización constituye “el primer caso relevante de *flash mob* en España” (p.269). El término «*flash mob*» está íntimamente relacionado con el concepto «*smart mob*» propuesto por Rheingold (2002), pero, a diferencia del *smart mob*, la idea de *flash mob* acentúa la rapidez de la multitud para congregarse. Uno de los principales motivos que explican esta celeridad fue la cercanía de las elecciones generales del 14 de marzo, puesto que la tensión social e

informativa del momento exigía una respuesta diligente de la ciudadanía (López García, 2012).

En definitiva, los mensajes virales, a través del correo electrónico y por teléfono móvil, se presentan como repertorios de acción ciberactivista clásicos. Sin embargo, a pesar de que el fenómeno del ciberactivismo se encuentra todavía en un estadio embrionario durante este periodo, resulta esencial observar las características comunes que confluyen entre el 13M y el 15M, a pesar de la distancia temporal –siete años-: son movimientos independientes y espontáneos, utilizan la tecnología disponible para comunicarse y transmitir información, se articulan como un movimiento en red y, sobre todo, suponen una forma renovada de participación política ciudadana.

En la actualidad, el primitivismo ciberactivista sigue manifestándose a través de servicios de mensajería como Whatsapp o Telegram. Estas narrativas suponen una forma de rejuvenecer las protestas y las acciones individuales de desobediencia civil. Sin embargo, no resulta habitual coordinar y organizar manifestaciones por medio de estas herramientas tecnológicas, sino que se utilizan, más bien, como un instrumento informativo; dicho de otro modo, aunque Whatsapp o Telegram quizá no tengan el poder masificador de Twitter o Facebook para motivar a la acción, parece que han adquirido protagonismo como medios de propagación de comunicaciones y mensajes.

Una de las principales limitaciones que presenta este tipo de acciones colectivas es que no es posible comprobar el resultado de la movilización, ya que suelen ser narrativas que incitan a protestas individuales; por ejemplo, a principio de febrero de 2017, se viralizó un mensaje de Whatsapp que anunciaba que el Gobierno iba a subir el precio de la luz y animaba a los ciudadanos a que no iluminaran sus viviendas durante, al menos, unos 20 minutos. En este caso, no resulta factible contabilizar el número de personas que realmente leyeron la misiva, ni tampoco es viable conocer las personas que se unieron a esta movilización y decidieron apagar las luces de sus viviendas.

Además, como también ocurre con los mensajes masivos de correo electrónico, las comunicaciones por Whatsapp y Telegram suscitan cierta incertidumbre que suele afectar a la veracidad de la información, pues detrás de estas informaciones puede subyacer el fenómeno “*bullshit*” (Frankfurt, 2006; 2013)

o “charlatanería” (Frankfurt, 2013; Vallespín, 2012) -contenidos ficticios sin rigor ni fundamento real-.

Este escepticismo provoca que muchos ciudadanos obvien este tipo de protestas y evitan participar en estas iniciativas. Siguiendo el ejemplo anterior, Peinado & Rodríguez-Pina (2017) explican que la convocatoria del apagón crea cierta desconfianza por varias cuestiones: ¿qué significa que “hoy a las 19h pagaremos por encender la luz un 33% más”? ¿Cuándo es “hoy”? ¿Respecto a qué tarifa subirá la luz un 33%: se refiere al precio del mes anterior, al año pasado o al del 2015? ¿Quién es el impulsor de esta convocatoria? En definitiva, aunque este mensaje contenga información fidedigna, las peculiaridades de estas iniciativas no favorecen la credibilidad de las protestas porque el planteamiento desde el que se formulan se encuentra todavía muy relacionado con el primitivismo ciberactivista y no ha conseguido adaptarse a las nuevas narrativas y dinámicas de las movilizaciones ciudadanas.

3.2.2. Ciberactivismo mediático

La visibilidad de los movimientos sociales ha estado supeditada a la agenda temática de los medios de comunicación tradicionales. Como explica Thompson (2005), la “visibilidad mediada” es una estrategia que refuerza la hegemonía mediática, ya que hace referencia al poder de los medios de comunicación para iluminar y dar relevancia a sucesos y acontecimientos que, de otra forma, hubieran permanecido invisibles. Esto implica que “los movimientos sociales no controlan su propia imagen: aunque planean cómo van a manifestarse, dependen de la voluntad y las decisiones de agenda de los grandes medios, principalmente la televisión, que muchísimas veces ignora estos acontecimientos o que los tergiversa” (Rovira, 2013, p.37).

El hecho de que los medios se conviertan en intermediarios entre la realidad y la sociedad es arriesgado porque supone, por un lado, que lo que no aparezca en los medios de comunicación nunca existió (Lippman, 1922) o que carezca de interés como para incluirse en la agenda de los medios (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2006). Por otro lado, los mensajes mediáticos también influyen y condicionan cómo los individuos interpretan y juzgan los movimientos sociales (Rovira, 2013). Esto obliga a las protestas a ajustarse a las normas y dinámicas

mediáticas porque son conscientes de que el mundo entero les observa a través de la óptica de los medios de comunicación (Giltin, 1980).

No obstante, la corriente de la posmodernidad (Žižek, 2003; Bauman, 2007; Castells, 2008; Verdú, 2009) supuso la convergencia de multitud de cambios que, de forma gradual, afectaron a la idiosincrasia del individuo y a la naturaleza de sus vínculos. Una de estas transformaciones alteró significativamente la relación entre los medios de comunicación y las movilizaciones ciudadanas. Es lo que en esta investigación se ha denominado el *cambio ecológico del escenario mediático*¹⁷⁶: los activistas reivindicaron su función como consumidores de contenidos y como narradores y transmisores de la información -figura del *prosumidor* (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980)-. La filosofía *Do it yourself* se fue imponiendo en el escenario social y la sociedad se convirtió en una multitud proactiva que aspiraba a establecer un modelo de comunicación más participativo (Servaes, 1996; Servaes & Malikhao, 2005).

De esta forma, el movimiento ciberactivista se sirvió de formatos tradicionalmente utilizados por los medios de comunicación masivos –radio, televisión y prensa- para gestionar la información de forma independiente. Los ciberactivistas mediáticos comenzaron a configurarse así como *prosumidores* autónomos que proyectan su propia imagen al mundo, al margen de lo impuesto en la agenda mediática y política. En opinión de Rovira (2013), esto supone que “los activistas construyen sus propios espacios de información físicos y virtuales, integrando formatos y tecnologías. [...] Todos los activistas son fuente de información y pueden subir a la red sus documentos, audios, fotos, videos” (p.57).

No obstante, conviene resaltar que el fenómeno del *ciberactivismo mediático* no representa lo mismo que el *periodismo ciudadano*, aunque ambos demuestran tener significados compartidos. El periodismo ciudadano es un movimiento paralelo a la profesión periodística (Ayerdi, 2005) que otorga protagonismo a la figura del ciudadano y busca democratizar el poder informativo (Pellegrini-Ripamonti, 2010; Espiritusanto, 2011). Como explican Bowman & Willis (2003), el periodismo ciudadano es un acto en el que los ciudadanos se centran en el “proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es

¹⁷⁶ Para ampliar la información, se recomienda consultar el punto 1.3.2. *El cambio ecológico del escenario mediático*.

suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (p.9).

En cambio, el ciberactivista mediático no solo busca descubrir y transmitir su propia versión de la realidad, sino que, además, pone “a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones” (De Ugarte, 2007, p.66). El ciberactivista mediático alfabetiza a la sociedad, motiva el debate público, promueve una conciencia colectiva basada en la interacción con otros usuarios y, en definitiva, procura mantener activo el espíritu de protesta y la práctica de la participación política ciudadana. En palabras de Barranquero & Meda (2015), el ciberactivista mediático es, por tanto, un activista que “han *madurado comunicacionalmente*, puesto que la comunicación presencial y en red es el eje central de su infraestructura organizativa tanto en las acciones a pie de calle como en el escenario virtual” (p.144).

En este sentido, la evolución comunicativa, que se plantea en este epígrafe, se convierte en una realidad tangible para la sociedad contemporánea, sobre todo, a raíz del movimiento del 15M, que suscitó la aparición de medios alternativos como (Arévalo & López, 2015; La Serna, 2015; Barranquero & Meda, 2015):

- *15Mbcn TV*¹⁷⁷. Grupo de trabajo creado durante la acampada del 15M, en Barcelona, que tenía como objetivo reportar el transcurso de aquella movilización.
- *15m.cc*¹⁷⁸. Proyecto ciudadano que integra narraciones y experiencias personales de los ciudadanos que participaron en el movimiento 15M.
- *15M Madrid*¹⁷⁹. Periódico impreso y digital que apareció por primera vez en marzo de 2012.
- *Ágora Sol*¹⁸⁰. Emisora de radio que surgió en los albores del movimiento, cuando los indignados comenzaron a acampar en la Puerta del Sol.
- *DISO Press*¹⁸¹. Agenda de noticias, fundada en 2013, con el objetivo de ofrecer información independiente sobre los movimientos sociales.

¹⁷⁷ Su página oficial se encuentra actualmente inhabilitada.

¹⁷⁸ Puede consultarse a través de este enlace: <http://www.15m.cc/>

¹⁷⁹ Puede consultarse a través de este enlace: <http://madrid15m.org/>

¹⁸⁰ Su página oficial se encuentra actualmente inhabilitada.

¹⁸¹ Su página oficial se encuentra actualmente inhabilitada.

- *Fotogracción*¹⁸². Colectivo de fotógrafos que intentaba denunciar las injusticias a través de imágenes. Las fotografías tenían libre distribución con el fin de servir de contrapoder de los medios tradicionales.

- *Fotomovimiento*¹⁸³. Colectivo de fotógrafos que utiliza la fotografía no solo para reflejar la realidad, sino también para dar voz y visibilidad a las peticiones de activistas individuales y grupos de protesta. Esta iniciativa surgió en Plaza Catalunya durante las acampadas del 15-M.

- *Íón Radio*¹⁸⁴. Emisora de radio podcast que busca dar difusión a los movimientos sociales.

- *PeopleWitness*¹⁸⁵. Plataforma audiovisual *live streaming*, que nació en noviembre de 2011, con el objetivo de retransmitir cualquier acontecimiento socio-político que se producía en las calles de cualquier ciudad.

- *Tomalatele*¹⁸⁶. Plataforma audiovisual que empezó a emitir de forma abierta en marzo de 2012 y que, en un principio, tenía la finalidad de servir de canal informativo entre las diferentes asambleas y colectivos del 15M. Actualmente, esta iniciativa se dirige a un público más amplio y aborda diversas temáticas sociales y políticas. Uno de los rasgos más destacables es que, en ocasiones, la cobertura de estas noticias se realiza en directo.

- *Sol TV*¹⁸⁷. Canal de televisión digital que emitía en *streaming* las imágenes de la acampanada en la Puerta del Sol durante el 15M.

Por otro lado, el movimiento 15M no fue el único impulsor del ciberactivismo mediático; la crisis política, económica, laboral y social, en España, impelió también el auge de un nuevo modelo comunicativo asentado en la filosofía ciberactivista. Así cabe destacar, entre las referencias más importante, medios alternativos como (Morenos Ramos, 2013; Barranquero & Meda, 2015):

¹⁸² Este colectivo se disolvió finalmente en febrero de 2016.

¹⁸³ Puede consultarse a través de este enlace: <http://fotomovimiento.org/>

¹⁸⁴ Puede consultarse a través de este enlace: <http://ionradio.es/>

¹⁸⁵ Puede consultarse a través de este enlace: <http://peoplewitness.net/>

¹⁸⁶ Puede consultarse a través de este enlace: <http://www.tomalatele.tv/web/>

¹⁸⁷ Su página oficial se encuentra actualmente inhabilitada.

• *9exili*¹⁸⁸. Televisión digital creada por los extrabajadores de Canal 9, en 2013, como una forma de contrapoder mediático. Al igual que *TmEx*, *9exili* tiene un fuerte componente crítico y reivindicativo.

• *Diagonal*¹⁸⁹. Medio digital, con edición impresa, que nació en 2005 con el propósito de informar sobre las protestas ciudadanas. Es un modelo comunicativo basado en la economía social y la desobediencia informativa.

• *La Directa*¹⁹⁰. Semanal catalán, fundado en 2006, muy enfocado a las reivindicaciones y peticiones ciudadanas; desempeñó, además, un papel muy activo durante las movilizaciones del 15M.

• *La Marea*¹⁹¹. Revista digital creada, en diciembre de 2012, por antiguos periodistas del diario *Público*. Se define como un medio independiente de los poderes políticos y empresariales que busca ofrecer información rigurosa y especializada.

• *La Tele*¹⁹². Televisión digital, fundada en 2003, que apuesta por la comunicación libre y la autogestión ciudadana. Su parrilla informativa cubre diferentes temáticas como, por ejemplo, actualidad, música, arte, medio ambiente o política, entre otras.

• *Periodismo Humano*¹⁹³. Medio no convencional centrado en cubrir movilizaciones y que otorga especial importancia a la defensa de los derechos humanos y las manifestaciones sociales. Surgió en el año 2010 y se ocupó de retransmitir en directo la acampada en la Puerta del Sol de Madrid.

• *TeleK*¹⁹⁴. Televisión digital constituida en 1993 que pretende promover la libertad de expresión y contribuir al pluralismo informativo dando mayor visibilidad a los movimientos sociales y a las minorías marginales.

¹⁸⁸ Puede consultarse a través de este enlace: <http://9exili.com/>

¹⁸⁹ Puede consultarse a través de este enlace: <https://www.diagonalperiodico.net/>

¹⁹⁰ Puede consultarse a través de este enlace: <https://directa.cat/>

¹⁹¹ Puede consultarse a través de este enlace: <http://www.lamarea.com/>

¹⁹² Puede consultarse a través de este enlace: <http://latele.cat/>

¹⁹³ Puede consultarse a través de este enlace: <http://periodismohumano.com/>

¹⁹⁴ Puede consultarse a través de este enlace: <http://tele-k.org/>

• *TmEx*¹⁹⁵. Televisión digital social fundada, en febrero de 2013, por algunos de los antiguos trabajadores de *Telemadrid*. Su finalidad es ofrecer una perspectiva crítica y sin censuras sobre las noticias.

En conclusión, siguiendo la interpretación de Rovira (2013), los *ciberactivistas mediáticos* resultan ser ciudadanos inteligentes que “construyen sus propios espacios de información físicos y virtuales, integrando formatos y tecnologías” (p.57); es decir, el ciberactivismo mediático es una manifestación de desobediencia civil -en concreto, podría considerarse, incluso, un arquetipo de desobediencia informativa o mediática- que intenta conformarse como una fuerza alternativa y de contrapoder de los medios tradicionales. En líneas generales, todos estos canales de ciberactivismo mediático se definen como medios independientes, con una estructura organizativa en red, que aspiran a devolver el poder a las personas y a los movimientos sociales contemporáneos. Si, de alguna forma, los medios convencionales siempre se han considerado el cuarto poder de la sociedad, el ciberactivismo mediático intenta preceder esa hegemonía y configurar un quinto escalón de poder: la participación directa ciudadana.

3.2.3. Ciberactivismo en redes sociales, blogs, páginas web, wikis y plataformas multimedia

Resulta palmario comprender que convergen multitud de estudios que refuerzan la importancia de las *redes sociales* (Carpentier, 2011; Kim, Hsu & Gil-de-Zúñiga, 2013; Park, 2013; Rodríguez-Polo, 2013; Bacallao, 2014; García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado & Fernández-Muñoz, 2014; Harlow & Guo, 2014; Baek, 2015; Meneses Rocha, 2015; Park & Kaye, 2017), los *blogs* (Halavais, 2012; El-Nawawy & Khamis, 2013; Rettberg, 2014; Harju, Pehkonen & Niemi, 2016; Walker, 2017) y las *plataformas audiovisuales* (Burgess & Green, 2009; Berrocal *et al.*, 2014; Berrocal, Gil Torres & Campos-Domínguez, 2016) como elementos catalizadores de la implicación ciudadana en el entorno digital. Sin embargo, lejos de querer abarcar estas temáticas tan extensas y ambiciosas, se ha pretendido abordar este epígrafe

¹⁹⁵ Puede consultarse a través de este enlace: <http://www.tmex.es/>

como una aproximación teórica que introduce las posibles relaciones entre estos canales online y el ciberactivismo.

El arquetipo ciberactivista que se interpreta en este apartado representa uno de los canales más habituales y recurrentes de la sociedad actual. La principal cualidad que presenta este modelo de comunicación es que facilita el debate colectivo y la interacción entre usuarios; es decir, los mensajes que se publican, en estas comunidades virtuales, representan la coyuntura perfecta para que los individuos se relacionen y conversen en un entorno participativo (Schuschny, 2009). Es así como se van urdiendo los nodos y las conexiones que conforman el *sistema red* al que hacía referencia Castells (2008) cuando teorizaba sobre la sociedad posmoderna.

Sin embargo, este paradigma comunicativo demuestra tener también algunas deficiencias; tal y como exponen Kędra *et al.* (2016), “los medios sociales o cualquier contenido generado por el usuario no implica necesariamente aumentar nuestro entendimiento del mundo de nuestro alrededor”¹⁹⁶ (Kędra *et al.*, 2016, p.114), ya que estas plataformas favorecen la popularización de narraciones breves y opiniones descontextualizadas sin valor argumentativo (Kędra *et al.*, 2016); pero son precisamente estas características las que hacen posible, de un modo paradójico, la difusión exponencial de los mensajes y la rápida gestación de las manifestaciones espontáneas, las cuales suelen convocarse utilizando microdiscursos.

En este contexto, la movilización del 15M se convirtió también en un significativo referente de gestión y organización del movimiento a través de redes sociales, blogs, *wikis* y plataformas multimedia. Inspirado en modelos anteriores como la *revolución de las cacerolas en Islandia*, en septiembre de 2008, o la *revolución de Túnez* en diciembre de 2010, el movimiento 15M desplegó una intensa y compleja estrategia en redes sociales. Twitter se configuró como un mecanismo fundamental en la articulación de la protesta (Aragón *et al.*, 2014). El vocabulario de los *tweets* estaba infectado de *hashtags* como #15m, #spanishrevolution, #democraciarealya,

¹⁹⁶ Social media and user generated content does not necessarily increase our understanding of the surrounding world, because social media platforms, like Twitter and Facebook, favor the short format and strong opinions without context and proper argumentation

#acamapadasol o #yeswecamp, entre otras muchas etiquetas (Aragón *et al.*, 2014; Gualda, Borrero & Carpio, 2015). De esta forma, se invitaba a que cualquier ciudadano, independientemente de su ubicación geográfica, pudiera participar y hacer acto de presencia virtual en el movimiento a través de *retweets*, enlaces y menciones a activistas y otros actores centrales de la acampada.

Por otro lado, la plataforma *Democracia Real Ya* fue uno de los principales impulsores de la revolución de los indignados españoles en Facebook (Piñeiro-Otero & Costa Sánchez, 2012). Según el análisis realizado por Piñeiro-Otero & Costa Sánchez (2012), la cobertura del 15M en Facebook no fue ni progresiva ni homogénea, sino que se produjo un incremento abrupto de la actividad generada por la plataforma *Democracia Real Ya* unos días después de la convocatoria, justo la semana que se celebraran las elecciones autonómicas del 22 de mayo de 2011. Durante estas fechas, se registraron los valores máximos en ítems como el volumen de publicaciones, el crecimiento de la afiliación y la interacción de los usuarios con el sistema.

Otro de los puntos estudiados por Piñeiro-Otero & Costa Sánchez (2012) fue la utilización de la información externa en la configuración del mensaje; esto es, si las publicaciones de *Democracia Real Ya* incorporaban vídeos, imágenes o enlaces a blogs u otras páginas web, a parte de su propio contenido. Según los resultados obtenidos, el recurso más empleado fue el vídeo, en su mayoría de YouTube, seguido por referencias a páginas webs, medios de comunicación en Internet, blogs y redes sociales (Piñeiro-Otero & Costa Sánchez, 2012, p.99). En este sentido, resulta conveniente puntualizar también que la temática más utilizada, en los mensajes de Facebook, se centró en presentar el 15M como un movimiento que hibridaba las convocatorias offline y online en el ámbito de protesta español; es decir, el punto referencial de esta manifestación ciberactivista era presentar la acampada como un movimiento intrínseco de España, que tenía la virtud de contagiar tanto el escenario digital como el mundo físico con sus mensajes reivindicativos (Piñeiro-Otero & Costa Sánchez, 2012).

El 15M también se articuló en blogs y páginas web, como *tomalaplaza.net*¹⁹⁷ o *N-1.cc*¹⁹⁸ –este último está inspirado en el proyecto hacktivista *Lorea-*, que tienen

¹⁹⁷ Puede consultarse a través de este enlace: <http://tomalaplaza.net/>

¹⁹⁸ Su página oficial se encuentra actualmente inhabilitada.

como objetivo facilitar la toma de decisiones colectivas y la organización del conocimiento. Así mismo, también resulta significativo resaltar la función de las *wikis* como mecanismos transversales de propagación del movimiento 15M. Entre las más destacadas, cabe citar:

- Papers.15M.cc¹⁹⁹. Wiki en la que quedan archivados todos los trabajos académicos relacionados con el 15M.
- *15Mpedia*²⁰⁰. Wiki fundada por el colectivo 15m.cc que anima a los usuarios a crear una enciclopedia colaborativa sobre el 15M y los temáticas y ámbitos transversales de este movimiento.
- *Bookcamping*²⁰¹. Biblioteca digital colaborativa que pone, a disposición de los usuarios, diferentes contenidos y recursos de licencia abierta.

En definitiva, el 15M sirvió como movimiento acelerador del activismo en redes sociales, blogs, páginas web, wikis y plataformas multimedia. Sin embargo, esta no fue una experiencia pionera, pues anteriormente ya se había demostrado el poder de las herramientas tecnológicas para movilizar y conectar a los ciudadanos. La huelga general del 29 de septiembre de 2010, contra la reforma laboral de José Luis Rodríguez Zapatero, demostró el potencial de Twitter como medio proactivo –llamada a la acción- y reactivo del movimiento protesta -evaluación y balance- (Chavero, 2014). Según describe Chavero (2014), esta huelga general fue una de las primeras manifestaciones que evidenció la posible simbiosis que podía surgir entre el espacio de protesta offline y el ámbito digital de las redes sociales. La reivindicación del 29S se convirtió en *trending topic* internacional por medio de etiquetas como #yosivoy, #yonovoy, #yovoy, #yocurroel29, #29S o #huelgageneral, entre otras referencias.

En la actualidad, las redes sociales siguen cumpliendo una importante función como mediadores de las narrativas ciberactivistas. Las mareas del cambio

¹⁹⁹ Puede consultarse a través de este enlace: <http://papers.15m.cc/>

²⁰⁰ Puede consultarse a través de este enlace: <https://15mpedia.org/wiki/Portada>

²⁰¹ Puede consultarse a través de este enlace: <http://bookcamping.cc/>

(Sánchez, 2013), referenciadas en epígrafes anteriores²⁰², demostraron también la ductilidad de estos soportes para adaptarse a los diferentes mensajes de protesta. Estas manifestaciones ciberactivistas han recurrido, con mayor o menor frecuencia, a las redes sociales y los blogs para establecer canales de comunicación interna y flujos de difusión del conocimiento; pero no todas consiguieron aprovechar el potencial que estas herramientas ofrecían con la misma destreza:

- La *marea feminista* tenía la particularidad de ser una reivindicación heterogénea y plural. Los protagonistas de esta movilización representaban múltiples perfiles -desde activistas individuales, hasta asociaciones o grupos feministas e, incluso, ciudadanos particulares comprometidos con el movimiento- y no siempre estaban coordinados como un movimiento en red. Por ello, no es posible considerar la estrategia digital de esta marea como una acción coherente y sistemática, sino más bien como una forma de participación espontánea y anárquica.

- La *marea de la transparencia* estaba protagonizada por actores sociales con un perfil muy concreto: plataformas de activismo de datos. En este sentido, este movimiento no se ha caracterizado por su dinamismo en redes sociales, sino, más bien, por haber recurrido al poder las páginas web y de los blogs como principales canales de transmisión de la protesta.

- La *marea azul* desarrolló varias movilizaciones espontáneas en redes sociales, como la significativa protesta *#iniciativoagua2015* en Twitter, pero su principal soporte de actuación han sido las páginas web y las plataformas audiovisuales.

- La *marea contra los desahucios* está actualmente coordinada por la PAH – Plataforma de Afectados por la Hipoteca-, la cual focaliza su poder de convocatoria tanto en redes sociales, como en blogs y páginas web; no se percibe que hayan desarrollado una estrategia individual y específica para cada soporte, pues cada uno de estos instrumentos se emplea tanto con fines informativos como con el objetivo de servir como una llamada a la acción o *call to action*.

- La *marea verde* fue la primera movilización ciberactivista, después de la acampada del 15M, que realmente asentó un precedente sobre cómo utilizar las

²⁰² Las mareas del cambio a las que se hace mención están pormenorizadas en el epígrafe 3.1.2. *Enfoque histórico: cronología de los principales movimientos ciberactivistas en España.*

redes sociales y blogs como canales de comunicación y de organización de protestas; a pesar de que los protagonistas de esta manifestación eran un colectivo heterogéneo –docentes de centros públicos y privados, asociaciones de padres, padres de alumnos, etc.–, pudieron articular un movimiento en red coordinado, coherente y comunicativamente bien gestionado.

- La *marea amarilla* era, al igual que la marea feminista, un movimiento amplio y excesivamente abigarrado. Esto implicaba un inconveniente: era difícil conocer la estrategia llevada a cabo por el movimiento en el entorno digital.

- La *marea roja* tampoco elaboró una táctica específica para cada plataforma digital, sino que utilizaba indistintamente los blogs, las redes sociales y las páginas web como herramientas informativas y proactivas de los «grupos dinámicos de trabajo».

- La *marea blanca* también demostró un significativo dominio de las redes sociales como instrumentos de concentración local ciudadana y de organización grupal. Al igual que ocurrió con la marea verde, la marea blanca también ejerció una importante labor comunicativa en las redes sociales y blogs, lo que significó una gran ventaja para coordinar a todas las plataformas y activistas individuales que se unieron a este colectivo.

- La *marea granate* gestionó la dinámica de su protesta a través de su página oficial. Sin embargo, las redes sociales y los blogs también se conformaban como un importante instrumento de apoyo para transmitir información y para reforzar la fuerza de la reivindicación.

- La *marea de la justicia económica* comenzó a adquirir fuerza y reconocimiento a raíz del movimiento *Toque a Bankia*, durante el cual se desplegó una cuidada estrategia por redes sociales y blogs. Esta reivindicación volvió a demostrar que el poder de congregación de estos canales seguía vigente y que no era una actividad únicamente relativa al 15M.

- La *marea animalista* se introdujo tímidamente en el escenario digital a raíz de la movilización contra el Toro de la Vega impulsada por PACMA. Actualmente, la marea animalista abarca otras temáticas enfocadas al derecho animal y centra sus campañas tanto en páginas web, como en redes sociales, blogs y plataformas audiovisuales de modo indistinto.

- La *movilización contra la LOMCE*, inspirada en la marea verde, se caracterizaba por estar principalmente impulsada por los propios estudiantes de centros públicos y privados. Esta generación recurría a las redes sociales y blogs para comunicar sus acciones, para movilizarse, para informar de la evolución de sus protestas y para organizar futuras protestas.

En general, se puede advertir que existe una diversidad de canales que subyacen tras cada marea ciberactivista. Algunas de estas manifestaciones han preferido centrar su interés en páginas web y plataformas audiovisuales, como la marea de la transparencia, la marea azul, la marea contra los desahucios, la marea roja, la marea granate y la marea animalista; otras, en cambio, destacan por ser referentes de coordinación a través de redes sociales y los blogs, como la marea verde, la marea blanca, la marea de la justicia económica y la movilización contra la LOMCE. Sin embargo, también hay mareas que no han desarrollado una estrategia digital concreta y su identidad online se percibe algo difusa y caótica, como la marea feminista y la marea amarilla. Con todo, esta clasificación no debe tomarse como una separación taxativa, sino que representa una preferencia por ciertos canales o medios, lo cual no implica excluir ningún soporte tecnológico.

No obstante, la participación política ciudadana en redes sociales, blogs y páginas web también implica una importante amenaza para el ciberactivismo: el *slacktivism*, *activismo de salón*, *clicktivism* o *clictivismo* (White, 2010). Un ejemplo especialmente polémico, que cuestionó el grado de compromiso e implicación social que demostraron los usuarios a través de las redes sociales, ocurrió con motivo del atentado terrorista en la redacción de la revista satírica Charlie Hebdo, el 7 de enero de 2015, en París²⁰³. El suceso motivó a ciudadanos de todo el mundo a exteriorizar su indignación a través de Twitter y Facebook. La etiqueta *#JesuisCharlie* se convirtió en lema oficial para reivindicar el derecho a la libertad de expresión del ser humano; por otro lado, multitud de usuarios de las redes sociales también cambiaron su fotografía de perfil por una imagen, que fue colectivamente elegida para representar el sentimiento de solidaridad con las víctimas del tiroteo.

²⁰³ Para ampliar la información sobre el tiroteo en la sede de la revista Charlie Hebdo, se recomienda consultar el siguiente artículo: <https://goo.gl/LYRtU6>

Estas acciones colectivas se caracterizaron por ser un ejemplo identificativo del fenómeno *slacktivism* porque, realmente, el usuario invirtió poco tiempo y esfuerzo en esta actividad –no tuvo que implicarse en ninguna protesta, ni recaudar o donar dinero, ni invitar a otros usuarios a manifestarse-, pero fue una experiencia que le reportó una satisfacción inmediata (Morozov, 2009; Christensen, 2011; Neumayer & Schoßböck, 2011). Esta forma de pseudoparticipación invita así a recapacitar sobre el hecho de que no toda acción colectiva en redes sociales, blogs, wikis, páginas web o plataformas audiovisuales puede calificarse de ciberactivismo.

Con todo, a pesar de los riesgos que puede conllevar participar a través de blogs, redes sociales, páginas web, plataformas wikis o wikis, resulta interesante comprobar cómo los actores políticos también han asimilado que, para comunicar con efectividad, resulta fundamental dominar los mismos canales que emplea la sociedad contemporánea. El éxito de las estrategias electorales depende, en buena medida, de cómo los procesos políticos consigan adaptarse a las dinámicas digitales; por citar un ejemplo paradigmático: desde su éxito en las elecciones de Estados Unidos -el 8 de noviembre de 2016-, hasta el 11 de enero de 2017, Donald Trump solo había concedido una rueda de prensa, pero ya había publicado unos 366 tweets (Rodríguez & Riestra, 2017).

Por otro lado, una tendencia cultural en auge actualmente es la utilización de los memes como expresión de denuncia social en Internet. Los usuarios de la red recurren a esta morfología de contenidos con el objetivo de poder transmitir, de una forma cómica y mordaz, su indignación y frustración con la clase política. De esta manera, los canales online, como las redes sociales, blogs, páginas web o plataformas audiovisuales, han proyectado un sistema comunicativo popularmente conocido como “memecracia” (Rodríguez, 2013), donde arraiga la obsesión por crear y compartir mensajes virales que contengan, en esencia, un importante ingrediente crítico.

La utilización de memes en el lenguaje político y social resulta una práctica cada vez más extendida entre los usuarios de la red. Los memes son, en realidad, unidades mínimas de información (Dawkins, 1976) con una característica propiedad: “no tienen por qué ser necesariamente buenos, ni bellos, ni útiles, ni verdad. Lo único que hacen es extenderse y sobrevivir” (Rodríguez, 2013, p.25). Es por ello que varios autores (Knobel & Lankshear, 2007; Dafonte-Gómez, 2014;

Rowan, 2015; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2016) señalan la importancia del meme político no solo como un ejercicio efectivo de transmisión de mensajes, sino también como un fenómeno que se ajusta a las necesidades psicológicas y emocionales de la sociedad y que deja atisbar una evolución en los formatos de protesta y de participación ciudadana en el escenario digital. En este contexto, el humor se configura como una expresión de crítica política, como una demanda explícita de los ciudadanos por cambiar las dinámicas democráticas y los tradicionales actores e instituciones públicas.

En conclusión, el ciberactivismo se enmarca como una acción colectiva que asume propiedades específicas del ágora digital, como la velocidad, la accesibilidad, la sencillez de uso o el bajo coste, entre otros factores. Estos componentes refuerzan el efecto democratizador de la comunicación, las estructuras comunicativas *bottom-up* y los flujos de información colaborativos creados por los propios usuarios y activistas (Gurak, 2014). No obstante, esta coyuntura digital presenta también la contingencia de que el ciberactivismo se transforme en una especie de activismo para vagos, esto es, en lo que peyorativamente se ha calificado como *slacktivism*, *activismo de salón* o *clicktivism* (White, 2010), es decir, una forma de *pseudoengagement* que nada tiene que ver con el modelo ciberactivista que se ha desarrollado en esta tesis doctoral por adolecer de una implicación y esfuerzo real del ciudadano en el proceso de protesta.

3.2.4. Ciberactivismo en plataformas digitales de movilización ciudadana

El ciberactivismo a través de *plataformas digitales de movilización ciudadana* es todavía un modelo incipiente en el escenario español; sin embargo, a pesar de su carácter emergente, este fenómeno está adquiriendo un rápido protagonismo social, político y mediático. Estos canales suelen seguir una dinámica intuitiva para garantizar que cualquier ciudadano pueda utilizar fácilmente la herramienta y participar en el proceso activista. De esta forma, la plataforma permite al usuario ciberactivista realizar dos acciones básicas: firmar una petición ya existente o crear una nueva petición.

Las plataformas digitales de movilización ciudadana pueden bifurcarse en dos modalidades: *plataformas de peticiones online* –como Change.org, HazteOir.org,

Oiga.me, Irekia²⁰⁴, Peticiones.org²⁰⁵ o Petición Pública²⁰⁶- y *plataformas de iniciativas legislativas populares* –como Mifirma.com-. Los canales de peticiones online quedan regulados por la disposición de la Ley Orgánica 4/2001, encargada de normalizar el derecho de petición. En cambio, las plataformas de iniciativas legislativas ciudadanas están supeditadas a la normativa de la Ley Orgánica 4/2006. En este último caso, la plataforma Mifirma.com²⁰⁷ se presenta como la única herramienta en España enfocada a la recogida de firmas para iniciativas legislativas ciudadanas. Esta web nació de la unión con *IniciativaLegislativaPopular.es* y Mifirma.com a principios de 2011. Su principal objetivo es reforzar los fundamentos de la ciberdemocracia y garantizar la participación directa del ciudadano en el proceso político. Para ello, esta herramienta favorece la recogida de firmas para la tramitación de iniciativas legislativas populares, las cuales sí tienen validez legal, a diferencia de las peticiones.

En relación con las plataformas de peticiones online, Actuable²⁰⁸ se consagra como uno de los primeros proyectos nativos de España. Se lanzó en septiembre de 2010 y su fundador, Francisco Polo, la definía como una plataforma de activismo online que conectaba a personas y organizaciones que quisieran unir sus fuerzas para promover los cambios que el mundo requería²⁰⁹. Según los datos ofrecidos por Polo (2010), en apenas tres semanas, Actuable ya contaba con unos 10.000 usuarios registrados. Cuando la plataforma cumplió cuatro semanas, las cifras aumentaron a unos 18.000 usuarios. Además, durante ese primer mes, la web ya había obtenido más de 95.000 visitas, se habían creado 81 peticiones y recaudado un total de 22.247

²⁰⁴ La página oficial de Irekia está disponible en el siguiente enlace: <http://www.irekia.euskadi.eus/es>

²⁰⁵ La página oficial de Peticiones.org está disponible en el siguiente enlace: <http://www.peticiones.org/>

²⁰⁶ La página oficial de Petición Pública está disponible en el siguiente enlace: <http://peticionpublica.es/>

²⁰⁷ La página oficial de Mifirma.com puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.mifirma.com/>

²⁰⁸ Actualmente, la página web de Actuable no se encuentra disponible.

²⁰⁹ Para más información sobre Actuable, se recomienda leer el siguiente post que Francisco Polo escribió en su blog: <https://goo.gl/3lIV3o>

firmas. También en ese tiempo consiguieron algunas victorias (Polo, 2010) como, por ejemplo, que el Ministerio de Justicia permitiese que las parejas homoparentales, que habían adoptado niños en el extranjero, pudieran inscribirlos en el registro civil, como cualquier otra familia española.

En marzo de 2011, Actuable ya superaba los 150.000 miembros (Polo, 2011a) y, en septiembre de 2011 -fecha de su primer aniversario-, la organización anunció que se fusionaría con la plataforma internacional Change.org. En realidad, se trató de una imbibición donde Change.org absorbió a Actuable. Francisco Polo pasó entonces a ser *country director* de Change.org en España²¹⁰. En uno de sus últimos post sobre Actuable, Polo (2011b) explicó que esta idea surgió tras una conversación con Ben Rattray, fundador y CEO de Change.org: “Nos dimos cuenta de que los dos estábamos a punto de empezar a crecer internacionalmente y que no tenía sentido competir porque compartíamos una misma visión: empoderar a cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, para provocar cambios” (Polo, 2011b).

Otra iniciativa pionera en España fue Tu derecho a saber²¹¹. Nació el 26 de marzo de 2012 como un proyecto conjunto entre Fundación Civio²¹² y Access Info Europe²¹³; aunque su modelo de actividad difiere levemente de lo que aquí se considera una plataforma digital de movilización ciudadana, se ha considerado necesario incluirla en esta categoría porque, en definitiva, la finalidad de esta organización era motivar la acción ciudadana. En este caso, se trata de una acción

²¹⁰ En la actualidad, Francisco Polo no forma parte del equipo de Change.org. Abandonó la organización en mayo de 2017 para encargarse del área de Emprendimiento, Ciencia e Innovación de la nueva Ejecutiva del PSOE de Pedro Sánchez. Esta novedad ocurrió unos meses después de escribir este apartado y, por ello, no ha sido posible ampliar las entrevistas con el el nuevo director.

²¹¹ Actualmente se encuentra inhabilitada, pero la página oficial de Tu derecho a saber se ha transformado en una esquila mortuoria en recuerdo de la plataforma: <http://tuderechoasaber.es/>

²¹² La página oficial de Fundación Civio se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.civio.es/>

²¹³ La página oficial de Access Info Europe se encuentra disponible el siguiente enlace: www.access-info.org

informativa, más que una acción de protesta, pero aun así se incluye como una forma de participación ciudadana a través del conocimiento. Para ello, Tu derecho a saber se ocupaba de que cualquier individuo pudiera conectar directamente con la institución pública española a la quisiera formularle una pregunta o solicitarle cualquier información. Su lema era: “pide lo que quieras. Nosotros nos encargamos de hacérsela llegar al responsable y te avisamos cuando responda”.

El arquetipo de negocio de Tu derecho a saber se inspiraba en el modelo organizacional de la plataforma británica WhatDoTheyKnow.com²¹⁴: el usuario rellenaba un formulario donde especificaba la institución a la que deseaba dirigirse para solicitar información. El equipo de Tu derecho a saber se encargaba entonces de enviar un correo electrónico al organismo correspondiente y remitir al usuario la respuesta. El ciudadano debía decidir, en este punto, si estaba o no satisfecho con la respuesta recibida, si necesitaba más información sobre el tema solicitado o si quería presentar un recurso.

En líneas generales, se entiende este tipo de ciberactivismo como un movimiento que no solo conectaba a representantes y representados, sino también como un ejercicio que reforzaba la transparencia y el acercamiento entre el pueblo y los actores políticos. Era una actividad que motivaba el conocimiento y permitía a los ciudadanos comunicar sus inquietudes y problemas a las instituciones públicas; es decir, era otra forma de ciberactivismo que utilizaba la ciudadanía para hacerse escuchar.

Desde su lanzamiento, en marzo de 2012, hasta su desaparición, el 10 de diciembre de 2015, Tu derecho a saber ha canalizado más de 1.800 solicitudes de información, ha interpelado a unos 900 organismos y administraciones públicas y ha registrado un total de 385.000 usuarios únicos (Tu derecho a saber, 2015). Sin embargo, la aprobación de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre de 2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno implicó un drástico cambio para la plataforma Tu derecho a saber.

La puesta en marcha de esta Ley se efectuó en dos tramos (Tu derecho a saber, 2014): el primer ciclo comenzó el 10 de diciembre de 2014, cuando entró en vigor las obligaciones de transparencia y acceso a la información para todos los

²¹⁴ La página oficial de WhatDoTheyKnow.com se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://www.whatdotheyknow.com/>

organismos estatales. En el segundo ciclo, que se inició el 10 de diciembre de 2015, entró en vigor las obligaciones de transparencia y acceso a la información para todos los organismos autonómicos y locales. Como parte de las medidas aportadas por la Ley de Transparencia, el Gobierno abrió su propio Portal de Transparencia²¹⁵ y fue entonces cuando “comenzaron las dificultades para Tu Derecho a Saber” (Tu derecho a saber, 2015). El Gobierno desestimó el correo electrónico como canal de comunicación con la administración. En su lugar, el ciudadano debía entrar al Portal de Transparencia e identificarse por medio de su DNI electrónico, un certificado digital o mediante una clave personal obtenida a través del móvil (Tu derecho a saber, 2015).

A pesar de la multitud de solicitudes y peticiones, interpuestas por el propio equipo de Tu derecho a saber, las instituciones públicas se negaron a readmitir el correo electrónico como medio de consulta entre ciudadanos y la administración. Por ello, Tu derecho a saber se vio obligado a cesar su actividad, de forma definitiva, el 10 de diciembre de 2015.

En última instancia, cabe subrayar el rol de HazteOir.org²¹⁶ como otra de las plataformas nativas ciberactivistas más destacadas en España. Nació en febrero de 2001 como proyecto común entre Ignacio Arsuaga y un grupo de amigos. Su principal motivación era crear un canal público en el que se defendiera la vida humana, de la libertad de educación, la familia como célula básica de la sociedad y la libertad religiosa. Tuvo unos principios modestos²¹⁷: la página web piloto era muy rudimentaria y el equipo no disponía todavía de una oficina propia, sino que trabajaban en una habitación prestada, que se encontraba en una planta de despachos.

Su primera solicitud se dirigió al gobierno de José María Aznar para reclamar una nueva política integral de familia. Más tarde, durante la primera legislatura presidencial de José Luís Rodríguez Zapatero, el Gobierno socialista presentó, el 1

²¹⁵ Para acceder al Portal de Transparencia, se recomienda consultar el siguiente enlace: <http://transparencia.gob.es/>

²¹⁶ La página oficial de HazteOir.org se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://citizengo.org/hazteoir>

²¹⁷ Para conocer más sobre los inicios de HazteOir.org, se recomienda consultar el siguiente enlace: <http://goo.gl/zhJWLD>

de octubre de 2004, un proyecto de ley, ante el Congreso de los Diputados, para tramitar la legalidad de los matrimonios homosexuales en España. Este hecho motivó a HazteOir.org a impulsar su primera iniciativa legislativa popular a favor del matrimonio y la infancia. También promovió la campaña *Europa Así No*²¹⁸, en 2005, para evitar la aprobación del proyecto de Constitución Europea. En 2006, HazteOir.org apoyó la implantación de la asignatura *Educación para la ciudadanía* a través de la página *ChequeEscolar.org*²¹⁹ y, en 2008, volvió a lanzar otra campaña contra la legislatura socialista con la campaña *Yo rompo con Zapatero*.

Siguiendo con su apuesta por la defensa de la vida, en 2009, HazteOir.org fundó la plataforma *Derecho a Vivir*²²⁰, a través de la cual ha organizado y liderado varias internacionales en contra del aborto. En 2013, HazteOir.org creó su primer canal internacional: *CitizenGO*²²¹. A finales de 2014, según expresaba HazteOir.org en su página oficial, la organización ya tenía más de 6.500 socios y unos 460.000 usuarios suscritos a su boletín. La financiación de esta plataforma²²² dependía básicamente de las cuotas de los socios y de las aportaciones de donantes. El 85% de los ingresos se destinaban a coordinar y organizar sus propias protestas ciudadanas; un 7% se invertía en un programa de captación de fondos y de atención a socios. El 8% restante se empleaba en sufragar gastos administrativos.

Sin embargo, en la actualidad, la marca HazteOir.org en España se encuentra en una tesitura mediáticamente polémica. La actividad de la empresa contra colectivos homosexuales (Borraz, 2016) o *tránsfobo* (Rejón, 2017) y las constantes acusaciones de su vinculación con asociaciones secretas (ABC, 2015) han provocado

²¹⁸ Para más información sobre esta campaña, se recomienda consultar el siguiente enlace: <http://goo.gl/FP3P7M>

²¹⁹ La página oficial de *ChequeEscolar.org* se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://chequescolar.org>

²²⁰ La página oficial de esta plataforma se encuentra actualmente inhabilitada.

²²¹ La página oficial de *CitizenGO* se encuentra disponible en el enlace que se ofrece a continuación: <http://www.citizengo.org/hazteoir>

²²² Para ampliar datos sobre la forma de financiación de HazteOir.org, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/pdBFyK>

que HazteOir.org repliegue su actividad en el ámbito español²²³ y se resguarde bajo la protección de una de sus principales filiales: CitizenGO (Infovaticana, 2017).

Paradójicamente, CitizenGO, que comenzó siendo un proyecto internacional impulsado por el propio HazteOir.org, ha absorbido a su fundador y se ha convertido en el principal distintivo de la compañía (Bastante & Borraz, 2017; Infovaticana, 2017). La página oficial de HazteOir.org se ubica dentro de la web de CitizenGO, como si de una sección más se tratase. El dominio del equipo de HazteOir.org ha cambiado por el de «www.citizengo.org/hazteoir» y el logo de la marca ahora incorpora también una alusión al grupo CitizenGO.

Con todo, la comunidad de CitizenGO mantiene y respalda la misma línea ideológica de HazteOir.org: se definen como una plataforma que busca conformar una sociedad mejor y, para ello, consideran esencial promover valores como la familia, la vida y la libertad²²⁴. A pesar de que CitizenGO está presente en más de 15 ciudades, repartidas en tres continentes, su sede sigue siendo Madrid. La financiación de la plataforma depende exclusivamente de las donaciones de los usuarios y, al igual que en HazteOir.org, tampoco aceptan subvenciones privadas o de instituciones públicas.

Desde una óptica internacional, se vislumbra un amplio abanico de plataformas digitales de movilización ciudadana que mantienen su éxito digital y

²²³ La última polémica de HazteOir.org se originó cuando este colectivo fletó un autobús naranja con el eslogan: «Los niños tienen pene; las niñas tienen vulva; que no te engañen». Después de que el Juzgado de Instrucción número 42 de Madrid prohibiera que el vehículo siguiera circulando, HazteOir.org lanzó un segundo autobús con un nuevo lema: «¿los niños tienen pene?; ¿las niñas tienen vulva?». Más tarde, a principios de marzo de 2017, lanzó un tercer autobús con otro eslogan: «Los niños tienen Censurado; Las niñas tienen Censurado; Firma ahora por la libertad de expresión».

²²⁴ Para conocer más información sobre la misión y el modelo de negocio de CitizenGO, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/UtLPy8>

social: 38Degrees²²⁵, Care2²²⁶, SumOfUs²²⁷, Avaaz.org²²⁸, GetUp!²²⁹, GoPetition²³⁰, MoveOn.org²³¹ o Change.org²³², entre otros ejemplos. En cambio, en el contexto español, se comprueba que este modelo de ciberactivismo no termina de consolidarse cuando se trata de proyectos nativos²³³. En relación con los casos anteriormente expuestos, se percibe que el eclipse de esos proyectos no se debe tanto a la falta de participación o motivación de la ciudadanía por colaborar e implicarse en el proceso político, sino que esta coyuntura responde, más bien, a cuestiones internas de las propias plataformas: Actuable fue absorbida por Change.org; Tu derecho a saber desapareció tras la aprobación de la Ley de Transparencia en España y la marca HazteOir.org se ha refugiado en el grupo CitizenGO.

No obstante, esto no significa que la participación ciudadana a través de peticiones online sea un modelo imposible en España. La plataforma internacional

²²⁵ La página oficial de 38Degrees está disponible en el siguiente enlace: <https://home.38degrees.org.uk/>

²²⁶ La página oficial de Care2 está disponible en el siguiente enlace: <http://www.care2.com/>

²²⁷ La página oficial de SumOfUs está disponible en el siguiente enlace: <https://www.sumofus.org/>

²²⁸ La página oficial de Avaaz.org –traducida al español– está disponible en el siguiente enlace: <https://www.avaaz.org/page/es/>

²²⁹ La página oficial de GetUp! está disponible en el siguiente enlace: <https://www.getup.org.au/campaigns>

²³⁰ La página oficial de GoPetition está disponible en el siguiente enlace: <https://www.gopetition.com/>

²³¹ La página oficial de MoveOn.org está disponible en el siguiente enlace: <https://front.moveon.org/>

²³² La página oficial de Change.org está disponible en el siguiente enlace: <https://www.change.org/>

²³³ A parte de las plataformas digitales ya mencionadas en este epígrafe, convergen otras páginas como Petición Pública, Oiga.me o Peticiones.org. Sin embargo, se ha considerado oportuno no incluirlas en este apartado, ya que suelen ser, en su mayoría, plataformas con escasos apoyos (Calvo, 2016).

Change.org se ha convertido en uno de los principales referentes ciberactivistas en el terreno nacional. Ben Rattray fundó la plataforma el 7 de febrero de 2007 y, en septiembre de 2011, se fusionó con Actuable para asentar Change.org en España. Según la información que ofrecen en su dossier de prensa²³⁴ de junio de 2016, Change.org España cuenta con más de 10.000.000 usuarios que inician y firman peticiones de forma periódica. Estos datos evidencian el significativo impacto que Change.org puede tener en la sociedad española; por ello, en esta tesis doctoral, se ha considerado conveniente analizar y estudiar esta plataforma, a nivel nacional, con el fin de conocer en qué medida Change.org supone un canal efectivo de movilización ciberactivista.

En conclusión, la idea central de este capítulo se basa en presentar el ciberactivismo como un fenómeno multicanal que conecta a diferentes grupos activistas y que se articula siguiendo la *metáfora del rizoma* (Deleuze & Guattari, 2002). A pesar de que el estudio de estos canales de protesta se haya efectuado de forma independiente, y que el análisis deba considerarse como una aproximación a las dinámicas de cada medio-, resulta significativo resaltar que el ciberactivismo no es un movimiento exclusivo de un único ecosistema, sino que se define como una *movilización transmedia* que utiliza las estrategias *storytelling transmedia* para extender –en referencia al concepto «*spreadable*» propuesto por Jenkins *et al.* (2013)- las dinámicas de participación política ciudadana por diversos canales: redes sociales, plataformas digitales, blogs, medios de comunicación tradicionales y medios alternativos.

²³⁴ El dossier de prensa de Change.org España está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/Bdx9gm>

CAPÍTULO IV.- CORPUS ANALÍTICO

«The most exciting phrase to hear in science, the one that heralds new discoveries, is not 'Eureka!' but 'That's funny...'» (Isaac Asimov)

El marco teórico que se contempla en esta tesis doctoral sirve como razonamiento preliminar para conocer los fundamentos conceptuales y el sentido general de esta investigación. La lógica de cualquier estudio científico induce a incluir los trabajos previos y antecedentes doctrinales relacionados con el problema de la investigación con el fin de establecer un *corpus* de referencia desde el que interpretar los resultados del análisis (Del Río & Velázquez, 2005; Martínez Nicolás, 2009). El hecho de “desechar *a priori* cualquier esfuerzo previo de conocimiento puede ser un grave error” (Hernández *et al.*, 1998, p.64) porque el marco teórico ayuda a detectar y solventar errores en los que hayan podido incurrir otras investigaciones, así como a actualizar debates y a renovar visiones.

Por tanto, una vez delimitados los conceptos de *participación política ciudadana*, *activismo*, *ciberdemocracia* y *ciberactivismo*, se plantea abordar este *corpus analítico* como un *estudio de caso* (Hammersley, 1986; Yin, 1989; Hamel, Dufour & Fortin, 1993; Stake, 1994; López-Barajas & Montoya, 1995; Angulo & Vázquez, 2003; Coller, 2005; Gill, 2011; Hernández-Sampieri *et al.*, 2014), en el que se examina la plataforma digital Change.org, desde el método de la *triangulación metodológica* (Denzin, 2003) y con base en la readaptación del modelo de la teoría de la comunicación lingüística de Jakobson (1960), desde la perspectiva del *prosumidor* -ciberactivistas que inician y firman una petición-; el *canal* –la plataforma de movilización Change.org- y el *mensaje* –la petición en Change.org-. De esta forma, se espera que esta investigación pueda responder al objetivo principal sobre el que se asienta esta tesis doctoral: comprender, en qué medida, el ciberactivismo puede considerarse una forma de participación política ciudadana viable que complemente a los clásicos canales de implicación cívica.

La estructura de este corpus analítico no se articula de forma aleatoria, sino que refleja el orden que se ha adoptado para aplicar los distintos métodos de

investigación: en primer lugar, se ha decidido comenzar a estudiar la figura del emisor porque, como en todo proceso lingüístico, el emisor es quien inicia la comunicación y quien decide qué mensaje enviar y a través de qué canal. En el caso de esta investigación, se ha considerado que no existe un rol de emisor como tal, sino que se trata, más bien, de un *prosumidor* de contenidos. En este sentido, la técnica del *focus group* no solo proporciona información sobre la función emotiva y cognitiva de los ciberactivistas –que desempeñan el rol de *prosumidor*–, sino que también resulta de utilidad, para complementar el análisis de la plataforma Change.org –el canal–, el estudio de las peticiones online –el mensaje– y, sobre todo, para enriquecer la entrevista en profundidad a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España, con nuevos enfoques y planteamientos.

En segundo lugar, para analizar la función fáctica del canal –la plataforma Change.org en España– se ha realizado un análisis de contenido de la web y una entrevista en profundidad. El análisis de contenido aporta un punto de vista objetivo y cuantificable sobre la función comunicativa del canal. En cambio, la información previa obtenida en el *focus group* y las declaraciones de la entrevista en profundidad son valoraciones subjetivas que resultan útiles para comparar los datos analíticos con las percepciones personales de los ciberactivistas y del entrevistado. La entrevista en profundidad a Irene Milleiro ha resultado valiosa, además, para completar los subapartados del epígrafe 5.1. *Descripción de la muestra de estudio: Change.org en España*. De esta forma, se espera ampliar la información disponible sobre la plataforma con declaraciones propias de Change.org.

En última instancia, una vez se ha evaluado el rol del *prosumidor* y del canal, conviene analizar la función poética del mensaje, la cual está supeditada al comportamiento del ciberactivista y a la naturaleza del medio. Por ello, se ha decidido postergar el estudio de las peticiones online –mensaje–, ya que, tanto la información recibida en el *focus group*, como los datos obtenidos en el análisis de contenido de la web de Change.org y las consideraciones manifiestas en la entrevista en profundidad son esenciales para diseñar los ítems que se utilizan en el análisis del mensaje –peticiones online–.

En este punto, cabe destacar que, antes de analizar las peticiones online, se ha procedido a aplicar un proceso de filtrado de información dividido en dos estadios. El objetivo de este procedimiento es concretar la muestra de estudio: en la primera fase, se diseccionaron las 44.429 peticiones ubicadas en el buscador de

Change.org España para seleccionar y registrar aquellas campañas que demostraban ser españolas. Se comprobó así que solo 18.772 peticiones eran españolas. En la segunda etapa, se analizaron las 18.772 iniciativas españolas con el fin de identificar aquellas peticiones que representaban un ejercicio real de participación política ciudadana. Finalmente, resultó que 12.208 campañas podían considerarse como participación política ciudadana. Con base en este universo de estudio (N=12.208), se procedió a calcular y seleccionar la muestra de este estudio n=373 peticiones.

En cualquier caso, resulta preciso aclarar que, en aquellos casos en los que ha resultado necesario utilizar una escala para medir variables complejas (Wimmer & Dominick, 1996), se ha recurrido a la *escala de Likert* de 10 ítems por considerarse esta progresión la más recomendada por autores como Loken *et al.* (1987), Jaeschke & Guyatt (1990), Garland (1991) o Cummins & Gullone (2000). En opinión de Cummins & Gullone (2000), por ejemplo, las escalas de 5 ítems limitan las respuestas del usuario y no proporcionan suficiente sensibilidad para detectar los cambios pequeños –solo las diferencias significativas-, ya que el individuo tiende a elegir categorías intermedias y evita los extremos. Esto no suele suceder en la escala de 10 puntos porque se ofrecen más opciones de respuesta (Cummins & Gullone, 2000). Para Garland (1991), por otro lado, existen evidencias de que la ausencia de un punto medio en la escala –como en la de 5 o 7 puntos- puede originar distorsiones en los resultados.

Con todo, la gradación de la escala sigue siendo un debate abierto que confronta las teorías de los defensores de la escala de Likert de 5 o 7 ítems (McKelvie, 1978; Malhotra & Peterson, 2006) con aquellos estudios que refuerzan la utilización de los 10 puntos o, incluso, la clasificación en 3 ítems (Jacoby & Matell, 1971). La preferencia por aplicar una u otra escala dependerá, por tanto, del criterio científico del investigador y de los objetivos propuestos en su estudio. Por ello, siguiendo los argumentos de Garland (1991) y Cummings & Gullone (2000), se ha considerado apropiado disponer de la *escala de Likert* de 10 ítems para medir las variables que se examinan en la presente investigación.

En definitiva, con este capítulo se aporta el valor y la utilidad metodológica que se requiere en este proyecto científico. La principal particularidad que diferencia y distingue esta tesis doctoral de otras investigaciones realizadas sobre Change.org (Marqués, 2015; Calvo, 2016; Mas, 2016) reside, en esencia, en la

propuesta de análisis que aquí se presenta, donde se examina la plataforma Change.org España desde la perspectiva del *prosumidor*, el mensaje y el canal.

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO: CHANGE.ORG EN ESPAÑA

El criterio de selección de la muestra es uno de los principales dilemas que plantean las investigaciones sociopolíticas (Van Aelst & Walgrave, 2002) cuando se centran en el estudio de plataformas digitales de movilización ciudadana (Haro, Sampedro & Sánchez, 2014, p.183). La presente tesis doctoral se enmarca como un *estudio de caso* basado en el método de la triangulación metodológica, en el que se considera Change.org España como un arquetipo representativo del fenómeno a estudiar: el ciberactivismo y la participación política ciudadana en el escenario español.

En estos métodos cualitativos no existe una fórmula para determinar el tamaño de la muestra, sino que se ha utilizado un criterio estratégico para seleccionar el objeto de estudio más característico y conveniente. Por ello, se determina que se trata de una *muestra no probabilística* razonada o intencionada (Ander-Egg, 1997), lo que implica que se asume cierta subjetividad por parte del investigador en este tipo de elecciones de muestreo (Wimmer & Dominick, 1996).

Tal y como describe Stake (1994), el estudio de caso no representa una técnica científica en sí misma, sino que muestra la preferencia del investigador por un objeto de estudio en concreto. Por ello, antes de proceder a aplicar cualquier método de investigación, se necesita primero comprender las características e implicaciones de Change.org en España. En este sentido, los siguientes subepígrafes se han diseñado como una apología que justifica la elección de esta plataforma como modelo prototípico en este estudio de caso.

5.1.1. Nacimiento e internacionalización de Change.org

Change.org surgió a principios de febrero de 2007, cuando dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Ben Rattray -actual CEO de la empresa- y Mark Dimas -actual *Chief Technology Officer* (CTO) y *chief engineer*-, decidieron fundar una plataforma online con el objetivo de promover y generar un cambio social en el

mundo. Sin embargo, en un principio, ni Ben Rattray ni Mark Dimas sabían cómo articular la dinámica de esta plataforma y probaron diferentes estrategias: diseñaron una página web que compendia blogs, idearon un proyecto de captación de fondos e, incluso, intentaron gestionar grupos digitales de voluntarios para poner en movimiento el poder de la acción colectiva.

El panorama se presentaba todavía un tanto difuso hasta que, en 2010, Ndumi Funda, directora de la ONG *Luleki Sizwe*, decidió iniciar una petición en Change.org para luchar contra las violaciones correctivas en Sudáfrica²³⁵. La petición logró reunir unas 176.000 firmas de 163 países diferentes; Ndumi Funda decidió entonces trasladar esas firmas al Ministerio de Justicia de su país. El Gobierno sudafricano se vio obligado a crear una comisión parlamentaria para acabar con este problema social. Ante el éxito de esta campaña, Ben Rattray y Mark Dim acordaron redefinir Change.org como una plataforma de peticiones online, que promoviese el cambio social y político a través de la participación conjunta de los ciudadanos.

Otra modalidad de participación ciudadana es la iniciativa legislativa popular. En este caso, Change.org decidió no incluir este tipo de moción en su plataforma porque, a pesar de que la iniciativa legislativa popular tiene un mayor valor legal que la petición online, representa todavía un proceso demasiado complejo para la sociedad. En palabras de Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España, resulta “extremadamente complicado lanzar una iniciativa legislativa popular o que una persona pueda unirse a una iniciativa legislativa popular porque el usuario necesita un certificado digital, que funcionan bastante mal, o un DNI electrónico y un lector de DNIE, que prácticamente nadie tiene en su casa”²³⁶.

Además, desde un punto de vista menos técnico, Milleiro incide en que las posibilidades de que una iniciativa legislativa popular prospere son muy reducidas, ya que puede ocurrir que, por ejemplo, “la mesa del Congreso decida no tramitarla”. Por ello, lo que Change.org propone es una herramienta más sencilla y efectiva que las iniciativas legislativas populares: una nueva vía para

²³⁵ Para conocer más información sobre la labor de Ndumi Funda, se recomienda consultar el siguiente artículo del diario *El Mundo*: <https://goo.gl/ZaDor>

²³⁶ La entrevista a Irene Milleiro se realizó el 7 de abril de 2017 por videollamada.

reformular leyes, aunque no tenga el mismo significado jurídico que una iniciativa legislativa popular. En definitiva, Milleiro insiste en que las iniciativas legislativas populares no son una alternativa para Change.org, aunque “si la legislación se reformase, quizás fuera una opción para tener un valor legal; pero, ahora mismo, no parece el camino más eficaz para ayudar a los ciudadanos a que cambien cosas”.

En la actualidad, Change.org se define como una organización abierta y de emprendimiento social. Ha obtenido el certificado *B Corporation* –también conocido como *B Corp*–, en Estados Unidos, por su modelo de sostenibilidad²³⁷. En marzo de 2012, la comunidad *B Corporation* incluyó a Change.org en su informe anual *Best for the World List*²³⁸ por su impacto medioambiental y social y por su notable relación con los trabajadores, clientes y proveedores. Irene Milleiro subraya que, en Estados Unidos, el sello *B Corp* tiene un mayor reconocimiento legal y jurídico que en España; pero, poco a poco, esta forma de gestión empresarial se está expandiendo hacia otros países. A finales de junio de 2016, por ejemplo, comenzó a gestarse, en Barcelona²³⁹, un movimiento emergente de empresas *B Corp* con el objetivo de popularizar este modelo de negocio a nivel nacional.

El sistema de financiación de Change.org no depende de fondos públicos. En un principio, se debatió si la empresa tenía que fundarse como una organización sin ánimo de lucro o debería ser una empresa social. Al final, el equipo de Change.org acordó no depender de donativos, ni de subvenciones públicas o de cualquier otro factor económico que pudiera “afectar a la misión” de Change.org, como reconoce Milleiro. Por ello, en estos años, Change.org ha desarrollado varios métodos de financiación:

- Cuota de socio²⁴⁰: este modelo de financiación es una de las últimas novedades que ha introducido la plataforma. A finales de noviembre de 2016, los

²³⁷ Para conocer más información sobre el modelo de sostenibilidad de Change.org, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/XSmUfx>

²³⁸ La clasificación de *Best for the World List 2012* está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/tNMS6E>

²³⁹ Para ampliar la información sobre el movimiento *B Corp* en España, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/33P2i8>

²⁴⁰ Para acceder a la sección de socios de Change.org, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/ORzDnc>

usuarios registrados recibieron un correo electrónico en el que se les informaba sobre esta nueva forma de contribución y se les invitaba a convertirse en socios de Change.org, por medio de una cuota fija a elegir entre varias opciones. Hasta ese momento, los ingresos de Change.org solo provenían, como explica Irene Milleiro, de las campañas patrocinadas y de las campañas promocionadas.

- Campañas patrocinadas²⁴¹: están conformadas por peticiones creadas por ONG, quienes utilizan este tipo de estrategias para promover sus campañas de *fundraising* o *advocacy*, ya que buscan dirigirse a una audiencia segmentada. Las campañas patrocinadas se muestran una vez el usuario ha firmado una petición. Se presentan a modo de *pop up* para sugerirle al ciudadano que, si lo desea, puede recibir más información sobre esa campaña con tan solo un clic más. Este modelo de financiación se denomina *data mining*: la plataforma cobra por proporcionar, a las organizaciones que hayan contratado una campaña patrocinada, los datos personales de los firmantes de sus peticiones. Según revela Saavedra (2015), Change.org cobra 1,5€ por cada correo electrónico y 6€ por número de teléfono de usuarios que donan.

- Campañas promocionadas: los usuarios pueden darle más proyección a sus peticiones²⁴², para que llegue a más ciudadanos, con una aportación de \$5. Las peticiones promocionadas se encuentran ubicadas en la sección *Destacadas*²⁴³ de la página web de la plataforma. Tal y como aclara Irene Milleiro, en la actualidad, Change.org está haciendo menos campañas promocionadas con ONG y se está centrando en las cuotas de socio y en las peticiones patrocinadas “porque creemos que eso responde mejor a lo que quieren nuestros usuarios”.

Sin embargo, para algunos ciudadanos, el modelo de gestión de Change.org presenta un significativo inconveniente: la web no ha desarrollado ningún sistema de detección automática para autenticar las firmas de los usuarios. Francisco Polo,

²⁴¹ El siguiente enlace muestra la información que ofrece Change.org sobre las campañas patrocinadas: <https://www.change.org/advertise>

²⁴² El siguiente enlace muestra la información que ofrece Change.org sobre la promoción de peticiones: <http://advertise.change.org/promoted-petitions/>

²⁴³ Para ver las peticiones *Destacadas*, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/YYzSpp>

exdirector de Change.org en España, defendía, en una entrevista (Gómez, 2013), que la plataforma había decidido tener “un control suave” sobre las firmas porque el usuario actúa de forma honesta; por ello, el sistema que actualmente utilizan “es más sofisticado y hace la plataforma más usable. La mayor parte de la gente solo viene a firmar, sin intenciones aviesas”. Desde su creación, en febrero de 2007, hasta la actualidad, Change.org no ha solventado todavía este escollo digital. No ocurre lo mismo con otras plataformas, como Mifirma.com, que utilizan un sistema de certificado electrónico –como el DNIe- para garantizar la fiabilidad de cada firma.

Esta coyuntura no solo ha alimentado el escepticismo de los principales detractores de esta organización, sino que también ha provocado que muchos ciudadanos y medios de comunicación cuestionen el éxito real de las peticiones. La raíz de este problema se encuentra en el protocolo que aplica Change.org para registrar usuarios: el individuo introduce su correo electrónico y, una vez que la plataforma ha validado su dirección, entonces está autorizado a firmar o crear peticiones. Change.org no requiere el DNI del usuario, ni registra la dirección IP de su ordenador, ni tampoco comprueba que el nombre y apellido del ciudadano sean verdaderos. Esto abre la posibilidad a que, una misma persona, desde un mismo ordenador y utilizando una misma dirección de correo, pueda firmar una única petición tantas veces como desee, pues solo debe modificar su nombre y apellidos tras cada firma.

En opinión de Milleiro, la raíz de este dilema radica en que los ciudadanos no entienden que Change.org es una plataforma, como lo es Facebook o Twitter, que tiene, como condición base, la “libertad de escribir”. “Twitter o Facebook tampoco regulan lo que el usuario escribe antes de que se envíe ese contenido. Es una plataforma y ahí la gente expresa lo que quiere”. Además, según puntualiza Irene Milleiro, “la realidad es que el 99% de los usuarios utilizan correctamente Change.org” y, por tanto, no encuentran necesario crear ningún tipo de filtro previo a la publicación, ya que, en la gran mayoría de ocasiones, son los propios usuarios los que informan sobre el mal uso de la herramienta.

En Change.org hay un equipo que intenta revisar las peticiones que se han creado diariamente, pero, en ocasiones, esta labor se convierte en una tarea imposible y, por ello, recurren a su “equipo extra”, como los denomina Milleiro, que son sus usuarios. “Afortunadamente, tenemos varios millones de ciudadanos que están utilizando Change.org todos los días y, cuando ven algo que no les gusta,

que creen que es inadecuado o que incumple nuestras normas de uso²⁴⁴, pueden reportarlo marcando un botón que hay en la página de la petición”. Cuando eso sucede, el personal de Change.org se encarga de comprobar si efectivamente esa campaña es inapropiada y si se elimina o no ese contenido.

Esta forma de participación favorece y ayuda a salvaguardar la libertad de expresión de cada individuo y la diversidad ideológica porque, tal y como define Irene Milleiro, evita que todas las peticiones aborden un mismo tema o que las iniciativas se enfoquen siempre bajo una misma doctrina. “La riqueza de nuestra sociedad está en que todos tengamos diversos puntos de vista, que podamos debatirlos y que eso nos pueda llevar a algún lado. Algunas veces ha sucedido que hay usuarios que no están de acuerdo con peticiones de Change.org, pero eso no es una razón para retirar esa campaña porque tienen todo el derecho de estar ahí. Es la comunidad la que tiene que decidir si apoyarla o no”.

En cambio, aunque Irene Milleiro no considera que el sistema de filtro de información constituya una debilidad para Change.org, sí que identifica dos inconvenientes importantes²⁴⁵: por un lado, Milleiro resalta que la plataforma ofrece poca libertad de acción a los usuarios, es decir, que el individuo solo puede firmar y compartir las campañas, pero no existen mecanismos que permitan ampliar la proyección de esas iniciativas. En la actualidad, Change.org está solventando estas limitaciones con herramientas como la Comunidad, una sección que brinda oportunidades a los ciudadanos para buscar aliados, intercambiar ideas, debatir proyectos, etc.

Por otro lado, Milleiro también reconoce que la plataforma no muestra al usuario un contenido personalizado: “Lo que me encantaría es que, cuando una persona entrara en Change.org, pudiera ver las peticiones que más le interesen de acuerdo con sus intereses, con lo que nos haya dicho que le gusta, con las cosas que

²⁴⁴ Para leer las normas de uso de Change.org, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/o2IFlt>

²⁴⁵ En la entrevista en profundidad, Irene Milleiro subraya dos debilidades de Change.org que, a su juicio, son las “más frustrantes”; pero también reconoce que existen otros problemas secundarios y menos relevantes, como el funcionamiento defectuoso del buscador, que se irán solucionando poco a poco, según el orden de importancia y urgencia de los problemas que convergen día a día.

haya podido firmar, etc.". De alguna manera, esto ayudaría satisfacer las demandas de los usuarios, quienes, según Milleiro, tienden a manifestar su malestar por los correos electrónicos que Change.org envía periódicamente. La personalización de contenidos podría, por tanto, reducir la masificación de emails y motivar el uso de otros instrumentos de notificación que permitan "entender mejor cómo la gente quiere recibir la información", tal y como mantiene Irene Milleiro. En este contexto, Change.org también ha introducido algunos avances y cambios: desde hace unos meses, los usuarios registrados pueden ver, en la pantalla de inicio de la plataforma –en la parte superior derecha-, un icono de una campana que muestra, de forma personalizada, las últimas actualizaciones que han ocurrido en las peticiones que el ciudadano ha firmado o por las que se ha mostrado interesado.

En materia de finanzas, VisualPolitik (2016) puntualiza que resulta desconcertante que, siendo Change.org una empresa que aboga por la transparencia, se muestre reacia a ofrecer datos sobre su facturación anual. En la misma entrevista de Gómez (2013) a Francisco Polo, el exdirector de Change.org en España no quiso hablar sobre la rentabilidad de la plataforma: "No te lo puedo decir. No hablamos de nuestros beneficios [...]. Es una política de la empresa". Es más, según afirman en VisualPolitik (2016), lo más singular de esta situación es que la sede fiscal de Change.org está en Delaware, en Estados Unidos, uno de los mayores paraísos fiscales del mundo (Medina, 2013; Díaz, 2014). Esto suscita cierta controversia porque, aunque esta acción sea totalmente legal²⁴⁶, resulta peculiar que Change.org, "una empresa que lleva años abogando por la transparencia y por acabar con los paraísos fiscales, tenga sus cuentas en uno de ellos" (VisualPolitik, 2016).

En este sentido, Irene Milleiro se muestra contundente: "Change.org no tiene cuentas en paraísos fiscales. La mayor parte de las empresas tecnológicas o *start up* están registradas en Delaware, pero nosotros pagamos impuestos en California. No hay nada oscuro, nosotros tenemos las cuentas donde las tenemos que tener: en cada uno de nuestros países". Para Milleiro el problema actual que existe, sobre

²⁴⁶ A pesar de que el término paraíso fiscal tenga actualmente connotaciones negativas, lo cierto es que la comunidad internacional de mercados reconoce como legal que las empresas se constituyan fiscalmente en estos países. Para más información sobre el sistema fiscal de Delaware, se recomienda consulta el siguiente documento: <https://goo.gl/Yv1gZv>

todo en España, es que existe muy poca información y no siempre se entiende el modelo de empresa social, como lo es Change.org. En el imaginario colectivo se ha labrado un estigma social que induce a pensar que “las empresas tienen que ser malas per sé y lo que no son empresas, como organizaciones sin ánimo de lucro, son buenas per sé. Por desgracia, en España, ha habido entidades sin ánimo de lucro que han tenido problemas porque, probablemente, no estaban bien gestionadas”. Por tanto, en palabras de Milleiro, el reto está en demostrar que Change.org es una empresa con criterios sociales que utiliza su contribución “no para maquillarse, sino porque su misión real es crear un impacto social positivo”.

A pesar de estas críticas, Change.org continúa promoviendo nuevos proyectos de movilización ciudadana. Uno de los últimos lanzamientos de la empresa, que se encuentra todavía en fase beta, se basa en incorporar prácticas de financiación colaborativa, como el *crowdfunding*²⁴⁷, en las peticiones de los ciberactivistas. Una de las primeras y más importantes iniciativas *crowdfunding* fue la propuesta por Amanda Nguyen, fundadora de la organización *Rise*²⁴⁸, para ayudar a dar voz a las víctimas que han sobrevivido a agresiones sexuales²⁴⁹. Consiguió recaudar más de 20.000\$ en pocas semanas²⁵⁰. De momento, esta novedad solo está disponible en Estados Unidos porque, según Milleiro, antes de exportar esta posibilidad a otros países, primero necesitan “comprobar si tiene sentido y saber si a los usuarios les interesa, lo usan y les parece fácil. Si vemos que funciona, que la gente tiene interés, que les sirve a ellos para llevar sus campañas más allá, probablemente lo empezaremos a expandir a otros países [...]; pero todavía no hay una fecha decidida para su lanzamiento”.

²⁴⁷ Change.org ha creado una guía para aquellos activistas que deseen iniciar una petición *crowdfunding*: <http://guide.change.org/#crowdfunding>

²⁴⁸ La página oficial de *Rise* está disponible en el siguiente enlace: <http://www.risenow.us/>

²⁴⁹ Esta petición está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/cjG4kM>

²⁵⁰ En el siguiente enlace se muestra la carta de agradecimiento que Amanda Nguyen, fundadora de *Rise*, publicó en Change.org: <https://goo.gl/he5Fpp>

Por todo ello, Change.org se define a sí misma como “la mayor plataforma de peticiones del mundo”. Según los datos que ofrecen en su dossier de prensa²⁵¹ de junio de 2016, Change.org ya cuenta con más de 150 millones usuarios activos de 196 países. Eso supone que, cada mes, unos 4 millones de ciudadanos se unen a Change.org para iniciar o apoyar campañas sociales y que, también cada mes, se inician más de 25.000 peticiones a nivel mundial. Hasta el momento, ya han conseguido unas 20.500 victorias en 196 países, lo que supone que, “casi cada hora, una petición en Change.org consigue la victoria”²⁵².

En síntesis, Irene Milleiro desataca dos elementos esenciales que diferencia a Change.org de otros portales similares: por un lado, es una plataforma abierta, lo que garantiza la pluralidad ideológica. “No hay un filtro por parte de la organización” y esto origina que haya peticiones de todo tipo e índole. Para Milleiro, esto es una ventaja porque el debate de ideas y de distintas perspectivas es lo que realmente “da valor a la democracia”. Por otro lado, Change.org invierte gran parte de su tiempo en promover la facilidad de uso y en intentar mejorar sus herramientas. El objetivo de Change.org es replantearse siempre la misma duda: “¿podemos dar más herramientas a los ciudadanos para que hagan más campañas?”.

En este contexto, Milleiro argumenta que “la firma de una petición es solo una puerta de entrada hacia una comunidad de personas que ya ha firmado esa petición y que, por tanto, comparten una idea: que hay cosas que cambiar”. La clave está, por tanto, en darle herramientas a ese colectivo de usuarios para que ellos mismos promuevan otras ideas de forma autónoma. “Un proyecto que tenemos ahora mismo en mente, y que espero podamos desarrollar en breve, es cómo pasar de la firma, es decir, cómo podemos transmitir el *expertise* que tenemos en campañas gente como yo o personas de los equipos de Change.org para que los usuarios puedan dar el siguiente paso” y aumentar la proyección de sus iniciativas.

²⁵¹ El dossier de prensa de Change.org está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/Bdx9gm>

²⁵² Estos datos se han publicado en la siguiente sección de la web de Change.org: <https://www.change.org/impact>

5.1.2. El fenómeno Change.org en España

En septiembre de 2011, Change.org decidió asociarse con Actuable, una plataforma digital de movilización ciudadana española liderada por Francisco Polo²⁵³. Ambas empresas compartían el mismo funcionamiento y el mismo objetivo: empoderar a los ciudadanos y motivar el cambio social. Sin embargo, la sociedad española no fue realmente consciente de las implicaciones de esta web hasta que, el 31 de enero de 2013, el madrileño Pablo Gallego inició una petición titulada *No más corrupción en España: 2 millones para que Rajoy dimita #RajoyveteYA*²⁵⁴. Logró recaudar más de 430.000 firmas en las primeras veinticuatro horas. Cuatro días después, la petición ya acumulaba unas 775.000 firmas. La iniciativa buscaba concienciar a la ciudadanía española sobre la necesidad de exigir al presidente del Gobierno de entonces, Mariano Rajoy, que admitiera y se responsabilizara de los supuestos sobresueldos que habían recibido diferentes cargos del Partido Popular y de la supuesta *financiación B* que gestionaba el extesorero del PP, Luis Bárcenas.

La petición no llegó a conseguir que Mariano Rajoy dimitiera, pero la iniciativa se cerró con la firma de 1.267.092 usuarios. En cambio, la petición más exitosa de 2016 sí que logró tener una repercusión real en el proceso político (El País, 2016). El 30 de julio de 2016, tras leer la publicación del BOE, Isidoro Martínez, un joven de 14 años, se dio cuenta de que el nuevo sistema de reválidas, propuestas por el Ministerio de Educación, iba a perjudicar gravemente el rendimiento escolar de los estudiantes españoles. Por ello, ese mismo día, decidió subir a Change.org una petición en contra del sistema de exámenes planteado en la LOMCE²⁵⁵. Recaudó un total de 1.002.951 firmas y consiguió que el Gobierno de Mariano Rajoy dejara sin efecto académico las reválidas de ESO y Bachillerato.

Si bien la petición de Pablo Gallego para pedir la dimisión de Mariano Rajoy resultó ser una de las pioneras en España y la de Isidoro Martínez sobre la reforma de la LOMCE fue la más exitosa del último año, la campaña de Pablo Herreros para

²⁵³ El perfil de Francisco Polo está disponible en el enlace que se ofrece a continuación: <https://www.change.org/u/franciscopolo>

²⁵⁴ La petición sigue disponible en el enlace que se ofrece a continuación, aunque se ha cerrado el proceso de recogida de firmas: <https://goo.gl/ObLKsO>

²⁵⁵ La petición está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/e3NMvF>

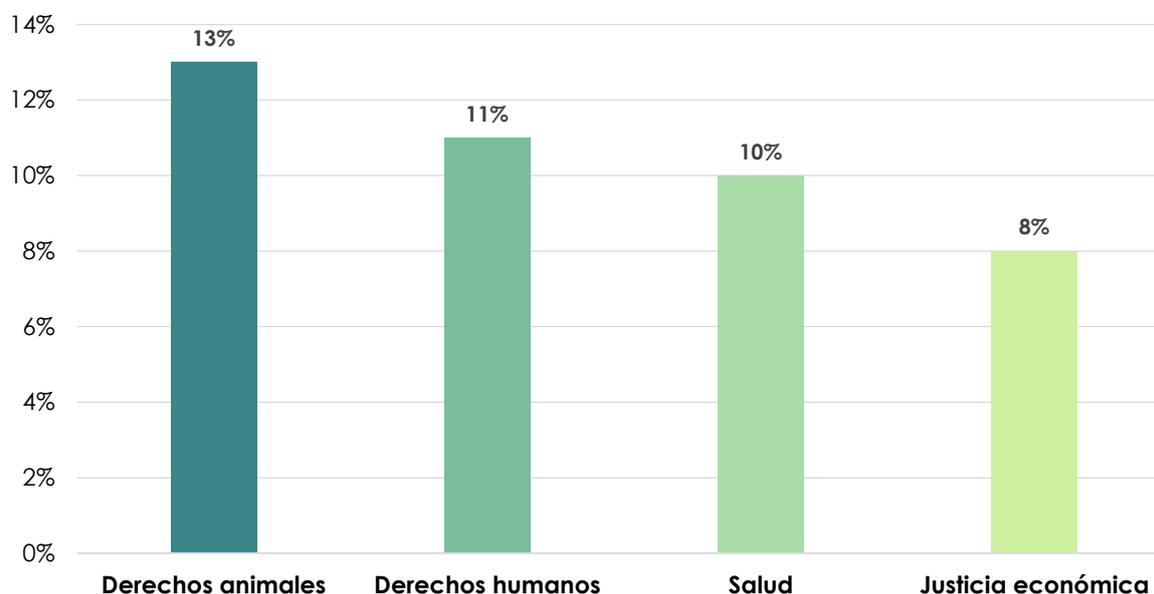
pedir el cierre del programa La Noria²⁵⁶ fue una de las más polémicas en Change.org porque puso de relevancia las consecuencias negativas de este tipo de activismo, pero también el poder de la participación ciudadana y la inteligencia colectiva. El sábado 29 de octubre de 2011, el programa de Telecinco, La Noria, invitó a Rosalía García, madre del Cuco, para que hablara sobre la supuesta implicación de su hijo en la desaparición y asesinato de Marta del Castillo. Rosalía García cobró alrededor de 10.000€ por aquella entrevista. Dos días después, Pablo Herreros inició una petición en Change.org para pedir a los anunciantes de La Noria que retiraran su publicidad del programa porque estaban financiando “a la familia de un criminal”. La campaña consiguió su objetivo: los anunciantes dejaron de dar apoyo económico al programa y La Noria finalizó su emisión el 14 de abril de 2012.

Sin embargo, esta iniciativa tuvo un efecto colateral para Pablo Herreros. El 19 de noviembre de 2012, un juez de Instrucción de Madrid admitió a trámite la denuncia de Mediaset contra Herreros por supuestas amenazas y coacciones. Unos días después, el 27 de noviembre de 2012, Mediaset retiró la querrela que había interpuesto. Una de las razones, según explica Herreros (2013) en su libro, fue la presión social que suscitó aquella denuncia de Telecinco. Ciudadanos como Mario Tascón utilizaron Change.org²⁵⁷ y otras redes sociales para pedir que se retirara la querrela contra Herreros. Más de 170.000 firmas en Change.org pedían exculpar a Pablo Herreros, ya que aquella iniciativa suponía una demostración de cómo los ciudadanos podían promover importantes cambios sociales (Herrero, 2013).

En línea generales, según se revela en el dossier de prensa de Change.org – actualizado en junio de 2016-, los usuarios de Change.org en España tienen un perfil muy específico: el 60% de los usuarios de la plataforma son mujeres, mientras que el 40% restante, hombres. Las principales temáticas que más firmas reúnen son aquellas relacionadas con: derechos de animales, derechos humanos, salud y justicia económica. Así se puede comprobar en el gráfico que se presenta a continuación:

²⁵⁶ La petición está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/dcsdSr>

²⁵⁷ La campaña de Mario Tascón en Change.org está disponible en el siguiente enlace: <https://goo.gl/L66VHA>

Figura 23.- Principales causas en Change.org España que más firmas recogen

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Change.org España

Además, con la intención de alfabetizar y orientar a los usuarios sobre cómo diseñar peticiones que funcionen y tengan éxito, Change.org España ha elaborado su propia guía audiovisual²⁵⁸ donde explica cuáles deben ser los requisitos a considerar en estas campañas, a saber:

- **Un buen título.** El título tiene que ser breve, claro y concreto: debe reflejar fácilmente el problema, de forma que cualquier persona entienda rápidamente lo que el usuario está pidiendo. En este sentido, es importante tener en cuenta que las iniciativas deben proponer soluciones alcanzables y no suposiciones utópicas.

- **Dirígete al destinatario correcto.** El destinatario es la persona, organización u organismo al que va dirigida la petición. Cuanto más concreto sea el destinatario, más efectiva puede ser la campaña. Además, también recomiendan incluir la dirección de correo electrónico del destinatario para que reciba actualizaciones periódicas sobre las firmas que va reuniendo la petición.

²⁵⁸ Para ver el vídeo sobre cómo crear una petición en Change.org España, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://goo.gl/v1WtIN>

- **Cuenta una buena historia.** La petición tiene que ser una narración atractiva y compendiada en unos 3 o 4 párrafos. En ellos, el usuario debe presentarse, exponer el problema y describir cuáles son los obstáculos a los que se enfrenta. Cuanto más personal y emotiva sea el tono que se emplee, más posibilidades de éxito tendrá.

- **Incluye una buena imagen o un vídeo.** Las campañas con imágenes se comparten más fácilmente y consiguen reunir más firmas porque las personas tienden a identificarse con ellas.

En definitiva, Change.org España motiva a los usuarios a ser creativos con su campaña, pero sugieren que las peticiones siempre incluyan estos cuatro elementos: un buen título, un destinatario concreto, una buena narración y una imagen o vídeo atractivo y atrayente. Sin embargo, aunque la plataforma brinda libertad al individuo para crear todo tipo de contenidos, Change.org siempre se reserva el derecho de poder limitar o eliminar aquellas iniciativas que supongan un agravio u ofensa para un individuo en particular o un colectivo.

Para Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España, uno de los principales aspectos que favorece el crecimiento y evolución de Change.org es la sinergia con los usuarios. Para garantizar esta retroalimentación, Change.org envía encuestas, todos los días, al 5% de sus usuarios de todo el mundo para conocer sus opiniones. Por otro lado, a pesar de que, como indica Milleiro, las encuestas son un método del que se obtienen muchas respuestas, cada sede también ha desarrollado su propia estrategia para motivar el encuentro y el diálogo entre los ciudadanos. “El año pasado, en España, se organizó un encuentro en Madrid, otro en Málaga y otro en Barcelona para reunir a los usuarios de esas ciudades e invitarles a charlar”. La idea principal era escuchar a sus usuarios, saber qué necesitan y darles la oportunidad de que ellos también preguntasen cualquier cuestión sobre la plataforma.

De forma paralela, el equipo de Change.org también se comunica con creadores de peticiones que han visto cómo su petición ha cogido fuerza en poco tiempo. En estos casos, “solemos ponernos en contacto con ellos, por teléfono o por email, para saber qué podrían necesitar”, confirma Milleiro. Aunque, por otro lado, también hay un reducido número de creadores de peticiones con los que

Change.org mantiene un contacto más directo y regular, “una relación mucho más cercana”, como sostiene Milleiro.

Con el fin de continuar estas iniciativas de mejora y crecimiento de Change.org, Irene Milleiro expone algunas de las novedades que se irán implementando en la plataforma poco a poco. Desde un enfoque prospectivo, Milleiro no solo anticipa el lanzamiento de campañas de *crowdfunding* en España, sino que también admite que están tanteando la idea de crear una aplicación móvil de Change.org en los próximos meses o a lo largo del próximo año. Milleiro defiende que este es un proyecto que actualmente no puede progresar con demasiada celeridad porque el número de “desarrolladores e ingenieros informáticos en Estados Unidos es todavía muy limitado”. Aun así, hace un tiempo, lanzaron una versión beta en Android, en Estados Unidos, para testar los fallos y comprobar el grado de aceptación e interés de los ciudadanos. La experiencia no fue mal y, por ello, pretenden perfeccionar aquel ensayo e implementarlo a nivel internacional en un futuro.

Mientras, el equipo de Change.org está centrado en otras novedades más factibles y más inmediatas como conocer las necesidades que los usuarios puedan en la nueva sección de la Comunidad, aconsejar a los creadores de peticiones sobre cómo ampliar la proyección de sus iniciativas, orientar a los ciudadanos sobre cómo conseguir apoyo –ya sea económico o social- para sus campañas y, sobre todo, ayudar a los usuarios a que sus peticiones lleguen realmente a los representantes políticos a los que se dirigen. Este último punto, según subraya Milleiro, resulta especialmente complicado porque a los ciudadanos “les cuesta mucho encontrar el correo electrónico de la persona a la que se dirigen o, incluso, saber a quién se tienen que dirigir. Muchas veces envían peticiones al presidente del Gobierno cuando, en realidad, quien realmente tiene la responsabilidad es el alcalde o la consejería de una comunidad autónoma”.

Para solucionar este problema, Change.org lanzó, hace unos años, una herramienta denominada Decision Makers²⁵⁹ para que los usuarios pudieran consultar los perfiles verificados de los responsables políticos, partidos e instituciones públicas. Aunque esta aplicación está todavía incompleta, el equipo

²⁵⁹ Para acceder a la aplicación web de Decision Makers, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://www.change.org/decision-makers>

de Change.org España se ha propuesto contactar con los actores políticos para animarlos a abrirse un perfil verificado en Decision Makers con el que puedan recibir las peticiones que los ciudadanos les envían. “El presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, tiene un perfil verificado y responde casi todas las peticiones que van dirigidas a él. También el exalcalde de Barcelona, Xavier Trías, utilizaba mucho esta herramienta”, agrega Milleiro.

Ahora bien, una vez se ha identificado y descrito la muestra de estudio²⁶⁰ a la que se hace referencia en esta investigación –Change.org en España-, se propone aplicar, en el epígrafe que se presenta a continuación, el método de la *triangulación metodológica* (Denzin, 2003) con el objetivo de conocer la perspectiva del *emisor* -ciberactivistas que inician una petición-; el *canal* –la plataforma de movilización Change.org- y el *mensaje* –la petición en Change.org-.

5.2. EL PROSUMIDOR: LA FUNCIÓN EMOTIVA Y CONATIVA DE LOS CIBERACTIVISTAS

Los estudios sobre comunicación sociológica y política tienden a adoptar un enfoque tradicionalista y neoconservador cuando se aproximan a analizar la figura del emisor y del receptor como perfiles independientes y aislados. En cambio, desde la perspectiva del ciberactivismo, se considera que tanto el emisor como el receptor cumplen un mismo rol como responsables de otorgar relevancia y continuidad al ejercicio de la participación ciudadana. Esta complicidad no resulta ser nueva ni inherente al fenómeno de la digitalización, pues ya en el campo de la lingüística se enunciaba la concurrencia de estos procesos de retroalimentación. En opinión de Kerbrat-Orecchioni (1986), los sistemas comunicativos llevan implícitos un principio de reflexividad que reconoce al emisor como potencial receptor del mensaje, de la misma forma que el receptor se perfila también como un posible emisor.

En esta línea, se ha utilizado el término «*prosumidor*», designado por McLuhan & Barrington (1972) y Toffler (1980), para definir a un sujeto activo o

²⁶⁰ Conviene recordar que el universo de estudio de esta investigación son las plataformas digitales de movilización ciudadana en España.

superusuario (Varela, 2005) que crea y consume sus propios contenidos, es decir, que cumple las funciones de un emisor y receptor de información. Teniendo en cuenta esta consideración, se recurre a la teoría lingüística de Jakobson (1960) para conocer los roles concretos asignados a estos perfiles: por un lado, el emisor cumple una función emotiva, es decir, tiene el cometido de expresar y exteriorizar sus actitudes, sus sentimientos, sus estados de ánimo, su voluntad e interés por comunicar el mensaje. Por otro lado, el receptor asume una función conativa, es decir, se espera que reaccione o actúe ante los mensajes que percibe y, por ello, esta función suele asociarse con expresiones imperativas o vocativos. De esta forma, se concibe el rol del *prosumidor* como un sujeto que cumple un doble cometido: la función emotiva del emisor y la función conativa del receptor.

Con base en el objeto de estudio que se aborda en esta investigación, se ha asignado el rol de *prosumidor* a los ciberactivistas que crean y firman peticiones en Change.org España. Para estudiar la función emotiva y conativa de estos ciberactivistas de Change.org, se ha considerado oportuno aplicar la metodología cualitativa del *focus group* (Krueger, 1991; Wimmer & Dominick, 1996; De Miguel, 2005a). En opinión de Hernández-Sampieri *et al.* (2014), los grupos de enfoque deben entenderse como entrevistas grupales en las que participan de tres a 10 personas. Para autores como Creswell (2005), Krueger & Casey (2009) o Hennink & Leavy (2013), el tamaño y la organización del *focus group* depende del propósito del estudio, ya que, tal y como subraya Creswell (2005), se recurrirá a grupos de tres a cinco personas cuando se aborden cuestiones complejas y se crearán grupos de seis a diez participantes cuando se discutan temáticas más comunes y ordinarias (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

Siguiendo estos preceptos, se ha determinado organizar el *focus group* de esta investigación en una sesión única con un total de cuatro ciberactivistas²⁶¹. Estos cuatro ciberactivistas conforman la muestra utilizada en este estudio cualitativo y se define como *no probabilística de máxima variación* (Miles & Huberman, 1994; Hektner, Schmidt, & Csikszentmihalyi, 2007; Henderson, 2009; Creswell, 2013), ya

²⁶¹ Aunque el fenómeno del ciberactivismo se ha integrado en la sociedad como una nueva forma de participación ciudadana, no resulta todavía un tema cotidiano o recurrente en el debate público, ya que su carácter incipiente dota al ciberactivismo de cierta incompreensión social.

que “busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.387).

Para elegir a los cuatro ciberactivistas se ha aplicado el *criterio de pertinencia*²⁶² planteado por Burrows & Kendall (1997); de esta forma, se garantiza que cada sujeto pueda aportar diferentes enfoques y encuadres, aunque todos ellos tengan en común una misma característica: son ciudadanos que han conseguido tener éxito en sus peticiones en Change.org España y que, por ello, en esta investigación se les considera “*early adopters*” (Rogers, 1995) del fenómeno del ciberactivismo.

El «éxito» de una campaña no depende tanto del número de firmas que han obtenido, sino del cambio que han generado. Las peticiones de Change.org que terminan en «victoria» no siempre logran aplicar los objetivos que se proponen. Sin embargo, hay iniciativas que, aunque no busquen recoger un gran número de firmas, sí que consiguen cambiar ideologías o atraer a aliados que apoyan la protesta y que comparten el mensaje con otros usuarios. En el mejor de los casos, las peticiones de éxito modifican leyes, transforman realidades sociales o promueven la evolución de los procesos democráticos.

En un principio, el *focus group* iba a estar conformado por seis ciberactivistas, pero surgieron ciertos obstáculos logísticos que impidieron que Rogelio Bernardo²⁶³ y Anna Riera²⁶⁴ pudieran unirse al grupo el mismo día de la reunión. Así pues, el *focus group* quedó constituido por Elena Alfaro –educación-, Carmen Baltasar –sanidad-, Jaime Pérez –educación- e Isidoro Martínez –educación-:

- **Elena Alfaro.** El 17 de agosto de 2012, Elena Alfaro lanzó una campaña titulada *Necesitamos precios justos para los libros de texto*, que tiene como finalidad

²⁶² El *criterio de pertenencia* o *applicability criteria* (Burrows & Kendall, 1997) establece que los participantes de un *focus group* deben ser elegidos según su conocimiento en el área de estudio. Este principio facilita que los individuos se sientan cómodos con la conversación y que puedan aportar fácilmente su visión sobre el tema a debatir.

²⁶³ La campaña de Rogelio Bernardo puede consultarse a través del enlace que se ofrece a continuación: <https://goo.gl/YKzB8w>

²⁶⁴ La campaña de Anna Riera puede consultarse a través del enlace que se ofrece a continuación: <https://goo.gl/d6nrOx>

“facilitar el acceso a la educación de todas las familias”. Para ello, esta iniciativa solicita a las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas que implanten un sistema efectivo para la reutilización de libros –a modo de banco de libros de texto- y que exijan a las editoriales no solo que no cambien cada año sus libros de texto, sino también que se adapten a “límites mínimos de calidad y máximos de precio”. La petición consiguió su objetivo con la colaboración de 300.195 usuarios que firmaron esta iniciativa²⁶⁵.

- **Carmen Baltasar.** El 2 de octubre de 2015, Carmen Baltasar lanzó una campaña titulada *Aprueben el medicamento Ataluren para nuestros hijos*, que tenía como propósito que la Conserjería de Sanidad de la Comunidad de Aragón acelere los trámites para que los enfermos de Distrofia Muscular de Duchenne (DMD) tengan la oportunidad de adquirir el fármaco que necesitan para frenar su enfermedad: Ataluren. La petición logró su objetivo con el apoyo de 405.946 firmas²⁶⁶.

- **Jaime Pérez.** El 28 de julio de 2016, Jaime Pérez lanzó una campaña titulada *Que sí se puedan apuntar niños de otros colegios en la Escuela de Verano de mi colegio*, que tenía como objetivo que el Colegio Público Virgen de Guadalupe, en Murcia, aceptase que niños de otros centros escolares pudieran apuntarse a la Escuela de Verano, ya que estas actividades se desarrollan en un periodo no lectivo y, además, “la actividad es de pago y la organiza una empresa externa”. La petición logró su propósito en un breve lapso de tiempo –menos de 24 horas- con el apoyo de 154 firmas²⁶⁷.

- **Isidoro Martínez.** El 30 de julio de 2016, Isidoro Martínez²⁶⁸ lanzó una campaña titulada *Ministerio de Educación: ¡No a las reválidas de la ESO y Bachillerato!*,

²⁶⁵ Según publicó el diario *El Confidencial*, un más de un mes después de la realización del *focus group*, la propuesta de Elena Alfaro se implantará en los colegios e institutos de la Comunidad de Madrid a partir del curso 2018/19 (Zuil, 2017). La campaña de Elena puede consultarse a través del enlace que se ofrece a continuación: <https://goo.gl/eoAGjY>

²⁶⁶ La campaña de Carmen Baltasar puede consultarse a través del enlace que se ofrece a continuación: <https://goo.gl/9zonL1>

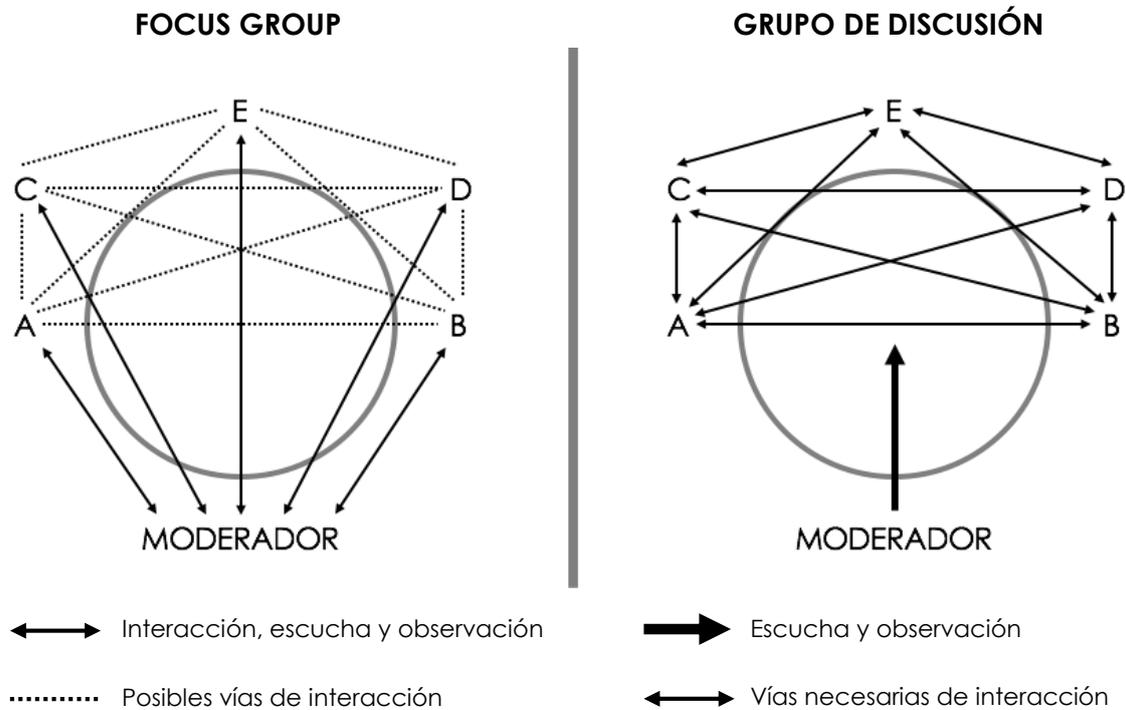
²⁶⁷ La campaña de Jaime Pérez puede consultarse a través del enlace que se ofrece a continuación: <https://goo.gl/BKRVfF>

²⁶⁸ Tiene 14 años y es uno de los usuarios más jóvenes de Change.org.

que tenía la intención de retirar las reválidas de la ESO y Bachillerato porque consideraba que la última reforma de la LOMCE limitaba las oportunidades académicas los alumnos. La petición logró su propósito con la colaboración de 1.001.723 usuarios que firmaron la iniciativa²⁶⁹. Por ello, esta campaña se considera la más exitosa de 2016 (El País, 2016).

A pesar de que resulta común utilizar indistintamente el concepto de «*focus group*» y «grupo de discusión», conviene subrayar que existe una sutil diferencia entre ambos términos en función de la posición que adopte el moderador (Wimmer & Dominick, 1996; De Miguel, 2005a). En la modalidad anglosajona del *focus group* o entrevista de grupo, el moderador desempeña la función de entrevistador, es decir, participa en el debate, fomenta el diálogo e interactúa con el resto de integrantes. En cambio, desde el enfoque europeo, en el grupo de discusión, el moderador se limita a escuchar y observar la conversación en espera de que se produzca un consenso final.

²⁶⁹ La campaña de Isidoro Martínez puede consultarse a través del enlace que se ofrece a continuación: <https://goo.gl/Exu4zU>

Figura 24.- El rol del moderador en el *focus group* y en los grupos de discusión

Fuente: Reconstrucción del esquema de De Miguel (2005a, p.273)

En este sentido, se ha considerado conveniente recurrir a la técnica del *focus group* porque permite “la codificación y la categorización de los enunciados registrados durante la sesión, lo que permite el recuento de concurrencias temáticas (análisis de contenido) u otra serie de procedimientos analíticos, cualitativos o cuantitativos (análisis del discurso, análisis factorial, análisis causal, etc.)” (De Miguel, 2005a, p.273). Por otro lado, en los grupos de discusión, se suele recurrir a un método de naturaleza inductiva para conocer las características más representativas de cada sujeto o de cada grupo (Wimmer & Dominick, 1996; De Miguel, 2005a).

Por consiguiente, a pesar de que el *focus group* no es un proceso sistemático en el que se puedan obtener respuestas metódicas y uniformes, se ha determinado ordenar el contenido del debate en los siguientes cinco bloques temáticos:

- **BLOQUE I.- El rol del ciberactivista como *prosumidor* de contenidos**

En el corpus teórico de esta investigación se han plasmado diferentes perspectivas académicas para definir la idiosincrasia ciberactivista. Sin embargo, estos planteamientos teóricos necesitan ser confrontados con una visión pragmática para conocer si los ciberactivistas realmente se reconocen como verdaderos activistas en red; por ello, se recurre a las aportaciones y valoraciones de los participantes del *focus group*, con el objetivo de conocer su opinión sobre las cualidades que deben reunir los ciberactivistas y sus implicaciones en la configuración de un ecosistema ciberdemocrático.

- **BLOQUE II.- Canales de difusión del ciberactivismo**

Este bloque busca concretar los medios de propagación más útiles para los ciberactivistas; aunque Change.org ha sido un canal que les ha reportado éxito en sus peticiones, se estima necesario saber también la opinión de estos usuarios sobre la idoneidad de utilizar estos instrumentos de propagación de peticiones y contenidos. En este caso, se hace referencia a los fenómenos anteriormente abordados como son el primitivismo ciberactivista, el ciberactivismo mediático, el ciberactivismo en redes sociales o en plataformas digitales de movilización ciudadana.

- **BLOQUE III.- Reflexión sobre Change.org en España**

Resulta sustancial recopilar las críticas y valoraciones de los ciberactivistas sobre la plataforma de Change.org en España, tanto desde la perspectiva de emisores de mensajes, como desde la de destinatarios que firman y participan en peticiones de otros usuarios para entender el ciberactivismo como un proceso holístico de la web, aunque solo sea Change.org el único canal analizado. Así bien, para poder articular una reflexión ordenada y estructurada que refleje el enfoque del *prosumidor*, se ha determinado aplicar la dinámica del análisis DAFO con el fin de valorar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se le atribuyen a Change.org España.

- **BLOQUE IV.- Elementos para conformar una petición de éxito**

Siendo conscientes de que los participantes de este *focus group* han sido elegidos por el éxito que han conseguido en sus peticiones, se ha determinado conocer la opinión de estos usuarios sobre los elementos que, a su juicio, han

condicionado la victoria de sus campañas, esto es, parámetros que influyen, de manera general, en la viralidad y proyección de los mensajes ciberactivistas.

• **BLOQUE V.- Valoración de la situación política y social de España**

Aunque esta investigación ha esgrimido su propia visión holística sobre la situación política y social española, resulta igualmente significativo descubrir los juicios de valor de los ciberactivistas sobre cuestiones como la predisposición del ciudadano a participar en el debate político, la motivación del individuo por conectar con los actores políticos, el grado de responsabilidad y compromiso social de los usuarios o la actitud ante los problemas sociales y públicos de estos individuos –el *zeitgeist* del individuo posmoderno-. En este sentido, se espera comparar las opiniones y críticas de los ciberactivistas con la aportación teórica propuesta por esta tesis doctoral para enriquecer las reflexiones sobre el estado de la participación política ciudadana en España.

En líneas generales, las aportaciones que se obtengan del *focus group* se utilizarán, sobre todo, para confeccionar algunas de las preguntas que se formularán en la entrevista en profundidad a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España, y para interpretar las opiniones de los usuarios sobre la función comunicativa –función táctica- de la plataforma como un canal ciberactivista.

5.3. EL CANAL: LA FUNCIÓN FÁCTICA DE LA PLATAFORMA CHANGE.ORG

Según la *teoría de la comunicación lingüística* de Jakobson (1960), el canal cumple una *función fáctica*, es decir, se centra en garantizar la interacción y mantener la conversación entre el emisor y el receptor. Por ello, en el caso de esta investigación, se entiende que la plataforma Change.org actúa como un canal para los ciudadanos, ya que ejerce de mediador entre el emisor del mensaje o petición –ciberactivista- y el receptor –actores políticos, partidos gubernamentales, instituciones mediáticas, etc.-.

Para analizar la función fáctica de Change.org, se ha decidido aplicar dos metodologías diferentes: un análisis de contenido de la web –cuantitativa- y entrevistas en profundidad a los directivos de la organización –desde un enfoque cuantitativo y cualitativo-. Por un lado, el análisis de contenido de Change.org

aporta información sobre funciones comunicativas y cualidades de este portal como plataforma de movilización ciudadana. Para diseñar la plantilla de análisis se ha utilizado, como referencias metodológicas, las herramientas cuantitativas de Van Aelst & Walgrave (2002) y Dader *et al.* (2011). El propósito es ofrecer un cruce de perspectivas científicas que se ajuste al análisis de contenido que en esta investigación pretende realizar.

Por otro lado, la entrevista en profundidad –técnica cualitativa- tiene un carácter descriptivo (Wimmer & Dominick, 1996), ya que se entiende como un método para profundizar y ampliar la información sobre Change.org en España, más allá de los datos y referencias incluidas en estudios académicos. En un principio, se intentó entrevistar a Francisco Polo, exdirector de esta plataforma a nivel nacional. Sin embargo, no fue posible conseguir que Polo accediera y se entrevistó finalmente a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España.

La entrevista en profundidad está estructurada en dos bloques: por un lado, se ha diseñado un cuestionario de preguntas abiertas sistematizadas para realizar el estudio exploratorio-descriptivo de Change.org en España. Para confeccionar este cuestionario, ha sido necesario recurrir también a las valoraciones y opiniones, obtenidas en el *focus group*, con el fin de reformular preguntas y proponer nuevas cuestiones que aborden y reflejen las inquietudes de los usuarios.

Por otro lado, el segundo bloque está comprendido por un cuestionario de preguntas cerradas de elección múltiple con base en la escala de medición de Likert de 10 ítems. Este cuestionario está basado en el análisis de contenido de la web de Change.org que se ha planteado anteriormente. Ahora bien, aunque los datos de este cuestionario no resultan representativos ni extrapolables, ya que reflejan la valoración de un único entrevistado, sí que aportan información orientativa, pues se utilizan para confrontar y comparar los resultados obtenidos por la propia investigación en el análisis de contenido de la web de Change.org con las respuestas ofrecidas por Irene Milleiro; dicho de otro modo, este cuestionario de preguntas cerradas ofrece una idea cuantificable sobre cómo la organización valora su función comunicativa y cómo un investigador externo evalúa los mismos ítems.

Por otro lado, las preguntas cerradas permiten codificar las respuestas y facilitan el análisis de los datos obtenidos. El cuestionario que se ha confeccionado [Anexo 3] está comprendido por diversas respuestas múltiples, cada una de las

cuales refleja el grado de aprobación o desaprobación de Irene Milleiro sobre las funciones comunicativas de la web de Change.org en España. Para calificar estos parámetros se ha recurrido a la escala de medición de Likert de 10 ítems. La figura que se muestra a continuación expone la codificación que se ha utilizado en el cuestionario.

5.3.1. Análisis de contenido de la web de Change.org

El análisis de contenido de la página web de Change.org tiene como objetivo conocer las funciones comunicativas que posee esta plataforma de movilización ciudadana como canal (Jakobson, 1960) por el que discurren los mensajes ciberactivistas. Para ello, se ha diseñado una plantilla de análisis de contenido – método cuantitativo- basada en los modelos metodológicos de Van Aelst & Walgrave (2002) y de Dader *et al.* (2011). Por un lado, la estructura de medición de Dader *et al.* (2011) se centra en el análisis de las páginas web de los partidos políticos con base en cuatro dimensiones: *información, interactividad, sencillez de uso y ayuda instrumental y estética y atractivo persuasivo*. Por otro lado, Van Aelst & Walgrave (2002) proponen también una herramienta muy similar para la medición de las páginas web de protesta social en función de tres elementos: *información, interactividad y movilización*.

El diseño metodológico cuantitativo que se ha planteado, en esta investigación, para medir la función comunicativa de las plataformas digitales de movilización ciudadana se articula siguiendo, principalmente, el modelo de Dader *et al.* (2011). Sin embargo, debido a que los parámetros de su análisis hacen referencia a páginas de partidos políticos, se ha tenido que incorporar la dimensión *movilización* que proponían Van Aelst & Walgrave (2002) para adecuar los enfoques del análisis. Además, también se han modificado algunas subcategorías que proponían Dader *et al.* (2011) con la intención de ajustar las variables de la investigación a las características de la muestra de estudio –plataformas digitales de movilización ciudadana-.

De esta forma, el análisis cuantitativo que se ha diseñado, en este estudio [Anexo 1], consta de cinco dimensiones: *información, interactividad, movilización, sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño*. Estas dimensiones describen las funciones básicas comunicativas que deben desempeñar las páginas

web de protesta. Tal y como se manifiesta en la siguiente figura, cada una de estas dimensiones está comprendida por diferentes categorías: variables de análisis que conforman las características básicas de la comunicación o competencias comunicativas.

Figura 25.- Categorías del análisis de contenido [Anexo 1]

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS
Información	• Autorrepresentación.
	• Información externa.
	• Actualidad mediática.
	• Información especializada.
	• Información social y política contextualizada.
Interacción	• Lectura simple.
	• Envío de formularios.
	• Correspondencia online.
	• Foros, grupos de discusión y comunidades virtuales.
	• Representación ciudadana e interacción.
Movilización	• Apoyo y afiliación.
	• Calendario acciones.
	• Acciones online.
	• Entrenamiento.
Sencillez de uso y ayuda instrumental	• Actualización de los contenidos.
	• Claridad estructural.
	• Búsqueda y navegación web.
	• Idiomas.
Atractivo visual y diseño	• Atractivo visual.
	• Diseño y estructura.

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de evaluar estas categorías y dimensiones, se han concretado una serie de ítems con los que se pretende valorar estos estratos de forma individual. Para realizar esta medición se ha recurrido a la escala de Likert de 10 ítems. La figura que se muestra a continuación expone la codificación que se ha utilizado en el análisis.

Figura 26.- Codificación de código [Anexo 1]

ÍTEMS	CLAVE DE CORRECCIÓN
0	Definitivamente no existe.
1	No existe, salvo en una única excepción.
2	No existe, salvo en mínimas ocasiones.
3	En la mayoría de ocasiones no existe.
4	Más bien no existe.
5	Esta función se cumple en un 50% de las ocasiones.
6	Más bien sí existe.
7	En la mayoría de ocasiones sí existe.
8	Sí existe, salvo en mínimas ocasiones.
9	Sí existe, salvo en una única excepción.
10	Definitivamente sí existe. Sí aparece nítidamente.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez diseñada la plantilla para el análisis de contenido de las plataformas digitales de movilización ciudadana [Anexo 1] y una vez definidos también los parámetros a seguir para la medición de las variables cuantitativas, se ha procedido a aplicar este modelo metodológico cuantitativo en la web de Change.org España.

5.3.2. Entrevistas en profundidad de respuestas abiertas y cerradas

La técnica cualitativa de entrevistas en profundidad se ha utilizado, en esta investigación, como método descriptivo (Wimmer & Dominick, 1996) para aportar un trasfondo detallado sobre la función mediadora de Change.org entre ciberactivistas y ciudadanos. En la selección de los sujetos a entrevistar, se ha considerado pertinente incluir a Francisco Polo, exdirector de Change.org en España, como un individuo significativo del fenómeno a estudiar, no solo por sus conocimientos sobre la cultura interna de la organización, sino también por su trayectoria profesional en el ámbito del ciberactivismo y de las peticiones online – fue fundador de Actuable antes de formar parte del equipo de Change.org-.

No obstante, a lo largo de este proceso, han confluído diversos obstáculos y limitaciones que han impedido que Francisco Polo pudiera conceder una entrevista²⁷⁰ para esta investigación. En cambio, sí que ha sido posible entrevistar a Irene Milleiro²⁷¹, *managing director of user impact* de Change.org España, quien conforma la muestra utilizada en esta técnica cualitativa, la cual se clasifica como una muestra *no probabilística de expertos* (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

Irene Milleiro proviene del mundo del cambio social. Antes de incorporarse al equipo de Change.org España, estuvo trabajando en el área de comunicación, campañas e impacto de diversas ONG –como Oxfam, donde permaneció casi siete años-, pero también ha trabajado en la Comisión Europea, donde se ocupaba de temas relacionados con los derechos humanos. Sin embargo, como la propia Irene Milleiro afirma: “Una de las cosas que yo tenía en la cabeza era pensar que nos faltaba algo, que nos faltaba darle herramientas directamente a los ciudadanos”.

²⁷⁰ Tras un intercambio de correos con intermediarios y mediadores de Francisco Polo, se confirmó que Polo no disponía de tiempo en su agenda para concertar entrevistas y que nunca concedía entrevistas a través de Skype o Hangout. También se contactó, por correo electrónico, con Albert Medrán, director de comunicación de Change.org España en aquel momento -actualmente ya no forma parte del equipo de Change.org-; con Javier Sánchez, responsable de prensa; y con José Antonio Ritoré, director de campaña. Sin embargo, ninguno de ellos estaba disponible para hacer la entrevista.

²⁷¹ El perfil de Irene Milleiro puede consultarte en el enlace que se facilita a continuación: <https://goo.gl/VSDOmV>

Cuando Francisco Polo –que estaba ya negociando la fusión con Actuable- le comentó la posibilidad de traer el modelo de Change.org a España, en septiembre de 2011, Milleiro se negó a colaborar. No obstante, un tiempo después, la inquietud le hizo replantearse esta decisión y, así, sin saber si esta idea iba a funcionar o no, pasó a formar parte del equipo de Change.org –conformado, por aquel entonces, por 4 personas- en noviembre de 2011. De alguna forma, Milleiro entendió que Change.org podía ofrecerles a los ciudadanos los instrumentos y oportunidades necesarias para que pudieran resolver sus problemas.

En síntesis, y desde un punto de vista anacrónico, Irene Milleiro reconoce que Change.org ha supuesto todo un reto personal –pues ella venía del mundo de la “movilización más clásica”-, pero también un reto cívico porque, en aquel momento, la sociedad española todavía no era muy consciente de cómo motivar el cambio social a través de “esa tecnología que todos teníamos en el bolsillo”.

Ahora bien, en referencia a la estructura planteada para las entrevistas en profundidad, resulta importante especificar que en esta técnica se hibrida las preguntas abiertas no sistematizadas (Wimmer & Dominick, 1996) con un cuestionario de preguntas cerradas de elección múltiple con base en la escala de medición de Likert de 10 ítems.

Por un lado, las preguntas abiertas no sistematizadas se articulan como base para un análisis exploratorio del objeto de estudio de esta investigación (Jensen & Jankowski, 1992). En este sentido, el cuestionario de preguntas abiertas sirve de complemento para enriquecer el contexto teórico de esta tesis doctoral, sobre todo, aquellos epígrafes relacionados con la descripción de la muestra –Change.org en España-. Por ello, los resultados obtenidos en este cuestionario de preguntas abiertas no se han incluido en un apartado específico de resultados, sino que se ha considerado más coherente integrarlos en el corpus teórico, de forma que ayude a perfilar cualquier información o referencia sobre Change.org.

Por otro lado, las preguntas cerradas permiten codificar las respuestas y facilitan el análisis de los datos obtenidos. El cuestionario que se ha confeccionado [Anexo 3] está comprendido por diversas respuestas múltiples, cada una de las cuales refleja el grado de aprobación o desaprobación de Irene Milleiro sobre las funciones comunicativas de la web de Change.org en España. Para calificar estos parámetros se ha recurrido a la escala de medición de Likert de 10 ítems. La figura

que se muestra a continuación expone la codificación que se ha utilizado en el cuestionario.

Figura 27.- Codificación de código [Anexo 3]

ÍTEMS	CLAVE DE CORRECCIÓN
0	Totalmente descontento.
1	Muy descontento.
2	Bastante descontento
3	Algo descontento
4	Molesto
5	Indiferente o neutro
6	Aceptable
7	Algo satisfecho
8	Bastante satisfecho
9	Muy satisfecho
10	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se ha articulado siguiendo la plantilla de análisis de contenido, que se ha utilizado en el apartado anterior, para evaluar las funciones comunicativas en web de Chane.org [Anexo 1]. Sin embargo, se ha decidido anular aquellas preguntas que no han respondido los entrevistados y algunos ítems que han obtenido una calificación cero en la escala de Likert, es decir, que “definitivamente no existe” -según la codificación de código establecida para el análisis de contenido de la página web de Change.org- porque se entiende que el entrevistado no puede sentir grado alguno de satisfacción o de insatisfacción con ítems que no se encuentran en la plataforma.

Por este motivo, ha resultado necesario que, en esta investigación, se evaluara primero el análisis de contenido de la web de Change.org, para luego utilizar esos resultados para diseñar la entrevista en profundidad y, sobre todo, para elaborar el

cuestionario de preguntas cerradas. En definitiva, con este cuestionario de preguntas cerradas [Anexo 3], se espera comparar y confrontar los resultados obtenidos en las dos entrevistas [Anexo 4; Anexo 5] -para conocer así la perspectiva interna de la empresa- con la valoración realizada en esta tesis doctoral [Anexo 2] -a modo de evaluación externa-.

5.4. EL MENSAJE: LA FUNCIÓN POÉTICA DE LA PETICIÓN CIBERACTIVISTA

El éxito o fracaso de los movimientos sociales o protestas depende, en gran medida, de cómo se haya articulado y configurado el mensaje activista. La morfología de estas narrativas ha experimentado una importante evolución a lo largo del tiempo: no solo los formatos de expresión se han adaptado a la lógica y dinámicas de la sociedad contemporánea, sino que también las temáticas, intereses y preocupaciones corresponden a una nueva realidad líquida (Bauman, 2004). Con todo, el mensaje se encuentra sujeto, además, a varios condicionantes como, por ejemplo, la intención del emisor, las propiedades del canal o la naturaleza del propio receptor -fragmentación de la audiencia-, entre otros muchos factores inclusivos en cualquier proceso de comunicación.

Ante esta amplitud de formatos, en esta investigación se ha determinado analizar el mensaje ciberactivista en la plataforma digital de movilización ciudadana Change.org en España. Para ello, se ha recurrido a la *teoría de la comunicación lingüística* de Jakobson (1960), la cual concibe el mensaje como un sistema de signos (Berlo, 1969) que cumple una *función poética*, esto es, su propósito es causar un efecto determinado en el receptor. En opinión de Martínez Albertos (2001), el mensaje es, además, una representación del conocimiento que adquiere una forma específica de acuerdo con una serie de códigos compartidos entre el emisor y el receptor.

Por tanto, siguiendo esta reflexión, en esta tesis doctoral se relaciona la petición ciberactivista en Change.org como el mensaje que comunica información entre los ciberactivistas- y el destinatario -ciudadanos-. Lindner & Riehm (2009) describen las peticiones digitales como una solicitud formal que se envía a una autoridad o institución gubernamental. Suponen una forma de interacción entre ciudadanos y gobiernos o entre ciudadanos y ciudadanos que permite a los

usuarios aportar inputs, deliberar, informar o estar informado e implicarse en el proceso de toma de decisiones políticas (Tomkova, 2009). Una de las principales ventajas que presentan las plataformas de peticiones online es que se configuran como espacios mejor estructurados que las comunidades virtuales que surgen en otros espacios digitales (Tomkova, 2009). Por ello, las peticiones digitales se perfilan como un mensaje que otorga significado y valor a la participación ciudadana (Adams, Macintosh & Johnston, 2005).

Así pues, con el fin de estudiar la función poética de las iniciativas en Change.org, se ha recurrido a la técnica del análisis de contenido –método cuantitativo- para conocer los elementos que podrían condicionar el éxito o el fracaso del mensaje ciberactivista, a través de plataformas digitales de movilización ciudadana. De esta forma, para poder obtener una muestra válida y representativa del objeto de estudio de esta investigación, se ha determinado aplicar un proceso de filtrado de información dividido en dos fases:

• **1º FASE: Estadio de exclusión.** Se ha acudido al buscador de la plataforma Change.org en España, donde se han localizado un total de 44.429 peticiones registradas hasta el 29 de enero de 2017. Sin embargo, no todas estas iniciativas eran españolas, pues el buscador incorpora también peticiones de Latinoamérica y otras posibles narrativas escritas en español. Por ello, esta primera etapa ha sido esencial para excluir aquellas peticiones que:

- Tenían como emisor a un usuario que no era español.
- Tenían como emisor a una organización internacional.
- Tenían un emisor anónimo o desconocido: el remitente no desea revelar información alguna sobre su ubicación o país de origen.

De forma paralela, se ha creado también una base de datos en Excel donde solo se incluyeron las peticiones enviadas desde España. En este caso, de las 44.429 peticiones referenciadas por el buscador de Change.org, solo 18.772 peticiones eran españolas.

• **2º FASE: Estadio de catalogación.** En esta segunda fase, se han vuelto a revisar y a analizar, una a una, las 18.772 peticiones que integraban la base de datos de Excel. Esta vez, el objetivo era conocer qué porcentaje de estas iniciativas podían considerarse un ejercicio real de *participación política ciudadana*, según los preceptos

teóricos²⁷² que se han contemplado en esta tesis doctoral. Para ello, se ha desarrollado una taxonomía propia en la que se han clasificado las peticiones en función del objetivo del ciudadano. De esta forma, las peticiones se han clasificado en relación con diez arquetipos, a saber:

- *Deporte*. Estas peticiones centran sus protestas en el ámbito deportivo.
- *Fenómeno fan*. Estas peticiones reflejan la actividad de este tipo de audiencia activa y entusiasta alrededor de series, películas, grupos de música, videojuegos, etc.
- *Friendly trolls*. No se consideran peticiones reales de protesta ciudadana, sino mensajes jocosos que envían los usuarios, a modo de broma, para crear un ambiente de diversión entre amigos.
- *Iniciativas lingüísticas*. Estas peticiones son propuestas que los usuarios plantean generalmente a la RAE –Real Academia de la lengua española- con la intención de que la institución evalúe la inclusión o reformulación de ciertos términos o acepciones.
- *Mensajes judiciales*. Son peticiones que abordan asuntos que están todavía bajo la decisión de un juez –sin sentencia firme-, que apelan contra decisiones judiciales ya resultas o que motivan el enjuiciamiento de ciertos actos o personas.
- *Participación ególatra*. Son peticiones con las que el ciudadano busca resolver un problema personal. No se valoran como peticiones de participación política ciudadana porque se centran en satisfacer las

²⁷² Este estudio entiende que la participación política ciudadana es una actividad consciente y deliberada que emprenden los ciudadanos para comunicarse con el gobierno e interpelar a los representantes políticos para que rindan cuentas sobre sus acciones – principio de transparencia de la información o accountability-. Es el megáfono de la sociedad; el eje central de cualquier modelo de gobierno deliberativo y ciberdemocrático (Dader, 2002; Sampedro & Sánchez, 2011) y el instrumento con el que los individuos adquieren poder para influir en las decisiones políticas, intervenir en los asuntos públicos, cambiar dictámenes y sentencias o, incluso, para incentivar la renovación del sistema democrático –para ampliar información, se recomienda consultar el capítulo 1.1. *Disertación sobre el concepto de «participación política ciudadana»*-.

demandas individuales de un único sujeto: no se pretende conseguir un bienestar colectivo, ni incentivar la evolución de una comunidad o de la sociedad; sino que es una actividad propia de un individuo preocupado de sí mismo (Lipovetsky, 2006); es decir, que no representa a un ciudadano que desea involucrarse en política.

- *Participación política ciudadana.*
- *Rude trolls.* No se consideran peticiones reales de protesta ciudadana; deben entenderse, más bien, como mensajes ofensivos e irrespetuosos que buscan insultar, ofender y molestar a otros usuarios.
- *Solidaridad.* Estas peticiones buscan generar cambios en distintos ámbitos sociales, pero no se califican como participación política ciudadana porque el emisor no intenta comunicarse con sus representantes políticos, sino que dirige su protesta a ONG, empresas, instituciones no políticas u organizaciones de cualquier índole. Además, también se incluyen en este apartado aquellas peticiones que están destinadas a “todo el mundo”, “a quien le puede interesar”, etc.
- *Tecnología.* Estas peticiones centran sus protestas en el ámbito digital y tecnológico.

Tras este procedimiento, se ha revelado que la muestra del estudio del mensaje queda comprendida por un total de 12.208 unidades de análisis, las cuales se examinaron a través de la técnica de análisis de contenido y de un posterior volcado de información en el programa SPSS. El análisis y codificación en SPSS se ha realizado con base en un protocolo *ex professo* para este estudio [Anexo 5] donde se han examinado las peticiones ciberactivistas en Change.org España en relación con:

- El título de la petición.
- La fecha de publicación del mensaje.
- El carácter del remitente. El emisor puede estar conformado por un *grupo o colectivo* de personas o bien por *un único individuo*. En este último caso, se pretende conocer también el *sexo del destinatario* –mujer, hombre o desconocido-.
- El tipo de destinatario. El receptor puede ser un *actor político* con un rol local, regional, autonómico, nacional o internacional; un *grupo parlamentario*

español e *instituciones políticas* con competencias locales, regionales, autonómicas, nacionales o internacionales.

- El *feedback* comunicativo entre emisor y receptor. Se pretende conocer si el destinatario responde o no al remitente a través de la misma plataforma.

- Las firmas que se necesitan para alcanzar la victoria.

- El estado de la petición. Las peticiones pueden hallarse en tres fases diferentes: *petición terminada en victoria*, *petición en proceso de recogida de firmas* y *petición cerrada* –en este último caso no se ha conseguido reunir el número de firmas necesarias en el plazo estimado-. Independientemente de la etapa en el que se encuentre la petición, se adjuntará el número de firmas que ha conseguido reunir cada iniciativa.

- La naturaleza de la petición. Algunas peticiones no solo están ubicadas en el *buscador genérico* de la plataforma, sino que aparecen también en la sección *Destacadas*²⁷³ o en la sección de *Victorias destacadas*²⁷⁴ de la página web. En este caso, resulta importante conocer cuáles obtuvieron un rango especial, a fecha a 29 de enero de 2017, para comprender, en qué medida, este factor podría influir o no en la petición.

- La lengua utilizada para escribir el titular.

- La lengua utilizada para escribir el cuerpo del mensaje.

- La inclusión o no de fotografías o vídeo que acompañen al texto.

- La dinámica social de la protesta, es decir, si el mensaje reivindicativo hace referencia a un nivel micro, meso o macro.

- La posible vinculación entre la petición y la proclama de alguna de las mareas ciberactivistas que se han manifestado en España.

- Los errores lexicográficos y gramaticales.

²⁷³ Para consultar las peticiones de la sección *Destacadas*, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://www.change.org/petitions>

²⁷⁴ Para consultas peticiones de la sección *Victorias destacadas*, se recomienda consultar el siguiente enlace: <https://www.change.org/es/victorias>

Posteriormente, para estudiar la información recabada en el análisis de contenido, se ha procedido a crear una base de datos en el programa informático SPSS a partir de procedimientos descriptivos, de frecuencias e inferenciales basados en los test Tau-b de Kendall y V de Cramer, disponibles a través de las tablas de contingencia²⁷⁵, así como en el análisis de varianza –también conocido como ANOVA- y en métodos no paramétricos -utilizando para ello la prueba Kruskal-Wallis- con el propósito de desarrollar correlaciones bivariadas para conocer las posibles relaciones entre diversas variables.

5.5. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En relación con los métodos y técnicas de investigación que se han aplicado en apartados anteriores –*focus group*, análisis de contenido web, entrevista en profundidad y análisis de contenido de las peticiones en SPSS-, se presentan, a continuación, los principales resultados que se han obtenido en la triangulación metodológica de este estudio. Los resultados que se exponen en este apartado se han ordenado siguiendo la misma estructura que se aplicó a la hora de desarrollar los distintos procesos cualitativos y cuantitativos que integran este corpus analítico: el *focus group* con los ciberactivistas de Change.org España –estudio del rol de *prosumidor*-; el análisis de contenido de la web de Change.org España –estudio del canal-; la entrevista en profundidad a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España –una parte de estas entrevistas estaba conformada por preguntas abiertas y, la otra, por preguntas cerradas con respuestas de elección múltiple- y un análisis de contenido de las peticiones de Change.org España utilizando el programa SPSS –estudio del mensaje-.

La estructura de este corpus analítico no se articula de forma aleatoria, sino que refleja el orden que se ha adoptado para aplicar los distintos métodos de investigación: en primer lugar, se ha decidido comenzar a estudiar la figura del emisor porque, como en todo proceso lingüístico, el emisor es quien inicia la

²⁷⁵ Para admitir la existencia de asociación entre variables y descartar que estas son independientes, se considera el criterio de significación $p < 0,05$, que supone un nivel de confianza del 95%.

comunicación y quien decide qué mensaje enviar y a través de qué canal. En el caso de esta investigación, se ha considerado que no existe un rol de emisor como tal, sino que se trata, más bien, de un *prosumidor* de contenidos. En este sentido, la técnica del *focus group* no solo proporciona información sobre la función emotiva y cognitiva de los ciberactivistas –que desempeñan el rol de *prosumidor*–, sino que también resulta de utilidad para complementar el análisis de la plataforma Change.org –el canal–, el estudio de las peticiones online –el mensaje– y, sobre todo, para enriquecer la entrevista en profundidad a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España, con nuevos enfoques y planteamientos.

En segundo lugar, para analizar la función fáctica del canal –la plataforma Change.org en España– se ha realizado un análisis de contenido de la web y una entrevista en profundidad. El análisis de contenido aporta un punto de vista objetivo y cuantificable sobre la función comunicativa del canal. En cambio, la información previa obtenida en el *focus group* y las declaraciones de la entrevista en profundidad son valoraciones subjetivas que resultan útiles para comparar los datos analíticos con las percepciones personales de los ciberactivistas y del entrevistado.

En última instancia, una vez se ha evaluado el rol del *prosumidor* y del canal, conviene analizar la función poética del mensaje, la cual está supeditada al comportamiento del ciberactivista y a la naturaleza del medio. Por ello, se ha decidido postergar el estudio de las peticiones online –mensaje–, ya que tanto la información recibida en el *focus group*, como los datos obtenidos en el análisis de contenido de la web de Change.org y las consideraciones manifiestas en la entrevista en profundidad son esenciales para diseñar los ítems que se utilizan en el análisis del mensaje –peticiones online–.

5.5.1. Resultados obtenidos en el *focus group* con ciberactivistas

En este epígrafe se introducen los resultados obtenidos en el *focus group* con ciberactivistas de Change.org España. Siguiendo la *teoría de la comunicación lingüística* de Jakobson (1960), estos usuarios asumen el rol de *prosumidores* del proceso comunicativo y, por tanto, desempeñan una función emotiva y conativa como emisores y receptores del mensaje, es decir, el ciberactivista no solo debe

expresar sus emociones o actitudes, sino que también se espera que reaccione e interactúe ante los inputs que recibe.

El *focus group* que se ha organizado para esta investigación ha estado conformado por un total de cuatro ciberactivistas: Elena Alfaro, Carmen Baltasar, Jaime Pérez e Isidoro Martínez. El principal atributo que comparten estos usuarios es que han logrado generar un cambio real en la sociedad a través de sus peticiones en Change.org; es decir, que no solo han logrado reunir el número de firmas que necesitaban en sus campañas, sino que, además, han conseguido que los representantes políticos correspondientes pusieran en marcha sus demandas de mejora social.

No obstante, a pesar de este vínculo común, también se aprecian algunas diferencias que caracterizan la experiencia participativa de cada usuario. Las iniciativas de Elena Alfaro e Isidoro Martínez se definen como protestas de nivel macro, ya que buscan modificar ciertos elementos del panorama social y político de España. Ambos, además, se centran en el ámbito de la educación, pero desde distintos enfoques: la petición de Elena Alfaro reivindicaba la creación de un banco de libros que garantizase que todos los alumnos de la educación pública pudieran acceder a los libros de texto que necesitasen a lo largo de su formación académica; en cambio, la campaña de Isidoro Martínez buscaba eliminar las reválidas en E.S.O. y Bachiller recogidas en la última reforma de la LOMCE.

Por otro lado, la iniciativa de Carmen Baltasar se encuadra en un nivel meso, pues la trascendencia de su reivindicación se ciñe a un ámbito más circunscrito: la Conserjería de Sanidad de la Comunidad de Aragón. Esta protesta resulta ser, además, la más emotiva, ya que nace de la experiencia propia de Carmen Baltasar con su hijo Sergio –afectado por Distrofia Muscular de Duchenne (DMD)–. El propósito de Carmen Baltasar era conseguir que el fármaco Ataluren se comercializase también en su comunidad autónoma porque es el único medicamento que podría frenar la enfermedad de su hijo Sergio y la de otras personas afectadas por la misma dolencia.

En última instancia, Jaime Pérez planteó una petición a nivel micro, ya que delimitaba su área de actuación al Colegio Público Virgen de Guadalupe de Murcia. La propuesta superó el número de firmas que pedía en menos de un día y, por ello, se considera un ejemplo representativo del valor del ciberactivismo a nivel local.

Ahora bien, con el fin de organizar y dar sentido a la información que se ha obtenido en este *focus group*, se ha considerado oportuno ordenar el contenido del debate en los siguientes cinco bloques temáticos: el rol del ciberactivista como *prosumidor* de contenidos; canales de difusión del ciberactivismo; reflexión sobre Change.org en España; elementos para conformar una petición de éxito y valoración de la situación política, social y participativa de España.

• **BLOQUE I.- El rol del ciberactivista como *prosumidor* de contenidos**

Este bloque temático ha sido el que más pluralidad ideológica ha suscitado. El diálogo se ha enriquecido con perspectivas heterogéneas y con diferentes *framing* que acentúan la experiencia personal de cada individuo. En líneas generales, los participantes del *focus group* convienen en que Internet ha facilitado el acceso a las peticiones de protesta. La opinión colectiva resuelve que existen ciertas diferencias entre el concepto «ciberactivismo» y la idea del «activismo más clásico», pero no todos los sujetos valoran de igual forma las implicaciones que supone el incipiente fenómeno ciberactivista.

Carmen Baltasar puntualiza que lo único que cambia entre el activismo tradicional y el ciberactivismo es que actualmente se utilizan instrumentos diferentes para conseguir un mismo fin, es decir, que “se trata de lo mismo de siempre, pero con otras herramientas”. Elena Alfaro reitera que el ciberactivismo no es tan “extraordinario” como parece, sino que se trata, más bien, de un movimiento de “lobby transgeneral” que implica un menor compromiso del ciudadano y eso favorece que cualquier activista en red pueda encontrar aliados que firmen y se unan a las iniciativas de forma rápida y cómoda. En este contexto, Jaime Pérez e Isidoro Martínez se centran en detallar la facilidad que otorgan plataformas como Change.org para movilizar y concienciar a las multitudes. “Ahora, con Internet, podemos hacer cosas mejores y todo es más fácil. Hace unos años era casi imposible conseguir medio millón de firmas, pero, con los medios que tenemos hoy día, todo es muchísimo más sencillo”, defiende Isidoro Martínez. Además, como añade Jaime, el hecho de utilizar una plataforma tan intuitiva como puede ser Change.org, también ayuda a “movilizar a más gente en menos tiempo”.

Sin embargo, aunque todos aseguran entender la diferencia entre ambos arquetipos de participación política ciudadana, no todos manifiestan la misma

convicción cuando intentan describir su identidad como ciberactivistas. Carmen e Isidoro confirman rotundamente que sí que se sienten ciberactivistas, pero Jaime y Elena se muestran más cautos y prudentes. Jaime asegura que el hecho de haber participado en Change.org no lo convierte en ciberactivista porque, simplemente, fue una forma de canalizar una “necesidad” que surgió en su familia. No obstante, confiesa que, después de haber iniciado su petición y de haber firmado otras campañas, ahora se siente más “mentalizado” con los problemas sociales. En la misma línea, Elena califica el ciberactivismo como un proceso ordinario en el que el ciudadano “adquiere consciencia de unas mínimas obligaciones cívicas. Es algo que hay que hacer con naturalidad, normalidad y tranquilidad”.

Indistintamente del sentimiento de pertenencia al colectivo ciberactivista, todos manifestaban estar totalmente satisfechos con el cambio que han generado, aunque ninguno se esperaba alcanzar la proyección social que han tenido. “He conseguido todo lo que me propuse y más porque, en ningún momento, creí que iba a llegar al millón. Pensaba que iba a tener 2000 firmas”, confirma Isidoro. En el caso de Jaime, por ejemplo, el éxito fue doble porque no solo reunió más firmas de las que esperaba, sino que, además, consiguió su propósito en un breve espacio de tiempo. “El año pasado, el colegio acabó antes y no teníamos dónde dejar a los niños. La escuela de verano que se creó no dejaba entrar a otros niños de otros colegios y sentíamos la presión de no tener tiempo porque no teníamos un plan B. La petición en Change.org tenía que funcionar y funcionó. Esa fue la alegría”, explica Jaime.

En la misma línea, Carmen asegura que el hecho de que su hijo ya se esté tomando el fármaco, y que le esté yendo tan bien, es razón suficiente para estar contenta con lo que ha logrado. Del mismo modo, Elena asegura que su petición fue “un poco atípica porque era de las primeras y la herramienta era bastante desconocida entonces. Según dicen, fue la primera vez que una iniciativa particular llegaba a convertirse en una ley. Me emocionó mucho ver mi nombre en el Boletín Oficial de las Cortes Generales porque yo tengo mucho respeto a las instituciones democráticas. Fue un triunfo maravilloso”. Además, también resultó esperanzador que los colegios y las asociaciones de padres apoyaran su iniciativa y que lucharan con las editoriales, al inicio de cada curso académico, para intentar que se implantar la propuesta de Elena del banco de libros en los centros escolares.

• BLOQUE II.- Canales de difusión del ciberactivismo

Los participantes del *focus group* coinciden en que Change.org –modelo de ciberactivismo en plataformas digitales de movilización ciudadana- ha sido el canal de referencia para sus protestas, pues actúa como escaparate principal para dejar constancia de sus iniciativas. Sin embargo, tal y como aseguran estos usuarios, Change.org debe complementarse con otros medios de difusión -con otros arquetipos de ciberactivismo- para intensificar así la proyección y resonancia de las peticiones.

Jaime e Isidoro afirman que Whatsapp ha sido el principal aliado de sus campañas –primitivismo ciberactivista-. “Yo utilicé fundamentalmente Whatsapp. En el colegio, había muchos padres que no sabían qué era Change.org y que no utilizan demasiado estas nuevas tecnologías, así que tenía la labor de explicarles, a través de Whatsapp, cómo tenían que firmar y qué datos tenían que dar”. En opinión de Isidoro, Whatsapp es el mejor instrumento para fomentar la viralidad de los mensajes. “Whatsapp es lo más importante en la campaña; de hecho, creo que sin Whatsapp mi petición no hubiera tenido las firmas que ha tenido porque no se hubiera hecho tan viral”, explica Isidoro mientras muestra las impresiones que ha obtenido su campaña a través de la plataforma Google URL shortener. Sin embargo, Isidoro también reconoce que su petición en Change.org fue “un grano más de arena en la montaña. También hubo huelgas contra las reválidas, como la del 24 de septiembre, que ayudaron a que, finalmente, Rajoy dijera, en su acto de investidura, que iba a dejar sin efecto las reválidas hasta el pacto educativo con Ciudadanos”.

En cambio, Carmen afirma que, aunque ella también utilizó Whatsapp e, incluso, recurrió a varias ONG y asociaciones solidarias, como la de Bertín Osborne –de la cual nunca llegó a obtener respuesta-, constató que los medios de comunicación clásicos, como la radio y la televisión –ciberactivismo mediático-, resultaron ser el canal más efectivo para dar a conocer su situación. Además, añade, en tono jocoso, que, gracias a estos medios, “soy archiconocida en Aragón. Me asaltan por la calle para conocer cómo va la situación y preguntar por mi hijo”.

Elena también utilizó diversas estrategias: envió de mensajes por Whastapp a sus amigos, impartió conferencias y charlas en diversos centros –la primera de ellas fue en TEDx en Murcia-, diseñó y editó un video para explicar su petición a profesores y asociaciones de padres, concedió entrevistas a diferentes medios de

comunicación –radio, televisión y prensa-, difundió su iniciativa a través de diferentes redes sociales e, incluso, abrió un blog para mantener a los usuarios actualizados sobre el estado de la campaña. Por ello, Elena considera que “es un error renunciar a los canales nativos que nos parecen menos masivos”, pues se debe apostar por encontrar y aprovechar las principales ventajas de cada medio.

Por tanto, a pesar de la repercusión que el mensaje pueda tener a través de uno u otro canal, se entiende que cualquier forma de participación ayuda a conseguir la victoria final. Elena, Carmen, Isidoro y Jaime han utilizado Change.org como principal medio de apoyo –ciberactivismo en plataformas digitales de movilización ciudadana-, pero también han recurrido a otros ambientes para complementar la proyección de su campaña. Estos canales no han resultado ser igual de efectivos en todos los casos: el primitivo ciberactivista funcionó en las campañas de Jaime e Isidoro gracias a la viralidad de Whatsapp; en cambio, a Carmen y a Elena encontraron más ventajas en el modelo de ciberactivismo mediático: Carmen se centró en radio y televisión y Elena, en ofrecer seminarios, conferencias, producción de vídeos propios, etc.

En conclusión, se debe entender que el ciberactivismo es un fenómeno que adquiere valor cuando se articula como una *movilización transmedia*, es decir, como una forma de participación que busca propagar la narrativa de protesta a través de distintos canales. La estrategia del *storytelling transmedia* adquiere especial importancia en este proceso, ya que facilita que el ciberactivista personalice su experiencia participativa según el medio de difusión y los instrumentos que utilice para compartir sus peticiones –cualidad de la comunicación “*spreadable*” (Jenkins *et. al*, 2013)-. Esto fomenta la viralidad de las peticiones y sirve como garantía para ampliar la resonancia social de las reivindicaciones ciberactivistas más allá de la red.

• BLOQUE III.- Reflexión sobre Change.org en España

El objetivo de este bloque es aplicar la metodología del análisis DAFO para identificar las principales limitaciones que presenta Change.org, así como sus posibilidades y fortalezas como canal de ciberactivismo. Para ello, el primer paso se centró los ciberactivistas reseñaron los aspectos positivos y negativos que han

encontrado al utilizar Change.org, con base en su propia experiencia con la plataforma.

Por un lado, una de las ventajas más destacables de Change.org es su popularidad. Según han asegurado todos los participantes, eligieron iniciar sus peticiones en Change.org porque no conocían otra página web para difundir sus protestas. Solo Elena Alfaro conocía Actuable y manifiesta que uno de los principales atributos de la nueva plataforma es que es “absolutamente neutral”, es decir, que Change.org ofrece al usuario las herramientas que necesita y, “aunque la plataforma discrepe sobre lo que se está pidiendo, no van a perjudicar a la campaña y eso lo valoro mucho porque es muy difícil ser neutral con cosas con las que uno no está de acuerdo”.

Además, como señalan Isidoro, Carmen y Elena, Change.org también asesora a sus usuarios para que las campañas tengan éxito como, por ejemplo, en cuestiones como el número de firmas que convendría pedir. “Lo bueno de Change.org es que te ayudan desde el primer momento, te dan el primer empujón, que es el que más necesitamos, y, encima, es gratis”, reconoce Isidoro. Carmen también agradece la ayuda que le brindó Change.org, aunque admite que ese fue solo el primer paso: “Luego tuve que hacer presión mediática y contactamos con algunos políticos, como Pablo Echenique o Pablo Iglesias. Llegamos, incluso, a tener una cita concertada con Mariano Rajoy”, admite Carmen, quien insiste en que Change.org es un elemento importante para la campaña, pero debe complementarse con otras iniciativas que susciten más atención mediática, social y política.

Esta preocupación de Change.org por sus usuarios se acentúa en ciertos casos especialmente polémicos como fue la campaña de Isidoro o de Elena. “Change.org me ha ayudado a ir a Madrid. Me pagó el viaje. Una vez en Madrid, los medios de comunicación no paraban de llamarme, así que le di a Javier, el responsable de prensa de Change.org, mi móvil para que contestara las llamadas. Ellos se ocuparon de todo. No solo hicieron viral mi campaña, sino que me ayudaron con un montón de cosas. Sin Change.org, creo que no habría llegado tan lejos”, menciona Isidoro. En la misma línea, Elena explica que ella siempre podía contar con alguien del equipo de Change.org para comentar las ideas que le iban surgiendo. Además, si Change.org tenía alguna sugerencia y ella no estaba dispuesta a implantarla, entonces el equipo redefinía la estrategia y le formulaba otra propuesta. La empatía de Elena Alfaro por esta plataforma es evidente: “La

gente de Change.org es maravillosa. Las adoro. Algunos de ellos son, incluso, amigos personales ya”, refuerza Elena.

Por otro lado, estos cuatro ciberactivistas han subrayado también algunas desventajas y prejuicios que podrían minar la funcionalidad e imagen de Change.org. Jaime increpa que el buscador de Change.org alberga muchas peticiones con la misma temática y esto tiende a desconcertar al usuario, quien se encuentra con que no sabe qué iniciativa firmar: “Hay muchas peticiones que son repetidas y ahí se está perdiendo fuerza porque se diversifican las iniciativas que hay sobre un mismo tema”. Isidoro apoya esta idea y añade, además, que las peticiones repetidas pueden ser un inconveniente no solo para los que firman iniciativas, sino también para los usuarios que crean peticiones: “La gente suele firmar la petición con más firmas. Había una campaña que hablaba también sobre el tema de las reválidas, como yo, y que se inició antes que la mía. No me di cuenta de que estaba ahí hasta meses después de haber creado yo la mía. No sé decir por qué la mía salió adelante y la suya no”, reflexiona Isidoro.

Además, Jaime también critica que la dinámica de Change.org parece demasiado “automática” porque “no hay un filtro aparente que organice y clasifique los mensajes”. Esto implica que las personas tiendan a firmar aquellas peticiones que más éxito están teniendo, aunque todas, en realidad, busquen y persigan el mismo objetivo. Ante esta apreciación, Isidoro responde que Change.org tiene una sección con temas como Sanidad, Animales, Medio ambiente o Educación, donde se reordenan las peticiones; aunque, tanto Jaime como Isidoro reconocen que no todas las campañas pueden localizarse en esta ubicación porque no todo el mundo etiqueta y clasifica sus iniciativas antes de publicarlas.

En general, Jaime, Isidoro, Carmen y Elena se muestran de acuerdo en que el ciudadano desconoce cómo utilizar Change.org e ignora aspectos de la realidad social y política que le rodea (Elena). Estas limitaciones cognitivas fomentan un mal uso de la plataforma que, en cierto sentido, puede denigrar la imagen y reputación de Change.org y de sus peticiones. En opinión de Jaime, “la gente no es consciente de lo que firma ni de lo que comparte. Las peticiones se envían como si fueran fotos por Whatsapp y no es así. Párate a pensar, léetelo un momento e intenta entender quién lo ha hecho y por qué lo ha hecho”. En este contexto, Elena precisa que Change.org debería proporcionar más información a los ciberactivistas sobre cómo articular su mensaje: “Realmente estaría muy bien si ayudasen a la gente a

documentarse porque, dado que la responsabilidad recae sobre el promotor de la petición, resultaría útil que aconsejasen a los usuarios sobre cómo dar argumentos y sobre sitios donde poder documentarse para poder defender así la petición con más peso”, quien reconoce que tuvo que pedir un mes de vacaciones para documentarse correctamente y diseñar su campaña.

Además, Isidoro también reprende que las peticiones *trolls* que se esconden en el repositorio de Change.org pueden mermar la credibilidad de otras campañas. “Si hay un montón de peticiones tontas y la tuya está en medio, que es la importante, la gente, al final, no la va a visualizar la tuya como tal”, concreta Isidoro. En la misma línea, Isidoro también advierte que ha encontrado algunos “trapos sucios” sobre Change.org por la red sobre su sistema de financiación. “He llegado a ver vídeos en Internet, no sé si serán verdad, que afirmaban que Change.org se financia vendiendo datos de los usuarios, como el email y el teléfono, a diferentes ONG; de hecho, a mí me han llamado de Médicos sin Fronteras y de UNICEF porque Change.org le habrá dado mi correo; pero eso es algo que hacen muchas empresas: vender datos”.

Otra de las críticas que ha recibido Change.org es que la plataforma no utiliza un sistema de autenticación de firmas y, aunque los participantes del *focus group* reconocen que esto puede suponer un problema, en ciertas ocasiones ocurre que, una vez las peticiones consiguen alcanzar la victoria, se aplica un sistema de filtrado en el que se eliminan los usuarios repetidos. Además, también se ha debatido sobre la idoneidad o no de incluir iniciativas legislativas populares. Por un lado, según han concluido los ciberactivistas, esta opción podría ayudar a legitimar y autenticar las firmas de los usuarios con el DNI electrónico y facilitaría que los ciudadanos pudieran trasladar sus iniciativas al Congreso de los diputados. Por otro lado, el hecho de que no se pida el DNI de los ciudadanos también es una gran ventaja porque, como bien declaran Carmen e Isidoro, los usuarios son bastante perezosos y no siempre están dispuestos a dar este tipo de información.

Con base en los planteamientos expuestos por los ciberactivistas, se ha determinado ordenar los aspectos positivos y negativos en las siguientes subcategorías con el fin de diseñar la matriz DAFO:

Figura 28.- Análisis DAFO de Change.org España según los ciberactivistas

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece asesoramiento personalizado a los usuarios para incrementar la difusión de sus campañas. • Facilita al ciudadano las herramientas que necesita para crear y promover su campaña. • La plataforma garantiza la pluralidad ideológica. • Los usuarios se sienten escuchados y aumenta su confianza en sí mismos. • Es un servicio gratuito. • No pide el DNI al usuario cuando firma una petición. No hay un sistema de autenticación que certifique la identidad del ciudadano. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las peticiones en Change.org no siempre suscitan la suficiente presión mediática, social o política. • No ayudan al usuario a documentarse. • Las peticiones repetidas desconciertan al usuario y se diluye el poder de las firmas colectivas. • Las peticiones <i>trolls</i> puede mermar la credibilidad de otras peticiones, así como deteriorar la percepción social sobre Change.org • No pide el DNI al usuario cuando firma una petición. No hay un sistema de autenticación que certifique la identidad del ciudadano. • El sistema de financiación está basado en la venta de datos a ONG.
ORIGEN EXTERNO	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las otras plataformas digitales de movilización ciudadana que hay en España no son tan populares o conocidas como Change.org. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muchos usuarios no saben cómo utilizar Change.org. • Los usuarios no entienden cómo utilizar Change.org.

Fuente: Elaboración propia

• BLOQUE IV.- Elementos para conformar una petición de éxito

El objetivo principal de este bloque es conocer los elementos que tienden a influir en el reconocimiento social y político de las campañas ciberactivistas, según la experiencia de estos cuatro usuarios de Change.org. Estos agentes actúan y condicionan no solo el mensaje en sí, sino también el proceso de prepublicación y de postpublicación de la campaña. En líneas generales, estas cualidades quedan recogidos en los siguientes cinco puntos:

1.- Elige el día adecuado para publicar tu petición. Isidoro expone que, en su caso, resultó esencial encontrar el momento idóneo para publicar su iniciativa en Change.org: “Decidí iniciar mi campaña cuando vi en Twitter que la gente estaba hablando mucho sobre las reválidas y que era un tema que se había convertido en *trending topic*. Fue en ese momento cuando se me ocurrió abrir una petición en Change.org”. Es importante, por consiguiente, consultar primero qué sabe la sociedad sobre ese tema y elegir la fecha estratégica para publicar esa petición. Si esta circunstancia no se tiene en cuenta, esto es, si no se analiza el contexto social, puede ocurrir que la iniciativa no tenga suficiente repercusión social. “Encontré en Change.org otras peticiones que se habían iniciado antes que la mía y no tuvieron éxito porque, seguramente, se publicaron un día que la gente no estaba todavía concienciada del tema o no sabían casi nada sobre las reválidas. Por eso, no llamaron la atención”, comenta Isidoro.

2.- Otorga resonancia y repercusión a la campaña. Carmen explica que “el éxito de la petición depende del bombo que uno le dé. Depende de cómo te muevas y del sentimiento que le pongas. Si solo escribes cuatro palabras en un mensaje, no creo que se consiga mucho”. Por tanto, se debe asumir también que el usuario no debería conformarse con publicar una campaña en Change.org, sino en complementar esa acción con otras estrategias que llamen la atención de la sociedad y de la élite política. En este contexto, Isidoro y Jaime recuerdan que Whatsapp fue un instrumento que funcionó muy bien para promocionar sus peticiones, ya que “es lo que hace que tu campaña pueda ser viral”, reafirma Isidoro. Para ello, Jaime recomienda empezar a difundir la petición a los círculos más próximos para que ellos vayan expandiendo la iniciativa. Además, “si uno tiene el viento a favor, puede que algún medio de comunicación se haga eco de la campaña o puede, incluso, que algún *influencer* se implique en tu protesta y se amplíe y se difunda más rápidamente”, reconoce Jaime.

3.- Exterioriza tus sentimientos y emociones. Elena y Carmen coinciden en que uno de los ingredientes más importantes que hay que tener en cuenta a la hora de escribir la petición son los sentimientos y las emociones. “Lo que creo que funcionó en mi caso fue la desesperación. Una mañana de sol, me bajé a la calle. Me senté en la terraza de un bar. Mis amigas estaban sentadas en una mesa y yo me senté en la mesa de enfrente. Fue en ese momento cuando empecé a escribir la petición y cuando la publiqué en Change.org. Puse todo mi corazón y toda mi desesperación, porque la verdad es que estaba muy desesperada, y creo que la gente, al final, percibió ese sentimiento en el mensaje que transmití. Quizá fue por la forma de expresarme o por las letras que utilicé. No lo sé, pero la gente empatizó conmigo y con mi hijo y que decidieron firmar”, narra Carmen en un tono emotivo.

4.- Sé convincente, pero no busques enemigos, sino aliados que apoyen tus ideas. Elena insiste en que lo que realmente funciona, en estos casos, es ser amable, insistente, perseverante y, sobre todo, “buscar aquellos argumentos que se alejaban de una línea política o de una ideología concreta. Utilicé argumentos de peso tanto para personas que podían tener una ideología muy liberal y muy rozando el liberalismo, como para personas que estaban muy comprometidas con la enseñanza pública y los valores comunes. Intenté por todos los medios no salirme de ese núcleo común y ese fue el secreto: no buscar ni conseguir enemigos feroces, sino aliados en todas partes”, describe Elena. Jaime reitera, además, que las peticiones en Change.org no deben parecer una amenaza: “cuando fue a hablar con la directora del colegio, le dije que iba a utilizar las redes y Change.org para plasmar todo lo que se había debatido por distintos grupos de Whatsapp y en reuniones de padres; pero no nunca en tono intimidatorio, sino informativo más bien”, justifica Jaime.

Por este motivo, cualquier usuario debe cuidar no solo el léxico que utiliza, sino también las expresiones que emplea. Las peticiones que suponen un beneficio personal o que promueven la demagogia suelen suscitar un “rechazo” generalizado, asegura Elena Alfaro. “Aquellas peticiones que se asemejan a los panfletos de diarios británicos como The Daily Mail no entusiasman. Las campañas que van dirigidas a impedir algo y no a conseguir un bien colectivo me enfadan. Son campañas en negativo que denotan una falta de información y que hay un interés político, económico o personal detrás”, advierte Elena.

5.- Documentate e infórmate para crear peticiones con sentido y coherencia.

La idea general que comparten los participantes del *focus group* es que los ciudadanos no tienen por qué estar informados o entender los complejos procesos políticos o administrativos que confluyen en la esfera pública. Sin embargo, si el ciberactivista desea promover algún cambio dentro de ese sistema tan intrincado debe informarse previamente. “El quid del éxito está en centrarse en lo que uno pide y en cómo se pretende conseguir. Hay que informarse y ser conscientes del conocimiento que cada uno tiene”, explica Elena Alfaro. De lo contrario, puede ocurrir dos cosas: por un lado, que lo que el usuario pida nunca se llegue a conseguir porque no es una propuesta factible legalmente o físicamente.

Por otro lado, también puede ocurrir que la petición tenga una repercusión inesperada e indeseada. Así lo transmite Elena Alfaro: “Al principio, me asusté mucho porque pensé que, si tenía éxito, muchas personas que trabajaban en la industria editorial podrían irse al paro y yo no quería eso. No quería que esas personas perdieran el trabajo por mi culpa. Sin embargo, el hecho de que yo no tenga esa intención, no me exime a mí de una responsabilidad y unas consecuencias que yo no deseo”.

6.- Cuida las cuestiones formales que puedan afectar al diseño y redacción del mensaje. Para Isidoro, es necesario utilizar una foto que llame la atención y utilizar una retórica que seduzca y que atraiga firmas porque “la gente suele firmar la petición que ve más firmas”. Por tanto, el usuario tiene que atraer la atención de otros usuarios con imágenes y textos para denotar que su petición es importante. Por otro lado, también es relevante enviar la campaña a la persona o institución adecuada, ya que, de lo contrario, ese destinatario nunca recibirá el aviso y nunca se percatará de los cambios que la sociedad demanda.

En conclusión, estos cinco parámetros deben entenderse como elementos orientativos y no excluyentes que pueden funcionar o no en las campañas en Change.org. Existen multitud de factores colindantes y episódicos que pueden influir en el desarrollo y éxito de una petición. Por ello, los participantes del *focus group* reconocen que la suerte es un factor decisivo en estos proyectos porque no existe una fórmula que garantice el éxito. Aun así, la clave está, como aseguran Jaime y Elena, en perseverar e insistir. “Si no te sale un día, no pasa nada. Si realmente tienes ganas de cambiar las cosas, lo haces otra vez. No desistas”, defiende Jaime.

• BLOQUE V.- Valoración de la situación política y social de España

En líneas generales, los participantes del *focus group* valoran negativamente la actual situación política de España. Solo Elena Alfaro se muestra esperanzada y estima que el balance social y político del país es, en general, positivo. Para Jaime y Carmen, uno de los principales problemas del escenario político es la corrupción. “Cada día se desatapan nuevos casos de corrupción. Hay mucho dinero que se podría utilizar en ciertas causas y se ha desviado para otros fines personales. Esto es un completo caos y no nos da confianza”, critica Jaime, quien añade además que “plataformas como Change.org sirven para controlar la actuación de los políticos, pero donde el ciudadano debe demostrar su descontento es en las urnas; aunque, ahora mismo, la situación que tenemos, no ayude mucho”.

En la misma línea, Carmen comparte la opinión de que los políticos, en general, no responden a las demandas ciudadanas, sino que enfocan su actividad a atender otras cuestiones de interés personal. Según describe Carmen, el grupo parlamentario Podemos logró introducir una modificación presupuestaria de 700.000 euros para que Sebastián Celaya, consejero de Sanidad de Aragón, subvencionara el coste del tratamiento de los pacientes con enfermedad Duchenne. Sin embargo, “luego nunca se hizo un seguimiento de ese dinero. El único que ayudó un poco fue Pablo Echenique, que presentó esa enmienda, pero el señor Celaya hizo lo que quiso con esos 700.000 euros. Tuvimos que ir nosotros a las Cortes a ver qué pasaba y fue ahí cuando, tras una reunión con todos los grupos parlamentarios, nos dimos cuenta de que esos 700.000 euros no habían ido a ningún sitio”, ironiza Carmen, quien insiste en que no confía en la bondad de los políticos: “Tengo un poco de rencor político porque sí que nos han ayudado un poco, pero todo ha sido por puro interés político y, más teniendo en cuenta, que eran tiempo de elecciones. En realidad, lo que hemos conseguido ha sido porque lo hemos luchados nosotros y porque soy muy cabezona. Todo lo demás es politiquero”.

Por otro lado, Isidoro no se mostró tan indignado como Jaime o Carmen con la élite política, sino que, más bien, manifestó una actitud impasible y casi despreocupada: “Creo sinceramente que no tengo ningún representante por ahora, pero sí sé que no me gusta el sistema educativo que hay. Esto lo tienen que estructurar mejor y no sé por qué no copian modelos educativos como el de Finlandia, que es el mejor sistema educativo que hay”. Además, en opinión de este Isidoro, el único partido que está intentando cambiar la LOMCE es el PSOE: “Yo

me he reunido con representantes del PSOE, como Susana Díaz, y estaban de acuerdo con lo que defendíamos en Change.org, así que creo que es la oposición la que está en contra de lo que hay.

En cambio, Elena no se muestra a favor de estas posturas y reprocha que es trascendental “acabar con los grandes mitos”; esto es, que “la Educación en España no es tan mala. Comunidades como Castilla y León o Navarra están por encima de Finlandia. Además, en temas europeos somos algo críticos, pero seguimos confiando, que es la mejor manera de actuar: estar de acuerdo y mantenernos juntos para lograr cosas difíciles. Hay otras cosas que también estamos haciendo bien: hemos reducido la pobreza entre personas mayores, los niveles xenofobia son más bajos respecto al de otros países que se suponen que son más civilizados que nosotros, y, afortunadamente, en España no tenemos a una Le Pen ni a un Trump”.

No obstante, Elena también reconoce que en política hay “mucho teatro” y que eso origina que los ciudadanos pierdan su confianza en el sistema público. Con todo, se siente agradecida con partidos políticos como UPyD, Ciudadanos, el PSOE –porque, aunque no votaron su propuesta, luego se arrepintieron- y el PP. Sin embargo, otros grupos parlamentarios, como el PNV, Izquierda Unida, Convergència i Unió²⁷⁶, la decepcionaron “hasta el inframundo”. Por ello, Elena confiesa que lo interesante de esta situación es que, sorprendentemente, a veces, “encuentras personas desinteresadas que te ayudan, aunque luego compruebes que otras personas o grupos en los que tú confiabas por defecto, porque te creías su ideario y sus palabras, te defraudan”.

En última instancia, los participantes también mostraron sus diferentes posturas y perspectivas a la hora de valorar la participación política ciudadana en España. En opinión de Carmen, la sociedad resulta ser algo egoísta y ególatra: “la gente no quiere meterse en embolados y solo firma si ve que la petición les puede afectar; si no, no la firma”. Además, también apunta que hay personas que desconfían de este tipo de iniciativas y no quieren dar sus datos: “Nosotros, además de utilizar Change.org, también recogimos firmas en la calle para tenerlas en papel y había gente no quería darme su número de DNI. Lo mismo creían que iba a

²⁷⁶ El grupo Convergència i Unió (CIU) se disolvió definitivamente en junio de 2015 y así se ha mantenido hasta la actualidad.

cogerles dinero del banco”, bromea Carmen. También Jaime ha experimentado la misma situación: “Los ciudadanos tienen mucha reticencia a dar sus datos. La gente me decía que la podían ver e identificar. Claro, cómo si no, vas a quejarte. Esto tiene que ser serio. No tendría sentido hacerlo anónimo”.

Elena resume que la participación política ciudadana debe entenderse como un ejercicio que ha de abordarse con “naturalidad, normalidad y tranquilidad. Implica tomar conciencia de unas mínimas obligaciones cívicas”. Aunque reconoce que no todos los ciudadanos están preparados para participar porque no todos están informados de sus obligaciones y de los procedimientos.

Por otro lado, siguiendo con la función participativa de los ciudadanos, estos ciberactivistas reconocen que existe, además, una brecha generacional que determina y caracteriza el ejercicio de la participación ciudadana según la edad del individuo. Isidoro describe a los jóvenes como sujetos pesimistas e indolentes que no desean adquirir responsabilidades ni tampoco buscan implicarse en tareas complejas. “Cuando le comenté a mis amigos lo que estaba haciendo, me dijeron que estaba loco y, cuando pasé la petición a mis primeros contactos, me dijeron que no iban a firmar porque sabían que yo no iba a conseguir nada. Ni siquiera tuvieron el intento de firmar, que es un simple clic. Hasta que no vieron que había gente firmando, no decidieron colaborar. No creo que sea vergüenza, es más bien pereza”, narra Isidoro.

Carmen y Jaime apoyan también este enfoque y perciben que los jóvenes representan a una generación de sujetos vagos que no muestra interés por mejorar el escenario social o político. Según Carmen, la razón principal de esta indiferencia es que “a los jóvenes hay que dárselo todo hecho. No se molestan en entender ni en averiguar cómo se hacen las cosas” y, por ello, para Jaime, en el trasfondo de esta actitud subyace, además, una preocupante “falta de motivación”. Elena se muestra algo dubitativa y razona que, “a lo mejor, las personas de más edad son más cuidadosos a la hora de elegir con qué se comprometen. Para su tranquilidad, necesitan sentirse identificados con una persona, una asociación o un equipo. Los jóvenes no necesitan ese respaldo, sino que pueden unirse a esas iniciativas individuales de forma parcial y luego salirse. No se vinculan para siempre. No necesitan un compromiso más amplio porque, para los jóvenes, es una forma de transmitir que están de acuerdo con alguien”

En última instancia, se ha determinado interpretar las reflexiones individuales y las relaciones de sinergia que han surgido en el *focus group* en relación con cuestiones como la *coherencia interna de los comentarios*, la *frecuencia y amplitud de la participación* y la *especificidad de las respuestas* (Rabiee, 2004)²⁷⁷:

- **Coherencia interna de los comentarios.** En el *focus group* se han abordado ciertos temas que indican claramente una diversidad de enfoques y opiniones entre los participantes, como en el *bloque II, III y V*. En relación con los canales de difusión del ciberactivismo –bloque II-, Jaime e Isidoro aúnan su postura y reconocen que Whastapp es el principal instrumento para complementar la resonancia de las peticiones de Change.org. En cambio, Carmen y Elena prefieren los medios de comunicación más clásicos para dar continuidad a la difusión de sus campañas. Por otro lado, aunque todos los participantes comparten una visión positiva sobre Change.org–bloque III-, Isidoro y Jaime demuestran tener un perfil más crítico porque han sido los únicos en aventurarse a citar las debilidades y limitaciones de esta plataforma. Carmen y Elena, por su parte, no han ofrecido ninguna objeción. En última instancia, el bloque más caótico ha sido el último –bloque V-, donde se ha demostrado que cada participante tiene una perspectiva diferente desde la que valorar el contexto social y político de España. En este campo, la voz más disonante ha sido la de Elena Alfaro.

En cambio, los comentarios del *bloque I y IV* tienen una mayor coherencia interna que el resto de bloques porque, aunque cada perfil ha demostrado tener sus inferencias particulares, todos han orientado sus razonamientos hacia conclusiones muy similares. En líneas generales, los participantes han utilizado los mismos conceptos y términos para describir el movimiento del ciberactivismo y el rol del ciberactivista –bloque I-. Además, también se aprecia cierta armonía y coherencia en los comentarios sobre los factores que condicionan el éxito de las campañas de Change.org –bloque IV-. De esta forma, se deduce que existe cierta concordancia de opiniones sobre cuestiones relacionadas con la idiosincrasia del ciberactivista,

²⁷⁷ La propuesta de Rabiee (2004) se basa, en realidad, en ocho criterios de análisis: las palabras, el contexto, la coherencia interna de los comentarios, la frecuencia, la amplitud y la intensidad de los comentarios, la especificidad de las respuestas y las grandes ideas. Sin embargo, en este estudio solo se han incidido en algunos parámetros con el objetivo de ajustarse al propósito para el que se ha planteado este *focus group*.

pero se aprecia una pluralidad de enfoques cuando se abordan temas transversales que complementan al fenómeno del ciberactivismo: canales de difusión del mensaje, contexto social y político, etc.

- **Frecuencia y amplitud de la participación.** En este debate, Isidoro Martínez, el benjamín del grupo, ha sido uno de los perfiles más proactivos, junto con la intervención de Elena Alfaro. La participación de Jaime Pérez fue tímida al principio, pero su opinión fue adquiriendo fuerza conforme avanzaba el diálogo. Carmen Baltasar, en cambio, se mantuvo cauta y prudente a lo largo de toda la sesión; aunque desplegó mucha emotividad y talante en el *bloque V*, cuando relató su molesta experiencia con la élite política.

En líneas generales, todos los participantes recurrían reiteradamente a contar su experiencia con Change.org: narraban su historia repetidamente y, en ciertos momentos, el *focus groups* parecía una reunión que ahondaba, una y otra vez, en la historia de los participantes, en qué pasó con su petición y en cómo resolvieron sus problemas. Este aspecto biográfico es una parte significativa del proceso de recogida de información, pero también se buscaba la visión crítica y la opinión personal de los participantes.

- **Especificidad de las respuestas.** Todos los participantes respondieron de forma precisa y rigurosa a las preguntas o temas de debate que surgían. Sin embargo, también intentaban hacer referencia, en algún momento del diálogo, a su experiencia con Change.org con la ayuda de expresiones como: “en mi caso”, “para mí”, “esto lo digo porque a mí me ocurrió que”, etc. Esto sucedió, sobre todo, al principio, cuando los participantes se sentían aún algo intimidados y preferían mostrarse cautos al dar su opinión²⁷⁸.

Isidoro Martínez fue un participante locuaz, pero también bastante meticuloso en sus comentarios; de la misma forma, Elena Alfaro ofrecía respuestas muy extensas y positivas, pero siempre desde una perspectiva muy prudente y discreta. Como ella misma indicaba: “A los 30 segundos de haber enviado mi petición me arrepentí. Soy una persona bastante discreta y me sentí abrumada al ver dónde me había metido; pero ya lo había escrito, eran las tres de la mañana y

²⁷⁸ En cierto sentido, la actitud inicial de los ciberactivistas ejemplifica la *teoría de la espiral del silencio*, enunciada por Elisabeth Noelle-Neumann, sobre el miedo del individuo al aislamiento social cuando expresa posiciones contrarias a las asumidas por la mayoría.

el portátil se había quedado sin batería. A veces, hay que dejar un poco que el cerebro frontal duerma para hacer alguna pequeña travesura”.

Jaime Pérez se mostró más comedido en sus respuestas, aunque, siempre que podía, intentaba aportar una visión complementaria y original al resto de opiniones para enriquecer cualquier idea. En última instancia, Carmen Baltasar representó el perfil más sentimental, aunque intentaba no involucrarse demasiado con sus opiniones, es decir, buscaba justificar cualquier perspectiva que pudiera ofrecer con ejemplos de su vivencia personal en Change.org.

Una característica significativa que comparten todos los participantes es que, a excepción del *bloque V* –donde valoraron el escenario actual español-, han manifestado una visión ciertamente optimista: demuestran tener confianza en las oportunidades que brindan las nuevas expresiones de participación ciudadana como, por ejemplo, el ciberactivismo, para motivar cambios en terreno social y político. Además de este optimismo, estos ciberactivistas destacan por su actitud proactiva y su tolerancia: cuando los participantes no se ponían de acuerdo sobre alguna idea –falta de coherencia interna en los comentarios-, los ciberactivistas no intentaban persuadir al resto de compañeros, sino que simplemente reiteraban su opinión y explicaban nuevamente su experiencia personal como forma para alcanzar un entendimiento colectivo –respeto a la diversidad ideológica-.

Llegados a este punto, se concluye que los ciberactivistas tienen las habilidades suficientes para desempeñar la función emotiva y conativa como *prosumidores* de mensajes (Jakobson, 1960). A pesar de las cualidades inherentes a cada perfil, el rol del ciberactivista integra ciertas características comunes que encaminan y orientan sus responsabilidades como emisores y receptores de peticiones. Los participantes de este *focus group* exteriorizan sus emociones y sentimientos en sus campañas a través de diferentes canales. Sus mensajes se dirigen a un público segmentado del que se espera que apoyan sus reivindicaciones. De la misma forma, estos ciberactivistas también participan como receptores de otras iniciativas, es decir, reaccionan ante las peticiones que inician otros ciberactivistas de manera que mantiene activos los espacios colaborativos de protesta.

En definitiva, las aportaciones que se obtengan del *focus group* resultan esenciales para aportar un enfoque cualitativo que complemente el análisis de contenido cuantitativo de la plataforma Change.org España –canal-. Además, las opiniones de los ciberactivistas también servirán para incluir nuevas preguntas en la entrevista en profundidad a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España, así como para agregar una perspectiva cualitativa al estudio de las peticiones online –el mensaje-.

5.5.2. Resultados obtenidos del análisis de contenido de la web de Change.org España

En este apartado se presentan y se explican los resultados obtenidos en el análisis de contenido de la página web de Change.org en España. Esta plataforma actúa como canal de transmisión del ciberactivismo y como soporte de encuentro entre ciberactivistas y ciudadanos. Así pues, con el fin de estudiar la función comunicativa de Change.org en España se ha diseñado una herramienta basada en las aportaciones de Dader *et al.* (2011) y Van Aelst & Walgrave (2002). Los parámetros que se han analizado quedan divididos en cinco dimensiones: *información, interactividad, movilización, sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño*. Cada una de estas dimensiones está comprendida, además, por diversas categorías que deslindan las características más significativas de cualquier plataforma digital de participación ciudadana.

La dimensión **información** ha obtenido una puntuación de 48 puntos sobre una máxima de 200 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=2,4$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, los únicos parámetros que estarían dentro del mínimo admisible serían la *autorrepresentación* y la *información especializada*.

Figura 29.- Evaluación propia de la dimensión información

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Autorrepresentación	23/40	5,75
Información externa	2/40	0,5
Actualidad mediática	1/40	0,25
Información especializada	22/40	5,5
Información social y política contextualizada	0/40	0
TOTAL INFORMACIÓN	48/200	2,4

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de la *autorrepresentación*, destaca la información que publica Change.org sobre la historia, la estructura interna y la jerarquía de la organización. Sin embargo, no queda claramente identificada la ideología o los enfoques de la empresa; es decir, Change.org expresa claramente que su principal meta es la de cambiar el mundo, pero no manifiesta qué opinión tiene de la sociedad o de un sector concreto del escenario social para querer cambiarlo. Tampoco es posible que el usuario pueda descargar documentos elaborados por la propia empresa, más allá del propio dossier de prensa que fue actualizado, por última vez, en junio de 2016. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 23 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=5,75$.

La *información externa* es un parámetro subestimado para Change.org: la plataforma no proporciona enlaces a la página principal o entradas de otras webs, ni apenas publican estadísticas o documentos con indicadores sociopolíticos elaborados por otras entidades. En este sentido, Change.org apenas hace uso de la información externa que puede ofrecerle otras plataformas. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 2 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=0,5$.

La *actualidad mediática* es un estribo casi en desuso para Change.org. En la página web no se publican noticias sobre la actividad de la organización durante la última semana, tampoco ofrecen informes periódicos sobre su actividad y no es posible recuperar estas noticias o de acceder fácilmente a las retransmisiones que

se hayan realizado. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 1 punto sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=0,25$.

En la categoría de *información especializada*, se valora positivamente la posibilidad que ofrece Change.org para acceder a blogs personales de algunos colaboradores del equipo. Además, también aparece perfectamente detallada los objetivos de la organización y, aunque no siempre es común, la empresa suele implicarse en algunos debates y peticiones. No obstante, no se aprecia que exista variedad o continuidad en la publicación de artículos específicos, elaborados por la propia organización, sobre temas concretos. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 22 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=5,5$.

La *información social y política contextualizada* es, definitivamente, el punto débil de Change.org. Resulta paradójico que, siendo una plataforma que promueve el cambio social y político, no publique artículos científicos, reflexiones académicas o informes que hayan elaborado otras entidades sobre estos temas. Tampoco muestran enlaces a páginas web con contenido especializado o referencias a grupos de expertos, organizaciones no gubernamentales, instituciones culturales, etc. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 0 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=0$.

La dimensión **interactividad** ha obtenido una puntuación de 87 puntos sobre una máxima de 220 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=3,95$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, el único parámetro que estaría dentro del mínimo admisible sería la *correspondencia online*.

Figura 30.- Evaluación propia de la dimensión interactividad

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Lectura simple	16/40	4
Envío de formularios	10/40	2,5
Correspondencia online	41/60	6,83
Foros, grupos de discusión y comunidades virtuales	10/40	2,5
Representación ciudadana e interacción	10/40	2,5
TOTAL INTERACTIVIDAD	87/220	3,95

Fuente: Elaboración propia.

Una de las principales carencias que presenta la *lectura simple* es que la web de Change.org no permite descargar vídeos o audios y, además, los textos que publica la propia organización tampoco incluyen palabras claves o enlaces directos a otras webs. En cambio, sí que es posible descargar boletines internos, como el dossier de prensa, y sí que es posible encontrar, en diferentes secciones de la plataforma –como la pestaña *Impacto*–, textos breves con información concisa y datos detallados. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 16 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=4$.

El *envío de formularios* de Change.org tiene una función muy básica: el usuario puede inscribirse a un formulario, pero no existen herramientas para rellenar encuestas, no hay posibilidad de cumplimentar el formulario con firmas o con peticiones y tampoco existe un formulario de petición para una respuesta estándar por correo electrónico o mensaje móvil. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 10 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=2,5$.

La *correspondencia online* es uno de los elementos más destacados en Change.org. El usuario puede encontrar fácilmente las direcciones de correo electrónico para un contacto genérico o específico según la temática, pero no existen direcciones disponibles según los distintos departamentos. En cualquier caso, es posible obtener una respuesta de la organización en un periodo de tiempo prudencial –no más de una semana–. Además, cualquier usuario que firma

peticiones recibe, periódicamente, correos electrónicos sobre el estado de las iniciativas que ha firmado e, incluso, sobre otros proyectos que quizá puedan interesarle de acuerdo a las preferencias mostradas en su actividad y participación. Con todo, el ciudadano también tiene acceso a inscribirse en la *newsletter* para conocer más información. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 41 puntos sobre 60, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=6,83$.

El ámbito de los *foros, grupos de discusión y comunidades virtuales* está adquiriendo cierta presencia en Change.org, pero en la plataforma todavía no existe una variedad de herramientas de *engagement* con las que atraer a los ciudadanos y organizar los debates. El blog de la comunidad funciona como un foro entre ciudadanos, pero no hay oportunidad para conversar por chat y, aunque la empresa tiene cuentas en Twitter, Facebook y YouTube, estas redes no siempre se utilizan para solicitar la participación de los usuarios –normalmente actúan como muro informativo-. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 10 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=2,5$.

Finalmente, los parámetros de *representación ciudadana e interacción* también se revelan como instrumentos poco valorados. No hay libros de visitas, ni tablón de anuncios u otro espacio donde el usuario pueda dejar comentarios en la propia web. Tampoco es posible que el ciudadano pueda subir notas de prensa o artículos propios a una sección concreta. Además, la plataforma no motiva que los usuarios comenten en los blogs de sus colaboradores o miembros del equipo porque no se facilita, desde la propia web, el acceso a sus blogs personales. La única herramienta que permite cierta participación es el blog que se creó, específicamente, como espacio de encuentro y debate. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 10 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=2,5$.

La dimensión **movilización** ha obtenido una puntuación de 50 puntos sobre una máxima de 140 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=3,57$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, el único parámetro que estaría dentro del mínimo admisible sería la *acciones online*.

Figura 31.- Evaluación propia de la dimensión movilización

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Apoyo y afiliación	6/30	2
Calendario de acciones	0/40	0
Acciones online	27/30	9
Entrenamiento	17/40	4,25
TOTAL MOVILIZACIÓN	50/140	3,57

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el *apoyo y afiliación*, la web de Change.org solo permite al ciudadano convertirse en miembro de la organización, pero no ofrece la posibilidad de hacer donaciones –aunque actualmente están introduciendo otros modelos de negocios como el *crowdfunding*- o de adquirir productos solidarios. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 6 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=2$.

La plataforma de Change.org en España carece de un *calendario de acciones*. Esto supone que el ciudadano no puede tener una visión global de las actividades en las que podría participar o que podría proponer, ni tampoco hay un calendario con llamadas a la acción o con, al menos, información detallada que remita a otros eventos interesantes fuera de su web. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 0 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=0$.

Uno de las principales fortalezas de Change.org son las *acciones online*: su modelo de gestión se basa en la firma de peticiones, las cuales aparecen actualizadas en tiempo real; no obstante, no existe una herramienta que permita acceder a las retransmisiones o actos sobre las actividades que realiza la organización sobre cualquier ámbito reivindicativo o de índole académico – campañas de información, de concienciación, de alfabetización mediática, etc.-. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 27 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=9$.

En última instancia, el *entrenamiento* se perfila como un parámetro en proceso de efervescencia. La cuenta de Change.org España en YouTube ofrece algunos

recursos informativos que sirven para orientar al usuario sobre cómo crear una petición de éxito; sin embargo, no hay ningún otro material informativo que ilustre al ciudadano sobre cómo estructurar una manifestación o cómo actuar en una protesta, por ejemplo. Sin embargo, en la página principal de Change.org, sí que se publican algunos de los éxitos más relevantes que se han obtenido a través de peticiones *–fase de vendimia de una protesta–*. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 17 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=4,25$.

La dimensión **sencillez de uso y ayuda instrumental** ha obtenido una puntuación de 78 puntos sobre una máxima de 140 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=5,57$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, el único parámetro que estaría dentro del mínimo admisible sería la *actualización de los contenidos*.

Figura 32.- Evaluación propia de la dimensión sencillez de uso y ayuda instrumental

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Actualización de los contenidos	29/40	7,25
Claridad estructural	19/40	4,75
Búsqueda y navegación web	18/40	4,5
Idiomas	12/20	6
TOTAL SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL	78/140	5,57

Fuente: Elaboración propia.

La *actualización de los contenidos* es uno de los principales bastiones de la web de Change.org: el organigrama de la organización, las secciones y la mayoría de documentos que publican están actualizados. Además, la información sobre las peticiones se va actualizando también de forma casi periódica. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 29 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=7,25$.

La *claridad estructural* es un parámetro que necesita ser redefinido. No existe un mapa web completo que facilite localizar las secciones. Tampoco hay un contador de visitas que permita comprobar la participación ciudadana a nivel nacional o internacional. En cambio, sí que existen recursos informativos que informan al usuario sobre cómo utilizar la plataforma y, en líneas generales, la estructura de la web se considera intuitiva, ergonómica y eficiente. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 19 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=4,75$.

La herramienta de *búsqueda y de navegación web* resulta algo rudimentaria. La web de Change.org dispone de su propio motor de búsqueda interna, pero no es posible realizar búsquedas avanzadas, ni se utiliza la herramienta del hipertexto y el rastreador mezcla las peticiones enviadas desde España y Latinoamérica, es decir, el buscador muestra todas las iniciativas escritas en español, independientemente de su procedencia. Además, la búsqueda solo se hace efectiva en las propias peticiones y no reconoce los metadatos que hay en las diferentes secciones. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 18 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=4,5$.

Otro de los ámbitos parcialmente olvidados son los *idiomas*. Es posible encontrar algunos contenidos en lenguas peninsulares o lenguas extranjeras, sobre todo, en ciertas peticiones; pero, en líneas generales, la plataforma de Change.org en España publica su contenido en castellano. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 12 puntos sobre 20, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=6$.

La dimensión **atractivo visual y diseño** ha obtenido una puntuación de 57 puntos sobre una máxima de 70 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=8,14$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, todos los parámetros analizados cumplen el mínimo de puntuación.

Figura 33.- Evaluación propia de la dimensión atractivo visual y diseño

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Atractivo visual	17/30	5,67
Diseño y estructura	40/40	10
TOTAL ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO	57/70	8,14

Fuente: Elaboración propia.

El *atractivo visual* es uno de los puntos fuertes de Change.org. La combinación de colores que utiliza no resulta recargada; existe un cierto equilibrio entre imágenes, texto y espacios vacíos y, aunque apenas se utilicen los recursos *flash*, estas animaciones no resultan molestas. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 17 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=5,67$.

Con todo, el *diseño y la estructura* se configuran como la variable mejor valorada en este análisis: la tipografía es legible y atractiva; se mantiene una identidad visual homogénea en cada sección de la web; los elementos de titulación están correctamente distribuidos de forma que facilitan la jerarquía de contenidos y, en definitiva, los iconos, mapas e imágenes se utilizan en consonancia y no resultan exuberantes. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 40 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=10$.

En resumen, la dimensión peor puntuada resulta ser la *información* ($\bar{X}=2,4$). En cambio, la mejor calificada es la dimensión *atractivo visual y diseño* ($\bar{X}=8,14$). En líneas generales, la suma total (Σ) de las puntuaciones obtenidas en las dimensiones es de $\Sigma=320$ puntos sobre un máximo de 770 posibles. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=4,15$. Esto implica reconocer que la plataforma Change.org en España no reúne los requisitos necesarios para aprobar la evaluación sobre sus funciones comunicativas. Así se muestra en la figura que se presenta a continuación:

Figura 34.- Evaluación general propia de las dimensiones y ponderación del total absoluto

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
INFORMACIÓN	48/200	2,4
INTERACTIVIDAD	87/220	3,95
MOVILIZACIÓN	50/140	3,57
SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL	78/140	5,57
ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO	57/70	8,14
TOTAL ABSOLUTO	320/770	4,15

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, Change.org en España no resulta ser un canal totalmente eficaz de comunicación del ciberactivismo porque no cumple su función fáctica (Jakobson, 1960), de forma competente, como soporte de interacción entre emisor y receptor. El canal dispone de herramientas de *información*, *interactividad* y *movilización*, pero no resultan eficaces o apenas están desarrolladas. En cambio, características como la *sencillez de uso y ayuda instrumental* y el *atractivo visual y diseño* están más perfeccionadas. Irene Milleiro comentaba, en la entrevista en profundidad realizada en esta investigación, que una de los principales objetivos de Change.org actualmente son garantizar la facilidad de uso de las herramientas y ofrecer más oportunidades tecnológicas para que los usuarios pudieran ampliar la proyección de sus campañas, más allá de la firma.

Sin embargo, aunque Change.org sí que dialoga y conversa con algunos creadores de peticiones –como así lo ha expresado Irene Milleiro–, esta faceta queda escondida y oculta a otros usuarios porque es una práctica que se realiza fuera de la plataforma –a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc.–. Change.org no aprovecha sus propios espacios en la red para demostrar que existe esta interacción y para fomentar otras vías de encuentro. Por ello, el valor *interactividad* se puntúa muy por debajo que otras características, como la *sencillez de uso y ayuda instrumental* o el *atractivo visual y diseño*, aunque probablemente la empresa desarrolle estas funciones con la misma importancia.

Esto hace que las expectativas de participación del usuario puedan verse frustradas porque, aunque la plataforma se presenta como un escenario visualmente atractivo y con un diseño simple e intuitivo, no existen enclaves informativos con los que instruir al ciudadano, ni tampoco se motiva la interacción entre los agentes implicados en la web y, aunque resulte contradictorio, apenas se utilizan estrategias de movilización que motiven al ciudadano a participar, más allá de la sección de la Comunidad. Por ello, se considera que la plataforma Change.org en España no cumple adecuadamente con su función fáctica como canal de propagación del ciberactivismo.

5.5.3. Resultados del cuestionario de preguntas cerradas de elección múltiple

En este epígrafe se muestran los resultados obtenidos en el cuestionario de preguntas cerradas y de elección múltiple que se ha realizado a Irene Milleiro, *managing director of user impact* de Change.org España [Anexo 4], a modo de validación de la herramienta elaborada a partir de las metodologías de Dader *et al.* (2011) y Van Aelst & Walgrave (2002).. Los parámetros que se han analizado quedan divididos en cinco dimensiones: *información, interactividad, movilización, sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño*. Cada una de estas dimensiones está comprendida, además, por diversas categorías que deslindan las características más significativas de cualquier plataforma digital de participación ciudadana.

La dimensión **información** ha obtenido una puntuación de 98 puntos sobre una máxima de 170 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=5,76$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, el único parámetro que suspende es la *información social y política contextualizada*.

Figura 35.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión información

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Autorrepresentación	27/40	6,75
Información externa	23/40	5,75
Actualidad mediática	20/40	5
Información especializada	21/30	5,25
Información social y política contextualizada	7/20	3,5
TOTAL INFORMACIÓN	98/170	5,76

Fuente: Elaboración propia.

La *autorrepresentación* es el parámetro mejor valorado por Irene Milleiro, quien se muestra especialmente satisfecha con la pluralidad de enfoques, opiniones e ideologías que confluyen en la plataforma. También valora positivamente la libertad de acceso que tiene el usuario para descargar documentos propios de la organización. En menor medida, Milleiro considera aceptable la información que hay disponible sobre la historia de Change.org, sobre la estructura interna de la organización y sobre los principales cargos de la empresa. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 27 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=6,75$.

El ámbito de la *información externa* ofrece todavía muchas oportunidades de mejora. Milleiro ensalza el número de enlaces que existen en la web de Change.org para visitar otras plataformas, así como con los enlaces que ofrecen para acceder a las entradas de otras web o a los documentos elaborados por otras organizaciones. Sin embargo, Irene Milleiro evalúa con descontento que Change.org no ofrezca más estadísticas o datos que sirvan como indicadores sociopolíticos. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 23 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=5,75$.

La *actualidad mediática* es un parámetro que no termina satisfacer a Irene Milleiro. Aunque en su evaluación reconoce estar bastante satisfecha con las posibilidades que ofrecen en la web para que los usuarios puedan leer las noticias más relevantes que aparecen en los medios, Milleiro no evalúa tan positivamente

la información que Change.org publica sobre su actividad en la última semana, así como el sistema que utilizan para visualizar y acceder a las retransmisiones de los actos o actividades que organizan; aunque, sin duda, con lo que siente más insatisfecha es con la periodicidad con la que Change.org publica informes elaborados por ellos mismos. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 20 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=5$.

En el ámbito de la *información especializada* destaca, sobre todo, la información detallada que la organización publica sobre sus objetivos y propósitos sociales. Además, Milleiro reconoce también estar satisfecha con los artículos técnicos que elaboran y publican en su web y, en menor medida, con la diversidad de perspectivas y enfoques que aparecen cuando se abre un debate sobre un determinado tema. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 21 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=5,25$.

La *información social y política contextualizada* es, definitivamente, el punto débil de Change.org. Irene Milleiro admite que no se está cumpliendo satisfactoriamente con este parámetro, ya que la organización apenas publica artículos científicos, reflexiones académicas o informes elaborados por otras entidades, como tampoco ofrecen suficientes enlaces que remitan a páginas con contenido especializado, a grupos de expertos, a organizaciones no gubernamentales o instituciones culturales. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 7 puntos sobre 20, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=3,5$.

La dimensión **interactividad** ha obtenido una puntuación de 140 puntos sobre una máxima de 200 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=7$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, todos los parámetros analizados cumplen el mínimo de puntuación.

Figura 36.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión interactividad

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Lectura simple	29/40	7,25
Envío de formularios	33/40	8,25
Correspondencia online	40/60	6,67
Foros, grupos de discusión y comunidades virtuales	10/20	5
Representación ciudadana e interacción	28/40	7
TOTAL INTERACTIVIDAD	140/200	7

Fuente: Elaboración propia.

La *lectura simple* es un parámetro con el que Irene Milleiro se muestra bastante satisfecha. En este sentido, se valora positivamente las facilidades que se ofrecen en la web para descargar boletines internos u otras publicaciones propias, así como con el número de palabras clave y enlaces directos a otras páginas web, pero, sobre todo, Milleiro reconoce estar totalmente satisfecha con el nivel de concisión que demuestran tener los informes y textos propios de Change.org. El único punto que molesta a Irene Milleiro es que no resulta fácil descargar vídeos o audios desde la web de la plataforma. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 29 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=7,25$.

El *envío de formularios* es una de las características mejor valoradas por Irene Milleiro. En este sentido, se muestra plenamente satisfecha con el formulario de inscripción que tienen, con las facilidades que ofrecen para utilizar otras herramientas para rellenar encuestas y, sobre todo, con las posibilidades que ofrecen al usuario para cumplimentar cualquier formulario con otros documentos como encuestas, adhesión a peticiones, firmas de apoyo, etc. Sin embargo, Milleiro califica de aceptable la facilidad que Change.org ofrece para que el usuario utilice un formulario de petición de una respuesta estándar por correo electrónico, mensajes al móvil o llamadas telefónicas. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 33 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=8,25$.

La *correspondencia online* es un parámetro destacable para Irene Milleiro, pero que muestra todavía algunos elementos mejorables como, por ejemplo, que no se muestren los diferentes correos electrónicos disponibles según departamento o área temática. En cambio, sí existen otros ámbitos con los que siente bastante satisfecha como, por ejemplo, el sistema de suscripción a contenidos de la web y a la *newsletter*, el sistema de correos periódicos a usuarios para informarles sobre el estado de las peticiones que han firmado, el sistema de sugerencias y el nivel de respuesta que ofrece Change.org en caso de que el usuario envíe mensajes tanto a direcciones específicas o genéricas. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 40 puntos sobre 60, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=6,67$.

El ámbito de los *foros, grupos de discusión y comunidades virtuales* es un terreno en el que Irene Milleiro admite sentirse indiferente, ya que aprueba el foro de participación que hay en la web y con las comunidades virtuales o redes sociales que se han creado en torno a la plataforma, pero no demuestra grado alguno de satisfacción con la dinámica de estos elementos. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 10 puntos sobre 20, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=5$.

Finalmente, los parámetros de *representación ciudadana e interacción* se han valorado positivamente. Irene Milleiro reconoce estar muy satisfecha con los espacios de reclamación ciudadana que hay en Change.org, con la libertad que ofrecen al usuario para que pueda subir sus propios artículos a una sección determinada y con el blog de la organización. No obstante, Milleiro demuestra también bastante descontento con el nivel de participación y de comentario que ofrece permite todavía el blog. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 28 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=7$.

La dimensión **movilización** ha obtenido una puntuación de 72 puntos sobre una máxima de 90 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=8$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, todos los parámetros analizados cumplen el mínimo de puntuación.

Figura 37.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión movilización

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Apoyo y afiliación	17/20	8,5
Acciones online	25/30	8,3
Entrenamiento	30/40	7,5
TOTAL MOVILIZACIÓN	72/90	8

Fuente: Elaboración propia.

Una de las principales fortalezas de Change.org es, según Irene Milleiro, el *apoyo y afiliación*, pues valora muy positivamente el sistema de donaciones de Change.org y con las facilidades que ofrecen para que cualquier usuario pueda convertirse en miembro de la organización. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 17 puntos sobre 20, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=8,5$.

En relación con las *acciones online*, Irene Milleiro destaca el buen funcionamiento del sistema de firmas de peticiones que tiene Change.org, así como el sistema de actualización de estas iniciativas. En menor medida, Milleiro asume que habría que mejorar las posibilidades que ofrece la plataforma para que el usuario pudiera adquirir un mayor compromiso con cualquier causa, más allá de la firma. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 25 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=8,3$.

En última instancia, el *entrenamiento* también constituye un parámetro con potencial para Change.org. Irene Milleiro subraya sentirse especialmente satisfecha con la información detallada y específica que aparece en su web sobre cómo estructurar una manifestación y sobre cómo actuar en una protesta. En menor medida, considera que deben mejorar aspectos como los recursos que proporciona la web para orientar al usuario en su actividad participativa, así como la información que se publica sobre la visibilidad que han tenido las protestas para conocer si, finalmente, el mensaje se ha tenido en cuenta y si existe o no repercusiones. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 30 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=7,5$.

La dimensión **sencillez de uso y ayuda instrumental** ha obtenido una puntuación de 75 puntos sobre una máxima de 120 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=6,25$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, el único parámetro que no estaría dentro del mínimo admisible sería la *búsqueda y navegación web*.

Figura 38.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión sencillez de uso y ayuda instrumental

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Actualización de los contenidos	25/30	8,33
Claridad estructural	19/30	6,33
Búsqueda y navegación web	19/40	4,75
Idiomas	12/20	6
TOTAL SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL	75/120	6,25

Fuente: Elaboración propia.

La *actualización de los contenidos* es uno de los principales bastiones de la web de Change.org. Irene Milleiro se siente plenamente satisfecha con el sistema de actualización de secciones, de peticiones y de documentos que publica la propia organización. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 25 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=8,33$.

La *claridad estructural* es un parámetro en proceso de evolución. Irene Milleiro no termina de sentirse contenta con el mapa de web y admite que habría que mejorar la estructura general de la web y ampliar la información que Change.org publica sobre cómo utilizar la plataforma. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 19 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=6,33$.

La herramienta de *búsqueda y de navegación web* se perfila como un parámetro en proceso de efervescencia. En la entrevista en profundidad, Irene Milleiro afirmó que el buscador de la plataforma resulta bastante rudimentario, pero, de momento,

no tienen pensado mejorar esta herramienta porque no reviste la misma prioridad y trascendencia que otros proyectos que están implementando. En este sentido, Milleiro se muestra muy descontenta con la función que tiene el motor de búsqueda interna, sobre todo, cuando se pretende rastrear información en diferentes secciones de la web. En cambio, sí valora positivamente la utilidad que le dan a la herramienta del hipertexto y al sistema de búsqueda avanzada que ofrece el buscador. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 19 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=4,75$.

El ámbito de los *idiomas* no resulta ser uno de los mejores valorados. Irene Milleiro explica que apenas existe información disponible en otras lenguas peninsulares, pero sí hay un mayor contenido que se ha traducido otros idiomas extranjeros. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 12 puntos sobre 20, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=6$.

La dimensión **atractivo visual y diseño** ha obtenido una puntuación de 60 puntos sobre una máxima de 70 puntos. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=8,57$. Como se muestra en la figura que se presenta a continuación, todos los parámetros analizados cumplen el mínimo de puntuación.

Figura 39.- Evaluación de Irene Milleiro sobre la dimensión atractivo visual y diseño

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
Atractivo visual	23/30	7,67
Diseño y estructura	37/40	9,25
TOTAL ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO	60/70	8,57

Fuente: Elaboración propia.

El *atractivo visual* es uno de los puntos fuertes de Change.org. Irene Milleiro admite estar bastante satisfecha con la combinación de colores de la web y con el equilibrio que existe entre imágenes, texto y espacio; aunque incorporaría más complementos dinámicos y atractivos, como la animación *flash*. Por ello, la

puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 23 puntos sobre 30, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=7,67$.

Con todo, el *diseño y la estructura* se configuran como la variable mejor valorada en el análisis de Irene Milleiro, quien afirma que está muy satisfecha con la tipografía que utilizan, con la continuidad que le dan a la identidad visual en cada sección, con los elementos de titulación que utilizan para resaltar contenidos y, en última instancia, con la armonía que existe entre iconos, mapas, imágenes y otros elementos que ayudan a romper la monotonía del texto. Por ello, la puntuación que se ha obtenido en esta categoría es de 37 puntos sobre 40, lo que le otorga un valor promedio de $\bar{X}=9,25$.

En síntesis, la dimensión peor puntuada resulta ser la *información* ($\bar{X}=5,76$). En cambio, la mejor calificada es la dimensión *atractivo visual y diseño* ($\bar{X}=8,57$). En líneas generales, la suma total (Σ) de las puntuaciones obtenidas en las dimensiones es de $\Sigma=445$ puntos sobre un máximo de 650 posibles. En valores promedio (\bar{X}), siguiendo el método de baremo sobre 10 puntos, esta evaluación se traduciría en una nota media de $\bar{X}=6,85$. Esto implica reconocer que la plataforma Change.org en España no reúne los requisitos necesarios para aprobar la evaluación sobre sus funciones comunicativas. Así se muestra en la figura que se presenta a continuación:

Figura 40.- Evaluación general de Irene Milleiro sobre las dimensiones y ponderación del total absoluto

CATEGORÍAS	PUNTUACIÓN	MEDIA (\bar{X})
INFORMACIÓN	98/170	5,76
INTERACTIVIDAD	140/200	7
MOVILIZACIÓN	72/90	8
SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL	75/120	6,25
ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO	60/70	8,57
TOTAL ABSOLUTO	445/650	6,85

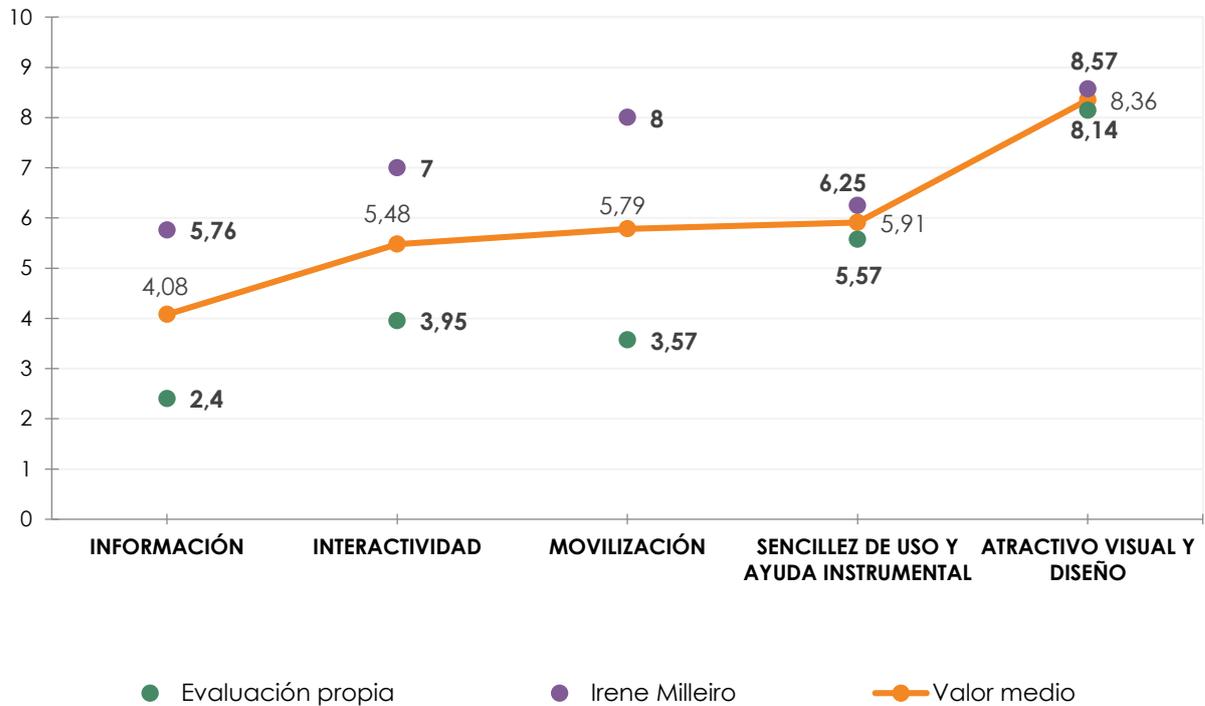
Fuente: Elaboración propia

En resumen, para Irene Milleiro, la plataforma Change.org en España resulta ser un canal eficaz de comunicación del ciberactivismo porque cumple con su función fáctica (Jakobson, 1960) como soporte de interacción entre emisor y receptor. En líneas generales y, desde una perspectiva cualitativa, la evaluación de Irene Milleiro coincide con los resultados finales que se han obtenido, en este estudio, al aplicar la herramienta de análisis de la web: la dimensión información es el punto débil de la plataforma, mientras que el ámbito *atractivo visual y diseño* es uno de los principales estribos de Change.org. Sin embargo, la puntuación designada a cada elemento y a cada dimensión no coinciden: en la valoración realizada en esta tesis, la dimensión *la información* suspende con una media de $\bar{X}=2,4$. En cambio, la dimensión *atractivo visual y diseño* aprueba satisfactoriamente con una media de $\bar{X}=8,14$. En opinión de Irene Milleiro, la dimensión *información* alcanza el aprobado con una media de $\bar{X}=5,76$, a diferencia de la dimensión *atractivo visual y diseño*, que sobresale con un holgado $\bar{X}=8,57$ de media.

La evaluación de Irene Milleiro revela que la empresa intenta reforzar su propia imagen como principal canal de participación ciberactivista y, por ello, otorgan mayor relevancia y trascendencia a dimensiones como el *atractivo visual y diseño*, la *movilización* y la *interacción*. En cambio, otros aspectos como la *información* y la *sencillez de uso y ayuda instrumental* y el *atractivo visual* aparecen más descuidados. Sin embargo, la valoración realizada en esta investigación incide en que las herramientas que fomentan la participación del usuario, como las relacionadas con la dimensión de *información*, *interactividad* y *movilización*, son las menos desarrolladas en la web de Change.org porque la plataforma demuestra tener más interés en presentar su web como un escenario visualmente atractivo y con un diseño simple e intuitivo.

El gráfico que se muestra a continuación se ha diseñado con el objetivo de mostrar las diferencias y similitudes que, a grandes rasgos, se pueden identificar entre la evaluación de Irene Milleiro y la valoración que se ha realizado en este estudio:

Figura 41.- Comparación de resultados entre la evaluación propia y la valoración de Irene Milleiro sobre las funciones comunicativas de Change.org como canal



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, se aprecia que la calificación otorgada por este estudio es siempre menor que la que ofrece Milleiro. En este sentido, se constata también que la dispersión matemática es mínima en las dimensiones de *sencillez de uso y ayuda instrumental* y, especialmente, en el *atractivo visual*, lo que evidencia que efectivamente existe un interés por parte de Change.org por crear un canal visualmente atractivo e intuitivo para los usuarios. No obstante, se comprueba que la mayor dispersión se localiza en la dimensión *movilización*, es decir, que la puntuación que otorga este estudio y la de Irene Milleiro se distancian significativamente.

Este fenómeno puede inducir a múltiples deducciones posibles, pero, teniendo en cuenta las declaraciones de Irene Milleiro, en la entrevista en profundidad, y de los ciberactivistas, en el *focus group*, se entiende que, por un lado,

el equipo de Change.org en España no utiliza la página web de la plataforma para desplegar sus herramientas de movilización porque recurren a otros canales, menos visibles y menos reconocidos por los usuarios, para motivar a la acción y ayudar a los ciberactivistas a encauzar sus campañas. Irene Milleiro reconocía que ella intentaba contactar periódicamente con algunos usuarios de Change.org para conocer el estado de sus peticiones y así lo corroboraron también Isidoro Martínez, Elena Alfaro o Carmen Baltasar, que explicaron cómo la organización les ofreció su apoyo y les orientó en sus peticiones. Estas acciones de movilización trascienden y quedan ocultos si no existe un espacio que registre estas actividades de interacción e información.

Por otro lado, Irene Milleiro ha incidido en que la plataforma pretende dar herramientas a los usuarios –que no siempre encuentra a través de la web- para que actúen como deseen. Esa libertad no siempre se traduce en movilización ciudadana; aunque los directivos de Change.org, como Francisco Polo, confían en la buena voluntad del usuario y en su actitud proactiva y participativa, no siempre estas esperanzas se canalizan de la forma esperada. En opinión de algunos teóricos (Morozov, 2009, 2011a, 2011b; Delli Carpini, 2000; Christensen, 2011, 2012; Kristofferson, White & Peloza, 2014; Bauman & Donskis, 2015) y de los ciberactivistas del *focus group*, los ciudadanos no siempre están interesados en involucrarse en el proceso político o no disponen de la documentación suficiente como para iniciar o diseñar una petición razonable. El individuo tiende a ser un sujeto vago que, si no recibe la suficiente motivación, olvida su responsabilidad social como principal impulsor del cambio.

Por ello, resulta trascendental que canales de ciberactivismo, como Change.org, se centren en dar visibilidad y fomentar la dimensión de movilización en su web: no solo como elemento motivador para el usuario, sino también como estrategia para encaminar la participación política ciudadana con nuevas peticiones online o con la colaboración de firmas.

5.5.4. Resultados del análisis de contenido de las peticiones

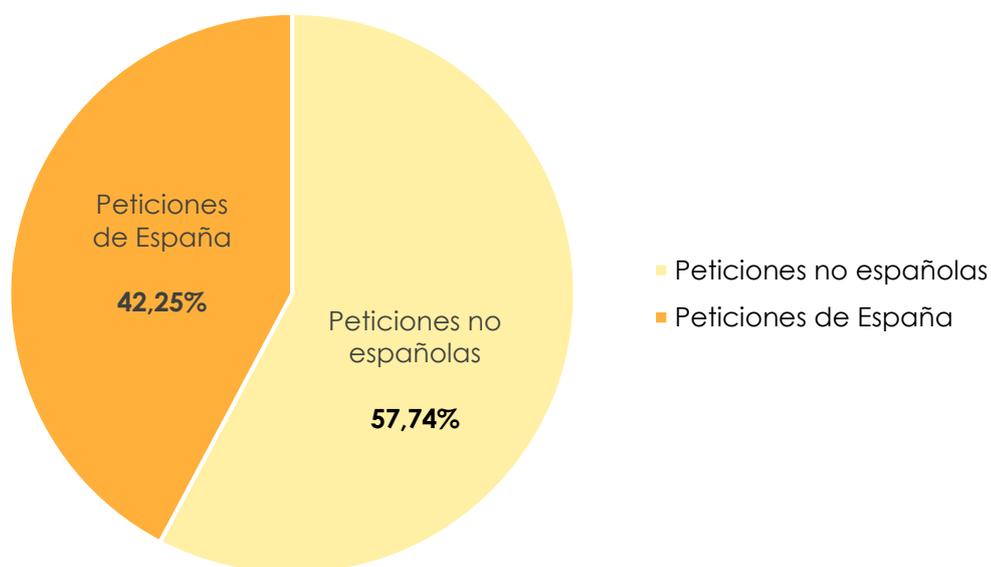
En este apartado se exponen los resultados obtenidos en el análisis de las peticiones de Change.org España. Con base en la *teoría de la comunicación lingüística* de Jakobson (1960), se considera que las iniciativas de Change.org representan el

mensaje del proceso comunicativo, del cual se espera que desempeñe una función poética, es decir, su objetivo es provocar una impresión o sensación en el receptor.

Para realizar este estudio del mensaje, se ha considerado aplicar un proceso de filtrado de información dividido en dos fases:

- **1º FASE: Estadio de exclusión.** En esta primera fase, se localizaron las 44.429 peticiones registradas en el buscador de Change.org España y solo se seleccionaron aquellas campañas que podían demostrarse que eran españolas. En este sentido, se extrajeron 18.772 peticiones, es decir, un 42,25% del total –menos de la mitad de las iniciativas registradas en el buscador-, como así se refleja en el gráfico que se expone a continuación:

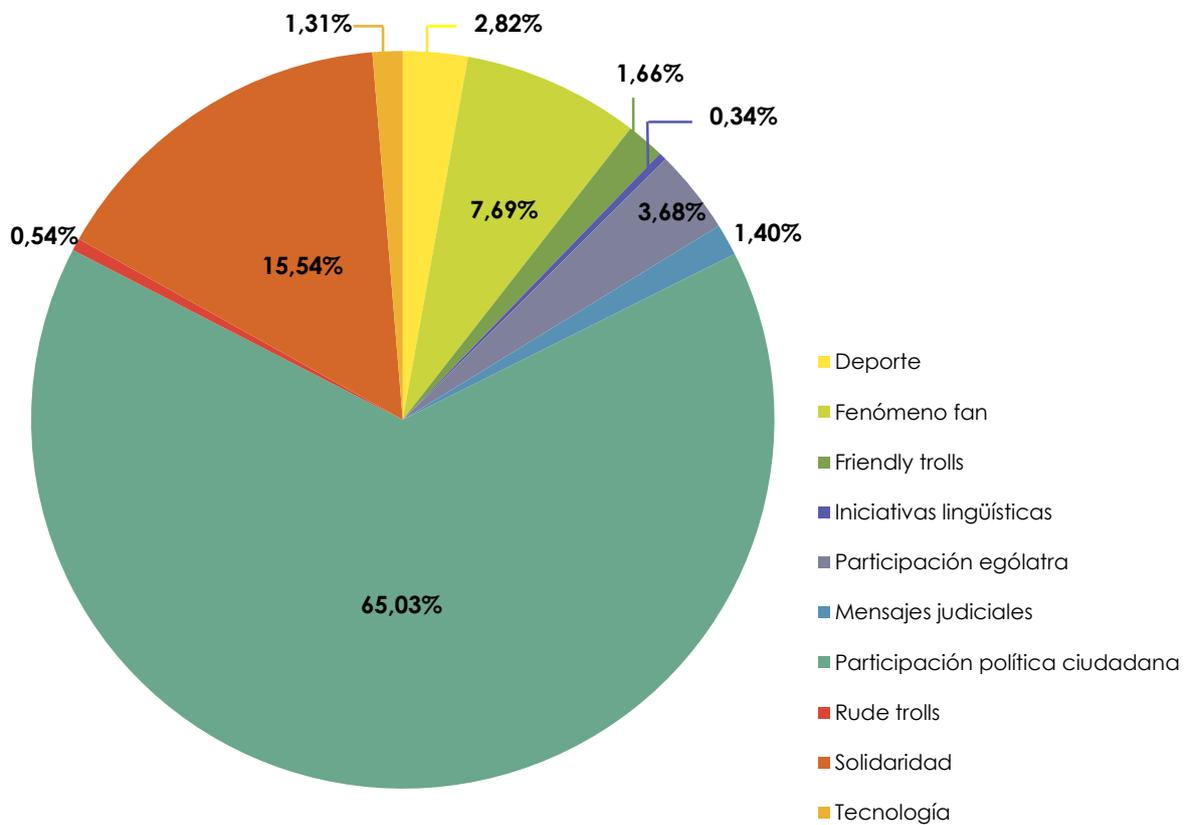
Figura 42.- Peticiones españolas registradas en el buscador de Change.org



Fuente: Elaboración propia.

• **2º FASE: Estadio de catalogación.** En esta segunda fase, se han analizado las 18.772 peticiones con el objetivo de identificar aquellas que representan un arquetipo de *participación política ciudadana*. Para realizar esta selección, se ha elaborado una taxonomía propia en la que se han clasificado las peticiones en función de la temática y objetivos, a saber: deporte, fenómeno fan, *friendly trolls*, iniciativas lingüísticas, mensajes judiciales, participación ególatra, participación política ciudadana, *rude trolls*, solidaridad y tecnología.

Figura 43.- Taxonomía de peticiones españolas registradas en el buscador de Change.org



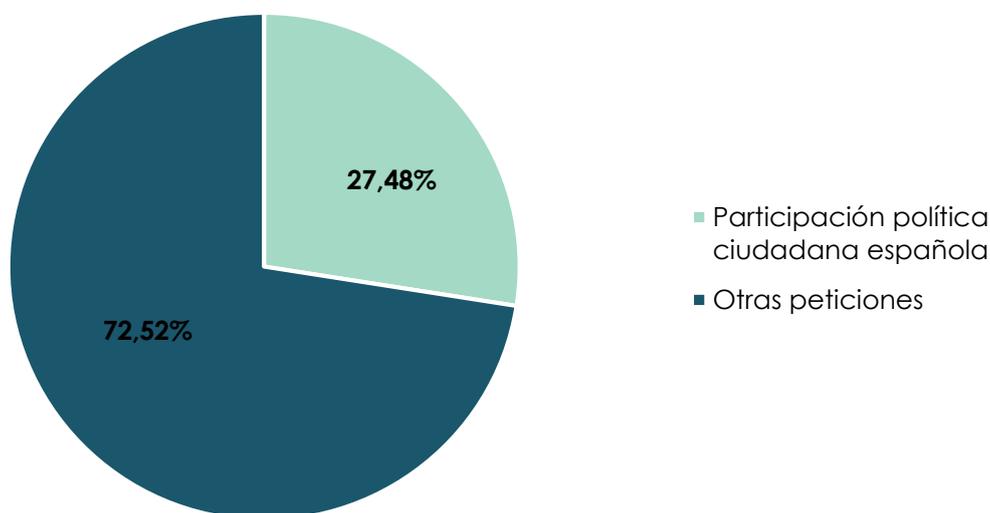
Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se manifiesta en el gráfico anterior, las iniciativas de *participación política ciudadana* representan el sector más popular en esta clasificación con un 65,03%, esto es, un total de 12.208 peticiones. En segunda instancia, las iniciativas de *solidaridad* simbolizan un 15,54% del recuento final -2917 peticiones-, seguidas de las campañas con temática *fan*, con un 7,69% -1443 peticiones-, y de los mensajes de *participación ególatra*, que destacan con un 3,68% -690 peticiones-. En último lugar, las iniciativas con menos presencia han sido aquellas con propósito *deportivo*, con un 2,82% -529 peticiones-; las denominadas como *friendly trolls*, con un 1,66% -312 peticiones-; las *judiciales*, con un 1,40% -262 peticiones-; las de interés *tecnológico*, con un 1,31% -245 peticiones-; los mensajes *rude trolls*, con un 0,54% -102 peticiones- y las iniciativas *lingüísticas*, con un 0,34% -64 peticiones-.

Estos datos revelan que los mensajes ciberactivistas abarcan diferentes temáticas y que no todas iniciativas deben entenderse como un ejercicio de implicación cívica en el proceso político. Los ciudadanos no siempre utilizan los canales de ciberactivismo para contactar con sus representantes gubernamentales o para implicarse en la toma de decisiones: de las 18.772 peticiones españolas, un total de 34,97% de campañas no se consideran participación política ciudadana, esto es, 6.564 demuestran tener otros objetivos, a saber: deporte, intención *fan*, *friendly trolls*, *rude trolls*, lingüística, participación ególatra, judicial, solidaridad y tecnología. Por ello, se propone utilizar esta taxonomía propia como una herramienta extrapolable para analizar las peticiones recogidas en otras plataformas digitales de movilización ciudadana en función de los objetivos de la protesta.

No obstante, desde una visión general, se comprueba que más de la mitad de las peticiones españolas son una expresión de participación política ciudadana; pero, también se examina que, de las 44.429 iniciativas, registradas hasta el 29 de enero de 2017, en Change.org España, solo 12.208 campañas se identifican como participación política ciudadana española, es decir, un 27,48% del total de mensajes registrados en el buscador de la plataforma.

Figura 44.- Peticiones de participación política ciudadana registradas en Change.org España

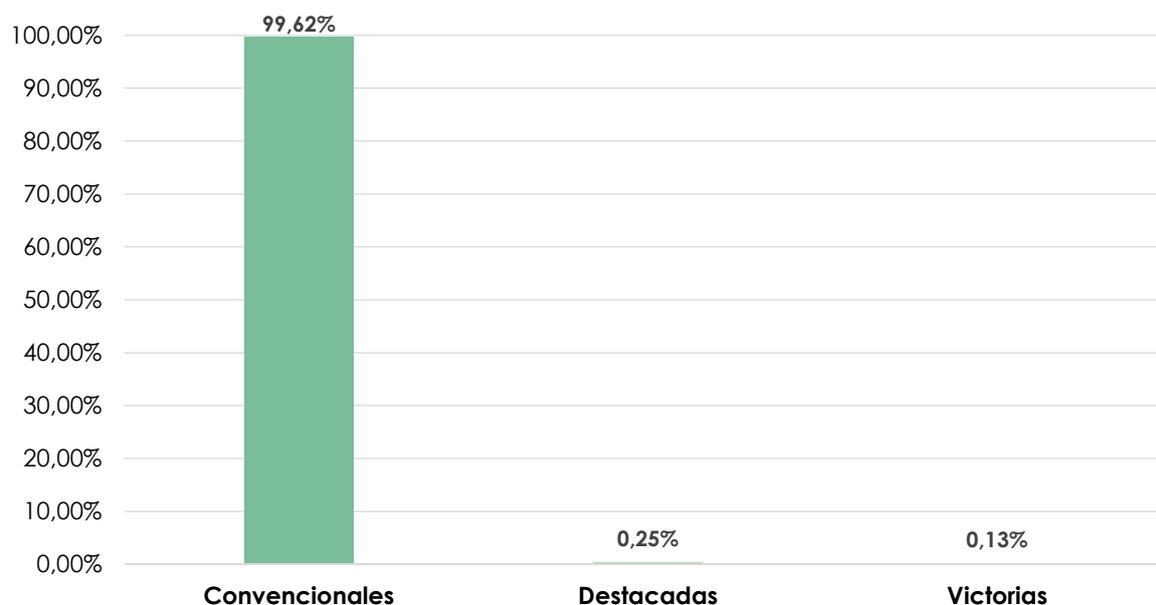


Fuente: Elaboración propia.

Durante el proceso de recogida de datos, se percibió que algunas de estas 12.208 peticiones se incluían también en una sección distinta al buscador convencional denominada *Más peticiones*²⁷⁹, donde las iniciativas se catalogan en peticiones «destacadas» -campanas que necesitan firmas para lograr su objetivo- o «victorias» -se hace referencia a victorias destacadas-. El gráfico que se presenta a continuación muestra el porcentaje de peticiones de participación política ciudadana que se identificaron como iniciativas especiales:

²⁷⁹ Para acceder a la sección *Más peticiones*, se recomienda que consulte el siguiente enlace: <https://www.change.org/petitions>

Figura 45.- Porcentajes de peticiones de participación política ciudadana en relación con las etiquetas «destacadas», «victorias» o «convencionales»



Fuente: Elaboración propia.

Las peticiones *destacadas* representan un 0,25% y las *victorias* 0,13% del total. La gran mayoría de iniciativas -99,62%- no tienen un peso destacado para la plataforma y diluyen discretamente junto con el resto de campañas en el buscador convencional de la plataforma. No existe un proceso sistematizado que resalte la importancia de una petición frente a otras. Como se pudo saber en la entrevista en profundidad a Irene Milleiro, esta segregación responde a las preferencias personales y decisiones que el equipo de Change.org toma diariamente.

Ahora bien, una vez se ha determinado el número real y exacto de peticiones de participación política ciudadana en Change.org España, se ha procedido a evaluar la función poética de estos mensajes ciberactivistas siguiendo un protocolo *ex professo* para esta investigación con el programa SPSS [Anexo 5]. En este sentido, se determina que la *población* de este estudio queda delimitada a N=12.208 peticiones.

Dado el tamaño del universo de estudio, se recurre a una muestra probabilística aleatoria simple que se ha obtenido siguiendo dos procedimientos (Sampieri *et al.*, 2014): por un lado, se ha procurado que el tamaño de la muestra sea representativo de la población. Por otro lado, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y de convertirse en unidades de muestreo. Con base en estos criterios, se concreta el *error máximo aceptable*, el *porcentaje estimado de la muestra* y el *nivel de confianza*:

Error máximo aceptable: 5%

Porcentaje estimado de la muestra: 50%

Nivel deseado de confianza: 95%

Con base en esta estos parámetros, el programa Epidat²⁸⁰ resuelve que el tamaño de la muestra requerido debe ser $n=373$ peticiones. Estas 373 iniciativas comprenden, por tanto, las unidades de análisis que se han codificado utilizando el programa SPSS. Para ello, se procedió a realizar un preanálisis, denominado estudio exploratorio-descriptivo, con el objetivo de “precisar la exactitud de los datos, puesto que habitualmente se cometen errores en la grabación de los mismos desde los cuestionarios o fichas de codificación al editor de datos de SPSS” (Humanes, 2005, p.155).

Una vez efectuado este examen previo, se ha procedido a desarrollar un análisis descriptivo de frecuencias de las variables «estado de la petición», «firmas de la petición», «emisor», «lengua del título», «lengua del texto», «elementos audiovisuales», «dinamismo social», «mareas ciberactivistas» y «errores lingüísticos». Aunque en la matriz de datos se han incluido otros parámetros a parte de los aquí mencionados, se ha considerado conveniente seleccionar solo aquellas variables que pudieran aportar resultados significativos para este estudio.

Siendo la variable ordinal «estado de la petición» el parámetro de referencia de este análisis, se ha determinado aplicar un análisis univariable del parámetro

²⁸⁰ Epidat es un programa de libre acceso y distribución, desarrollado por el Servicio de Epidemiología de la Dirección Xeral de Saúde Pública da Consellería de Sanidade -Xunta de Galicia-, para el análisis estadístico de datos. Puede descargarse a través del siguiente enlace: <https://goo.gl/7YIfza>

«estado de la petición» con el fin de conocer la situación en la que se han encontrado la mayoría de iniciativas; aunque el *tiempo* es un factor decisivo que influye en esta variable, se considera significativo tener una visión orientativa sobre la coyuntura de las campañas en Change.org para comprender la trascendencia que estas iniciativas online adquieren en la sociedad. Así, tal y como se refleja en la *figura 46*, cerca de la mitad de peticiones –un 47,7%– se han encontrado *cerradas*, frente al 11,5% que han finalizado en *victoria*. En cambio, a fecha de 29 de enero de 2017 – que es cuando finalizó el primer estadio de exclusión–, se identificó que el 40,8% de las peticiones seguían abiertas, pero sin haber llegado a victoria –lo que en esta investigación se ha denominado *en proceso*–.

Figura 46.- Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable «estado de la petición»

		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Cerrada	178	47,7%
	En proceso	152	40,8%
	Victoria	43	11,5%
	TOTAL	373	100%

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, se ha buscado conocer también la relación entre el estado de las peticiones y el número de firmas que tiene cada campaña. Al igual que en el análisis anterior, el *tiempo* es también un factor a tener en cuenta en este caso, pero resulta significativo realizar una aproximación descriptiva que revele en qué medida el estado de la petición –cerrada, en proceso o victoria– puede vincularse con las firmas de que tiene o no una iniciativa, en referencia al planteamiento formulado en la Hipótesis 6.4 (H_{6.4}). Para ello, la variable numérica «firmas de la petición» se ha segmentado en tres subcategorías: «firmas necesarias», es decir, el número firmas que el ciberactivista cree conveniente reunir en dicha iniciativa; «firmas recogidas», esto es, el recuento de firmas que ya tiene la campaña y, en última instancia, «firmas que faltan», es decir, las firmas que faltan para conseguir la victoria.

Así pues, en la *figura 47*, se ha aplicado un análisis bivariable de los parámetros «estado de la petición» y «firmas necesarias». Para ello, se ha recurrido a las tablas de contingencia²⁸¹ donde se comprueba que, en las peticiones *en proceso* o *cerradas*, se multiplica por 10 el número de firmas mínimas que el usuario pide respecto a aquellas iniciativas que terminan en *victoria*. De la misma forma, el máximo de firmas necesarias en las *cerradas* puede llegar hasta el millón o, en el caso de las que están *en proceso*, hasta los tres millones. Esta cifra también se multiplica por 100 y 300 veces en relación con el máximo de firmas que se piden en las victorias.

En este sentido, resulta palmario que las campañas en las que se pide un menor número menor de firmas -entre 10 y 100.000- tienden a terminar en *victoria*, mientras que, en las iniciativas *cerradas* o *en proceso*, es hasta 30 veces mayor -entre 100 y 1.000.000 en el caso de las *cerradas* y entre 100 y 3.000.000 en las iniciativas en proceso-. Así pues, las peticiones que terminan en *victoria* tienen un recuento medio de $\bar{X}=5.701$ firmas; en las iniciativas *cerradas*, la media es de $\bar{X}=9.302$ firmas y, en las campañas *en proceso*, la media es de $\bar{X}=32.978$ firmas. Se resalta, en este contexto, que las peticiones que se mantienen *en proceso* son las que más firman necesitan, seguidas de las campañas *cerradas* y las que terminan en *victoria*.

Figura 47.- Tabla de contingencia entre «firmas necesarias» y «estado de la petición»

		Número (N)	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Variables	Cerradas	178	100	1.000.000	9.301,69	77.101,992
	En proceso	152	100	3.000.000	32.977,63	251.581,027
	Victoria	43	10	100.000	5.701,40	18.738,224

Fuente: Elaboración propia

En la *figura 48*, también se ha aplicado un análisis bivariable de los parámetros «estado de la petición» y «firmas recogidas». Para ello, se ha recurrido a las tablas de contingencia donde se examina que el mínimo de firmas que reúnen las iniciativas que terminan en *victoria* puede llegar a 21. En este punto, cabe

²⁸¹ También conocidas como *tabulación cruzada* o *crosstabs* (Wimmer & Dominick, 1996).

precisar que, aunque el mínimo de firmas que piden los ciberactivistas, en las peticiones que terminan en *victoria*, es de 10—como se muestra en la *figura 47*—, resulta manifiesto que estas iniciativas de *victoria* pueden llegar a recoger, como mínimo, hasta el doble de firmas.

De la misma forma, el máximo de firmas que reúnen las *victorias* puede multiplicarse hasta 4 respecto al número máximo de firmas que piden los usuarios: de las 100.000 que piden, como máximo, los creadores de campañas en las peticiones de *victoria*, la cifra final puede alcanzar las 426.551 firmas. Esto implica que la media de firmas que albergan las peticiones que culminan en *victoria* es de $\bar{X}=14.493$ firmas, esto es, casi diez veces mayor que la media de firmas que el usuario solicita al crear la petición.

Evidentemente, las firmas que se recogen en las peticiones *en proceso* o *cerradas* son siempre menor que las firmas que el usuario pide en sus peticiones. El mínimo de firmas que reúnen las *cerradas* y las de *en proceso* son similares: ninguna supera las diez firmas —4 en el caso de las *cerradas* y 6 en las de *en proceso*—. Este dato contrasta con el mínimo de firmas que adquieren las *victorias* —21 firmas— porque supone una diferencia de más del 50%.

El máximo de firmas que alcanzan las *cerradas* es un 15% menor que el máximo de firmas que el ciberactivista requería: el máximo que se pedían en las *cerradas* era de un millón, pero el máximo de firmas conseguidas es ligeramente superior a las 150.000 firmas. En definitiva, la media de firmas que consiguen las peticiones *cerradas* es de $\bar{X}=2.555$ firmas, esto es, casi cuatro veces menor que la media de firmas que el usuario solicita al crear la petición.

El máximo de firmas que logran las iniciativas *en proceso* supera el millón y medio de firmas, pero implica que solo se ha conseguido reunir la mitad de firmas en relación con el número de firmas que el ciberactivista necesita —en la *figura 47* se comprueba que el máximo de firmas que piden en las peticiones *en proceso* alcanza los tres millones—. En síntesis, la media de firmas que consiguen las peticiones *en proceso* es de $\bar{X}=21.249$ firmas, esto es, casi la mitad que la media de firmas que el usuario solicita al crear la petición.

Figura 48.- Tabla de contingencia entre «firmas recogidas» y «estado de la petición»

		Número (N)	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Variables	Cerradas	178	4	154.685	2.555,43	13.533,996
	En proceso	152	6	1.555.527	21.248,66	137.250,207
	Victoria	43	21	426.551	14.493,05	66.881.377

Fuente: Elaboración propia

En la *figura 49*, se ha aplicado otro análisis bivariable de los parámetros «estado de la petición» y «firmas que faltan». Para ello, se ha recurrido a las tablas de contingencia donde se constata que las peticiones *cerradas* se clausuran con una carencia de firmas mayor que las peticiones que se mantienen *en proceso*. La media de firmas que faltan en las *cerradas* es de $\bar{X}=6.696$ firmas, mientras que las que continúan *en proceso* tienen una escasez media de $\bar{X}=2.280$ firmas.

Por otro lado, también se ha contabilizado que el mínimo de firmas que necesitaban las peticiones *cerradas* para conseguir la victoria es de 8. En el caso de las que se mantienen *en proceso*, esta cifra mínima es de 2 firmas. Este vacío es algo más destacable cuando se percibe que el máximo de firmas que hubieran necesitado las campañas *cerradas* para alcanzar la victoria es de casi un millón de firmas, es decir, prácticamente la misma cantidad de firmas máximas que piden los ciberactivistas al iniciar iniciativas que terminan clausurándose. En las peticiones *en proceso*, esta carencia es de aproximadamente un 15% menor, esto es, unas 148.000 firmas.

Figura 49.- Tabla de contingencia entre «firmas que faltan» y «estado de la petición»

		Firmas que faltan				
		Número (N)	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Variables	Cerradas	178	8	999.838	6.695,70	75.117,847
	En proceso	151	2	147.894	2.279,79	13.743,376
	Victoria	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Otras de las variables que se ha pretendido conocer es la representatividad del «emisor». Por ello, en la *figura 50*, se ha aplicado un análisis univariable del parámetro nominal «emisor» con el propósito de conocer la naturaleza del ciberactivista que inicia peticiones online. En este sentido, se puede apreciar que, en la mayoría de los casos analizados, los *hombres* suelen asumir el rol de emisor en un 40,5% de los casos. Por otro lado, las *mujeres* representan el 31,6% de los creadores de peticiones y los *colectivos*, el 19,3%. Solo en un reducido 8,6% de las ocasiones, las campañas aparecen firmadas por ciberactivistas *anónimos*.

Figura 50.- Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable «emisor»

		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Hombre	151	40,5%
	Mujer	118	31,6%
	Colectivo	72	19,3%
	Desconocido	32	8,6%
	TOTAL	373	100%

Fuente: Elaboración propia

En la *figura 51*, se ha aplicado nuevamente un análisis univariable del parámetro «lengua del título» y «lengua del texto» de la petición. Como se manifiesta en el gráfico, tanto el *título* –con un 98,9%– como el *cuerpo del texto* –con un 97,3%– se presentan, en general, en lengua *castellana*. El *inglés* se utiliza como lengua única en un 0,3% de los títulos y en un 0,8% de los textos; mientras, el *atalán* se posiciona como la tercera lengua más utilizada con un 0,3% en ambos casos –titular y texto–. Aun con todo, los titulares y textos *bilingües* adquieren importancia frente a los textos redactados únicamente en inglés o en catalán. En un 0,5% de los casos, los titulares aparecen escritos en dos lenguas y el 1,6% del texto de las peticiones son bilingües. En la matriz de variables se introdujeron otras opciones como el vasco, el gallego, el francés o el alemán como lenguas únicas, pero en la muestra analizada no se han encontrado peticiones con ese registro lingüístico.

En líneas generales, estos datos dejan entrever que existe una marcada preferencia por redactar el titular de la iniciativa en castellano, mientras que el cuerpo del texto tiende ofrecer más oportunidades de creatividad y libertad lingüística.

Figura 51.- Tabla de frecuencias y porcentajes del grupo de variables «lengua del título» y «lengua del texto»

		Lengua del título		Lengua del texto	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Variables	Castellano	369	98,9%	363	97,3%
	Bilingüe	2	0,5%	6	1,6%
	Inglés	1	0,3%	3	0,8%
	Catalán	1	0,3%	1	0,3%
	TOTAL	373	100%	373	100%

Fuente: Elaboración propia

En la *figura 52*, se ha vuelto a aplicar otro análisis univariable del parámetro «elementos audiovisuales», es decir, si la iniciativa lleva adjunta alguna fotografía o vídeo. Tal y como se muestra en la tabla, el 87,4% de las peticiones se publicaban con una *fotografía* y el 8,6% de las campañas no tenían ningún elemento audiovisual. En este sentido, resulta significativo que solo un 4% de las campañas fueran acompañadas de vídeo, ya que se percibe que los usuarios prefieren utilizar o bien fotografías o ningún complemento, antes que publicar un vídeo.

Figura 52.- Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable «elementos audiovisuales»

		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Foto	326	87,4%
	Nada	32	8,6%
	Video	15	4,0%
	TOTAL	373	100%

Fuente: Elaboración propia

En la *figura 53*, se ha aplicado otro análisis univariable del parámetro «dinámica social» con el objetivo de identificar el nivel de movilización del movimiento. En referencia a autores como Kim & Ball-Rokeach (2006) o Poutanen *et al.* (2015), la lógica del activismo actual tiende a concentrarse en esferas *micro* y *meso*, más en *macro* escenarios. Desde un punto de vista analítico, y teniendo en consideración los datos registrados, se confirma que, efectivamente, los niveles *micro* y *meso* –con un 49,1% y un 47,7% respectivamente- tienen una presencia mayor en las peticiones, que el nivel *macro*.

Figura 53.- Tabla de frecuencias y porcentajes de las variable «dinámica social»

		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Micro	183	49,1%
	Meso	178	47,7%
	Macro	12	3,2%
	TOTAL	373	100%

Fuente: Elaboración propia

En la *figura 54*, también se ha aplicado un análisis univariable del grupo «errores lingüísticos» con la finalidad de examinar la redacción de las peticiones de participación política ciudadana. En este sentido, se puede comprobar que los errores de puntuación son los que más comunes: los usuarios incurren en este error

en un 75,9% de las ocasiones, seguido de los errores ortográficos con un 45,5%, de los de acentuación con un 34,7% y, en última instancia, los errores morfosintácticos con un 39,3%. Es conveniente aclarar que este grupo de variables no es excluyente, es decir, que una misma petición puede reunir varios errores lingüísticos a la vez o ninguno de ellos. Por ello, esta tabla debe entenderse como una descripción aproximativa que orienta sobre la calidad lingüística de los mensajes en Change.org.

Figura 54.- Tabla de frecuencias y porcentajes del grupo de variable «errores lingüísticos»

		Sí	No
Variables	Errores ortográficos	45,5%	54,5%
	Errores de puntuación	75,9%	24,1%
	Errores de acentuación	34,7%	65,3%
	Errores morfosintácticos	39,3%	60,7%

Fuente: Elaboración propia

En la *figura 55*, se ha aplicado nuevamente un análisis univariable del parámetro «mareas» con el propósito de poder relacionar la temática de las peticiones de participación política ciudadana con la ideología promovida en las *mareas ciberactivistas* descritas en el *Capítulo 3*²⁸². Una de las primeras observaciones que se han contemplado es que un 85,8% de las peticiones no pueden considerarse una extensión de las *mareas ciberactivistas* porque sus objetivos se bifurcan hacia otros asuntos como son, por ejemplo, la ampliación de aulas en determinados centros escolares, la protección de playas o zonas ambientales, la reparación de carreteras, calles o edificios urbanísticos, etc.

²⁸² Concretamente, en el subepígrafe 3.1.2. *Enfoque histórico: cronología de los principales movimientos ciberactivistas en España*.

La *marea animalista* ha sido la más representativa con un 5,9% de los casos analizados, seguida de la *marea verde* por la educación -3,2%-, el *movimiento del 15M* con un 2,4% -el tema principal de estas peticiones se ha centrado en denunciar la negligencia política y la injusticia social que suponía celebrar unas segundas elecciones en España-, la *marea blanca* por la sanidad con un 1,1%, la *marea feminista* y la *marea contra la LOMCE* –ambos con un 0,5%- y, en última instancia, la *marea roja* contra el paro y la *marea de la justicia económica* con un 0,3% en los dos casos. En este sentido, carecen de representación alguna –al menos, en las peticiones analizadas- la *marea de la transparencia*, la *marea azul* sobre el monopolio del agua, la *marea contra los desahucios*, la *marea amarilla* por la cultura libre y la *marea granate* en contra del paro juvenil.

Figura 55.- Tabla de frecuencias y porcentajes de las variable nominal «mareas ciberactivistas»

		Frecuencia	Porcentaje
Variables	No	320	85,8%
	Marea animalista	22	5,9%
	Marea verde	12	3,2%
	15M	9	2,4%
	Marea blanca	4	1,1%
	Marea feminista	2	0,5%
	Marea contra LOMCE	2	0,5%
	Marea roja	1	0,3%
	Marea de la justicia económica	1	0,3%
	TOTAL	373	100%

Fuente: Elaboración propia

En resumen, los principales resultados extraídos del análisis descriptivo de frecuencias de las variables «estado de la petición», «firmas de la petición», «emisor», «lengua del título», «lengua del texto», «elementos audiovisuales», «dinamismo social» y «mareas ciberactivistas» permiten concluir que existe una

significativa mayoría de peticiones de participación política ciudadana de Change.org que se encuentran *cerradas*. Las campañas *en proceso* son las iniciativas que más firmas necesitan y que más firmas recogen, pero son las peticiones *cerradas* las que terminan clausurándose con una pronunciada carencia de firmas. En cambio, cabe subrayar que las campañas que concluyen en *victoria* suelen reunir un número de firmas mayor que la cifra inicial que pide el creador de la petición.

Por otro lado, también se manifiesta que la gran mayoría de peticiones de Change.org no guardan relación alguna con las mareas ciberactivistas, solo un reducido porcentaje puede asociarse a la marea animalistas, marea verde, al 15M o a la marea blanca en el mejor de los casos. Además, las campañas suelen enfocarse desde un *nivel micro* –aunque en menor porcentaje, también existe una destacada presencia del nivel *meso*- y tanto el título como el cuerpo del texto aparecen en castellano. En este contexto, cabe resaltar también que el rol ciberactivista, como creador de estas peticiones –emisor-, suele estar desempeñado por un hombre.

Ahora bien, llegados a este punto, resulta esencial conocer si es posible establecer relaciones de significancia entre las distintas variables de análisis [Anexo 5]. Para ello, se ha recurrido a la variable ordinal «estado de la petición» como parámetro de referencia en este cruce de datos. En este sentido, se considera que las diferencias observadas entre las diferentes variables son estadísticamente significativas cuando el nivel de probabilidad es de $p < 0,05$. Así pues, siguiendo la estructura expuesta en la Hipótesis 6 (H_6), se ha procedido a desarrollar sucesivos análisis bivariantes a partir de tablas de contingencia.

En la Hipótesis 6.1 ($H_{6.1}$), se formula que existe una asociación entre la variable ordinal «año de la publicación» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables ordinales, se ha recurrido al test Tau-b de Kendall y se ha demostrado que se acepta la Hipótesis nula ($p = 0,656$) y que, por tanto, se asume que la Hipótesis 6.1 queda rechazada.

En la Hipótesis 6.2 ($H_{6.2}$), se formula que existe una asociación entre la variable nominal «emisor de la petición» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables, se ha recurrido al test V de Cramer y se ha demostrado que se acepta la Hipótesis nula ($p = 0,757$) y que, por tanto, se asume que la Hipótesis 6.2 queda rechazada.

En la Hipótesis 6.3 ($H_{6.3}$), se formula que existe una asociación entre el grupo de variables nominales «destinatario de la petición» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables, se ha recurrido al test V de Cramer y se ha demostrado que se acepta la Hipótesis nula y que, por tanto, se asume que la Hipótesis 6.3 queda rechazada para las variables «actor político local» ($p=0,757$), «actor político nacional» ($p=0,125$), «actor político europeo» ($p=0,511$) y «actor político extraeuropeo» ($p=0,182$), «institución política local» ($p=0,814$), «institución política regional» ($p=0,430$), «institución política europea» ($p=0,122$), «institución política extraeuropea» ($p=0,762$), «defensor del pueblo» ($p=0,351$) y «grupos políticos» ($p=0,124$).

En cambio, la Hipótesis 6.3 se acepta para los casos «actor político regional» ($p=0,017$) e «institución política nacional» ($p=0,001$) –lo que supone el rechazo de la Hipótesis nula-. Así, en la *figura 56* se muestra que el 15,5% de las iniciativas analizadas tienen como destinatario a un *actor político regional o autonómico*. En la misma línea, las campañas dirigidas a *instituciones políticas nacionales* constituyen un 11,3% del total.

El 14% de las iniciativas *cerradas* tenían como receptor político a una institución nacional y, en un 12,9% de los casos, se destinaron a una figura regional o autonómica. En las peticiones *en proceso*, los porcentajes se mantienen con cifras similares: el 14,5% de las iniciativas *en proceso* se enviaron a actores regionales o autonómicos y, en un 7,2%, el receptor fue una institución nacional. En cambio, destaca el hecho de que un 30,2% de las *victorias* incluye a actores regionales o autonómicos como receptores del mensaje protesta, mientras que el porcentaje de *victorias* se reduce al 14% cuando tienen como destinatario a una institución política nacional, es decir, que las oportunidades de éxito se reducen a la mitad cuando el receptor es una institución política de índole nacional.

Figura 56.- Tabla de contingencia en relación con el «actor político regional» y el «institución política nacional» y «estado de la petición»

		Destinatario		
		Actor político regional / autonómico	Institución política nacional	
Variables	Cerradas	Recuento	23	25
		% dentro de estado de la petición	12,9%	14,0%
		% del total	6,2%	6,7%
	En proceso	Recuento	22	11
		% dentro de estado de la petición	14,5%	7,2%
		% del total	5,9%	2,9%
	Victorias	Recuento	13	6
		% dentro de estado de la petición	30,2%	14,0%
		% del total	3,5%	1,6%
	TOTAL	Recuento	58	42
		% total	15,5%	11,3%

Fuente: Elaboración propia

En la Hipótesis 6.5 (H_{6.5}), se formula que existe una asociación entre la variable ordinal «*feedback*» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables ordinales, se ha recurrido al test Tau-b de Kendall y se ha demostrado que se acepta la Hipótesis nula ($p=0,093$) y que, por tanto, se asume que la Hipótesis 6.5 queda rechazada.

En la Hipótesis 6.6 (H_{6.6}) e Hipótesis 6.7 (H_{6.7}), se formula que existe una asociación entre las variables nominales «lengua del título» y «lengua del texto», respectivamente, y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables, se ha recurrido al test V de Cramer, en el que se asume el rechazo de la Hipótesis 6.6 ($p=0,783$) sobre el posible vínculo entre «lengua del título» y «estado de las peticiones» –se acepta la Hipótesis

nula en este caso-, pero se admite la Hipótesis 6.7 ($p=0,045$) en referencia a la concomitancia entre «lengua del texto» y «estado de las peticiones».

Así pues, en la *figura 57*, se muestra que el *castellano* es la *lengua predominante* en los textos de las peticiones online con un 97,3% de presencia. En segundo lugar, destacan los textos *bilingües* con una representación del 1,6%, seguido del *catalán* -0,8%- y el *gallego* -0,3%-. En la matriz de datos, también se incluyeron otras frecuencias para la variable «lengua del texto», como el inglés, el vasco, el francés o el alemán, pero no se han identificado peticiones escritas únicamente en esas lenguas.

Dentro de las peticiones en *castellano* como lengua única, se puede apreciar que el 48,2% están *cerradas*, el 40,2% se mantienen *en proceso* y solo un 11,6% terminaron en *victoria*. Sin embargo, no se han registrado iniciativas *bilingües* o escritas en *catalán* que terminaran en *victoria*: el 50% de las campañas *bilingües* se encontraron *cerradas* y la otra mitad, *en proceso*. En cambio, todas las peticiones en *catalán* que se han analizado se presentan *en proceso*. En el caso de las peticiones en *gallego*, conviene enfatizar que la única campaña que se analizó escrita en esta lengua resultó en *victoria* -100% de las iniciativas en gallego-.

Estos datos implican, por tanto, que el 97,7% de las campañas que han terminado en *victoria* están escritas en *castellano* como lengua única. El 2,3% restante está constituido por peticiones en *gallego*. En el recuento general de las iniciativas *cerradas* ocurre algo similar: el 98,3% de estas peticiones *cerradas* están escritas en *castellano* y el otro 1,7% corresponde a textos *bilingües*. En las campañas *en proceso* se aprecia una fuerte presencia de la lengua *castellana* -96%-, seguida de peticiones en *catalán* -2%- y *bilingües* -2%-. Por tanto, se concluye que las peticiones redactadas en lengua castellana tienen más oportunidades de victoria, en Change.org España, que cualquier otra petición que utilice otro sistema lingüístico en sus mensajes.

Figura 57.- Tabla de contingencia en relación con el «lengua del texto» y «estado de la petición»

		Lengua del texto				TOTAL	
		Castellano	Catalán	Gallego	Bilingüe		
Variables	Cerrada	Recuento	175	0	0	3	178
		% dentro de estado de la petición	98,3%	0,0%	0,0%	1,7%	100,0%
		% dentro de lengua del texto	48,2%	0,0%	0,0%	50,0%	47,7%
		% del total	46,9%	0,0%	0,0%	0,8%	47,7%
	En proceso	Recuento	146	3	0	3	152
		% dentro de estado de la petición	96,1%	2,0%	0,0%	2,0%	100,0%
		% dentro de lengua del texto	40,2%	100,0%	0,0%	50,0%	40,8%
		% del total	39,1%	0,8%	0,0%	0,8%	40,8%
	Victoria	Recuento	42	0	1	0	43
		% dentro de estado de la petición	97,7%	0,0%	2,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de lengua del texto	11,6%	0,0%	100,0%	0,0%	11,5%
		% del total	11,3%	0,0%	0,3%	0,0%	11,5%

Fuente: Elaboración propia

En la Hipótesis 6.8 ($H_{6.8}$), se formula que existe una asociación entre la variable ordinal «dinámica social» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables ordinales, se ha recurrido al test Tau-b de Kendall y se ha demostrado que se rechaza la Hipótesis nula ($p=0,001$) y que, por tanto, se acepta la Hipótesis 6.8. De esta forma, en la *figura 58*, se identifica que el 62,8% de las iniciativas terminadas en *victoria* se enmarcan en el nivel *micro* y el 37,2% restante de las victorias pertenecen a un nivel *meso*, pero no se han observado peticiones con una dinámica social *macro* que hayan terminado en *victoria*.

Por otro lado, la mayoría de peticiones *en proceso* se han enfocado desde una dinámica *micro* –el 54,6%–, seguidas del nivel *meso* –con un 43,4%– y del *macro* – con un 2%–. En cambio, un destacado 53,9% de las peticiones *cerradas* se reconocen como campañas *meso*, mientras que un 41% se relacionan con el *micro* y un 5,1% representan el nivel *macro*.

En efecto, desde el punto de vista de la dinámica social –y no del estado de la petición, tal y como se ha realizado en los dos párrafos anteriores–, se observa que el 75% de las peticiones *macro* se encuentran *cerradas* y solo un 25% permanecen *en proceso*. Las iniciativas *meso* presentan datos similares: el 53,9% de las peticiones *meso* están *cerradas* y solo el 9% han concluido en *victoria*, lo que supone que un 37,1% todavía siguen *en proceso*.

Las campañas *micro* manifiestan porcentajes más prometedores: el 45,4% de las peticiones *micro* están *en proceso* y solo un 39,9% están *cerradas*. Esto supone un 14,8% de *victorias*. En general, la mayoría de iniciativas analizadas pertenecen al nivel *micro* –con un 49,1%, aunque seguidas, muy de cerca, por el nivel *meso* con un 47,7%–, pero no solo se definen como las más representativas en Change.org, sino que, además, son las que registran un mayor número de *victorias*. En la dinámica *macro*, sin embargo, no se han identificado *victorias*, pero sí una importante mayoría de peticiones *cerradas*. Este hecho implica que las protestas con dinámicas sociales *micro* –o, incluso, *meso* en menor medida– tienden a alcanzar un mayor número de aliados que las campañas *macro*, que apenas adquieren peso y relevancia en Change.org.

Figura 58.- Tabla de contingencia en relación con la «dinámica social» y «estado de la petición»

		Dinámica social			TOTAL	
		Micro	Meso	Macro		
Variables	Cerrada	Recuento	73	96	9	178
		% dentro de estado de la petición	41,0%	53,9%	5,1%	100,0%
		% dentro de dinámica social	39,9%	53,9%	75,0%	47,7%
		% del total	19,6%	25,7%	2,4%	47,7%
	En proceso	Recuento	83	66	3	152
		% dentro de estado de la petición	54,6%	43,4%	2,0%	100,0%
		% dentro de dinámica social	45,4%	37,1%	25,0%	40,8%
		% del total	22,3%	17,7%	0,8%	40,8%
	Victoria	Recuento	27	16	0	43
		% dentro de estado de la petición	62,8%	37,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de dinámica social	14,8%	9,0%	0,0%	11,5%
		% del total	7,2%	4,3%	0,0%	11,5%

Fuente: Elaboración propia

En la Hipótesis 6.9 (H_{6.9}), se formula que existe una asociación entre la variable ordinal «elementos audiovisuales» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables ordinales, se ha recurrido al test Tau-b de Kendall y se ha demostrado que se acepta la Hipótesis nula ($p=0,754$) y que, por tanto, se asume que la Hipótesis 6.9 queda rechazada.

En la Hipótesis 6.10 (H_{6.10}), se formula que existe una asociación entre la variable nominal «mareas ciberactivistas» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables, se ha recurrido al test V de Cramer y se ha demostrado que se acepta la Hipótesis nula ($p=0,809$) y que, por tanto, se asume que la Hipótesis 6.10 queda rechazada.

Finalmente, en la Hipótesis 6.11 ($H_{6.11}$), se formula que existe una asociación entre la variable nominal «errores lingüísticos» y la variable ordinal «estado de las peticiones». Para medir las diferencias y relaciones entre estas dos variables, se ha recurrido al test V de Cramer, en el que se acepta la Hipótesis nula y, por tanto, se asume el rechazo de la Hipótesis 6.11 para las frecuencias «errores ortográficos» ($p=0,094$), «errores de puntuación» ($p=0,939$), «errores de acentuación» ($p=0,406$) y «errores morfosintácticos» ($p=0,072$).

Ahora bien, una vez realizado este estudio descriptivo e inferencial, se ha recurrido al análisis de varianza –también conocido como ANOVA- entre la variable cualitativa «estado de la petición» - *cerradas, en proceso y victoria*- y la variable cuantitativa «firmas de la petición» -*firmas necesarias, firmas recogidas, firmas que faltan*-, con el propósito de comparar si el comportamiento de la variable cuantitativa es el mismo en cada uno de los grupos definidos por la variable cualitativa, esto es, si las variables firmas necesarias, firmas recogidas y firmas que faltan se comportan igual en las peticiones cerradas y en proceso. No obstante, antes de aplicar el análisis ANOVA, resulta primordial resaltar que la fiabilidad de los resultados de esta técnica depende de los supuestos de *normalidad* y de *homocedasticidad*.

Por ello, para comprobar si se verifica la hipótesis de normalidad necesaria para que el resultado del análisis ANOVA sea válido, se ha recurrido a la prueba Kolmogorov-Smirnov. De esta forma, se confirma que el test Kolmogorov-Smirnov presenta un nivel de significación igual a 0,000, lo que supone que se rechaza la hipótesis de normalidad.

No obstante, en un principio, se decidió recurrir al test de Chi-Cuadrado de Pearson, para el análisis del mensaje, con el fin de comprobar si las asociaciones entre las variables eran estadísticamente significativas o se debían al azar (Humanes, 2005; Wimmer & Dominick, 1996) y se aplicó también el test de bondad de ajuste de Chi-Cuadrado (X^2) con base en la tabla de distribución elaborada por Fisher & Yates (1963). No obstante, siguiendo la sugerencia de Wimmer & Dominick (1996), se decidió desechar los resultados obtenidos con el test de Chi-Cuadrado y se planteó, como alternativa, el test de Kolmogorov-Smirnov por considerarse “una estrategia de análisis estadístico más potente, en el que, entre

otras cosas, no es preciso contar con un mínimo de frecuencia esperada en ninguna casilla, a diferencia del test de ji-cuadrado” (Wimmer & Dominick, 1996, p.254).

Por otro lado, aunque se asume el rechazo de la hipótesis de normalidad y, por tanto, las conclusiones de contraste del análisis ANOVA quedan invalidadas, se ha procedido a comprobar si se verifica o no el supuesto de *homocedasticidad* con la prueba de Levene. Según los resultados de este test, las diferencias observadas en las varianzas de la variable cuantitativa «firmas de la petición» en cada uno de los grupos *firmas necesarias* ($p=0,392$), *firmas recogidas* ($p=0,174$) y *firmas que faltan* ($p=0,477$) no son estadísticamente significativas, con lo que, también para este supuesto, se acepta la Hipótesis nula.

En definitiva, estos datos revelan que no resulta conveniente utilizar el análisis ANOVA. En su lugar, se ha determinado recurrir a los métodos no paramétricos, en concreto, se ha procedido a realizar la prueba de Kruskal-Wallis con la que, al igual que el análisis ANOVA, se busca localizar diferencias estadísticamente significativas entre el rango promedio de la variable cuantitativa «firmas de la petición» en relación con la variable cualitativa «estado de la petición».

Así pues, la prueba de Kruskal-Wallis realizada en la *figura 58* manifiesta que solo es posible establecer diferencias estadísticamente significativas entre las variables «firmas recogidas» y «estado de la petición» ($p=0,000$); pero no es posible confirmar esta asociación con las variables «firmas necesarias» ($p=0,328$) y «firmas que faltan» ($p=0,425$). De esta forma, se interpreta que es posible relacionar las firmas actuales que tiene la petición con el estado *cerrado*, *en proceso* o *victoria* de las iniciativas.

En conclusión, se resume que solo el 27,48% de las peticiones del buscador de Change.org España se pueden clasificar como iniciativas de participación política ciudadana españolas. Este dato implica que la población o universo de estudio del mensaje ciberactivista queda comprendido por $N=12.208$ campañas, de las que se ha analizado una muestra de $n=373$ peticiones. El análisis no paramétrico basado en la prueba de Kruskal-Wallis permite concluir que es posible relacionar las firmas que tiene la petición con su estado: la mayoría de estas iniciativas se encuentran *cerradas*, mientras que las peticiones que se mantienen *en proceso* destacan por ser las que más firmas necesitan y las que más firmas recogen; pero

las campañas terminadas en *victoria* suelen reunir un número mayor de firmas respecto a la cifra inicial que pide el usuario cuando inicia la petición. Además, en líneas generales, estos mensajes tienden a estar enfocados desde un nivel *micro* y la consigna de sus protestas no suele tener relación alguna con las mareas ciberactivistas.

Por otro lado, en vista de los datos obtenidos, solo ha sido posible entrelazar relaciones de significancia entre la variable «estado de la petición» con grupos de variables como el «destinatario de la petición», donde se constata que los actores políticos regionales o autonómicos tienen una mayor presencia en las victorias y en las iniciativas que continúan en proceso, mientras que la institución política nacional suele aparecer como receptor de las peticiones cerradas; la «lengua del texto», donde se comprueba que las iniciativas escritas en castellano tienen más posibilidades de victoria y la «dinámica social», donde se confirma que la mayoría de las victorias suelen definirse como campañas *micro*, en contraste con las iniciativas *macro*, que se perfilan como residuales y tienden a clausurarse.

5.6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se plantea en esta investigación no aborda el fenómeno del ciberactivismo en su totalidad, ni desde todos sus ángulos. Por ello, con base en los resultados obtenidos tanto en el corpus analítico como en el apartado teórico, resulta conveniente aportar una visión prospectiva que proyecte continuidad a esta tesis doctoral a través de las siete siguientes futuras líneas de investigación:

1.- El estudio sobre la génesis de la participación política ciudadana podría ampliarse con una exploración diacrónica que analizase la evolución e implicaciones de la participación política ciudadana según el contexto social o la doctrina política que prevalecía en cada sociedad histórica. En ese sentido, convendría centrar esta retrospectiva en describir la participación ciudadana en relación con tres elementos comunes: el *zeitgeist* de la sociedad, el protagonismo de la tecnología en cada contexto histórico y el rol de los medios de comunicación en la conformación de una sociedad más participativa. Este recorrido proporcionaría el conocimiento necesario para entender la influencia de la participación política en

el marco público contemporáneo y para discurrir sobre los diferentes modelos de participación que podrían converger en un futuro.

2.- Convendría realizar un seguimiento de la evolución del perfil del ciberactivista para comprender si el ciudadano –como *prosumidor* de los movimientos en red- ha adquirido nuevas responsabilidades en el escenario social y político, si recurre a otros medios o herramientas para difundir su protesta –canal- o si utiliza distintas estrategias narrativas para confeccionar sus mensajes.

3.- La plataforma Change.org es un espacio digital en constante cambio. Esta situación invita a evaluar y validar periódicamente las funciones comunicativas de la página web según la herramienta de análisis propuesta en este estudio basada en la metodología de Van Aelst & Walgrave (2002) y de Dader *et al.* (2011). De esta forma, se podría medir y valorar la evolución de Change.org como canal de difusión del movimiento ciberactivista.

4.- El análisis del mensaje ciberactivista ha sido uno de los campos que más oportunidades de estudio ha ofrecido. Por ello, se propone continuar con esta investigación desde diferentes enfoques:

4.1. Análisis del discurso de los mensajes ciberactivistas para conocer y comparar las estrategias *storytelling* y técnicas narrativas que los usuarios de estas plataformas digitales utilizan en sus peticiones.

4.2. Con base en la taxonomía propia que se ha elaborado para analizar las peticiones ciberactivistas –deporte, fenómeno fan, *friendly trolls*, iniciativas lingüísticas, mensajes judiciales, participación ególatra, *rude trolls*, solidaridad y tecnología-, se recomienda examinar, de forma independiente, cada uno de estos grupos con la técnica del análisis de contenido. Esto permitirá extraer características particulares de cada tipo de petición, así como propiedades comunes que comparten las campañas de Change.org.

4.3. En relación con las peticiones de participación política ciudadana, se invita a profundizar en la figura del receptor político con el fin de comprender qué actores e instituciones son los más populares y recurrentes en la sociedad y el grado de compromiso de estos representantes con las peticiones online que reciben –verificar si existe *feedback*-.

4.4. El análisis de contenido en SPSS se ha realizado sobre una muestra representativa de n=373 peticiones. Se propone, en este contexto, ampliar las unidades de análisis hasta abarcar a la población o universo de estudio de N=12.208.

5.- El ciberactivismo es un fenómeno incipiente que puede propagarse por diferentes canales. La convergencia de nuevos formatos y soportes comunicativos animan a pensar en el potencial del ciberactivismo en otros escenarios que no se han contemplado en esta tesis doctoral como, por ejemplo, el del documental interactivo o la realidad virtual.

6.- Change.org no es la única plataforma digital de movilización ciudadana en el mundo. Por este motivo, cabría destacar la necesidad de comparar el modelo de Change.org con otras plataformas digitales de movilización ciudadana nacionales o internacional como, por ejemplo, Oiga.me, Irekia, Peticiones.org, HazteOir.org, Petición Pública o WhatDoTheyKnow.com, 38Degrees, Care2, SumOfUs, Avaaz.org, GetUp!, GoPetition o MoveOn.org entre otros.

7.- Del mismo modo, también resulta esencial confrontar las funciones comunicativas que se han analizado en este estudio sobre Change.org en España con las competencias que se desarrollan en otras sedes internacionales. El objetivo es entender el grado de desarrollo de las dimensiones *información, interacción, movilización, sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño* en cada extensión web de Change.org.

CONCLUSIONES

«Y así seguimos adelante, botes contra la corriente,
empujados sin descanso hacia el pasado»

(F. Scott Fitzgerald, *El gran Gatsby*)

Esta tesis doctoral se inició desde una perspectiva claramente ciberooptimista y casi quimérica en algunos sentidos. Resulta lógico si se tiene en cuenta el monomito de *El viaje del héroe*, de Joseph Campbell, o el *mito de la Caverna*, de Platón, pues en ambos casos se justifica que, hasta que el individuo no siente la *llamada de la aventura* y sale de su cueva para abandonar el mundo ordinario en el que vivía, no es capaz de entender y percibir, con consciencia, la realidad a la que se enfrenta. Así se explicaba también en el Prólogo de esta investigación: la tesis doctoral es el periplo de cualquier doctorando, es decir, el camino que debe recorrer hasta llegar a la verdad del fenómeno que estudia y la oportunidad para convertirse en un sujeto con conocimiento suficiente como para extraer sus propias conclusiones.

Llegados pues, a este capítulo final, se percibe un cambio de enfoques tras la investigación cuantitativa y cualitativa realizada en esta tesis doctoral -revisión de la literatura, *focus group*, entrevistas en profundidad y análisis de contenido-: el fenómeno del ciberactivismo ya no se valora desde una concepción ciberooptimista, como ocurría al inicio del estudio, sino desde una actitud crítica ciberrealista que cuestiona la funcionalidad real del movimiento ciberactivista. Siguiendo esta postura pragmática, se presentan, a continuación, las principales conclusiones inferidas de esta tesis doctoral. Estas ideas finales se han enumerado siguiendo un orden jerárquico de relevancia y en las cuales se deduce que:

1.- En relación con la Hipótesis principal (H_p) -en la que se plantea que el ciberactivismo, en España, representa una forma de participación política ciudadana que asienta nuevas oportunidades de implicación cívica y que busca suplir las carencias de los clásicos canales de participación política-, se concluye que el ciberactivismo comienza a introducirse tímidamente en la sociedad española, pero todavía no puede considerarse un modelo de participación política

ciudadana arraigado. La participación política ciudadana a través de plataformas digitales de movilización cívica, como Change.org, no resulta un método resolutivo en la mayoría de los casos porque, siguiendo la metodología propuesta por el *CLEAR model*, se puede comprobar que los usuarios de Change.org España no siempre saben cómo utilizar los canales ciberactivistas *-can do-* o no quieren utilizarlos correctamente *-like to-*, como es el caso de los perfiles *trolls*. Tampoco plataformas como Change.org están lo suficientemente preparadas para garantizar una participación ciudadana rigurosa *-enabled to-*, ni fomentan acciones de llamada a la movilización para motivar a los usuarios *-asked to-*. Por su parte, los actores e instituciones políticas tampoco demuestran su interés por responder a las iniciativas online que reciben desde Change.org *-responded to-*, por lo que el activista puede perder la confianza en la utilidad real de sus acciones.

Además, en el buscador de Change.org convergen multitud de peticiones online, pero no todas las iniciativas consiguen generar cambios reales en el mundo offline: aunque las campañas terminen en *victoria*, el estado de la petición no siempre determina que la protesta haya concluido con éxito, ni que el creador de la petición haya conseguido su objetivo. Los ciberactivistas que realmente logran trasladar sus protestas digitales al mundo offline representan experiencias episódicas y excepcionales *-aunque conviene precisar que esta última afirmación no tiene un valor cuantitativo-*.

Por ello, aunque en la revisión de la literatura se hayan recurrido a autores que inciden en la importancia de complementar los canales de participación política ciudadana tradicionales, la presente investigación considera que no todos los individuos tienen las herramientas necesarias o la capacidad cognitiva suficiente como para interiorizar e incorporar el ciberactivismo en su rutina de responsabilidades cívicas. Se requiere, para ello, que la ciudadanía evolucione en aspectos como en la alfabetización política y digital, antes de corroborar firmemente que el ciberactivismo puede encuadrarse como un paradigma de participación ciudadana efectivo para la sociedad contemporánea.

En este sentido, cabe mencionar que los vaticinios teóricos y las esperanzas de los investigadores y académicos por crear nuevos modelos o mejorar los ya existentes avanzan y prosperan de forma mucho más rápida que la propia

dinámica social. Al igual que suele ocurrir con la narrativa de ciencia ficción²⁸³, la sociedad no siempre es capaz de adaptarse a los cambios al mismo ritmo que se presagia en los planteamientos futuristas, es decir, que existen elementos disruptivos entre la realidad y los pronósticos académicos; pero esto no significa que el escenario social tienda a convertirse en un mundo distópico –como muchos apocalípticos invitan a pensar-, sino que el proceso evolutivo progresa a una velocidad distinta a la estimada.

De este modo, aunque se considere que los tradicionales canales de participación política ciudadana han quedado obsoletos porque no fomentan la participación directa ciudadana, el ciberactivismo es todavía un fenómeno demasiado embrionario como para servir de canal de participación directa y como medio, además, que garantice la implicación del individuo en la toma de decisiones del proceso político.

2.- El estudio del mensaje ciberactivista ha resultado ser uno de los procedimientos más arduos de esta tesis doctoral, pero, a la vez, uno de los más gratificantes y reveladores. Los resultados obtenidos permiten concluir, en relación con el enunciado formulado en la Hipótesis 5 (H₅) y en la Hipótesis 6 (H₆), que las peticiones ciberactivistas no siempre cumplen con los parámetros de calidad y seriedad esperados. En este sentido, la función poética de los mensajes no siempre se ha aplicado para conseguir que las protestas tengan éxito y que los mensajes se conviertan en contenido virales, sino para infundir otras emociones en el destinatario como, por ejemplo, desdén o burla.

Desde un punto de vista pragmático, las peticiones ciberactivistas en Change.org se conciben para motivar la indignación del ciudadano y para empatizar con los intereses y preocupaciones de la sociedad. Estos sentimientos de identificación favorecen que cualquier usuario pueda convertirse en un aliado de la campaña a través de su firma y de su apoyo en red –promoción de la iniciativa en otros medios o ambientes sociales offline y online-. Sin embargo, resulta difícil que la función poética del mensaje ciberactivista entrelace estos vínculos emocionales con los receptores si, por un lado, más de la mitad de las iniciativas no

²⁸³ Como la clásica trilogía de *Regreso al futuro* (1985, 1989, 1990), de Robert Zemeckis, o *Metrópolis* (1927), de Fritz Lang, entre una multitud de producciones.

son españolas: la brecha geográfica y cultural distancia a los usuarios y obstaculiza que los ciudadanos puedan identificarse con las inquietudes de otros individuos tan aparentemente distantes. Es lo que Sunstein (2003) describía como la reducción de la diversidad de la vida cotidiana, un fenómeno que alimenta la fragmentación de la comunidad ciudadana, el aislamiento social y la polarización ideológica.

Por otro lado, no todos los usuarios de Change.org inician sus campañas con el objetivo de generar cambios en el escenario público, es decir, que no siempre desean participar en política para promover medidas que impliquen una mejora para un colectivo o una comunidad determinada. Tal y como se ha comprobado en esta investigación, en la plataforma se pueden encontrar campañas que buscan satisfacer necesidades o deseos particulares, esto es, que no procuran el bienestar social, sino la autocomplacencia. Los mensajes relacionados con el fenómeno *fandom*, la participación ególatra, el deporte e, incluso, los *friendly trolls* y *rude trolls* ejemplifican el argumento de Lipovetsky (2003), quien defendía que el ser humano es un sujeto egoísta y egocéntrico por naturaleza: el ciudadano se presenta como un individuo preocupado por su propio *self*.

No obstante, aunque la teoría de Lipovetsky (2003) reviste cierta verosimilitud, también se han encontrado una significativa mayoría de peticiones, como las solidarias, las tecnológicas, las judiciales, las lingüísticas o las propias de participación política ciudadana, que refutan el modelo narcisista y asientan un arquetipo antagónico: el de un ciudadano colaborativo que inicia sus protestas porque aspira a garantizar el bien común y no el suyo propio. En este contexto, se pontifican los supuestos de autores como Castells (2008), Lévy (2004a) o Dahlgren (2013), entre otros, quienes defienden el poder de la inteligencia colectiva o de la sociedad en red para emprender cambios en el escenario público. Sin embargo, solo en el caso de las peticiones de participación política ciudadana, el ciudadano muestra su propósito de contactar con actores e instituciones políticas para generar esos cambios. En el resto de campañas –solidarias, tecnológicas, judiciales y lingüísticas–, el individuo no considera que estos responsables gubernamentales sean quienes puedan adoptar las medidas oportunas.

Este hecho evidencia, además, que el ciudadano no siempre dispone del conocimiento necesario para gestionar correctamente su petición en Change.org. En multitud de campañas se ha comprobado que el usuario no sabe a qué responsable dirigirse o bien no introduce ninguna dirección de contacto a la que

enviar su iniciativa. En estos casos, aunque la petición concluya en victoria, porque reúne el número de firmas que pide, seguramente terminará en fracaso, ya que el mensaje nunca podrá ser tomado en consideración por la entidad o figura pertinente. Quizás también, por esta razón, las iniciativas regionales o autonómicas son las que más posibilidades de victoria tienen, ya que implican directamente a un actor más específico con unas competencias políticas más delimitadas. Las peticiones no tienen por qué implicar una metamorfosis radical o fastuosa, puesto que, como se ha demostrado, aquellas iniciativas centradas en un ámbito nacional –como las que se dirigen al Gobierno de España– terminan por cerrarse porque se consideran demasiado imprecisas e inexactas como para desarrollarse.

El análisis de contenido estadístico del mensaje ha revelado que no existe relación de significancia entre la variable «estado de la petición» y otros grupos de variables como «errores lingüísticos» y «mareas ciberactivistas». Sin embargo, a pesar de que se puedan establecer diferencias estadísticas, sí que es posible advertir, desde un punto de vista más subjetivo, que la existencia de errores ortográficos, de puntuación, de acentuación y morfosintácticos pueden devaluar la credibilidad y el poder de persuasión de la petición online. En efecto, no se puede afirmar taxativamente este supuesto, pero es una posible amenaza que convendría tener en cuenta para analizar y, más aún, siendo conscientes de que el castellano es la lengua que más posibilidades de victoria reporta a una iniciativa en Change.org.

En definitiva, las peticiones de Change.org España son, en su mayoría, perfectibles. Las iniciativas de participación política ciudadana deben presentarse como un ejercicio serio, sensato, responsable y respetuoso que buscan transformar rasgos o elementos obsoletos del panorama público y social. La comunicación entre representantes y representados debe desarrollarse como una actividad reflexiva, consciente y deliberada, tanto si se desenvuelve en el escenario offline, como si se extiende al espacio digital a través de peticiones online.

3.- Change.org es una de las plataformas de movilización ciudadanas más populares en España, pero, a pesar de su notoriedad social, no satisface todas las expectativas que se espera de esta web como canal ciberactivista. En referencia al planteamiento formulado en la Hipótesis 4 (H₄), Change.org debe cumplir una función fáctica que se centra en promover la interacción entre el emisor y el receptor de los mensajes ciberactivistas, así como en mantener la conversación entre los

usuarios de la plataforma. Para desempeñar la función fáctica, se ha determinado que Change.org debe centrar su actividad en cinco dimensiones: *información, interactividad, movilización, sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño*. El análisis de contenido web realizado, en esta investigación, permite concluir que las dimensiones menos pragmáticas y funcionales, como la *sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño*, resultan las más sobresalientes. En cambio, las facetas más importantes dentro de la epistemología ciberactivista, como la *información, la interactividad y la movilización*, no se desarrollan con tanta intensidad.

La dimensión *información* es una de las más descuidadas, lo que supone una degradación de la calidad de los mensajes ciberactivistas: si los usuarios no están lo suficientemente informados, resulta difícil que sus protestas sean coherentes y factibles. Aunque el equipo de Change.org confía en la buena voluntad de los usuarios, esto no implica que los ciudadanos actúen correctamente: no todos los usuarios demuestran tener las competencias o conocimientos necesarios como para entender los procesos políticos o las repercusiones y consecuencias de sus acciones; es decir, que el emisor demuestre tener una honesta disposición no garantiza que tenga el *saber hacer* o *know how*.

Por otro lado, desde el punto de vista de la *interacción*, la plataforma Change.org presenta también algunas carencias: en la web predomina un modelo de comunicación vertical y jerárquico –entre organización y usuarios-, donde se ofrecen diferentes vías de contacto para que los ciudadanos puedan contactar con el equipo de Change.org, pero no existen herramientas que favorezcan la comunicación en red –usuarios con usuarios-. Hace poco incorporaron una nueva sección denominada *Comunidad* que, en cierto sentido, anima y fomenta el debate, pero no existen espacios reales de diálogo en red. Por ello, se insiste en la necesidad de incluir un foro de debate en la propia plataforma, pues se considera un instrumento que no solo promovería la interacción entre los usuarios, sino también ayudaría a los creadores de peticiones a encontrar aliados y serviría como punto de información ciudadana.

Además, aunque el equipo de Change.org mantiene el contacto con algunos usuarios de la plataforma, estas acciones quedan ocultas al resto de individuos porque se desarrollan en un ámbito más privado –como por teléfono- y, por tanto, es como si esta comunicación no existiera. Por este motivo, la interactividad carece

de significancia en la plataforma, pues no queda constancia de los procesos de diálogo y se desaprovecha el recurso de la web como escaparate de autopromoción. En este sentido, resulta esencial que el resto de usuarios de Change.org conozcan que pueden recibir esta ayuda por parte de la organización. Quizás, de esta forma, aumentaría la calidad y seriedad de las peticiones y los usuarios empezarían a tomar consciencia sobre decisiones como, por ejemplo, el número de firmas que deberían pedir. El hecho de que existan peticiones en las que se reclamen diez firmas incita a cuestionar la trascendencia y coherencia de la protesta.

En última instancia, cabe concretar que, si se reforzara más a la dimensión *movilización*, la mayoría de firmas de Change.org no estarían *cerradas* o *en proceso*, sino que posiblemente hubieran terminado en *victoria*. En este contexto, resulta llamativo, además, que las *victorias* se presenten con un número de firmas menor que las *cerradas* o las que se mantienen *en proceso*. Los datos animan a pensar que las victorias conseguidas carecen de valor si el número de firmas tiende a ser menor: el esfuerzo no es igual en el caso de querer recoger diez firmas que mil, por ejemplo.

Además, existe otro inconveniente que obstaculiza, en cierto modo, los ánimos de movilización del individuo: la web no tiene un sistema de detección automática para autenticar las firmas de los usuarios, lo que cuestiona el éxito de las peticiones y polemiza la validez de las peticiones en Change.org. Irene Milleiro defendía que otras plataformas, como Twitter o Facebook, tampoco regulan el contenido del usuario antes de que este lo publique, pero existe una importante diferencia entre las redes sociales como Twitter o Facebook y la plataforma Change.org: las primeras son un escenario de autorrepresentación, donde el usuario opina y publica cualquier información que considere relevante. En estos casos, no es un requisito *sine qua non* que el ciudadano esté informado o que actúe de forma coherente porque su actividad no pretende generar cambios en la sociedad. En cambio, los creadores de peticiones sí tienen la intención de transformar ciertos rasgos del panorama social: su deber es ser honestos para poder convencer de sus propósitos a través de información veraz y contrastada. No reviste la misma importancia que un usuario engañe por Facebook o Twitter, que en Change.org. El grado de compromiso y confianza, en estas redes sociales –con un *me gusta*–, no es igual al que se establece en Change.org cuando se firma. El hecho

de equipararlos al mismo nivel supone desvalorar el compromiso de Change.org y de sus usuarios.

Por este motivo, se considera que, aunque las propuestas para mejorar aspectos como la *sencillez de uso y ayuda instrumental y atractivo visual y diseño* en la web de Change.org son esenciales para que cualquier usuario pueda utilizar este canal de forma intuitiva, convendría enfocar las ideas de mejora en ámbitos como la *información*, la *interactividad* y la *movilización*, pues se distinguen por ser características esenciales en cualquier movimiento ciberactivista. De este modo, se espera que *proyectos beta*, como el *crowdfunding*, puedan rescatar la confianza del individuo y encaminar la participación política ciudadana, en España, a través de nuevos formatos de implicación y colaboración en red.

4.- El ciberactivista se ha definido, en esta tesis doctoral, como un *prosumidor* en red. Sin embargo, como se ha podido comprobar, no todas las peticiones que hayan terminado en victoria en Change.org España convierten al emisor en un ciberactivista de éxito. Con base en el planteamiento establecido en la Hipótesis 3 (H₃), se refuta que los ciberactivistas que participan en plataformas como Change.org compartan unas características comunes. En el *focus group* que se organizó para esta investigación, se pudo confirmar que estos ciberactivistas de éxito –es decir, que habían logrado generar el cambio que se propusieron- poseen un perfil común, pero estos rasgos y actitudes no tienen una validez externa porque no pueden extrapolarse al resto de usuarios de la plataforma y, por consiguiente, esta conclusión solo debe aplicarse al grupo de ciberactivistas con éxito que se ha estudiado –validez interna-.

Los resultados obtenidos en este *focus group* permiten deslindar que los ciberactivistas con éxito se presentan como ciudadanos responsables, honestos, cautos, emotivos, bien informados y altamente participativos. Su función emotiva, como emisores del mensaje, se centra en manifestar sus sentimientos de preocupación y esperanza por mejorar el escenario social o político. Además, como receptores de peticiones, tienen una función conativa que desempeñan cuando reaccionan ante otras peticiones: bien empatizan con las campañas de otros usuarios a través de sus firmas, o bien se oponen a ciertas iniciativas que consideran que no cumplen con el cometido formal de una protesta.

Resulta trascendental, en este sentido, que los ciberactivistas comprometidos con el espíritu de movilización política actúen como gestores de la comunidad de Change.org para ayudar a filtrar aquellas peticiones que no favorezcan la credibilidad y el rigor de las iniciativas de la plataforma o que puedan, incluso, vulgarizar los contenidos y motivar la desconfianza social sobre el potencial de este tipo de campañas online. Este es uno de los rasgos fundamentales que diferencia el *zeitgeist* del ciberactivista del activista tradicional: el ciberactivista que actúa en plataformas digitales de movilización ciudadana no solo tiene como objetivo promover un cambio social o político, sino también tiene el propósito de evitar que usuarios *trolls* perviertan la dinámica ciberdemocrática y contaminen los canales ciberactivistas con mensajes irrelevantes o desafiantes que puedan corromper cualquier intención de protesta real. En definitiva, se entiende que cualquier trasgresión de la participación política ciudadana, en canales ciberactivistas, complica y dificulta, aún más, la aceptación del ciberactivismo como un fenómeno que emana de la desobediencia civil y el *hacktivismo*.

Finalmente, se comprueba que la propuesta taxonómica, que se ha planteado en esta tesis doctoral, sobre los principales modelos de participación política ciudadana tiene una aplicación práctica: la actitud de los ciberactivistas de éxito que han participado en el *focus group* se puede enmarcar en la corriente *Political dissatisfaction explanation* porque utilizan su indignación política como aliciente para manifestar su aptitud por mejorar la sociedad. En efecto, parece que el resentimiento ciudadano motiva, en ciertos aspectos, la evolución de la sociedad; aunque, en otros casos, el ciudadano utiliza su frustración para no implicarse en el proceso político o para participar en aquellos asuntos que le reporten una satisfacción personal como ocurre, por ejemplo, en las peticiones de participación ególatra o deportivas –corriente *New Politics explanation*–.

5.- Teniendo en cuenta el planteamiento formulado en la Hipótesis 2 (H₂), en la que se considera que la participación ciudadana es una práctica que evoluciona y cambia en virtud del contexto histórico, conviene precisar que este progreso no se centra en dar continuidad a las mareas ciberactivistas a través de plataformas digitales de movilización ciudadana como Change.org, sino en utilizar las peticiones online para dar visibilidad a problemas locales: las estrategias de la nueva generación de activistas en red se basa en desarrollar iniciativas de nicho, es

decir, en diseñar mensajes que aportan un enfoque más específico y concreto que las proclamas de las movilizaciones de los indignados españoles, por ejemplo, y con las que, del mismo modo, se siga cumpliendo con el nivel de responsabilidad ciudadana y compromiso social que se espera de cualquier protesta ciberactivista.

El estudio de las peticiones de Change.org permite constatar que las mareas ciberactivistas no han logrado la continuidad que buscaban: las campañas digitales se centran en solucionar problemas más locales y apenas existen iniciativas tan genéricas como las del 15M, la marea blanca, la verde o la animalista.

La experiencia del 15M surgió como ilación de la coyuntura política y social del país en 2011 y, al igual que en la revolución en Islandia o Túnez, se esperaba que esta movilización asentara un punto de inflexión en el proceso de toma de decisiones de forma que la participación directa del ciudadano adquiriera un mayor protagonismo en las dinámicas políticas. Las sucesivas mareas ciberactivistas siguieron el mismo espíritu de protesta que movilizó a los indignados del 15M, pero parece que las promesas y cambios que pretendían conseguir no han trascendido en el tiempo.

No es posible deducir que esta tendencia se deba a que el ciudadano está decepcionado con la experiencia del 15M y de las sucesivas mareas –habría que aplicar, para ello, un método cuantitativo, como una encuesta sociológica, a un conjunto representativo de la población española con el fin de comprobar su grado de satisfacción con estas movilizaciones ciberactivistas-; pero resulta significativo cómo las esperanzas y emociones que motivaron un evento tan social, política y mediáticamente atractivo no se hayan visto reforzados a través de canales como Change.org porque, a pesar de las deficiencias comunicativas que presenta esta plataforma, se considera una valiosa herramienta para propagar y dar continuidad a los sentimientos de protesta.

6.- El sistema democrático de la Antigua Grecia fue uno de los más puros y virtuosos de la historia. Sin embargo, esto no significa que los modelos democráticos posteriores estén viciados o alterados, sino que, simplemente, la organización democrática se ha adaptado a las exigencias de cada sociedad. Como se ha comprobado en la revisión de la literatura realizada, y en referencia a la proposición formulada en la Hipótesis 1 (H₁), multitud de autores invitan todavía

a pensar que es posible rescatar el modelo de democracia directa de la Grecia clásica y reconstruirlo en la sociedad actual. Sin embargo, según se considera en esta investigación, la democracia directa no es una estructura social factible en la actualidad.

En este sentido, se infiere en la idea de que la democracia representativa actual española está asentada sobre dogmas y preceptos obsoletos, lo que la convierte en un paradigma organizativo vetusto y algo decrepito. No obstante, esto no significa que la solución sea la democracia directa, sino un gobierno deliberativo y participativo basado en la participación directa del ciudadano. Para ello, la ciberdemocracia y el ciberactivismo deben poder implantarse con efectividad y rigurosidad en la sociedad posmoderna y, en este sentido, el ciudadano debe saber y poder desempeñar su función como un individuo inteligente conectado en red.

Por ello, el hecho de volver a los paradigmas en los que el ciudadano se considera un sujeto inerte, pasivo y alienado por los mensajes políticos y mediáticos –como así se determina en la *teoría de los efectos indirectos* o en la *teoría de la aguja hipodérmica*, entre otros ejemplos- constituiría una amarga involución del *zeitgeist* del ciudadano, un desgaste del tejido conectivo social y una regresión de la participación política ciudadana hacia el ostracismo.

7.- La ciberdemocracia es un concepto aparentemente reciente, pero que, en realidad, denota un fenómeno que lleva desarrollándose casi desde los inicios de la red. Internet se configuró como un espacio digital democrático y universal que ofrecía a los usuarios una libertad de acceso e independencia que no encontraban en el ámbito offline. Así pues, siguiendo el planteamiento desarrollado, de igual forma, en la Hipótesis 1 (H₁), se recupera el término «ciberdemocracia» para aludir a un modelo de *adhocracia* digital que garantiza la participación directa del individuo en el proceso político.

No obstante, al igual que el ciberactivismo, la ciberdemocracia todavía no encuentra cabida en la sociedad contemporánea. El conocimiento y la actitud del individuo condiciona que el modelo ciberdemocrático pueda desarrollarse plenamente. Para ello, resulta esencial que el fenómeno del ciberactivismo pueda progresar primero para ayudar a instaurar y desplegar el sistema organizativo que requiere la ciberdemocracia. En este contexto, se vuelve a incidir en la necesidad de

alfabetizar al ciudadano sobre los procesos políticos para concienciar a la sociedad sobre la importancia de sus acciones en la red, así como para entender y utilizar correctamente las oportunidades que brindan canales ciberactivistas, como Change.org, para gestionar un modelo ciberdemocrático competente y realizable.

CONCLUSIONS

«So we beat on, boats against the current, borne back ceaselessly into the past»

(F. Scott Fitzgerald, *The Great Gatsby*)

This doctoral dissertation was begun from a clearly cyber-optimist and almost chimerical perspective in some senses. It seems logical if we consider *The Hero's Journey* monomyth, by Joseph Campbell, or the *Allegory of the Cave*, by Plato, because in both cases it is argued that the individual is not able to understand nor perceive consciously the reality they face, until they no longer feel the *call to adventure* and leave the cave and the ordinary world in which they were living behind. This was reiterated in the Preface of this research: this doctoral thesis is the journey of any doctoral student, that is, the road that they have to travel to discover the truth of the phenomenon they are studying, providing the opportunity to develop into a person with enough knowledge to draw their own conclusions.

Thus, in this final chapter, a change of perspective is noted after the quantitative and qualitative research made in this doctoral thesis –literature review, focus group, in-depth interview and content analysis-: the phenomenon of cyber-activism is no longer considered from a cyber-optimist perspective anymore, as at the beginning of this study, but from a cyber-realistic critical attitude that questions the real usefulness of cyber-activist movements. According to this pragmatic view, I present the main conclusions inferred from this thesis below. These final ideas are listed following a hierarchical order of relevance and in which it is deduced that:

- 1.- The principal Hypothesis –in which it is formulated that cyber-activism as introduced in Spain as an expression of political and civic participation that reconciles new opportunities for civic engagement and aims to fulfil deficiencies in classic channels of political participation-, concludes that cyber-activism was introduced into Spanish society reservedly, but it cannot be considered a rooted political and civic participation model yet. Political and civic participation through digital platforms for civic mobilization, like Change.org, are not a decisive method in most cases because, following the *CLEAR model* methodology, it has been proven

that users do not always know how to effectively use cyber-activist channels –can do- or that they do not always aim to make a desirable use of these channels -like to-, in the example of troll profiles. Platforms such as Change.org are not sufficiently prepared to guarantee an accurate civic participation –enable to-, nor do they encourage a call to action in order to motivate users –asked to-. On their behalf, political actors and institutions do not show their interest in responding to online initiatives they receive from Change.org, –responded to-, leading activists to lose faith in the real usefulness of their actions.

Moreover, there are many petitions in Change.org, but not all of those initiatives achieve real changes in the offline landscape: despite successful campaigns, the state of the petition does not always mean that the protest has been effective nor that the creator of the petition has achieved their objectives. Cyber-activists who really mobilise their digital protests to the offline world represent episodic and rare experiences –it is important to stress that this affirmation does not yet possess a quantitative value-.

For that reason, despite some authors agreeing on the relevance of complementing the traditional political and civic participation channels with digital channels, the present research concludes that not all citizens have enough tools or cognitive skills to embrace and assimilate cyber-activism as a part of their routine civic responsibilities. Citizens need to make progress in some dimensions, in political and digital literacy, before cyber-activism can be framed as an effective political and civic participation paradigm for contemporary societies.

In this sense, it should be pointed out that researchers' theoretical forecasts and hopes for designing new models or improving the current ones evolve and develop faster than the real social dynamic. Similar to fictional narrative²⁸⁴, society is not always able to adapt to changes at the same rhythm that futuristic approaches portend; there are significant disruptive elements between reality and predictions of academics, but this does not imply that the social landscape is turning into a dystopic world, but that the speed of evolutionary process differs from expectations.

²⁸⁴ Like the classical *Back to the future* trilogy (1985, 1989, 1990), by Robert Zemeckis, or *Metropolis* (1927), by Fritz Lang, among others productions.

Therefore, although traditional political and civic participation channels remain obsolete, because they do not encourage direct civic participation, cyber-activism is still a phenomenon in stages that are too embryonic to use as a direct participation channel that guarantees civic engagement in the political decision-making process.

2.- The study of the cyber-activist message has been one of the most challenging methods of this doctoral dissertation, but also one of the most gratifying and revealing. Results allow us to conclude that, in relation to Hypothesis 5 (H₅), cyber-activist petitions do not always fulfil the criteria of expected quality and gravity. In this sense, the poetic function of the messages has not always been applied in order to achieve effective protests or to spread the messages in a viral manner, but to fill addressee with other emotions such as contempt or jibe, for example.

From a pragmatic point of view, cyber-activist petitions in Change.org are supposed to heighten civic outrage and to emphasize society's interests and worries. This sense of belonging could turn users into campaign allies through their signature or their network support -promoting the initiative on other online or offline social realms-. Nevertheless, it is difficult for the poetic function to spark an emotional connection in receivers if, on one hand, more than half of these initiatives are not Spanish: the geographical and cultural gap separates users and hinders citizens in their identification with the concerns of other distant individuals. Sunstein (2003) argued that this phenomenon leads to reduction of daily life and fragmentation of the civic community, social isolation and ideological polarization.

On the other hand, not all users of Change.org start their campaigns with the aim of generating changes in the public scene, that is, they do not always want to participate in politics in order to foster ideas of progress for a collective or for a specific community. According to what this research has proved, there are many campaigns in the platforms that seek to satisfy particular needs or wishes, that these initiatives do not concern social welfare, but instead with self-satisfaction. Messages related to fandom phenomenon, egocentric participation, sport or, even, friendly trolls and rude trolls illustrate Lipovetsky's (2003) argument that human beings are selfish and self-centred individuals: the citizen is a person concerned only about their own self.

However, despite Lipovetsky's (2003) theory which resonates with a certain kind of authenticity, a meaningful majority of petitions, such as caring, technological, judicial, linguistic ones or those labelled as political and civic participation, refute the narcissist model and settle an antagonistic archetype: the citizen is a collaborative individual who participates in protests because they aspire to assure the common well-being of all citizens and not only their own well-being. Castells' (2008), Lévy's (2004a) or Dahlgren's (2013) assumptions, among others, are preached in this context since they hold the power of the collective intelligence or the network society to undertake changes in the public stage. Nevertheless, the citizen displays their intent to contact political actors or institutions in the case of political and civic participation petitions. In other campaigns –caring, technological, judicial and linguistics-, individuals consider that the people in charge of governmental issues are not the right ones to take proper decisions or steps.

This fact demonstrates that the citizen does not always have enough knowledge to manage their petitions in Change.org correctly. It has been confirmed that users do not know to whom to address the protests nor are there any contact details in a multitude of campaigns on the site. In these cases, although the petition ends in victory, because it achieves the required number of signatures, the protest will likely be a failure, since organizations or actors in charge will never take the petition into consideration. Perhaps for this reason, regional or autonomic initiatives have more chance of victory, because they imply specific actors with delimited political responsibilities. Petitions do not need to generate a radical or pretentious metamorphosis because, as it has been expressed, initiatives that are focused on a national atmosphere –like the ones that are sent to the Spanish government- do not obtain effective results because they are considered too imprecise and inaccurate to be implemented.

This statistical content analysis of the message states that there is no significant relation between the «state of the petition» variable and other groups of variables such as «linguistic mistakes» and «cyber-activist waves». However, although statistical differences cannot be stabilised, it is possible to realize, from a more subjective point of view, that diacritical, punctuation, accent and morphosyntactic mistakes may devalue the credibility and the persuasive power of the online petition. It is not an accurate assumption, however it is a feasible

menace that should be taken into consideration, even more so if Castillan is considered the language that has a higher chance of victory in initiatives launched on Change.org.

In short, petitions in Change.org Spain can be improved in most cases. Political and civic participation initiatives must be a serious, sensible, responsible and respectful exercise that aims to transform obsolete features and characteristics of the public and social landscape. Communication between the representatives and the represented must be understood as a reflexive, conscious and deliberative activity, whether it is extended into the offline scenario or whether it is spread on online spaces via online petitions.

3.- Change.org is one of the most popular digital platform for civic mobilization in Spain, but, despite its social renown, it does not satisfy all expectations as a cyber-activist channel. Regarding the proposal formulated in Hypothesis 4 (H₄), Change.org needs to fulfil a phatic function focused on encouraging the interaction between the addresser and the addressee, as well as keeping the user's dialogue. Change.org must settle its activity in five dimensions in order to develop the phatic function: *information, interactivity, mobilization, simplicity of use and instrumental help* and *visual attraction and design*. The web content analysis carried out in this research concludes that the least pragmatic and functional dimensions, like *simplicity of use and instrumental help* and *visual attraction and design*, are the most outstanding. On the other hand, the most important aspects within cyber-activist epistemology, such as *information, interactivity* and *mobilization*, are not as highly developed.

Information dimension is one of the most neglected aspects, causing a decline in quality of the cyber-activist message: if users are not well informed, it will be difficult for their protests to be coherent and feasible. Despite the trust that the Change.org team places in the users' good will, this does not ensure that citizens behave properly: not all citizens have the required abilities and knowledge to understand political process or the consequences and repercussions of their actions; despite senders showing that they possess an honest willingness, this does not ensure that they have the *know how*.

From the *interaction* point of view, Change.org platform also shows some

deficiencies: a hierarchical and vertical communication model –between organization and users- predominates the website, in which some email contacts are offered in order for citizens to make contact with the team of Change.org, but there are no tools that favour a network communication –users to users-. A new section called *Community* was integrated on the website not long ago, encouraging and motivating debate to some extent, but there are no real spaces for network dialogues. For that reason, the inclusion of a debate forum in the platform has been requested, because it is considered a tool that will not only help creators of petitions to find allies but will also serve as a useful source of information for citizens.

Moreover, although the team of Change.org stay in touch with some users of the platforms, these actions remain out the sight of the rest of individuals because they are developed in a more private context –by telephone-. For this reason, interactivity lacks significance on the platform, because no proof of these dialogue processes are provided and the website as a means of self-promotion is wasted. In this sense, it is essential that the rest of the users of Change.org know that the organization could give them this kind of assistance. Maybe in this way, the level of quality and seriousness of petitions would be improved and users would start to be aware of certain issues, for example, the number of signatures they should request. The fact that there are initiatives that need ten signatures begs the question regarding the transcendence and coherence of protests.

As a last resort, Change.org need to strengthen the *mobilization* dimension of their platform, so that most of the signatures in Change.org would not be closed or in process, but would result in victory. In this context, it looks remarkable that *victories* require such a small number of signatures in *closed* or *in process* petitions. This data invites us to think that the victories lack value since the number of signatures tends to be small: petitions that request ten signatures do not imply the same effort as one that demands a thousand.

Moreover, there is another disadvantage that hampers the individual mobilization spirit somehow: Change.org web does not have an automatic detection system to authenticate users' signatures, so petition success is questionable and the real value of Change.org campaign has also as been the subject of much controversy. Irene Milleiro defended other digital platforms, like Twitter or Facebook, who do not monitor content before users publish it, but there is an important difference between social networks like Twitter or Facebook and

the platform Change.org: the first ones are a self-representation scenario, in which users give their opinions and publish any information they consider relevant. In these cases, it is not a *sine qua non* requirement that the citizen be well informed or that they act in a consistent manner because their activity does not aim to produce changes in society. On the other hand, creators of petitions with the intention of transforming some features of the social landscape must be honest in order to be convincing, using verified and confirmed information in their petitions. It is more important that a user of Change.es is authentic in comparison with a user of Facebook or Twitter. The level of commitment and faith on social networks –a click on *Like*- does not hold the same gravity as when users sign a petition in Change.org. Comparing both channels devalues the responsibility and emphasis of Change.org.

For this reason, despite the suggestion to improve *simplicity of use and instrumental help* and *visual attraction and design* dimensions in order to allow citizens to use this channel intuitively, focus on developing *information, interactivity* and *mobilization* dimensions would be more effective since they are the main characteristics of any cyber-activist movement. Thus, beta projects like crowdfunding are expected to recover individual trust and to guide political and civic participation in Spain thorough new involvement and collaborative network formats.

4.- Cyber-activists have been defined as network *prosumers* in this doctoral research. Nevertheless, it has been demonstrated that not all petitions that have been ended in victory in Change.org Spain signify that the addressor is a successful cyber-activist. Based on the proposal that has been established in Hypothesis 3 (H₃), it rejects the concept that cyber-activists who participate in platforms like Change.org share common characteristics. The focus group showed that successful cyber-activists –those who achieved the change that they wished for- have a common profile, but these features and behaviours do not have an external validity because data can not be extrapolated from the rest of users of the platform; this conclusion can only be applied to the successful cyber-activist group in this study –external validity-.

Yielded results in these focus groups show successful cyber-activists as responsible, honest, careful, emotional, well-informed and highly participatory citizens. Their emotive function, as senders of messages, is focused on sharing their

hopes and worries regarding improvement in the social or political sphere. Moreover, as receivers of petitions, they apply a conative function when they react to other petitions: whether they support other users' campaigns through their signature or they disagree with other initiatives that do not fulfil the formal mission of a protest.

In this sense, it seems important that committed cyber-activists and political mobilizers act as managers of Change.org community in order to expose petitions that do not reflect the credibility and rigour of initiatives and that could even vulgarise contents and spread social distrust. This is one of the main features that distinguishes the *zeitgeist* of cyber-activists from the traditional activist: cyber-activists who act on digital platforms for civic mobilization not only have the objective of promoting social or political change, but intend to discourage troll users from perverting the cyber-democratic dynamic and polluting the cyber-activist channels with irrelevant or insolent messages that could corrupt the real purpose of the protest. In short, any political and civic participation transgression in cyber-activist channels complicates and hinders the approval of cyber-activism as a phenomenon that comes from civic disobedience and *hacktivism*.

Finally, taxonomic design, as suggested in this doctoral thesis, confirms that the principal political and civic participation models have a practical implementation: the behaviour of successful cyber-activists that have participated in the focus group could be classified in the *Political dissatisfaction explanation* because they use their outrage as an incentive to improve society. It seems that civic bitterness motivates the evolution of society; although, in other cases, citizen use their outrage to not to get involved in the political process or to participate just in those matters that bring a personal satisfaction, for example, narcissist or sport petitions -*New Politics explanation*-.

5.- In relation with Hypothesis 2 (H₂), in which it is considered civic participation is a practice that evolves and changes in virtue of historical context, it is advisable to specify that this progress is not focused on giving continuity to cyber-activist waves through digital platforms for civic mobilization such as Change.org, but on using online petitions to give visibility to local problems: the strategy of the new generation of network cyber-activist is based on developing niche initiatives, that is, on designing messages that provide a more specific and

definite standpoint than the proclamation of Spanish *indignados* movement, for example, but that continue to accomplish the same level of civic responsibility and social engagement that are expected from any similar cyber-activist protest.

The study of petitions of Change.org concludes that cyber-activist waves have not achieved the continuity they sought: digital campaigns focused on providing solutions to more local problems and initiatives are barely as generic as the 15M, the white wave, the green one or the animalist movement.

The 15M experience arose from the political and social circumstances in the country in 2011 and, same as in the Icelandic or Tunisian revolution, this mobilization was expected to become a turning point in the decision making process: the direct participation of the citizen would take on major importance in political dynamics. The following cyber-activist waves rode on the heels of the same protest spirit that mobilized the 15M *indignados*, but those promises and changes seem to not have had such a lasting effect.

It is not possible to conclude that this trend comes from citizens disappointed with the 15M experience and the subsequent waves of protest –there is a need to apply a quantitative method, such as a sociological survey, to a representative group of Spanish population to gauge their level of satisfaction with cyber-activist waves-; but it is significant that hopes and emotions that motivated such an attractive social, political and media event have not been reinforced through channels like Change.org, a useful tool for spreading and giving continuity to protest feelings, despite the communicative shortcomings of this platform.

6.- The ancient Greek democratic system was one of the purest and most virtuous in history. However, this does not mean subsequent democratic models are corrupted and disrupted, but simply that democratic organization has been adapted to the requirements of each society. As revealed in the literature review, regarding Hypothesis 1 (H₁), many authors still consider that the direct democracy model of Classical Greece can be retrieved and rebuilt in the current society. Nevertheless, according to this research, direct democracy is not a feasible social structure currently.

In this sense, it is inferred that current Spanish representative democracy is established over obsolete tenets and precepts, which cause it to appear as an ancient

and decrepit organizational paradigm. However, this does not mean that the solution is a direct democracy, but a deliberative and participative government based on the direct participation of the citizen. Thus, cyber-democracy and cyber-activism require effectiveness and strictness in postmodern society and, at the same time, the citizen must know and be able to carry out their function as an intelligent and connected individual.

For these reasons, to return to paradigms in which the citizen is considered as a motionless, passive and alienated subject in political and media messages –as defined in the *indirect effects theory* or in the *hypodermic needle theory*, among other examples- will lead to a bitter regression of the citizen *zeitgeist*, damaging the social connective tissue and a step backwards from political and civic participation towards ostracism.

7.- Cyber-democracy is apparently a new concept, but, in fact, it denotes a constantly evolving phenomenon reaching back to almost the beginning of the Internet. The Internet was configured as a democratic and universal digital space that offered users free access and independence they did not find in the offline sphere. Therefore, following this proposal and in relation to Hypothesis 1 (H₁), «cyber-democracy» has returned us to a digital adhocracy model that guarantees citizens direct participation in the political process.

However, in the same way as cyber-activism, cyber-democracy has not yet found a place in contemporary society. Knowledge and individual behaviour impact on the development of the cyber-democratic model. Thus, it seems essential that the cyber-activism phenomenon could progress first to help to establish and disseminate the organizational system that cyber-democracy requires. In this context, there is an urgent need to educate citizens about political process to make society aware of the impact of their actions on the net, as well as to educate them in the correct use of the opportunities presented via cyber-activist channels, such as Change.org, leading to a proper and feasible cyber-democratic model.

BIBLIOGRAFÍA

ABC (2015, 26 de marzo). El Arzobispado rechaza a HazteOír por su conexión con El Yunque. ABC. Recuperado de <https://goo.gl/WHE1DU>

Abellán, J. (2015). De la red a la calle: el proceso de movilización previo a las manifestaciones del 15 de mayo. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 14 (1), 10-29

Ackoff, R. (1967). *The design of social research*. Chicago: University of Chicago

Adams, N. J., Macintosh, A. & Johnston, J. (2005). E-petitioning: Enabling ground-up participation. En M. Funabashi & A. Grzech (eds), *Challenges of Expanding Internet: E-Commerce, E-Business, and E-Government* (pp. 265-279). Boston: Springer US

Adell, R. (2011). La movilización de los indignados del 15-M. Aportaciones desde la sociología de la protesta. *Sociedad y Utopía*, (38), 141-170

Adell, R. (2014). Interacción en los espacios físicos y virtuales en la movilización sociopolítica. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp.259-282). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Adler, R. P. & Goggin, J. (2005). What Do We Mean By "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education*, 3 (3), 236-253

Agencia Española de Protección de datos (2011). *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*. Recuperado de <https://goo.gl/dgJFIf>

Aguiar de Luque, L. (1977). *Democracia directa y Estado constitucional*. Madrid: Editoriales de Derecho Reunidas

Aguilar, S. & Fernández, A. (2010). El movimiento por la vivienda digna en España o el porqué del fracaso de una protesta con amplia base social. *Revista Internacional de Sociología*, 68 (3), 679-704

Akdoğan, I. (2012). *An analysis of the perceived role of ICT in changing institutional politics, activism and identity* (Tesis doctoral). Universidad de Helsinki, Helsinki, Finlandia.

Akpanuko, E. E. & Asogwa, I. E. (2013). Accountability: A Synthesis. *International Journal of Finance and Accounting*, 2 (3), 164-173

Almandós Mora, L. V. (2003). *Igualdad y diferencia en la democracia ateniense*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia

Almansa-Martínez, A. (2016). Comunicación política y movimientos sociales en España: del 15M a Podemos. *Revista Organicom*, 13 (24), 233-249

Alonso, L. (2014). Lo incontrollable de las representaciones en un escenario ardiendo. *Discurso visual*, (33), 57-63

Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5), 42-53

Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (1), 25-51

Altman, D. (2002). Prospects for E-Government in Latin America: Satisfaction with Democracy, Social Accountability, and Direct Democracy. *International Review of Public Administration*, 7 (2), 5-20

Álvarez, P. (2011, 5 de septiembre). Aguirre envió cartas con errores de ortografía a profesores de Madrid. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/AFQnXQ>

Álvarez Álvarez, C. & San Fabián Maroto, J. L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*, 28 (1). Recuperado de <https://goo.gl/5Ncyds>

Álvarez Yágüez, J. (2009). Aristóteles demokratías. La cuestión de la democracia. *Revista de filosofía moral y política*, (41), 69-101

Aminzade, R. & McAdam, D. (2001). Emotions and Contentious Politics. En: R. Aminzade, J. A. Goldstone, D. McAdam, E. J. Perry, W. H. Sewell, S. Tarrow & C. Tilly (Eds.), *Silence and Voice in Contentious Politics* (pp.14-50). Cambridge: Cambridge University Press

Ander-Egg, E. (1997). *Técnicas de investigación social*. México: El Ateneo

Anderson, P. (2000). *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona: Editorial Anagrama

Anduiza, E., Cantijoch, M. & Gallego, A. (2009). Political participation and the Internet: A field essay. *Information, Communication & Society*, 12 (6), 860-878

Anglada, L. (2012). ¿Podemos hablar de crisis desde las bibliotecas? *Anuario Think EPI*, 6. Recuperado de <https://goo.gl/j2ZN6Q>

Angulo, F. & Vázquez, R. (2003). *Introducción a los estudios de casos: los primeros contactos con la investigación etnográfica*. Málaga: Aljibe

Aragón, P., Toret, J., Congosto, M. L. & Laniado, D. (2014). DatAnalysis 15M: Topología del sistema-red 15M. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La Democracia en el siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp.283-302). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Archibugi, D. (1998). Principles of Cosmopolitan Democracy. En D. Archibugi, D. Held & M. Köhler (eds.), *Re-imagining political community: studies in cosmopolitan democracy* (pp.198 -228). Stanford: Stanford University Press

Area Moreira, M. & Ribeiro Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Comunicar*, 19 (38), 13-20

Arellano, D. (2007). Fallas de transparencia: hacia una incorporación efectiva de las políticas de transparencia en las organizaciones públicas. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (45), 31-46

Arenas-Dolz, F. & Pérez Zafrilla, P. J. (2010). Retórica deliberativa y racionalidad práctica. La rehabilitación de la argumentación pública en la vida política. *Revista Española de Ciencia Política*, (22), 29-48

Arendt, H. (1997). *Qué es política*. Barcelona: Paidós

Arévalo, A. I. & López, F. J. (2015). Los proyectos comunicativos surgidos desde la sociedad civil indignada en España. El caso del informativo "Sí se puede". En J. Candón-Mena (ed.), *Move.Net. Actas del I Congreso Internacional Move.Net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp.9-29). Sevilla: Grupo COMPOLÍTICAS

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners (JAIP)*, 35 (4), 216-224

Aronson, E. D. (2011). Cyber-Politics: How New Media has Revolutionized Electoral Politics in the United States. *Colgate Academic Review*, 9, 148-194

Arquilla, J. & Ronfeldt, D. (2000). *Swarming and the future of conflict*. Recuperado de: <http://goo.gl/uAOxr0>

Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena: Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Madrid: RBA

Arroyo, L. (2014). ¿La ciberutopía era eso? Sofactivismo, tribalismo, nueva censura y trivialización del espacio público. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp.141-154). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Athique, A. (2013). *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge: Polity Press

Ayerdi, K. M. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (90), 4-13

Bacallao, L. M. (2014). Social Media Mobilisations: Articulating Participatory Processes or Visibilizing Dissent? *Cyberpsychology*, 8(3). Recuperado de <https://goo.gl/60v76T>

Badillo Matos, A. & Marenghi, P. (2001). De la democracia mediática a la democracia electrónica. *CIC. Cuadernos de información y Comunicación*, (6), 39-67

Baek, Y. M. (2015). Political Mobilization through Social Network Sites: The Mobilizing Power of Political Messages Received from SNS Friends. *Computers in Human Behavior*, 44, 12-19

Bajo Erro, C. (2014). Ciberactivista: una nueva identidad en las ciudades africanas, *Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (9), 47-8

Bakker, T. P & de Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38 (4) 451-470

Ball, T., Dagger, R. & O'Neill, D. (2015). *Political Ideologies and the Democratic Ideal*. Nueva York: Routledge

Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication research*, 3 (1), 3-21

Barber, J. (1984). *Strong democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press

Barberá, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23 (1), 76-91

Barberá, P. & Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad de la discusión política de Twitter. En *Comunicación Política 2.0 y Liderazgo*. Simposio llevado a cabo en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid, España. Recuperado de <http://goo.gl/fy1z1d>

Barlow, J. P. (1996). A declaration of the independence of cyberspace. *The Humanist*, 56, 18-19

Barranquero, A. (2012). Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local. En M. Martínez & F. Sierra (coords.), *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 377-400). Madrid: Gedisa

Barranquero, A. & Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15 (1), 139-170

Barthes, R. (1970). Introducción al análisis estructural de los relatos. En S. Nicolini (Ed.), *El análisis estructural* (pp.9-43). Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo

Bastante, J. & Borraz, M. (2017, 2 de febrero). Los ultracatólicos de HazteOir cambian de marca para limpiar su imagen. *Eldiario.es*. Recuperado de <https://goo.gl/cwSYX1>

Bauman, Z. (1995). *Life in Fragments. Essays in Postmodern Morality*. Oxford: Blackwell

Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina

Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós

Bauman, Z. & Bordoni, C. (2016). *Estado de crisis*. Barcelona: Paidós

Bauman, Z. & Donskis, L. (2015). *Ceguera moral: la pérdida de la sensibilidad en la Modernidad líquida*. Barcelona: Paidós

Baumgartner, F. R. & Jones, B. D. (1993). *Agendas and instability in American politics*. Chicago: University of Chicago Press

Bedau, H. A. (1961). On civil disobedience. *The Journal of Philosophy*, 58 (21), 653-665

Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Universidad

Bellamy, C. (2000). Modelling electronic democracy: towards democratic discourses for an information age. En J. Hoff, I. Horrocks & P. Tops (Eds.). *Democratic Governance and New Technology* (pp.33-53). Londres: Routledge

Belmonte, R. (2013). ¡Plantándole cara a la crisis! Imaginación, voluntad y lectura. *Mi biblioteca: La revista del mundo bibliotecario*, (33), 36-42

Benítez Romero, B. (2005). La ciudadanía de la democracia ateniense. *Foro Interno. Anuario de Teoría Política*, 5, 37-58

Benítez, B. (2015, 16 de mayo). El bastión de la gestión privada del agua en España se tambalea. *La Marea*. Recuperado de <https://goo.gl/4Dal8g>

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Recuperado de <http://goo.gl/GhyfjI>

Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2010). A new Era of Minimal Effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707-731

Bennett, W. L. & Nunn, S. (1998). *A nation of spectators*. Washington: National Commission on Civic Renewal

Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication and Society*, 15 (5), 739-768

Benoit, W. L., McHale, J. P., Hansen, G., Pier, P. M., & McGuire, J. P. (2003). *Campaign 2000: A functional analysis of presidential campaign discourse*. Lanham: Rowman & Littlefield

Bentham, J. (1983). *The Collected Works of Jeremy Bentham. Constitutional code, vol. I*. Oxford: Clarendon Press

Berelson, B. (1948). Communication and public opinion. En W. Schramm (ed.), *Communications in modern society* (pp.167-185). Illinois: University of Illinois Press

Berger, B. (2009). Political Theory, Political Science, and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics*, 7 (2), 335-350

Berlo, D. K. (1969). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 22 (43), 65-72

Berrocal, S., Gil Torres, A. & Campos-Domínguez, E. (2016). El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Estudios, Comunicación y Hombre*, (12), 57-72

Bessette, J. M. (1980). Deliberative democracy: the majority principle in republican government. En R. A. Goldwin & W. A. Schambra (Eds.), *How democratic is the constitution?* (pp.102-116). Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research

Best, S. J., Chmielewski, B. & Krueger, B. S. (2005). Selective exposure to online foreign news during the conflict with Iraq. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), 52-70

Bimber, B. (2002). *Information and American democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press

Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in U.S. elections*. Nueva York: Oxford University Press

Blanchar, C. (2013, 27 de mayo). Los jóvenes que han emigrado crean la 'marea granate'. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/CSgGL7>

Blanco Jiménez, M. & Villalpando Cadena, P. (2012). Nociones científicas del protocolo de investigación. En K. A. C. Sáenz López, F. J. Gorjón Gómez, M. Gonzalo Quiroga & C. M. Díaz Barrado (Eds.), *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales* (pp. 9-46). Madrid: Editorial Dykinson

Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica

- Bohman, J. (1998). Survey article: the coming of age of deliberative democracy. *Journal of Political Philosophy*, 6 (4), 400-425
- Böhme, G. & Stehr, N. (1986). *The knowledge society: The Growing impact of scientific knowledge on social relations*. Holanda: Reidel Publishing Company
- Borge, R. & Cardenal, A. (2011). Surfing the Net: A pathway to participation for the politically Uninterested? *Policy & Internet*, 3 (1), 1-29
- Borge, R., Cardenal, A. S. & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 733-750
- Borraz, M. (2016, 25 de noviembre). El grupo ultracatólico Hazte Oír envía folletos homófobos a 16.500 centros educativos. *Eldario.es*. Recuperado de <https://goo.gl/lfHBN5>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: HarperCollins Publishers
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*. Recuperado de <http://goo.gl/1ece7v>
- Brants, K. (2008). Infotainment. En L. Lee Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp.336-337). California: Sage Publications
- Bravo Castañeda, G. (1998). *Historia del mundo antiguo. Una introducción crítica*. Madrid: Alianza Editorial
- Brough, M. M. & and Shresthova, S. (2012). Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. *Transformative Works and Fan Activism*, 10. Recuperado de <https://goo.gl/Mjb4Yl>
- Brugué, Q. (2014). *Es la política, idiotas*. Girona: Documenta Universitaria
- Budge, I. (1996). *The New Challenge of Direct Democracy*. Cambridge: Blackwell Publishers
- Bunge, M. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel
- Bunge, M. (1995). *La ciencia. Su método y su filosofía*. México: Grupo Patria Cultural
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press

- Burrows, D. & Kendall, S. (1997). Focus groups: What are they and how can they be used in nursing and health care research? *Social Sciences in Health*, 3, 244-253
- Burton, M. J. & Shea, D. M. (2010). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. California: Praeger
- Caciagli, M. (1984). España 1982: Las elecciones del cambio. *Reis*, (28), 85-118
- Cairo Carou, H. (2002). Flujos de información y transformaciones del espacio de la política. En H. Cairo Carou (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades* (pp.13-29). Madrid: Trotta
- Calderón, C. (2011). Manual del e-líder. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.), *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (pp. 69-80). Granada: Algón
- Calderón, I. (2016, 28 de julio). Verdades y mentiras del IVA cultural: España paga el doble que Europa, pero los espectadores se perdieron antes de la subida. *El Economista*. Recuperado de <https://goo.gl/IQZz8B>
- Calvo, D. (2016). Empresa privada y participación digital: modelo de negocio y derecho de petición en Change.org. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (1), 97-128
- Camacho, J. A. & Calvo, B. (2012). Bibliotecas pobres, ciudadanos solidarios. *Mi biblioteca: La revista del mundo bibliotecario*, (29), 18-22
- Campos, E. (2005). Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica. *Trípodos*, 2, 853-864
- Campos, E. (2009). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet (2004-2008)* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid
- Candón, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños
- Candón, J. (2016). Un medio y un fin: La trascendencia de internet para el movimiento 15M. En J. Candón & L. Benítez (Eds.), *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global* (pp.98-123). InCom-UAB Publicacions, 12. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona
- Cantril, H., Gaudet, H. & Herzog, H. (1940). *The invasion of Mars. A study of the psychology of panic*. Nueva Jersey: Princeton University Press

- Capdevila, I. (2013). Typologies of localized spaces of collaborative innovation. *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de <http://goo.gl/1ILALt>
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press
- Cárdenas, J. (2004). El modelo participativo y deliberativo. *Cuestiones Constitucionales*, (11), 55-89
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red: filtros, escaparatés y noticias*. Barcelona: Editorial UOC
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological democratic struggle*. Chicago: Intellect Books
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras*, 14 (2), 164-177
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation. An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost: The Public*, 23 (1), 70-88
- Carr, N. (2008, Julio). Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains. *The Atlantic*. Recuperado de <http://goo.gl/YEoehv>
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. Nueva York: W. W. Norton & Company
- Carr, N. (2014). *The Glass Cage. Automation and us*. Nueva York: W. W. Norton & Company
- Carracedo Verde, J. D. (2002). Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información: La estratificación digital en relación con la democracia digital. En H. Cairo Carou (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades* (pp.45-67). Madrid: Trotta
- Carty, V. (2002). Technology and counter-hegemonic movements: The case of Nike Corporation. *Social Movements Studies*, 1 (2), 129-146
- Casado da Rocha, A. (2002). *La desobediencia civil a partir de Thoreau*. San Sebastián: Gakoa
- Casero, A. (2005). La encrucijada digital: desafíos y retos del periodismo en la era de Internet. En R. López & F. Fernández (eds.), *La comunicación local por Internet* (pp.495-506). Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I

- Castells, M. (2001). *La galaxia de Internet*. Barcelona: Plaza y Janés
- Castells, M. (2008). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza
- Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia Dossier*, (50), 6-13
- Castells, M. (2016). *De la crisis económica a la crisis política. Una mirada crítica*. Barcelona: Libros de Vanguardia
- Catalán, M. I. (2015). Podemos. El ciberactivismo y la transformación política en España. En J. Galindo (coord.), *De la ciberguerrilla a los ciberpartidos. La nueva comunicación política, la ciudadanía militante y el Ciberespacio. Del EZLN y la revuelta neozapatista a Podemos* (pp.157-180). La Laguna (Tenerife): Latina. CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación, (80)
- Catlow, R. & Garrett, M. (2007). Do It With Others (DIWO). En F. Da Rimini, *A handbook for coding* (pp.21-28), Recuperado de <http://goo.gl/9ZKVdK>
- Chadwick, A. (2003). Bringing e-democracy back in: Why it matters for future research on e-governance. *Social Science Computer Review*, 21(4), 443-455
- Chaffee, S. H., Saphir, M. N., Graf, J., Sandvig, C. & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*, 18 (3), 247-272
- Chavero, P. (2014). Huelga general, medios de comunicación y Twitter: opinión pública en un contexto de movilización. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La Democracia en el siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp.349-362). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Massachusetts: Harvard Business School Press
- Chomsky, N. (1995). *Lo libertario está vivo*. Madrid: Movimiento Cultural Cristiano
- Chomsky, N. & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica

Chouliaraki, L. (2013). Re-mediation, Inter-mediation, Trans-mediation. The cosmopolitan trajectories of convergent journalism. *Journalism Studies*, 14 (2), 267-283

Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16 (2). Recuperado de <http://goo.gl/NBdz7L>

Christensen, H. S. (2012). Simply slacktivism? Internet participation in Finland. *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4 (1), 1-23

Christensen, H. S. & Bengtsson, Å. (2011). The political competence of internet participants. Evidence from Finland. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 896-916

Clift, S. (2003). E-Democracy, E-Governance and Public Net-Work. *Publicus.Net*. Recuperado de <https://goo.gl/h1RW7d>

Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971). The politics of Agenda-Building: An alternative perspective for Modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33 (4), 892-915

Coleman, S. & Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press

Coller, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Consejería de Fomento y Medioambiente (2016). *Boletín Oficial de Castilla y León*, nº 96/2016, de 20 de mayo de 2016. Recuperado de <https://goo.gl/TjNyG0>

Cortés-Selva, L. & Pérez-Escolar, M. (2016). Civic participation and interactive documentaries: A contribution to the open government model. *El profesional de la información*, 25 (4), 578-587

Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: SAGE Publications

Cruz, M. (2016, 15 de noviembre). El Congreso aprueba iniciar los trámites para paralizar la Lomce con los votos en contra del PP. *El Mundo*. Recuperado de <https://goo.gl/Y6zWPr>

Cuillier, D. & Piotrowski, S. J. (2009). Internet information-seeking and its relation to support for access to government records. *Government Information Quarterly*, 26 (3), 441–449

Cummins, R. A. & Gullone, E. (2000). Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement. *Proceedings of the Second International Conference on Quality of Life in Cities* (pp.74-93). Singapore: National University of Singapore

Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge

Curran, J. V. (2005). Oral Reading, Print Culture, and the German Enlightenment. *The Modern Language Review*, 100 (3), 695-708

Dader, J. L. (2001). Ciberdemocracia: el mito realizable. *Palabra clave*, (4), 35-50

Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (6), 177-219

Dader, J. L. (2003a). Ciberdemocracia y ciberparlamento: el uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1991-2001). *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, (55), 86-96

Dader, J. L. (2003b). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel

Dader, J. L., Campos, E., Vizcaíno-Laorga, R. & Cheng, L. (2011). Las web de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: pautas de cibermarketing. En V. Sampedro (coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (pp. 145-194). Madrid: Editorial Complutense

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, (43), 199-207

Dahl, R. (2013). *A Preface to Democratic Theory. Expanded Edition*. Chicago: The University of Chicago Press

Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New media & Society*, 9 (5), 827-847

Dahlgren, P. (2000). The Internet and the democratization of civic culture. *Political Communication*, 17, 335-340

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22 (2), 147-162

Dahlgren, P. (2011). Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica. *Telos*, (89), 12-22

Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity & S. Champagne (Eds.), *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 45-67). Barcelona: Paidós

Dahlgren, P. (2013). From public to civic intellectuals via online cultures. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), 400-404

Dalton, R. J. (2002). *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Nuev York: Chatham House Publishers of Seven Bridges Press

Dalton, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices: the erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press

Dalton, R. J., Bürkin, W. & Drummond, A. (2001). Public opinion and direct democracy. *Journal of Democracy*, 12 (4), 141-153

Daly, H., Prugh, T. & Costanza, R. (2000). *The Local Politics of Global Sustainability*. Washington: Island Press

Davis, R. (2001). Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (6), 9-32

Davis, S., Elin, L. & Reeher, G. (2002). *Click on Democracy. The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action*. Colorado: Westview Press

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press

Dean, J. (2003). Why the Net is Not a Public Sphere. *Constellations*, 10 (1), 95-112

De Bens, E. & Mazzoleni, G. (1998). The Media in the Age of Digital Communication. En D. McQuail, & K. Siune (Eds.), *Media Policy, Convergence, Concentration and Commerce* (pp.75-94). Londres: Sage

De la Cueva, J. (2015). *Manual del ciberactivista. Teoría y práctica de las acciones micropolíticas*. Andalucía: Bandaàparte Editores

Deleuze, G. & Félix Guattari, F. (2002). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos

Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans know about Politics and why it matters*. New Haven: Yale University

Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication*, 17 (4), 341-349

Del Río, O. & Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (coord.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw Hill

De Miguel, R. (2005a). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (coord.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 265-275). Madrid: McGraw Hill

De Miguel, R. (2005b). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (coord.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 277-293). Madrid: McGraw Hill

Denzin, N. K. (2003). *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. California: Sage Publications

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". En A. Lugmayr (presidencia), *MindTrek '11*, Simposio llevado a cabo en el 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finlandia

Detienne, M. (2004). *Los maestros de verdad en la Grecia arcaica*. México: Sexto Piso

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado de <http://goo.gl/CHA8s2>

Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Nueva York: Simon and Schuster

Díaz, C. (2014, 31 de mayo). Delaware, el paraíso fiscal preferido de las grandes del Ibex. *Economía Digital*. Recuperado de <https://goo.gl/G87hqb>

Díaz, E. & Römer, M. (2013). Sociedad del riesgo-sociedad red: el marco simbólico en las redes sociales del movimiento “marea verde”. En M. Römer (coord.), *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp. 8-32). Madrid: Universidad Camilo José Cela

Domingo, A., Sabater, A. & Ortega, E. (2014). ¿ Migración neohispánica? El impacto de la crisis económica en la emigración española. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (29), 39-66

Domínguez, H. (2015). Activismo mediático en los albores de Internet: el caso del movimiento Okupa de Barcelona. *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4 (2), 93-123

Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity: Guidelines to our changing society*. New York: Harper & Row

Duarte, J. M. & García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, (18), 107-158

Dumoulin, M. (2002). Les forums électroniques: délibératifs et démocratiques? En D. Monière (Ed.), *Internet et la démocratie: les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis* (pp. 140-157). Montreal: Monière et Wollank

Dunn, K. & Farnsworth, M. S. (2012). “We ARE the Revolution”: Riot Grrrl Press, Girl Empowerment, and DIY Self-Publishing. *Women's Studies*, 41(2), 136-157

Dutta-Bergman, M. J. (2006). Community Participation and Internet Use after September 11: Complementarity in Channel Consumption. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 469-484

Dworkin, R. (2002). *Los derechos en serio*. Barcelona: Ariel Derecho.

Earl, J. & Schussman, A. (2003). The new site of activism: online organizations, movement entrepreneurs, and the changing location of social

movement decision-making. En P. G. Coy, *Consensus Decision Making, Northern Ireland and Indigenous Movements* (pp. 155-187). Bingley: Emerald Group Publishing Limited

Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen

Edelman, M. (1977). *Political Language: Words that Succeed and Policies that Fail*. Nueva York: Academic Press

Ekman, J. & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human affairs*, 22 (3), 283–300

El-Nawawy, M. & Khamis, S. (2013). *Egyptian Revolution 2.0: Political Blogging, Civic Engagement, and Citizen Journalism*. Nueva York: Palgrave Macmillan

Espinar-Ruiz, E. & Seguí-Cosme, S. (2016). Comunicación y cambio social en España: el impacto del 15m, cinco años después. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (1), 15-23

Espinosa García, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. *Andamios*, 5 (10), 71-109

Espiritusanto, O. (2011). Definiendo el fenómeno. En O. Espiritusanto & P. Gonzalo (coord.), *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pp.11-14). Barcelona: Ariel

Estupiñán, A., Molina, E., Flores, S. & Martínez, J. R. (2016). La participación digital en la construcción de la e-democracia y ciudadanía digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7 (13). Recuperado de <https://goo.gl/qvLZej>

Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Internet, Derecho y Política*, (7), 19-25

Farrell, H. (2012). The Consequences of the Internet for Politics. *Annual Review of Political Science*, 15, 35-52

Fearon, J. D. (1998). La deliberación como discusión. En J. Elster (Comp.), *La democracia deliberativa* (pp.65-93). Barcelona: Gedisa

Feenstra, R. A. & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, (8), 2448-2468

- Fernández, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 631-639
- Fernández-Armendáriz, E. (2013). De las redes sociales a al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia. *Anduli*, (12), 37-51
- Fernández, D., Corredor, P. & Santín, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkia*, (22), 61-72
- Fernández Sarasola, I. (2002). Comentario a la ley 4/2001 reguladora del derecho de petición. *Revista española de derecho constitucional*, 22 (65), 197-216
- Fernández-Savater, A. (2015, 24 de junio). La pesadilla de un mundo en red. *eldiario.es*. Recuperado de <http://goo.gl/v9cbvB>
- Ferrero, G. (1999). *El poder. Los genios invisibles de la ciudad*. Madrid: Tecnos
- Ferrer-Sapena, A., Peset, F. & Aleixandre-Benavent, R. (2011). Acceso a los datos públicos y su reutilización: open data y open government. *El profesional de la información*, 20 (3), 260-269
- Fisher, L. (2009). *Perfect Swarm: The Science of Complexity in Everyday Life*. Nueva York: Basic Books
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51 (1), 1-22
- Fisher, R. A. & Yates, F. (1963). *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*. Edimburgo: Oliver & Boyd
- Flesher Fominaya, C. (2010). Collective identity in social movements: Central concepts and debates. *Sociology Compass*, 4 (6), 393-404
- Flores, J. & Salinas, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, (3), 15-34
- Font, J. (2004). Participación ciudadana y decisiones públicas: conceptos, experiencias y metodologías. En A. Ziccardi (Coord.), *Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local* (pp. 23-42). Recuperado de <http://goo.gl/vHFRV9>
- Fontcuberta i Villà, J. (2002). *El beso de judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Foucault, M. (1998). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo veintiuno

- Frankfurt, H. G. (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Paidós: Barcelona
- Frankfurt, H. G. (2013). *Sobre la charlatanería (On Bullshit): Sobre la verdad*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Freire, J. (2013). Gobierno Abierto. Un proyecto en construcción. *Telos*, (94), 44-47
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Martínez Roca
- Fuchs, C. (2014). Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (98), 71-82
- Fuentes, M. A. (2007). Digital activism. En G. L. Anderson & K. G. Herr (eds.). *Encyclopedia of Activism and Social Justice* (pp.455-457). Londres: Sage
- Fung, A. (2006). Varieties of Participation in complex governance. *Public Administration Review*, 66 (Special issue), 66-75
- Fung, A., Graham, M. & Weil, D. (2007). *Full Disclosure. The Perils and Promise of Transparency*. Cambridge: Cambridge University Press
- Fuster, M. (2012). The free culture and 15M movements in Spain: Composition, social networks and synergies. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 11(3-4), 386-392
- Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70 (1), 107-127
- Gállego, J. (1996). Aristóteles, la ciudad-estado y la Asamblea democrática: Reflexiones en torno al libro III de la Política. *Gerión*, (14), 143-182
- Galston, W. (2001). Political knowledge, political engagement, and civic education. *Annual Review of Political Science*, 9 (4), 217-34
- Ganuza, E. (2012). The Deliberative Challenge. En I. Ramos Vielba & E. Campos Domínguez (Eds.), *Citizenship in 3D: Digital Deliberative Democracy* (p.19-50). Madrid: Fundación Ideas
- García, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC
- García Aguilar, M. D. C. (2015). Feminismo contemporáneo: más allá de la posmodernidad. *PALOBRA, " palabra que obra"*, 14 (14), 158-172

García, L. & Carmona, M. (2008). El “cuarto mundo” digital en España. Análisis de las desigualdades tecnológicas entre Comunidades Autónomas. *Telos* (76), 142-157

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22 (43), 35-43

García Reyes, K. C. (2007). Olimpiadas y Copa Mundial de Fútbol: ¿Competencias deportivas o instrumentos políticos? *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, (6), 83-94

Garland, R. (1991). The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable? *Marketing Bulletin*, 2 (1), 66-70

Garrett, R. K. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication and Society*, 9 (2), 202-224

Gaudenzi, S. (2013). *The living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* (Tesis doctoral). University of London, Goldsmith

Gehlen, A. (1987). *El hombre: su naturaleza y su lugar en el Mundo*. Salamanca: Ediciones Sígueme

Gerbaudo, P. & Treré, E. (2015). In search of the ‘we’ of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities. *Information, Communication & Society*, 18 (8), 865–871

Gershenfeld, N. (2005). *Fab: the coming revolution on your desktop. From personal computers to personal fabrication*. Nueva York: Basic Books

Gherab, K. (2009). Panorama de la digitalización de la ciencia y la cultura en la red. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 185 (737), 505-519

Gil, E. (2013). Resistencia contra austeridad. La lucha contra el gran ajuste, en la estela del 15M. *Anuari del conflicto social 2012*, pp. 1311-1366. Recuperado de <https://goo.gl/vz1tAJ>

Gill, T. G. (2011). *Informing with the Case Method*. California: Informing Science Press

- Giltin, T. (1980), *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkley: University of California Press
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference*. New York: Little, Brown & Company
- Gladwell, M. (2010, 4 de octubre). Small change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, 42-49
- Goetz, A. M. & Jenkins, R. (2001). Hybrid Forms of Accountability: Citizen Engagement in Institutions of Public- Sector Oversight in India. *Public Management Review*, 3 (3), 363-383
- Goetz, A. M. & Jenkins, R. (2007). Citizen activism and public accountability: lessons from case studies in India. En A. S. Ebrahim & E. Weisband (Eds.), *Global Accountabilities: Participation, Pluralism, and Public Ethics* (pp. 65-86). Cambridge: Cambridge University Press
- Golbeck, J., Grimes, J. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612-1621
- Gómez, J. (2013, febrero). Francisco Polo: "Me preocupa que haya juicios públicos, pero no me siento responsable". *Jot Down*. Recuperado de <https://goo.gl/snv5d>
- González-Lizárraga, M. G., Becerra-Traver, M. T. & Yanez-Díaz, M. B. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24 (46), 47-54
- Goodwin, J., Jaspers, J. M. & Poletta, F. (2000). The return of the repressed: the fall and rise of emotions in social movement theory. *Mobilization: An International Journal*, 5 (1), 65-83
- Goodwin, J., Jasper, J. & Polletta, F. (2001). *Passionate Politics. Emotions and Social Movements*. Chicago: The University of Chicago Press
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How stories make us human*. Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt
- Gould, P. (1998). *The unfinished revolution. How new labour changed British politics forever*. London: Little, Brown & Company
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380

Gravante, T. (2012). Ciberactivismo y apropiación social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca. *Societade e Cultura*, 15 (1), 51-60

Gualda, E., Borrero, J. D. & Carpio, J. (2015). La 'Spanish Revolution' en Twitter: Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 1-22

Guatari, F. & Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Gurak, L. J. (2014). Trust and Internet Activism: From Email to Social Networks. En M. McCaughey (ed.), *Cyberactivism on the Participatory Web* (pp.7-19). Nueva York: Routledge

Gurak, L. J. & Logie, J. (2003). Internet protests, from text to web. En M. McCaughey & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 25-46). Nueva York: Routledge

Gutiérrez-Rubí, A. (2008a). *Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado*. Barcelona: El Cobre Ediciones

Gutiérrez-Rubí, A. (2008b, 22 de junio). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*. Recuperado de <http://goo.gl/PhwHIU>

Gutiérrez-Rubí, A. (2011a). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011b). Del storytelling al microblogging. *Cuaderno de Comunicación Evoca. Comunicación Política 2.0*, (4), 17-21 Recuperado de <http://goo.gl/XuxSTQ>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. Recuperado de <http://goo.gl/XFwF1N>

Gutmann, A. & Thompson, D. (1996). *Democracy and disagreement*. Cambridge: Harvard University Press

Habermas, J. (1993). *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid: Taurus Humanidades

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en término de Teoría del discurso*. Madrid: Trotta
- Habermas, J. (1999). *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*. Madrid: Editorial Catédra
- Habermas, J. (2002). *Ensayos políticos*. Barcelona: Ediciones península
- Halavais, A. (2012). Blogging as a free frame of reference. En A. Delwiche & J. J. Henderson (eds.), *The participatory cultures handbook* (pp.109-119). Londres: Routledge
- Hall, M. (1999). Virtual colonization. *Journal of Material Culture*, 4 (1), 39-55
- Hamel, J. Dufour, S. & Fortin, D. (1993). *Case Study Methods. Qualitative Research Methods, Series 32*. California: SAGE Publications
- Hamilton, A., Madison, J. & Jay, J. (2012). *El federalista*. México: Fondo de Cultura Económica
- Hammersley, M. (1986). *Case studies in classroom research: a reader*. Milton Keynes: Open University Press
- Hansen, H. K. & Flyverbom, M. (2015). The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age. *Organization*, 22 (6), 872-889
- Hardt, M. & Negri, A. (2002). La multitud contra el imperio. *OSAL*, (7), 159-166
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Multitud*. Barcelona: Debate
- Harju, V., Pehkonen, L. & Niemi, H. (2016). Serious but fun, self-directed yet social: blogging as a form of lifelong learning. *International Journal of Lifelong Education*, 35 (1), 2-17
- Harlow, S. & Guo, L. (2014). Will the Revolution be Tweeted or Facebooked? Using Digital Communication Tools in Immigrant Activism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 19 (3), 463-47
- Haro, C. & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Revista Teknokultura*, 8 (2), 167-185
- Haro, C., Sampedro, V. & Sánchez, J. M. (2014). Activismo digital en campaña electoral: del Movimiento por la Vivienda Digna al Movimiento 15M. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La Democracia en el siglo XXI. Política, medios de*

comunicación, internet y redes sociales (pp.179-210). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Harris, R. J. (2009). *A cognitive psychology of Mass Communication*. New York: Routledge

Hartely, J. (1999). *Uses of television*. London: Routledge.

Hartley, J. (2010). Silly citizenship. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), 233-248

Harto de Vera, F. (2006). Tipologías y modelos de democracia electrónica. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (2), 32-44

Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal

Hay, C. (2007). *Why we hate politics*. Cambridge: Polity Press

Hegel, G. W. F. (1968). *Filosofía del derecho*. Buenos Aires: Editorial Claridad

Hektner, J. M., Schmidt, J. A. & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: Measuring the quality of everyday life*. California: SAGE Publications

Held, D. (2001). *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial

Held, D. & McGrew, A. (2003). The Great Globalisation Debate: An Introduction. En D. Held & A. McGrew (Eds), *The Global Transformations Reader* (pp.1-50). Cambridge: Polity Press

Hemmati, M. (2002). *Multi-stakeholder Processes for Governance and Sustainability: Beyond Deadlock and Conflict*. Londres: Earthscan

Henderson, L. (2009). *Qualitative research design*. California: SAGE Publications

Hennink, M. M. y Leavy, P. (2013). *Understanding focus group discussions*. Nueva York: Oxford University Press

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

Hernández-Sánchez, H. & Arroyo-Vázquez, N. (2014). Efectos de la crisis económica en las bibliotecas españolas. *El profesional de la información*, 23 (2), 158-164

- Herreros, P. (2013). *El poder de las personas*. Madrid: Léeme Editorial
- Hessel, S. (2011). *¡Indignaos!* Barcelona: Destino
- Hibbing, J. R. & Theiss-Morse, E. (2002). *Stealth democracy: Americans' beliefs about how government should work*. Cambridge: Cambridge University Press
- Himanen, P. (2004). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino
- Hirschman, A. O. (1991). *Retóricas de la intransigencia*. México: Fondo de Cultura
- Hoggan, J. (2009). *Climate cover-up: The crusade to deny global warming*. Vancouver: Greystone Books
- Hollyer, J. R., Rosendorff, B. P. & Vreeland, J. R. (2015). Transparency, Protest, and Autocratic Instability. *American Political Science Review*, 109 (4), 764-784
- Holtzman, B., Hughes, C. & Van Meter, K. (2007). Do it yourself... and the Movement beyond capitalism. En S. Shukaitis, D. Graeber & E. Biddle (Eds.), *Constituent Imagination: Militant Investigations. Collective theorization* (pp.44-61). Oakland: AK Press
- Horrigan, J., Garrett, K. & Resnick, P. (2004). *The Internet and Democratic debate*. Washington: Pew Internet & American Life Project. Recuperado de <http://goo.gl/9BlcGf>
- Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press
- Huizinga, J. (1949). *Homo ludens. A study of the play-element in culture*. London: Routledge & Kegan Paul
- Humanes, M. L. (2005). Herramientas informáticas para el análisis de datos. Aplicaciones básicas del programa SPSS. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (coord.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 149-173). Madrid: McGraw Hill
- Hunt, S., Benford, R. & Snow, D. (2001). Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos. En J. Gusfield & E. Laraña (eds.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp.221-249). Madrid: CIS

Hurtado, C. & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8 (2), 157-175

Hyland, J. L. (1995). *Democratic Theory: The Philosophical Foundations*. Manchester: Manchester University Press

Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa: el papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante: Editorial Club universitario

Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en Comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis

Iglesias, P. (2008). *Multitud y acción colectiva postnacional: un estudio comparado de los desobedientes: de Italia a Madrid (2000-2005)* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

Infovaticana (2017, 31 de enero). HazteOír desaparece dejando paso a CitizenGo. *Infovaticana*. Recuperado de <https://goo.gl/bfUmMc>

Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press

Innerarity, D. (1983). Sociedad y democracia en Aristóteles. *Anuario filosófico*, 16 (2), 53-66

Innerarity, D. (2016). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg

Iosifidis, P. (2011). The public sphere, social networks and public service media. *Information, Communication & Society*, 14 (5), 619-637

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11 (1), 29-39

Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters. Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago

Jacoby, J. & Matell, M. S. (1971). Three-point Likert scales are good enough. *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 495-500

Jaeger, W. (1957). *Paideia: los ideales de la cultura griega. Libro segundo*. México: Fondo de Cultura Económica México

Jaeschke, R. & Guyatt, G. H. (1990). *How to develop and validate a new quality of life instrument*. En B. Spilker (Ed.), *Quality of life assessment in clinical trials* (pp.47-57). Nueva York: Raven Press

- Jakobson, R. (1960). *Las funciones del lenguaje*. La Haya: Siglo XXI
- Jasper, J. M. (2011). Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research. *Annual Review of Sociology*, 37, 285-303
- Jaúregui, G. (2013). *Hacia una regeneración democrática. Propuestas para la supervivencia de la democracia*. Madrid: Catarata
- Jefatura del Estado (2001). *Ley Orgánica 4/2001, de 12 de noviembre, reguladora del Derecho de Petición*. Recuperado de <https://goo.gl/oIWHt0>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press
- Jenkins, H. (2016). Youth Voice, Media, and Political Engagement: Introducing the Core Concepts. En H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik & A. Zimmerman (Eds.), *By Any Media Necessary. The New Youth Activism* (pp.1-60). Nueva York: NY University Press
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press
- Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (1992). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch
- Jiang, S. (2016). Microblog, a Public Sphere? An Examination of Opinion Expression about "Snowden Affair" on Twitter and Sina Weibo. En T. Deželan & I. Vobič, *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* (pp.22-39). Hershey: IGI Global
- Jiménez, T. (2009). El poder del discurso del poder y la crisis de ciudadanía. *Ágora Trujillo*, 12 (24), 181-189
- Johnson, T., Bichard, S. & Zhang, W. (2009). Communication Communities or "CyberGhettos?": A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), 60-82
- Jordan, T. & Taylor, P. A. (2004). *Hacktivism and cyberwars: Rebel with a cause?* London: Routledge
- Justel, M. (1990). Panorámica de la abstención electoral en España. *Revista de Estudios Políticos*, (68), 343-396
- Justice, J. B., Meltisky, J. & Smith, D. L. (2006). E-Government as an Instrument of Fiscal Accountability and Responsiveness. Do the Best Practitioners

Employ the Best Practices? *The American Review of Public Administration*, 36 (3), 301-322

Kahne, J. & Middaugh, E. (2008). *Democracy for Some: The Civic Opportunity Gap in High School*. Recuperado de <http://goo.gl/H029Cj>

Kaiser, A. (1997). Types of democracy: From Classical to New Institutionalism. *Journal of Theoretical Politics*, 9 (4), 419-444

Kalnes, Ø. (2009). Norwegian parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 6 (3), 251-266

Karinsky, F. (1929). *Chains*. Recuperado de <http://goo.gl/jwtmHI>

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp.127-171). Barcelona: Gustavo Gili

Kavada, A. (2015). Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18 (8), 872-886

Keane, J. (1991). *Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press

Keane, J. (2009). *The life and Death of Democracy*. Londres: Simon y Schuster

Keane, J. & Feenstra, R. A. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Telos*, (98), 48-57

Kędra, J., Laajalahti, A., Sommier, M. & Uotila, P. (2016). A Competent Participant in the New Media Landscape: Promoting an Interdisciplinary Perspective. En L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, R. Kiborn, R. Kunelius, H. Nieminen, T. Olsson, P. Pruulmann-Vengerfeldt, I. Tomanić Trivundža & S. Tosoni (Eds.), *Politics, Civil Society and Participation: Media and Communications in a Transforming Environment* (pp. 103-116). Bremen: Edition Lumière

Kemper, T. D. (2006). Power and status and the power-status theory of emotions. En J. E. Stets & J. H. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (pp.87-113). Nueva York: Springer

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette

- Khasnabish, A. (2007). Insurgent imaginations. *Ephemera. Theory & politics in organization*, 7 (4), 505-525
- Kim, Y. C. & Ball-Rokeach, S. J. (2006). Civic engagement from a communication infrastructure perspective. *Communication Theory*, 16 (2), 173-197
- Kim, Y. C., Hsu, S. H. & Gil-de-Zúñiga, H. (2013). Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits. *Journal of Communication*, 63 (3), 498-516
- Kiouis, S. & Shield, A. (2008). Intercandidate Agenda-Setting in presidential elections: Issues and attribute agenda in the 2004 Campaign. *Public Relations Review*, 34 (4), 325-330
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication*. New York: The free Press
- Klein, N (2001). Reclaiming the commons. *New Left Review*, (9), 81-89. Recuperado de <https://goo.gl/Qumx3i>
- Kleinfeld, J. S. (2002). The small world problem. *Social Science & Public Policy*, 39 (2), 61-66
- Klingemann, H., Hofferbert, R. & Budge, I. (1994). *Parties, policies and democracy*. Oxford: Westview
- Klotz, R. J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En M. Knobel & C. Lankshear (eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199-227). Nueva York: Peter Lang
- Kolbitsch, J. & Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12 (2), 187-213
- Kollock, P. & Smith, M. (1995). *The sociology of cyberspace: Social Interaction and order in computer communities*. Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Komaromi, A. (2015). Literary Samizdat and Samizdat Publics. *ENTHYMEMA*, (12), 8-26
- Koopmans, R. & Statham, P. (2010). Theoretical framework, research design, and methods. En R. Koopmans & P. Statham (Ed.), *The making of a European public*

sphere: media discourse and political contention (pp. 13-33). Cambridge: Cambridge University Press

Kristofferson, K., White, K. & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40 (6), 1149-1166

Krueger, H. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide

Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research*. California: Sage Publications

Krüger, K. (2006). El concepto de 'Sociedad del conocimiento'. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 11 (683). Recuperado de <http://goo.gl/4Kjtsn>

Lang, K. & Lang, G. (1966). The mass media and voting. En B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp.455-472). Nueva York: The Free Press

Lanier, J. (2010). *You are Not a Gadget: A Manifesto*. Londres: Allen Lane

Larsson, A. O. & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14 (5), 729-747

La Serna, (2015). Los imaginarios políticos frente a la crisis. Economía alternativa, autonomía cultural, democracia radicalizada. *Revista de ciencias sociales. Segunda época*, (27), 181-190

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. Nueva York: Peter Smith

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communications in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp.37-51). New York: Harper & Row

Laver, M. & Budge, I. (1992). *Party policy and government coalitions*. London: St. Martin's Press

Lawrence, E., Sides, J. & Farrell, H. (2010). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*, 8 (1), 141-157

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press
- Leadbetter, C. (1999). *Living on thin air: The new economy*. London: Viking
- Leone, M. (2012). Breve introducción a la Semiótica de protesta. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 161-173
- Lévy, P. (1998). *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*. Londres: Persius Books
- Lévy, P. (2004a). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud
- Lévy, P. (2004b). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC
- Lijphart, A. (2000). *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en 36 países*. Barcelona: Ariel
- Lim, M. (2002). Cyber-civic space in Indonesia: From panopticon to pandemonium? *International Development Planning Review*, 24 (4), 383-400
- Lindner, R. & Riehm, U. (2009). Electronic Petitions and Institutional Modernization. International Parliamentary E-Petition Systems in Comparative Perspective. *JeDEM*, 1 (1), 1-11
- Linz, J. & Stepan, A. (1996). *Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Macmillan
- Livingstone, S., Bober, M., & Helsper, E. J. (2005). Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication & Society*, 8, 287-314
- Loken, B., Pirie, P., Virnig, K. A., Hinkle, R. L. & Salmon, C. T. (1987). The use of 0-10 scales in telephone surveys. *Journal of the Market Research Society*, 29 (3), 353-362

Lombardo, E. & León, M. (2014). Políticas de igualdad de género y sociales en España: origen, desarrollo y desmantelamiento en un contexto de crisis económica. *Investigaciones Feministas*, 5, 13-35

López-Barajas, E. & Montoya, J. M. (1995). *El estudio de casos. Fundamentos y metodología*. Madrid: UNED

López García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer*, 11 (20), 231-249

López García, G. (2012). Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España. *Revista F@ro*, 2 (16), 2-13 Recuperado de <https://goo.gl/f0IrtZ>

López Martín, S., Roig Domínguez, G. & Sábada Rodríguez, I. (2003). *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*. Recuperado de <http://goo.gl/KuMImG>

López Valcárcel, J. A. (2015). La evolución de la indignación en España: el camino hasta los umbrales del poder. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 3 (1), 78-92

Lowndes, V., Pratchett, L. & Stoker, G. (2006). Diagnosing and Remediating the Failings of Official Participation Schemes: The CLEAR Framework. *Social Policy and Society*, 5 (2), 281-291

Luhmann (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos

Luhmann (2006). *Sociología del riesgo*. México: Universidad Iberoamericana

Lyotard, J. F. (2003). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa

Macdonald, D. (1969). Masscult y midcult. En D. Macdonald, E. Shils, C. Greenberg, L. Lownthal, P. F. Lazarsfeld & R. K. Merton (eds.), *La industria de la cultura* (pp.67-156.) Madrid: Alberto Corazón

MacIntyre, A. (1981). *After Virtue. A Study in Moral Theory*. London: Duckworth

Magaloni, B. (1990). La desobediencia civil en la democracia constitucional. *Estudios*, (22), 17-46

Mair, P. (2007, enero). ¿Gobernar el vacío? El proceso de vaciado de las democracias occidentales. *New Left Review*, (42), 22-46

Mair, P. (2015). *Gobernando el vacío. La banalización de la democracia occidental*. Madrid: Alianza Editorial

Maireder, A., Ausserhofer, J. & Kittenberger, A. (2012). Mapping the Austrian Political Twittersphere. How politicians, journalists and political strategists (inter-)act on Twitter. En P. Parycek & N. Edelman, N. (Eds.), *Proceedings of CeDem12 Conference for E-Democracy and Open Government* (pp.151-164). Recuperado de <http://goo.gl/dEjwdt>

Malhotra, N. & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. New Jersey: Prentice Hall

Mann, M. (1993). *The sources of social power*. Cambridge: Cambridge University Press

Mannheim, K. (1964). *Ensayos de sociología de la cultura*. Madrid: Aguilar

Manrique, O. E. (2012). Responsabilización cívica y rendición de cuentas democrática: acciones cívicas para transparentar el proceso legislativo de la reforma petrolera (México, 2008). En C. Lachenal & K. Pirker (Eds.), *Movimientos sociales, derechos y nuevas ciudadanía en América Latina* (pp. 221- 250). Barcelona: Gedisa

Marcone, J. (2009). Las razones de la desobediencia civil en las sociedades democráticas. *Andamio*, 5 (10), 39-69

Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park: Pennsylvania St Univ Pr

Marmor, A. (2005). Authority, Equality and Democracy. *Ratio Juris*, 18 (3), 315-345

Marqués, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 883-898

Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers

Martí, J. L. (2008). Alguna precisión sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (6), 3-12

Martín, L. D. (2013). *Marea Blanca: el libro de la sanidad pública española*. Madrid: ViveLibro

Martín Cubas, J. (2001). *Democracia e Internet*. Valencia: Centro Francisco Tomás y Valiente

Martín Gutiérrez, P. (2010). *La planificación participativa desde una perspectiva de redes sociales* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Martín Serrano, M. (2014). La globalización. Un espacio y un tiempo de confrontación entre opciones humanizadoras y deshumanizadoras. *Telos*, (98), 14-23

Martínez, M. (2007). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España, *Política y Sociedad*, 44 (2), 209-277

Martínez, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales'. *Revista Latina*, (64). Recuperado de <http://goo.gl/vzuP9f>

Martínez Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 19-32

Martínez-Pina, J. (2009). *La monarquía romana arcaica*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

Martínez-Rolán, X. & Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29 (1), 145-160

Martínez, M., Tucho, F. & García de Madariaga, J. M. (2005). Democracia digital: Nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España. *Portularia*, 1 (2), 21-34

Marzo, J. L. (2006). *Fotografía y activismo*. Barcelona: Gustavo Gili

Marzolf, H. & Fernández, E. G. (2016). ¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos. *EMPIRIA: Revista de metodología de ciencias sociales*, (33), 89-110

Mas, C. (2016). *Nuevas tecnologías y participación ciudadana: el caso de la plataforma Change.org en Argentina, 2012-2013* [Tesis de máster]. FLACSO Buenos Aires, Argentina.

Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: La Torre

Mattingly, J. E. (2006). Radar Screens, Astroturf, and Dirty Work: A Qualitative Exploration of Structure and Process in Corporate Political Action. *Business and Society Review*, 111 (2), 193-221

Mazlish, B. (1993). *The fourth discontinuity. The co-evolution of humans and machines*. Londres: Yale University Press

Mazzoleni, G. (1987). Media logic and Party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, (2), 81-103

Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (6), 33-38

McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la Agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación 170

McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187

McCombs, M. E. & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research. Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67

McKelvie, S. J. (1978). Graphic rating scale - How many categories? *British Journal of Psychology*, 69 (2), 185-202

McKenna, E., Han, H. & Bird, J. (2015). *Groundbreakers: How Obama's 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning in America*. Oxford: Oxford University Press

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Nueva York: McGraw Hill

McLuhan, M. & Barrington, N. (1972). *Take today. The executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich

McNutt, J. G. (2010). Researching Advocacy Groups: Internet Sources for Research about Public Interest Groups and Social Movement Organizations. *Journal of Policy Practice*, 9 (3-4), 308-312

McNutt, J. G. & Boland, K. (2007). Astroturf, technology and the future of community mobilization: Implications for nonprofit theory. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 34 (3), 165-178

- Medina, A. (2013, 8 de mayo). Delaware: paraíso fiscal de las filiales del Ibex. *Expansion.com*. Recuperado de <https://goo.gl/17Tluj>
- Medvic, S. (2011). *New directions in campaigns and elections*. Boston: Taylor & Francis
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El colegio de México
- Méndez Álvarez, C. E. (1988). *Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill
- Meneses Rocha, M. E. (2015). *Ciberutopías. Democracia, Redes Sociales, Movimientos-Red*. México: Editorial Porrúa
- Merino Huerta, M. (1995). *La participación ciudadana en la democracia*. México: Instituto Federal Electoral
- Messner, M. & DiStaso, M. W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9 (3), 447-463.
- Meyer, P. (2010). Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0. *Infoamérica*, (2), 39-44
- Milan, S. & Gutiérrez, M. (2015). Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos. *MEDIACIONES*, (14), 10-26
- Milan, S. & Hintz, A. (2013). Networked collective action and the institutionalized policy debate: Bringing cyberactivism to the policy arena? *Policy & Internet*, 5 (1), 7-26
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Typology of sampling strategies in qualitative inquiry: A source of new methods*. California: SAGE Publications
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 1 (1), 60-67
- Mill, J. S. (2001). *Consideraciones sobre el gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial
- Miller, D. C. & Salkind, N. J. (2002). *Handbook of Research Design & Social Measurement*. Thousand Oaks: Sage Publications

- Milner, H. (2002). *Civic Literacy: How Informed Citizens Make Democracy Work*. Hanover: University Press of New England
- Milner, H. V. (2006). The Digital Divide. The Role of Political Institutions in Technology Diffusion. *Comparative Political Studies*, 39 (2), 176-199
- Miyares, A. (2003). *Democracia Feminista*. Madrid: Cátedra
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), 1-16
- Monterde, A. (2015). *Emergencia, evolución y efectos del movimiento-red 15M (2011-2015). Una aproximación tecnopolítica* [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya
- Mora Teruel, F. (2013). *Neuroeducación: Solo se puede aprender aquello que se ama*. Madrid: Alianza Editorial
- Morán, M. L. & Benedicto, J. (2016). Los jóvenes españoles entre la indignación y la desafección política: Una interpretación desde las identidades ciudadanas. *Última década*, 24 (44), 11-38
- Moreno, V. & Gifreu, A. (2016). Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 153-169
- Moreno Ramos, M. A. (2013). Tratamiento periodístico del Movimiento 15-M en medios de comunicación alternativos y convencionales. *Mediaciones Sociales*, 12, 160-187
- Morozov, E. (2009, 19 de marzo). The Brave New World of Slacktivism. *Foreign Policy*. Recuperado de <http://goo.gl/EbRPNb>
- Morozov, E. (2011a). *The netdelusion: How not to liberate the world*. Londres: Allen Lane.
- Morozov, E. (2011b). *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. Nueva York: Public Affairs
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. Nueva York: Publicaffairs
- Mosca, G. (1984). *La clase dominante*. México: Fondo de Cultura Económica
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., McNeal, R. S., & McDonald, J. (2008). The benefits of society online: Civic engagement. In K. Mossberger, C. J. Tolbert & R. S.

McNeal (Eds.), *Digital citizenship: The Internet, society, and participation* (pp.47-66). Cambridge: The MIT Press.

Mossé, C. (1987). *Historia de una democracia: Atenas*. Madrid: Ediciones Akal

Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. Londres: Verso

Mutz, D. C. & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95 (1), 97-114

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Londres: Coronet

Neitzel, B. & Nohr, R. (2006). *Das Spiel mit dem Medium: Partizipation, Immersion, Interaktion*. Marburg: Schüren

Neuman, R., Bimber, B. & Hindman, M. (2011). The Internet and four dimensions of citizenship. En L. R. Jacobs & R. Y. Shapiro, *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media* (pp.22-42). Oxford: Oxford University Press

Neumayer, C. & Schoßböck, J. (2011). Political lurkers? Young people in Austria and their political life worlds online. En P. Parycek, M. J. Kripp & N. Edelman (presidencia). *CeDEM 2011*. Conferencia llevada a cabo en E-Democracy and Open Government (pp. 131-143), Danube University Krems, Austria. Recuperado de <http://goo.gl/iGWT1O>

Nie, N. H., Junn, J. & Stehlik-Barry, K. (1996). *Education and Democratic citizenship in America*. Chicago: University Chicago Press

Nieland, J. U. (2008). Politainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* [version electrónica]. Malden: Blackwell Publishing, <http://www.communicationencyclopedia.com>

Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Nueva Jersey: Princeton University Press

Niemi, R. G. & Junn, J. (1998). *Civic Education. What Makes Students Learn*. New Haven: Yale University Press

Nieto, A. (2008). *El desgobierno de lo público*. Barcelona: Ariel

Nihil, M. (2014). E-migración: ¿nuevos actores, espacios y políticas? *Odisea. Revista de Estudios Migratorios*, (1). Recuperado de <https://goo.gl/GXWzfr>

Nihil, M. (2016). E-migrantes: espacios tecnológicos, geográficos y sociales. ¿Nuevos actores y espacios de participación política? En A. Rivoir (coord.),

Tecnologías Digitales en Sociedad. Análisis empíricos y reflexiones teóricas (pp. 40-46). Montevideo: Observatorio de Tecnologías de Información y Comunicación

Niles, J. D. (1999). *Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Nimmo, D. D. & Combs, J. E. (1990). *Mediated political realities*. Nueva York: Longman

Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, (9), 67-112

Noguera, J. M. (2009). Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones. En R. Zamora (coord.). *El candidato 'marca'. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 115-135). Madrid: Fragua

Noguera, J. M. (2011). Un marco para la ciberdemocracia en el escenario local: Gobiernos abiertos y redes sociales. En R. Zamora (Ed.), *Claves para gestionar la comunicación política local* (pp.153-166). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones

Noguera, J. M. & Bañuls, F. (2009). Esbozo del individuo en red: La Identidad Retial y el Personismo de Vicente Verdú. *Questión*, 1 (24) Recuperado de <http://goo.gl/bhP6nO>

Noguera, J. M., Martínez, J., Nicolás, M. A., Pérez-Escolar, M., Gómez, A., Grandío, M. M., Hernández, F. & Sánchez, P. H. (2014). *Economía de la Participación*. Madrid: Fundación EOI. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10952/1081>

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press

Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press

Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press

Norris, P. & Odugbemi, S. (2010). Evaluating Media Performance. En P. Norris (Ed.), *Public Sentinel: News Media and Governance Reform* (pp.03-29). Washington: The World Bank

Norris, P., Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). Does protest signify dissatisfaction? Demonstrators in a postindustrial democracy. En M. Torcal & J. R.

Montero (eds.), *Political Dissatisfaction in Contemporary Democracies* (pp. 279-309). Londres: Routledge

Noveck, B. S. (2005). A democracy of groups. *First Monday*, 10 (11). Recuperado de <http://goo.gl/KXCJTp>

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa

Núñez Puente, S. (2016). FEMEN, ciberfeminismo, democracia radical y la política del cuerpo. En V. Martín & D. Etura (coord.), *La comunicación en clave de igualdad de género* (pp. 41-56). Madrid: Fragua

OECD (2001). *Understanding the Digital Divide*. Recuperado de <http://goo.gl/F7ZW7Q>

OECD (2007). *Participative Web and User-created content. Web 2.0, Wikis and social networking*. Recuperado de <http://goo.gl/YvtjmQ>

ONA. (2014). *ONA launches crowdsourcing for DIY Ethics Code*. Recuperado de <http://goo.gl/FLNzrp>

ONU (2016). *UN E-Government Survey 2016*. Recuperado de <https://goo.gl/VeH8BA>

O'Reilly, T. (2002). *Inventing the Future* [web log post]. Recuperado de <https://goo.gl/Bx8mgk>

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, (65), 17-37

O'Reilly, T. (2010). Government as a platform. En D. Lathrop & L. Ruma (Eds.), *Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice* (pp.11-40). California: O'Reilly Media, Inc.

Oszlak, O. (2013). *Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública*. Recuperado de <https://goo.gl/AU5Sxo>

O'Toole, T., Lister, M., Marsh, D., Jones, S. & McDonagh, A. (2003). Tuning out or left out? Participation and nonparticipation among young people. *Contemporary Politics*, 9 (1), 45-61

Ovejero, F. (2001). Democracia liberal y democracias republicanas. *Claves de la razón práctica*, (111), 18-30

- Ovejero, F. (2013). *¿Idiotas o ciudadanos? El 15-M y la teoría de la democracia*. Barcelona: Montesinos ensayo
- Palao Herrero, J. (2007). *El sistema jurídico ático clásico*. Madrid: Editorial Dykinson
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. *New Media & Society*, 4 (1), 9-27
- Park, C. S. (2013). Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1641-1648
- Park, C. S. & Kaye, B. K. (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. *Computers in Human Behavior*, 69, 174-180
- Park, R. (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45 (5), 669-686
- Parra Gómez, L. (2017). El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5), 64-74
- Pateman, C. (1976). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press
- Patterson, T. (2002). *The vanishing voter. Public involvement in an age of uncertainty*. Nueva York: Vintage Books
- Peinado, M. & Rodríguez-Pina, G. (2017, 18 de enero). Qué hay de cierto y qué no en el Whatsapp sobre la subida de la luz que te ha llegado. *Verne. El País*. Recuperado de <https://goo.gl/wcLukD>
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13 (2), 271-290
- Pérez de Guzmán, S., Roca, B. & Díaz-Parra, I. (2016). Political exchange, crisis of representation and trade union strategies in a time of austerity trade unions and 15M in Spain. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 22 (4), 461-474
- Pérez-Escolar, M. (2016). Imperfect Bipartisanship and Spanish Pluralism: The Keys to Success of Podemos on Twitter. En T. Deželan & I. Vobič,

(R)evolutionizing Political Communication through Social Media (pp.94-117). Hershey: IGI Global

Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos*. Madrid: La Muralla

Peruzzotti, E. & Smulovitz, C. (2002). Accountability social: La otra cara del control. En E. Peruzzotti & C. Smulovitz (Eds.), *Controlando la Política. Ciudadanos y Medios en las Democracias Latinoamericanas* (pp. 23-85). Buenos Aires: Grupo Editorial Temas

Petit, P. (1971). *Historia de la antigüedad*. Barcelona: Editorial Labor

Phelps, E. (2004). Young citizens and changing electoral turnout, 1964-2001. *Political Quarterly*, 75, 238-248

Phelps, E. (2005). Young voters at the 2005 Britain general election. *Political Quarterly*, 76, 482-487

Piñero-Otero, T. & Costa Sánchez, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'Spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (3), 89-104

Pisarello, G. (2009). Los derechos sociales y sus garantías: notas para una mirada 'desde abajo'. En C. Courtis & R. Ávila (Eds.), *La protección judicial de los derechos sociales* (pp. 31-53). Ecuador: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

Plácido Suárez, D. (2008). Formas de representación del poder en el mundo clásico. *Argos*, (32), 21-43

Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport: Praeger

Poetz, M. & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29 (2), 245-256

Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20 (4), 435-459

Polo, F. (2010, 20 de octubre). *Actuable cumple un mes* [web log post]. Recuperado de <https://goo.gl/XZOTSv>

Polo, F. (2011a, 11 de marzo). *Actuable alcanza los 150.000* [web log post]. Recuperado de <https://goo.gl/SdIxa>

Polo, F. (2011b, 31 de diciembre). *Los 100 del Año 2011* [web log post]. Recuperado de <https://goo.gl/CEjQFV>

Postman, (1970). The Reformed English Curriculum. En A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp.160-168). Nueva York: Pitman Publishing Corporation

Poutanen, P., Botero, A., Marttila, S. & Villi, M. (2015). Everyday selforganising social movements and the role of social media in citizen engagement. *Sphera Publica*, (15), 2-20

Prado, E. (2003). La brecha digital o el peligro de exclusión de la sociedad de la información. *Quaderns del CAC*, (15), 3-12

Prats, J. (2003, 18 de diciembre). El hospital de Alzira obtuvo 25 millones por lucro cesante pese a sus elevadas pérdidas. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/1fiwxL>

Prats, J. (2013, 6 de enero). Un modelo rescatado y desigual. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/oBPTB>

Presno Linera, M. A. (2012). ¿Nos representan o no? *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, (46), 93-109

Pressacco Chávez, C. F. (2010). Estado de derecho y desobediencia civil. *Revista Polis*, 9 (27), 501-521

Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49 (3), 577-592

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press

Protess, D. & McCombs, M. (1991). *Agenda-setting. Readings on media, public opinion and policy making*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum

Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone*. Nueva York. Simon and Schuster

Quaranta, M. (2014). Political dissatisfaction and political protest in Western Europe: What is the role of party systems? *Rivista italiana di scienza politica*, (2), 115-146

- Quian, A. (2014). *El impacto mediático y político de WikiLeaks: La historia más apasionante del periodismo moderno*. Barcelona: Editorial UOC
- Quinn, S. & Filak, V. (2005). *Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media*. Burlington: Focal Press
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655–660
- Raessens, J. (2006). Playful identities, or the ludification of culture. *Games and Culture. A Journal of Interactive Media*, 1 (1), 52-7
- Rainie, L. & Horrigan, J. (2005). *A decade of adoption: How the Internet has woven itself into American life*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/reports>
- Ramos, M. D. (2000). Identidad de género, feminismo y movimientos sociales en España. *Historia Contemporánea*, (21), 523-552
- Rawls, J. (1979). *Teoría de la justicia*. México: Fondo de Cultura Económica
- Rawls, J. (1996). *El liberalismo político*. Barcelona: Crítica
- Raymond, W. (2008). *Historia y cultura común*. Madrid: Los libros de la Catarata. Colección Clásicos del pensamiento crítico.
- Razquin, A. (2015). Desbordamientos y viaje hacia la izquierda. Prehistoria del movimiento 15M: de #Nolesvotes a Democracia Real Ya. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, (64), 51-70
- Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? *Journal of Politics*, 64 (4), 1021–1044
- Rejón, R. (2017, 2 de marzo). El juez ordena que el autobús de HazteOir no circule hasta que retire los mensajes transfobos. *Eldiario.es*. Recuperado de <https://goo.gl/LfF2rh>
- Resnick, P. (1996). Isonomía, Isegoría, Isomoiría y democracia a escala global. *Isegoría. Revista de filosofía moral y política*, (13), 170-184
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging*. Cambridge: Polity Press
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: MIT Press
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus Books Group

- Rincón, O. (2015, mayo). PoliTICs: Del polinizar al politizar. *Travesía*, (33), 11-16
- Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer, *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379-398
- Rivas, O., Gallego, P, Gándara, F. & Álvarez, K. (2011). *Nosotros, los indignados: Las voces comprometidas del #15-M*. Barcelona: Ediciones Destino
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (eds.), *Global Modernities* (pp.25-44). Londres: SAGE
- Robles, J. M. (2008). *Ciudadanía digital: Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC
- Rodotà, S. (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Losada
- Rodríguez, D. (2013). *Memocracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000
- Rodríguez Pérez, M. P. (2003). Crítica lesbiana: lecturas de la narrativa española contemporánea. *Feminismo/s*, (1), 87-102
- Rodríguez Pérez, M. P. (2014). Accountability y transparencia de información financiera pública en el web. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La Democracia en el siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp.27-50). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
- Rodríguez-Polo, R. X. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M. *Palabra Clave*, 16 (1), 45-68
- Rodríguez, G. & Riestra, L. (2017, 19 de enero). Donald Trump y Twitter: la historia del pájaro loco. *The Huffington Post*. Recuperado de <https://goo.gl/ouxaTp>
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press
- Roig, G. & López, S. (2005). Del desconcierto emocional a la movilización política redes sociales y medios alternativos: del 11 al 13-M. En V. Sampedro (coord.), *13-M: multitudes on line* (pp.183-228). Madrid: Los Libros de la Catarata

Romanos, E. & Sádaba, I. (2015). La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (32), 15-36

Ros Diego, V. J. & Castelló Martínez, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 47-67

Rosenberg, J. & Garofalo, G. (1998). Riot Grrrl: Revolutions from within. *Signs*, 23 (3), 809-841

Rovira, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisis*, (45), 91-104

Rovira, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20 (61), 35-60

Rowan, J. (2015). *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Madrid: Capitán Swing Libros

Rowe, G. & Frewer, L. J. (2000). Public participation methods: A framework for evaluation. *Science, Technology & Human Values*, 25 (1), 3-29

Rubery, J. (2014). From 'women and recession' to 'women and austerity': a framework for analysis. En M. Karamessini & J. Rubery (eds), *Women and Austerity. The Economic Crisis and the Future for Gender Equality* (pp. 17-36). London: Routledge

Rubio, R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de Estudios políticos*, (109), 285-302

Rubio, R. (2006, Julio). Por un verdadero diálogo. *Nueva revista*, (106), 60-68

Rubio, R. (2007). El «continuará» de la historia. La expansión de la democracia. *Nueva Revista*, (112), 121-127

Rucht, D. (1992). Estrategias y formas de acción. En R. J. Dalton & M. Kuechler (eds.). *Los nuevos movimientos sociales* (pp.219-246). Valencia: Edicions Alfons el Magnànim

Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J. & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 23 (2), 7-39

Russell, A. (2004). The truth about youth? Media portrayals of young people and politics in Britain. *Journal of Public Affairs*, 4, 347-354

Saavedra, M. (2015, 10 de julio). Seis euros por número de móvil, 1,5 por e-mail: el lucrativo negocio de Change.org. *Vozpopuli*. Recuperado de <http://goo.gl/pyBBP0>

Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones ISTMO

Sampedro, V. (2011). Público y recursos tecnopolíticos. Minorías insatisfechas y diques a la participación. En V. Sampedro (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (pp.11-41). Madrid: Editorial Complutense

Sampedro, V. (2014). El Cuarto Poder en Red, periodismo bucanero y activismo de datos punk. *Revista de Estudios de Juventud*, (105), 25-38

Sampedro, V. & Sánchez, J. M. (2011): A modo de epílogo. 15-M. La red era la plaza. En V. Sampedro (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (pp.237-242). Madrid: Editorial Complutense

Sampedro, V. & Lobera, J. (2014). The Spanish 15-M Movement: a consensual dissent? *Journal of Spanish Cultural Studies*, 14 (4), 1-20

Sampedro, V., López Rey, J. A. & Muñoz Goy, C. (2012). Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿Un matrimonio difícil? El caso de las Elecciones Generales en España en 2008. *ARBOR. Ciencia, pensamiento y cultura*, 188 (756), 657-672

Sampedro, V., Sánchez, J. M. & Campos, E. (2014). Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 51-80). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sampedro, V., Sánchez-Duarte, J. M. & Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Revista Co-herencia*, 10 (18), 105-136

Sánchez, J. (2001). Internet como instrumento de participación: conclusiones. En J. Font (coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas* (pp. 150-152). Barcelona: Ariel

Sánchez, J. L. (2013). *Las diez mareas del cambio*. Barcelona: Roca Editorial de Libros

Sánchez Bayle, M. (2013). Breve historia de la privatización sanitaria en España. En Sánchez Bayle (coord.), *La contrarreforma sanitaria. Análisis y alternativas a la privatización de la sanidad pública* (pp.11-16). Madrid: La Catarata

Sánchez de Diego, M. (2014). El «día después» de la Ley de Transparencia. *Revista jurídica de Castilla y León*, (33). Recuperado de <https://goo.gl/8XCCTO>

Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society*, 29 (3), 33-47

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Ariel

Sartori, G. (2011) *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica

Schattschneider, E. E. (1960). *The semisovereign people: a realist's view of democracy in America*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston

Schedler, A. (1999). Conceptualizing Accountability. En A. Schedler, L. Diamond & M. F. Plattner (Eds.). *The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies* (pp. 13-28). Londres: Lynne Rienner Publisher

Schkade, D., Sunstein C. R. & Hastie, R. (2010). When deliberation produces extremism. *Critical Review*, 22 (2), 227-252

Schmidt, E. & Cohen, J. (2010). The Digital disruption. *Foreign Affairs*, 89 (6), 75-85

Schudson, M. (1998a, mayo). Changing concepts of Democracy. En D. Thorburn (director), *Media in transition*. Conferencia llevada a cabo en el MIT Communications Forum, Massachusetts. Recuperado de <http://goo.gl/jOnSrY>

Schudson, M. (1998b). *The Good Citizen: A History of American Public Life*. Nueva York: The Free Press

Schudson, M. (2003). Click here for democracy: A history and critique of an Information-Based model of citizenship. En H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and New media* (pp.49-60). Cambridge: New Press

Schuele, D. A. & Nisbet, M. C. (2002). Being a Citizen Online: New Opportunities and Dead Ends. *The Harvard Journal of Press/Politics*, 7 (3), 55-75

Schumpeter, J. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis

Schuschny, A. (2009). Democracia recargada: en la Red se puede. *Crítica*, (959), 42-47

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto

Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). En C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp.15-42). Barcelona: Gedisa

Scott, S. (2012). Who's Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling. En A. Delwiche & J. J. Henderson (eds.), *The Participatory Cultures Handbook* (pp.43-52). Nueva York: Routledge

Sedeño, A. (2015). La visualización de datos como recurso social: posibilidades educativas y de activismo. *Razón y Palabra*, 19 (92), 1-14

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & 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

Serrano, E. (2014). Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1 (1), 19-25

Servaes, J. (1996). Participatory communication research with new social movements: A realistic utopia. En J. Servaes, T. L. Jacobson & S. A. White (Eds.), *Participatory communication for social change* (pp.82-108). Nueva Delhi: Sage

Servaes, J. & Malikhao, P. (2005). Participatory communication: The new paradigm? En O. Hemer & T. Tufte (Eds.). *Media & Global change. Rethinking communication for development* (pp.91-103). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the Network Economy*. Massachusetts: Harvard Business Press

Shapiro, I. (2005). *The State of Democratic Theory*. Princeton: Princeton University Press

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Nueva York: Penguin Press

Siau, K. & Long, Y. (2006). Using social development lenses to understand E-government development. *Journal of Global Information Management*, 14 (1), 47-62

Siedschlag, A. (2007). Digital democracy and its application to the international arena – From ‘deliberation’ to ‘Decision’. En M. Dunn Cavelty, S. F. Krishna-Hensel & V. Mauer, *The Resurgence of the State: Trends and Processes in Cyberspace Governance* (pp. 35-58). Hampshire: Ashgate Publishing

Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. Nueva York: John Wiley and Son

Simón Sanjurjo, J. A. (2012). El Mundial de Fútbol de 1982: escaparate de la nueva democracia española. *Materiales para la historia del deporte*, (10). Recuperado de <https://goo.gl/WCzfCp>

Siri, S. (2015). *Hacktivismo. La red y su alcance para revolucionar el poder*. Argentina: Editorial sudamericana

Small, T. A. (2011). What the Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 872-895

Songa, C. & Leea, J. (2016). Citizens' Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government. *Public Performance & Management Review*, 39 (2), 279-296

Soriano, R. (2014). *Democracia vergonzante. Males y remedios para una democracia obsoleta*. Málaga: Última Línea

Soroka, S. N. (2002). Issue attributes and Agenda Setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 264-285

Stake, R. E. (1994). Case Studies. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 236-247). California: Sage Publications

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata

- Steiner, G. (2005). *La idea de Europa*. Madrid: Biblioteca de ensayo Siruela
- Stiglitz, J. (2002). Transparency in Government. En R. Islam, S. Djankov & C. McLeish (eds.), *The right to tell: the role of mass media in economic development* (pp. 27-44). Washington: The International Bank for Reconstruction and Development
- Stoker, G. (2006). *Why politics matters: making democracy work*. Basingstoke: Palgrave Mcmillan
- Stoker, G. (2010). The rise of Political Disenchantment. En C. Hay (Ed.), *New directions in political science: responding to the challenges of an interdependent world* (pp. 43-63). Basingstoke: PalgraveMacmillan
- Stromer-Galley, J. (2003). Diversity of Political Conversation on the Internet: Users' Perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (3), 0
- Stroud, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11. *Political Communication*, 24 (4), 415-432
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30 (3), 341-366
- Subirats, J. (2001). Nuevos mecanismos participativos y democracia: promesas y amenazas. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas* (pp.33-42). Barcelona: Ariel
- Subirats, J. (2002). The dilemmas of an inevitable relationship: democratic innovation and the information and communication technology. En J. Jordana (Ed.), *Governing Telecommunications and the New Information Society in Europe* (pp. 228-250). Massachusetts: Edward Elgar Publishing
- Subirats, J. (2015a). ¿Nueva política? Argumentos a favor y dudas razonables. En Fundación Encuentro, *Informe España 2015* (pp.445-464). Recuperado de <http://goo.gl/nDGEbI>
- Subirats, J. (2015b). Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones. *Revista Española de Sociología*, (24), 123-131
- Sunstein, C. (2000). Deliberative Trouble? Why groups go to extremes. *The Yale Law Journal*, 110 (1), 71-119
- Sunstein, C. (2003). *Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Nueva York: Random House

Taber, C. S. & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50 (3), 755–769

Taibo, C. (2011). *Nada será como antes: Sobre el movimiento 15-M*. Madrid: Catarata

Tarrow, S. (1989). *Democracy and Disorder: Protest and Politics in Italy, 1965-1975*. Oxford: Oxford University Press

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y política*. Madrid: Alianza Editorial

Tarrow, S. (2005). *El nuevo activismo transnacional*. Barcelona: Editorial Hacer

Tascón, M. (2011). Sociedades desplegadas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 175-180

Tascón, M. & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los libros de la Catarata

Teorell, J., Torcal, M. & Montero, J. R. (2007). Political Participation: Mapping the Terrain. En J. W. van Deth, J. R. Montero & A. Westholm (Eds.). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis* (pp. 334-357). Londres: Routledge

Theocharis, Y. (2011). Young people, political participation and online postmaterialism in Greece. *New Media & Society*, 13 (2), 203-223

Thompson, J. (2005). La nueva visibilidad. *Papers*, 78, 11-29. Recuperado de <https://goo.gl/xuiLjU>

Thoureau, H. D. (2002). *Del deber de la desobediencia civil*. Palma de Mallorca: Jose J. de Olañeta

Thusu, D. K. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage Publications

Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34 (2), 159-170

Tilly, C. (1999). From Interactions to Outcomes in Social Movements. En M. Giugni, D. McAdam, C. Tilly (Eds.), *How Social Movements Matter* (pp.253-271). Minneapolis: University of Minnesota Press

Tilly, C. (2004). *Social movements, 1768-2004*. Londres: Paradigm Publisher

Tiqqun (2015). *La Hipótesis Cibernética*. Madrid: Editorial Acuarela

- Toca, C. E. (2014). Inteligencia colectiva: enfoque para el análisis de redes. *Estudios Gerenciales*, (30), 259-266
- Toffler, A. (1973). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes
- Tomkova, J. (2009). E-consultations: New tools for civic engagement or facades for political correctness? *European Journal of ePractice*, (7), 45-54. Recuperado de <https://goo.gl/4qcj7z>
- Torregrosa, J. F. (2008). Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género. *Feminismos*, (11), 125-139
- Torres, M. R. (2013). Internet como motor del cambio político: ciberoptimistas y ciberpesimistas. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, (1), 127-148. Recuperado de <https://goo.gl/VTyXo4>
- Touraine, A. (1973). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel
- Touraine, A. (1993). *Crítica de la modernidad*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy
- Trumbo, C. W. (1995). Longitudinal modeling of public issues. An application of the Agenda Setting process to the issue of global warming. *Journalism and Mass Communication Monographs*, (152), 1-52
- Tu derecho a saber (2014, 14 de octubre). *Entendiendo la ley de transparencia I: ¿Cuándo entra en vigor la Ley de Transparencia y para qué instituciones?* [web log post]. Recuperado de <https://goo.gl/CnC3TN>
- Tu derecho a saber (2015, 10 de diciembre). *La negativa de las instituciones a responder por correo electrónico condena al cierre a la web Tu Derecho a Saber* [web log post]. Recuperado de <https://goo.gl/wHFc9Y>
- Tufiş, C. D. (2014). The not so curious case of low political participation in Romania. *Calitatea Vieții*, 25 (3), 281-306
- UNESCO (2005). *Informe mundial: Hacia las sociedades del conocimiento*. Recuperado de <http://goo.gl/Qx6l2s>
- Urbinati, N. (2000). Representation as Advocacy. A Study on Deliberative Democracy. *Political Theory*, 28 (6), 758-786
- Valdivieso, M. (2014). La apropiación simbólica del espacio público a través del artivismo. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 18 (11). Recuperado de <https://goo.gl/adjKoz>

Valera, L. (2012). ¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles. *Textual & Visual Media*, (5), 311-340

Valera, L. (2014). *Agenda building y Frame promotion en la campaña electoral de 2011. La circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia.

Valéry, P. (1990). *Teoría poética y estética*. Madrid: Visor distribuciones

Vallespín, F. (2012). *La mentira os hará libres. Realidad y ficción en la democracia*. Barcelona: Galaxia Gutenberg

Van Aelst, J. & Walgrave, S. (2002). New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization' movement. *Information, Communication & Society*, 5 (4), 465-493

Van de Donk, W. B. H. J. & Tops, P. W. (1995). Orwell or Athens? Informatization and the future of Democracy. En W. B. H. J. Van de Donk, I. Th. M. Snellen & P.W. Tops (Eds.), *Orwell in Athens: A Perspective on Informatization and Democracy* (pp.13-32). Amsterdam: IOS Press

Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2009). Cyber-Protest and Civil Society: the Internet and Action Repertoires in Social Movements. En Y. Jewkes & M. Yar (Eds.), *Handbook on Internet Crime* (pp. 230-254). Portland: Willan Publishing

Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires. Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13 (8), 1146-1171

Varela, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Revista Telos*, (65). Recuperado de <https://goo.gl/IxFyoe>

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós

Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism. The case of cyberprotests against the World Bank. En M. Mc Caughey & M. D. Ayers, *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice* (pp.71-96). Londres: Routledge

Velásquez Carrillo, F. & González Rodríguez, E. (2003). *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?* Bogotá: Fundación Corona

Vera, M. T. (2015). El movimiento Femen en España. Culturas políticas y acciones comunicativas en un contexto de reacción. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1 (2), 121-131

Verba, S. & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Nueva York: Harper & Row

Verba, S., Schlozman, K. L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press

Verdú, V. (2007). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: DeBolsillo

Vergara, J. (2005). La concepción de la democracia deliberativa de Habermas. *Quórum Académico*, 2 (2), 72-88

Vidal de la Rosa, G. (2010). Teoría democrática. Joseph Schumpeter y la síntesis moderna. *Nueva época*, 23 (62), 177-199

Vilché, M. (2015). El empoderamiento de los ciudadanos Internet. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 10, 85-100

VisualPolitik (2016, 21 de abril). *Qué hay DETRÁS de CHANGE.ORG?* Recuperado de <https://youtu.be/Ek8zR6lrjI>

Vives, C., Martín, M. & Frau, M. J. (2005). Actores promotores del tema de la violencia contra las mujeres en el espacio discursivo público. *Feminismo/s*, (6), 147-158

Vives, C., Marín, M. & Ruiz, M. T. (2002). La violencia familiar y contra las mujeres en los medios de comunicación escritos. *Alternativas: Cuadernos de trabajo social*, (10), 387-393

Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge: The MIT Press

Von Hippel, E. (2009). Democratizing innovation: the evolving phenomenon of user innovation. *International Journal of Innovation Science*, 1 (1), 29-40

Wacker, W. & Mathews, R. (2002). *The Deviant's advantage. How to use fringe ideas to creat Mass markets*. Nueva York: Crown Business

Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). The contingency of mass media's political Agenda Setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56, (1), 88-109

Walker, C. J. (2017). Blog Love: Blogging (And Microblogging) Communities as Writing Classroom Companions. En K. N. Bryant (ed.), *Engaging 21st Century Writers with Social Media* (pp.14-31). Hershey: IGI Global

Wallerstein, I. (2005). *Un mundo incierto*. Buenos Aires: Libros del Zorzal

Warschauer, M. (2004). *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge: The MIT Press

Watts, D. J. (2004). *Six degrees. The science of a connected age*. Nueva York: W. W. Norton & Company

Weaver, D., Graber, D. McCombs, M. E. & Eyal, C. (1981). *Media agenda setting in a presidential election: Issues, images and interest*. Nueva York: Praeger

White, M. (2010, 12 de agosto). Clicktivism is ruining leftist activism. *The Guardian*. Recuperado de <http://goo.gl/8ulQqo>

Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. Nueva York: Routledge

Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *The American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1208-1230

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial

Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, 59 (1), 40-56

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Instrumentos Paidós

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

Wolfson, T. (2014). *Digital rebellion: The birth of the cyber left*. Urbana: University of Illinois Press

Wright, C. R. (1975). *Mass Communications: A sociological approach*. Nueva York: Random House

Wright Mills, C. (1963). *Power, politics and people*. Nueva York: Oxford University Press

Yin, R. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. Londres: SAGE

- Young, I. M. (2000). *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University Press
- Young, I. M. (2001). Activist challenges to deliberative democracy. *Political Theory*, 29 (5), 670-690
- Zhang, J., Carpenter, D. & Ko, M. (2013, agosto). Online Astroturfing: A Theoretical Perspective. En E. R. McLean, S. Dekleva, A. S. Lee & J. C. Westland (Presidencia), *Hyperconnected world: Anything, Anywhere, Anytime*. Simposio llevado a cabo en el 19th Americas Conference on Information System, Chicago, Illinois, Estados Unidos. Recuperado de <http://goo.gl/uyXLmH>
- Zheng, Y. (2007): *Technological Empowerment: The Internet, State, and Society in China*. Stanford: Stanford University Press
- Zimmerman, A. (2016). Transmedia Testimonio: Examining Undocumented Youth's Political Activism in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 10, 1886–1906. Recuperado de <http://goo.gl/4Rr8N6>
- Žižek, S. (2003). *The Puppet and the Dwarf: The Perverse Core of Christianity*. MIT Press
- Zolo, D. (2009). Miedo e inseguridad. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 43, 151-163
- Zugasti, R. & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (28), 38-49
- Zuil, M. (2017, 28 de mayo). La mujer que se indignó y ha conseguido que los libros de texto sean gratis en Madrid. *El Confidencial*. Recuperado de <https://goo.gl/PFczTg>
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K. & Delli Carpini, M. X. (2006). *A new engagement?: Political participation, civic life, and the changing American citizen*. Nueva York: Oxford University Press

ANEXOS

ANEXO 1.- PLANTILLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA LA CODIFICACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES DE MOVILIZACIÓN CIUDADANA

DIMENSIÓN 1.- INFORMACIÓN											
A) Autorrepresentación.											
¿Existe una idea clara sobre la historia y la estructura interna de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen detalladamente identificados los principales cargos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen claramente expuestos los enfoques, opiniones e ideología de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de descargar documentos propios de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Información externa.											
¿Se proporcionan enlaces que remitan a la página principal de otras plataformas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican textos o documentos elaborados por otras organizaciones o webs?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen enlaces que remitan a entradas que ofrecen otras web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se proporcionan datos y estadísticas sobre indicadores sociopolíticos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C) Actualidad mediática.											
¿Se publican noticias básicas sobre la actividad de la organización durante la última semana? La información tiene que ser directamente accesible –con un solo clic de ratón–.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican periódicamente informes elaborados por la propia organización sobre su actividad? Posibilidad de recuperar la información de, al menos, los últimos tres meses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican y es posible recuperar las noticias más relevantes que aparecen en los medios de, al menos, los últimos tres meses?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible acceder a las retransmisiones sobre actos y actividades de la organización? ¿Se mantiene el acceso a este archivo?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D) Información especializada.											
¿Es posible acceder a los blogs personales de los colaboradores o miembros de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece información detallada sobre cuáles son los objetivos de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen los debates e informaciones con diferentes perspectivas y visiones sobre un mismo tema?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican artículos técnicos, elaborados por la propia organización, sobre asuntos específicos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E) Información social y política contextualizada.											
¿Se publican artículos científicos, reflexiones académicas o informes de otras entidades?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen enlaces a páginas con contenido especializado, grupos de expertos, organizaciones no gubernamentales, instituciones culturales, etc.?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DIMENSIÓN 2.- INTERACTIVIDAD											
A) Lectura simple.											
¿Existe la posibilidad de descargar vídeos y audios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la descargar boletines internos u otras publicaciones propias de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican textos concisos e informativos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen palabras claves y enlaces directos a otras web en los textos que publica la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Envío de formularios.											
¿Existe un formulario de inscripción?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existen otras herramientas para rellenar encuestas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de cumplimentar el formulario con encuestas, adhesión a peticiones, firmas de apoyo, etc.?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un formulario de petición de una respuesta estándar por correo electrónico, mensajes al móvil o llamadas telefónicas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C) Correspondencia online.											
¿Aparecen fácilmente las direcciones de correo electrónico para un contacto genérico con la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de suscribirse a contenidos de la web y <i>newsletters</i> ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen diferentes correos electrónicos según el departamento o el área temática?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible obtener respuesta en caso de enviar mensajes tanto a direcciones específicas como genéricas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el usuario pueda recibir correos, de forma periódica, sobre el estado de las peticiones que ha firmado o con las que ha colaborado?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el usuario pueda recibir correos y sugerencias, de forma periódica, sobre peticiones que pueda interesarle de acuerdo con su actividad en la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) Foros, grupos de discusión y comunidades virtuales.											
¿Existe un chat para comunicarse con los miembros de la organización o para hablar entre los propios usuarios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible acceder a los chats celebrados anteriormente?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un foro de participación en el que los usuarios pudieran proponer temáticas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existen comunidades virtuales o redes sociales?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E) Representación ciudadana e interacción.											
¿Existen libros de visitas, tablón de anuncios u otro espacio donde el usuario pudiera dejar sus propuestas y comentarios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el usuario pueda subir notas de prensa o artículos propios a una sección?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que los usuarios puedan participar y comentar en los blogs de los colaboradores y miembros de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un blog específico para la participación de los ciudadanos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DIMENSIÓN 3.- MOVILIZACIÓN											
A) Apoyo y afiliación.											
¿Existe la posibilidad de convertirse en miembro de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de hacer donaciones por una causa?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de adquirir productos solidarios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Calendario de acciones.											
¿Aparece publicado un calendario con una visión global de las actividades?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un calendario con llamadas a la participación?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece, en el calendario, información detallada, concisa y con enlaces a otros sitios de interés?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de que el usuario proponga actividades en el calendario?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C) Acciones online.											
¿Existe la posibilidad de firmar peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen las peticiones actualizadas en tiempo real –recuento de firmas, logros conseguidos, publicación de los éxitos, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de que el usuario adquiriera un compromiso con una causa específica?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) Entrenamiento.											
¿Es posible acceder fácilmente a los recursos y los conocimientos necesarios para que el usuario participe -manual básico de actuación-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece información detallada y específica sobre cómo estructurar una manifestación?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece información detallada y específica sobre cómo actuar en la protesta -cómo influir en los medios, cómo bloquear calles, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece la <i>Fase de vendimia</i> : análisis de la visibilidad de las protestas y peticiones para comprobar si el mensaje se ha tenido en cuenta o no y cuáles han sido las repercusiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DIMENSIÓN 4.- SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL											
A) Actualización de los contenidos.											
¿Aparecen actualizadas las diferentes secciones informativas y el organigrama de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que la información sobre las peticiones se actualice de forma inmediata?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen actualizadas las secciones de documentos elaborados por organizaciones externas (artículos en medios, encuestas, informes, etc.)?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen actualizados los documentos de la propia organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Claridad estructural.											
¿Existe un mapa de la web completo y fácil de localizar?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un corpus informativo amplio y variado sobre cómo utilizar la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un contador de visitas fácilmente visible?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible calificar la estructura general de la web como intuitiva, ergonómica y eficiente?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C) Búsqueda y navegación web.											
¿Existen motores de búsqueda interna?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible la búsqueda interna avanzada –según temas, por título, por etiquetas, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el motor de búsqueda interna rastree en todas las secciones y no solo se centre en las peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece la herramienta del hipertexto?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) Idiomas.											
¿Es posible encontrar contenidos totales o parciales en otras lenguas peninsulares que no sea el castellano –el catalán, el gallego, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible encontrar contenidos totales o parciales en lenguas extranjeras?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DIMENSIÓN 5.- ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO											
A) Atractivo visual.											
¿Existe una combinación de colores armónica y atractiva, sin que resulte recargada?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un equilibrio entre imágenes, texto y espacios vacíos? ¿La combinación no resulta recargada?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen componentes dinámicos y atractivos – animación <i>flash</i> - que no resultan molestos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Diseño y estructura.											
¿Aparece una tipografía legible y atractiva?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe una identidad visual constante y homogénea en todas las secciones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existen elementos de titulación que faciliten la distribución jerárquica de los contenidos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen iconos, mapas, imágenes y otros elementos que rompan con la monotonía entre texto-imagen y que no resulten recargados?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO 2.- RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA LA CODIFICACIÓN DE LA WEB DE CHANGE.ORG

DIMENSIÓN 1.- INFORMACIÓN											
A) Autorrepresentación.											
¿Existe una idea clara sobre la historia y la estructura interna de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen detalladamente identificados los principales cargos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen claramente expuestos los enfoques, opiniones e ideología de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de descargar documentos propios de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A):											23 PUNTOS
B) Información externa.											
¿Se proporcionan enlaces que remitan a la página principal de otras plataformas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican textos o documentos elaborados por otras organizaciones o webs?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen enlaces que remitan a entradas que ofrecen otras web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se proporcionan datos y estadísticas sobre indicadores sociopolíticos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B):											2 PUNTOS
C) Actualidad mediática.											
¿Se publican noticias básicas sobre la actividad de la organización durante la última semana? La información tiene que ser directamente accesible –con un solo clic de ratón-.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican periódicamente informes elaborados por la propia organización sobre su actividad? Posibilidad de recuperar la información de, al menos, los últimos tres meses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican y es posible recuperar las noticias más relevantes que aparecen en los medios de, al menos, los últimos tres meses?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿Es posible acceder a las retransmisiones sobre actos y actividades de la organización? ¿Se mantiene el acceso a este archivo?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C): 1 PUNTOS											
D) Información especializada.											
¿Es posible acceder a los blogs personales de los colaboradores o miembros de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece información detallada sobre cuáles son los objetivos de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen los debates e informaciones con diferentes perspectivas y visiones sobre un mismo tema?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican artículos técnicos, elaborados por la propia organización, sobre asuntos específicos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D): 22 PUNTOS											
E) Información social y política contextualizada.											
¿Se publican artículos científicos, reflexiones académicas o informes de otras entidades?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen enlaces a páginas con contenido especializado, grupos de expertos, organizaciones no gubernamentales, instituciones culturales, etc.?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL E): 0 PUNTOS											
TOTAL INFORMACIÓN: 47 PUNTOS											
DIMENSIÓN 2.- INTERACTIVIDAD											
A) Lectura simple.											
¿Existe la posibilidad de descargar vídeos y audios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la descargar boletines internos u otras publicaciones propias de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se publican textos concisos e informativos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen palabras claves y enlaces directos a otras web en los textos que publica la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 16 PUNTOS											

B) Envío de formularios.											
¿Existe un formulario de inscripción?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existen otras herramientas para rellenar encuestas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de cumplimentar el formulario con encuestas, adhesión a peticiones, firmas de apoyo, etc.?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un formulario de petición de una respuesta estándar por correo electrónico, mensajes al móvil o llamadas telefónicas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B): 10 PUNTOS											
C) Correspondencia online.											
¿Aparecen fácilmente las direcciones de correo electrónico para un contacto genérico con la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de suscribirse a contenidos de la web y <i>newsletters</i> ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen diferentes correos electrónicos según el departamento o el área temática?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible obtener respuesta en caso de enviar mensajes tanto a direcciones específicas como genéricas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el usuario pueda recibir correos, de forma periódica, sobre el estado de las peticiones que ha firmado o con las que ha colaborado?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el usuario pueda recibir correos y sugerencias, de forma periódica, sobre peticiones que pueda interesarle de acuerdo con su actividad en la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C): 41 PUNTOS											
D) Foros, grupos de discusión y comunidades virtuales.											
¿Existe un chat para comunicarse con los miembros de la organización o para hablar entre los propios usuarios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible acceder a los chats celebrados anteriormente?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un foro de participación en el que los usuarios pudieran proponer temáticas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿Existen comunidades virtuales o redes sociales?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D): 10 PUNTOS											
E) Representación ciudadana e interacción.											
¿Existen libros de visitas, tablón de anuncios u otro espacio donde el usuario pudiera dejar sus propuestas y comentarios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el usuario pueda subir notas de prensa o artículos propios a una sección?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que los usuarios puedan participar y comentar en los blogs de los colaboradores y miembros de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un blog específico para la participación de los ciudadanos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL E): 10 PUNTOS											
TOTAL INTERACTIVIDAD: 87 PUNTOS											
DIMENSIÓN 3.- MOVILIZACIÓN											
A) Apoyo y afiliación.											
¿Existe la posibilidad de convertirse en miembro de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de hacer donaciones por una causa?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de adquirir productos solidarios?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 6 PUNTOS											
B) Calendario de acciones.											
¿Aparece publicado un calendario con una visión global de las actividades?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un calendario con llamadas a la participación?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece, en el calendario, información detallada, concisa y con enlaces a otros sitios de interés?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de que el usuario proponga actividades en el calendario?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B): 0 PUNTOS											

C) Acciones online.											
¿Existe la posibilidad de firmar peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen las peticiones actualizadas en tiempo real –recuento de firmas, logros conseguidos, publicación de los éxitos, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe la posibilidad de que el usuario adquiriera un compromiso con una causa específica?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C): 27 PUNTOS											
D) Entrenamiento.											
¿Es posible acceder fácilmente a los recursos y los conocimientos necesarios para que el usuario participe -manual básico de actuación-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece información detallada y específica sobre cómo estructurar una manifestación?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece información detallada y específica sobre cómo actuar en la protesta -cómo influir en los medios, cómo bloquear calles, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece la <i>Fase de vendimia</i> : análisis de la visibilidad de las protestas y peticiones para comprobar si el mensaje se ha tenido en cuenta o no y cuáles han sido las repercusiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D): 17 PUNTOS											
TOTAL MOVILIZACIÓN: 50 PUNTOS											
DIMENSIÓN 4.- SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL											
A) Actualización de los contenidos.											
¿Aparecen actualizadas las diferentes secciones informativas y el organigrama de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que la información sobre las peticiones se actualice de forma inmediata?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen actualizadas las secciones de documentos elaborados por organizaciones externas (artículos en medios, encuestas, informes, etc.)?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen actualizados los documentos de la propia organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 29 PUNTOS											

B) Claridad estructural.											
¿Existe un mapa de la web completo y fácil de localizar?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un corpus informativo amplio y variado sobre cómo utilizar la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un contador de visitas fácilmente visible?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible calificar la estructura general de la web como intuitiva, ergonómica y eficiente?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B): 19 PUNTOS											
C) Búsqueda y navegación web.											
¿Existen motores de búsqueda interna?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible la búsqueda interna avanzada –según temas, por título, por etiquetas, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible que el motor de búsqueda interna rastree en todas las secciones y no solo se centre en las peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparece la herramienta del hipertexto?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C): 18 PUNTOS											
D) Idiomas.											
¿Es posible encontrar contenidos totales o parciales en otras lenguas peninsulares que no sea el castellano –el catalán, el gallego, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Es posible encontrar contenidos totales o parciales en lenguas extranjeras?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D): 12 PUNTOS											
TOTAL SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL: 78 PUNTOS											
DIMENSIÓN 5.- ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO											
A) Atractivo visual.											
¿Existe una combinación de colores armónica y atractiva, sin que resulte recargada?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe un equilibrio entre imágenes, texto y espacios vacíos? ¿La combinación no resulta recargada?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen componentes dinámicos y atractivos –animación <i>flash</i> - que no resultan molestos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 17 PUNTOS											

B) Diseño y estructura.											
¿Aparece una tipografía legible y atractiva?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existe una identidad visual constante y homogénea en todas las secciones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Existen elementos de titulación que faciliten la distribución jerárquica de los contenidos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Aparecen iconos, mapas, imágenes y otros elementos que rompan con la monotonía entre texto-imagen y que no resulten recargados?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B):											40 PUNTOS
TOTAL ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO:											57 PUNTOS
TOTAL absoluto:											324 PUNTOS

ANEXO 3.- PLANTILLA PARA EL CUESTIONARIO DE RESPUESTAS MÚLTIPLES DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

DIMENSIÓN 1.- INFORMACIÓN											
A) Autorrepresentación.											
¿En qué medida está satisfecho con la información que se publica sobre la historia y la estructura interna de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que se publica sobre los principales cargos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que se publica sobre los enfoques, opiniones e ideología de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los accesos que existen para descargar documentos propios de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Información externa.											
¿En qué medida está satisfecho con el número de enlaces que existen para visitar la página principal de otras plataformas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de textos o documentos elaborados por otras organizaciones o webs que ustedes publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de enlaces que ofrecen para acceder a las publicaciones o entradas de otras web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los datos y estadísticas que proporcionan sobre indicadores sociopolíticos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C) Actualidad mediática.											
¿En qué medida está satisfecho con las noticias básicas que se publican sobre la actividad de la organización durante la última semana? Tenga en cuenta que esta información tiene que ser directamente accesible –con un solo clic de ratón–.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con la periodicidad con la que publican informes elaborados por la propia organización sobre su actividad? Tenga en cuenta que también se valora poder recuperar estos informes de, al menos, los últimos tres meses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la posibilidad que ofrecen para leer, desde su web, las noticias más relevantes que aparecen en los medios de, al menos, los últimos tres meses?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su sistema para visualizar y acceder a las retransmisiones sobre actos y actividades de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) Información especializada.											
¿En qué medida está satisfecho con la información detallada que se publica sobre los objetivos de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la diversidad de perspectivas y enfoques que publican cuando hay un debate sobre un mismo tema?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los artículos técnicos, elaborados por la propia organización, que publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E) Información social y política contextualizada.											
¿En qué medida está satisfecho con los artículos científicos, reflexiones académicas o informes de otras entidades que publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de enlaces a páginas con contenido especializado, grupos de expertos, organizaciones no gubernamentales o instituciones culturales que hay en su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DIMENSIÓN 2.- INTERACTIVIDAD											
A) Lectura simple.											
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que otorgan para descargar vídeos y audios desde su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que otorgan para descargar boletines internos u otras publicaciones propias de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los textos concisos e informativos que publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de palabras claves y enlaces directos a otras web en los textos que se encuentran en la web de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Envío de formularios.											
¿En qué medida está satisfecho con su formulario de inscripción?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que ofrecen para utilizar otras herramientas para rellenar encuestas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las posibilidades que ofrecen para que el usuario pueda cumplimentar el formulario con encuestas, adhesión a peticiones, firmas de apoyo, etc.?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que ofrecen para que el usuario utilice un formulario de petición de una respuesta estándar por correo electrónico, mensajes al móvil o llamadas telefónicas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C) Correspondencia online.											
¿En qué medida está satisfecho la información que ofrecen sobre las direcciones de correo electrónico para un contacto genérico con la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su sistema de suscripción a contenidos de la web y a la <i>newsletters</i> ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que ofrecen sobre los diferentes correos electrónicos que existen según el departamento o el área temática?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su nivel de respuesta en caso de que el usuario envíe mensajes tanto a direcciones específicas como genéricas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con el sistema de correos periódicos a usuarios para informarles sobre el estado de las peticiones que han firmado o con las que han colaborado?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de sugerencias, a través de correos periódicos, para que el usuario pueda conocer otras peticiones de acuerdo con su actividad en la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) Foros, grupos de discusión y comunidades virtuales.											
¿En qué medida está satisfecho con el foro de participación de su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las comunidades virtuales o redes sociales que se ha creado en torno a su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E) Representación ciudadana e interacción.											
¿En qué medida está satisfecho con los libros de visitas, tablón de anuncios u otro espacios de reclamación ciudadana?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la libertad que ofrece al usuario para que pueda subir notas de prensa o artículos propios a una sección?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la facilidad que ofrecen a los usuarios para participar y comentar en los blogs de los colaboradores y miembros de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el blog de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DIMENSIÓN 3.- MOVILIZACIÓN											
A) Apoyo y afiliación.											
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que ofrecen para que un usuario pueda convertirse en miembro de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su sistema de donaciones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Acciones online.											
¿En qué medida está satisfecho con su sistema de firmas de peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de peticiones? Tenga en cuenta que la actualización sobre el recuento de firmas, logros conseguidos, publicación de los éxitos, etc., debe efectuarse en tiempo real.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las posibilidades que ofrece al usuario para que este adquiera un compromiso con una causa específica?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) Entrenamiento.											
¿En qué medida está satisfecho con los conocimientos y recursos que proporciona la web para que el usuario participe -manual básico de actuación-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información detallada y específica que aparece en su web sobre cómo estructurar una manifestación?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información detallada y específica que aparece en su web sobre cómo actuar en la protesta -cómo influir en los medios, cómo bloquear calles, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que publica sobre la visibilidad de las protestas y peticiones para comprobar si el mensaje se ha tenido en cuenta o no y cuáles han sido las repercusiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DIMENSIÓN 4.- SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL											
A) Actualización de los contenidos.											
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de las diferentes secciones informativas y del organigrama de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de las peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de documentos de la propia organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Claridad estructural.											
¿En qué medida está satisfecho con el mapa de la web? Tenga en cuenta que debe estar completo y debe ser fácil de localizar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con la información que publican para explicar cómo utilizar la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la estructura general de la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C) Búsqueda y navegación web.											
¿En qué medida está satisfecho con los motores de búsqueda interna?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la búsqueda interna avanzada –según temas, por título, por etiquetas, etc.- que ofrece su buscador?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la función de su motor de búsqueda interna para rastrear en todas las secciones y no solo se centre en las peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la utilidad que le dan a la herramienta del hipertexto?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) Idiomas.											
¿En qué medida está satisfecho con los contenidos que se publican en otras lenguas peninsulares que no sea el castellano –el catalán, el gallego, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los contenidos que se publican en totales o parciales en lenguas extranjeras?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DIMENSIÓN 5.- ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO											
A) Atractivo visual.											
¿En qué medida está satisfecho con la combinación de colores de la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el equilibrio entre imágenes, texto y espacios vacíos que existe en la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los componentes dinámicos y atractivos –animación <i>flash</i> - que se incluyen en la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) Diseño y estructura.											
¿En qué medida está satisfecho con la tipografía utilizada?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la aplicación de su identidad visual en todas las secciones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con los elementos de titulación para facilitar la distribución jerárquica de los contenidos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los iconos, mapas, imágenes y otros elementos que se introducen en las páginas para romper la monotonía del texto?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO 4.- RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE RESPUESTAS MÚLTIPLES DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD REALIZADA A IRENE MILLEIRO

DIMENSIÓN 1.- INFORMACIÓN											
A) Autorrepresentación.											
¿En qué medida está satisfecho con la información que se publica sobre la historia y la estructura interna de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que se publica sobre los principales cargos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que se publica sobre los enfoques, opiniones e ideología de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los accesos que existen para descargar documentos propios de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 27 PUNTOS											
B) Información externa.											
¿En qué medida está satisfecho con el número de enlaces que existen para visitar la página principal de otras plataformas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de textos o documentos elaborados por otras organizaciones o webs que ustedes publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de enlaces que ofrecen para acceder a las publicaciones o entradas de otras web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los datos y estadísticas que proporcionan sobre indicadores sociopolíticos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B): 23 PUNTOS											
C) Actualidad mediática.											
¿En qué medida está satisfecho con las noticias básicas que se publican sobre la actividad de la organización durante la última semana? Tenga en cuenta que esta información tiene que ser directamente accesible –un solo clic de ratón-.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con la periodicidad con la que publican informes elaborados por la propia organización sobre su actividad? Tenga en cuenta que también se valora poder recuperar estos informes de, al menos, los últimos tres meses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la posibilidad que ofrecen para leer, desde su web, las noticias más relevantes que aparecen en los medios de, al menos, los últimos tres meses?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su sistema para visualizar y acceder a las retransmisiones sobre actos y actividades de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C: 20 PUNTOS											
D) Información especializada.											
¿En qué medida está satisfecho con la información detallada que se publica sobre los objetivos de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la diversidad de perspectivas y enfoques que publican cuando hay un debate sobre un mismo tema?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los artículos técnicos, elaborados por la propia organización, que publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D: 21 PUNTOS											
E) Información social y política contextualizada.											
¿En qué medida está satisfecho con los artículos científicos, reflexiones académicas o informes de otras entidades que publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de enlaces a páginas con contenido especializado, grupos de expertos, organizaciones no gubernamentales o instituciones culturales que hay en su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL E: 7 PUNTOS											
TOTAL INFORMACIÓN: 98 PUNTOS											

DIMENSIÓN 2.- INTERACTIVIDAD											
A) Lectura simple.											
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que otorgan para descargar vídeos y audios desde su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que otorgan para descargar boletines internos u otras publicaciones propias de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los textos concisos e informativos que publican?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el número de palabras claves y enlaces directos a otras web en los textos que se encuentran en la web de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 29 PUNTOS											
B) Envío de formularios.											
¿En qué medida está satisfecho con su formulario de inscripción?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que ofrecen para utilizar otras herramientas para rellenar encuestas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las posibilidades que ofrecen para que el usuario pueda cumplimentar el formulario con encuestas, adhesión a peticiones, firmas de apoyo, etc.?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que ofrecen para que el usuario utilice un formulario de petición de una respuesta estándar por correo electrónico, mensajes al móvil o llamadas telefónicas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B): 33 PUNTOS											

C) Correspondencia online.											
¿En qué medida está satisfecho la información que ofrecen sobre las direcciones de correo electrónico para un contacto genérico con la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su sistema de suscripción a contenidos de la web y a la <i>newsletters</i> ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que ofrecen sobre los diferentes correos electrónicos que existen según el departamento o el área temática?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su nivel de respuesta en caso de que el usuario envíe mensajes tanto a direcciones específicas como genéricas?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de correos periódicos a usuarios para informarles sobre el estado de las peticiones que han firmado o con las que han colaborado?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de sugerencias, a través de correos periódicos, para que el usuario pueda conocer otras peticiones de acuerdo con su actividad en la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C): 40 PUNTOS											
D) Foros, grupos de discusión y comunidades virtuales.											
¿En qué medida está satisfecho con el foro de participación de su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las comunidades virtuales o redes sociales que se ha creado en torno a su web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D): 10 PUNTOS											
E) Representación ciudadana e interacción.											
¿En qué medida está satisfecho con los libros de visitas, tablón de anuncios u otro espacios de reclamación ciudadana?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la libertad que ofrece al usuario para que pueda subir notas de prensa o artículos propios a una sección?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con la facilidad que ofrecen a los usuarios para participar y comentar en los blogs de los colaboradores y miembros de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el blog de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL E): 28 PUNTOS											
TOTAL INTERACTIVIDAD: 140 PUNTOS											
DIMENSIÓN 3.- MOVILIZACIÓN											
A) Apoyo y afiliación.											
¿En qué medida está satisfecho con las facilidades que ofrecen para que un usuario pueda convertirse en miembro de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con su sistema de donaciones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 17 PUNTOS											
B) Acciones online.											
¿En qué medida está satisfecho con su sistema de firmas de peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de peticiones? Tenga en cuenta que la actualización sobre el recuento de firmas, logros conseguidos, publicación de los éxitos, etc., debe efectuarse en tiempo real.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con las posibilidades que ofrece al usuario para que este adquiera un compromiso con una causa específica?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C): 25 PUNTOS											
C) Entrenamiento.											
¿En qué medida está satisfecho con los conocimientos y recursos que proporciona la web para que el usuario participe -manual básico de actuación-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información detallada y específica que aparece en su web sobre cómo estructurar una manifestación?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con la información detallada y específica que aparece en su web sobre cómo actuar en la protesta -cómo influir en los medios, cómo bloquear calles, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que publica sobre la visibilidad de las protestas y peticiones para comprobar si el mensaje se ha tenido en cuenta o no y cuáles han sido las repercusiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D): 30 PUNTOS											
TOTAL MOVILIZACIÓN: 72 PUNTOS											
DIMENSIÓN 4.- SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL											
A) Actualización de los contenidos.											
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de las diferentes secciones informativas y del organigrama de la organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de las peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el sistema de actualización de documentos de la propia organización?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A): 25 PUNTOS											
B) Claridad estructural.											
¿En qué medida está satisfecho con el mapa de la web? Tenga en cuenta que debe estar completo y debe ser fácil de localizar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la información que publican para explicar cómo utilizar la plataforma?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la estructura general de la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B): 19 PUNTOS											

C) Búsqueda y navegación web.											
¿En qué medida está satisfecho con los motores de búsqueda interna?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la búsqueda interna avanzada –según temas, por título, por etiquetas, etc.- que ofrece su buscador?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la función de su motor de búsqueda interna para rastrear en todas las secciones y no solo se centre en las peticiones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la utilidad que le dan a la herramienta del hipertexto?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL C):											19 PUNTOS
D) Idiomas.											
¿En qué medida está satisfecho con los contenidos que se publican en otras lenguas peninsulares que no sea el castellano –el catalán, el gallego, etc.-?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los contenidos que se publican en totales o parciales en lenguas extranjeras?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL D):											12 PUNTOS
TOTAL SENCILLEZ DE USO Y AYUDA INSTRUMENTAL:											75 PUNTOS
DIMENSIÓN 5.- ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO											
A) Atractivo visual.											
¿En qué medida está satisfecho con la combinación de colores de la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con el equilibrio entre imágenes, texto y espacios vacíos que existe en la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los componentes dinámicos y atractivos –animación <i>flash</i> - que se incluyen en la web?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL A):											23 PUNTOS
B) Diseño y estructura.											
¿En qué medida está satisfecho con la tipografía utilizada?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con la aplicación de su identidad visual en todas las secciones?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿En qué medida está satisfecho con los elementos de titulación para facilitar la distribución jerárquica de los contenidos?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida está satisfecho con los iconos, mapas, imágenes y otros elementos que se introducen en las páginas para romper la monotonía del texto?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUBTOTAL B): 37 PUNTOS											
TOTAL ATRACTIVO VISUAL Y DISEÑO: 60 PUNTOS											
TOTAL absoluto: 445 PUNTOS											

ANEXO 5.- PROTOCOLO EX PROFESSO UTILIZADO EN LA MATRIZ DE DATOS DE SPSS**1.- Número de la muestra señalada por Epidat:****2.- Título de la petición:****3.- DÍA DE LA PUBLICACIÓN**

1 = 1	17 = 17
2 = 2	18 = 18
3 = 3	19 = 19
4 = 4	20 = 20
5 = 5	21 = 21
6 = 6	22 = 22
7 = 7	23 = 23
8 = 8	24 = 24
9 = 9	25 = 25
10 = 10	26 = 26
11 = 11	27 = 27
12 = 12	28 = 28
13 = 13	29 = 29
14 = 14	30 = 30
15 = 15	31 = 31
16 = 16	

4.- MES DE LA PUBLICACIÓN

1 = Enero	7 = Julio
2 = Febrero	8 = Agosto
3 = Marzo	9 = Septiembre
4 = Abril	10 = Octubre
5 = Mayo	11 = Noviembre
6 = Junio	12 = Diciembre

5.- AÑO DE LA PUBLICACIÓN
1 = 2011
2 = 2012
3 = 2013
4 = 2014
5 = 2015
6 = 2016
7 = 2017

6.- EMISOR
0 = Desconocido
1 = Mujer
2 = Hombre
3 = Colectivo

7.- RECEPTOR		
7.1. Actor político	Local	0 = No 1 = Sí
	Regional	0 = No 1 = Sí
	Nacional	0 = No 1 = Sí
	Europeo	0 = No 1 = Sí
	Extraeuropeo	0 = No 1 = Sí
	En caso de que la variable «actor político extraeuropeo» sea «sí», indicar el nombre	

7.2. Institución política	Local	0 = No 1 = Sí
	Regional	0 = No 1 = Sí
	Nacional	0 = No 1 = Sí
	Europea	0 = No 1 = Sí
	Extracomunitaria	0 = No 1 = Sí
	En caso de que la variable «institución político extracomunitaria» sea «sí», indicar el nombre	
7.3. Defensor del pueblo	0 = No 1 = Sí	
7.4. Grupos políticos	0 = No 1 = Sí	

8.- FIRMAS	
8.1. Firmas que necesita la petición	
8.2. Estado de la petición	0 = Cerrada 1 = En proceso 2 = Victoria
8.3. Firmas que tiene la petición ahora	
8.4. Firmas que faltan para la victoria	

9.- ¿HAY FEEDBACK DEL DESTINATARIO?	
0 = No 1 = Sí	

10.- TIPO DE PETICIÓN	
	1 = Normal
	2 = Destacada
	3 = Victoria

11.- LENGUA	
11.1. Lengua del título	1 = Castellano 2 = Inglés 3 = Catalán 4 = Vasco 5 = Gallego 6 = Francés 7 = Alemán 8 = Bilingüe
11.2. Lengua del texto	1 = Castellano 2 = Inglés 3 = Catalán 4 = Vasco 5 = Gallego 6 = Francés 7 = Alemán 8 = Bilingüe

12.- DINÁMICA SOCIAL	
	1 = Micro
	2 = Meso
	3 = Macro

13.- ELEMENTOS AUDIOVISUALES

- 0 = Nada
- 1 = Fotografía
- 2 = Vídeo

14.- MAREAS CIBERACTIVISTAS

- 0 = No
- 1 = 15M
- 2 = Marea feminista
- 3 = Marea de la transparencia
- 4 = Marea azul
- 5 = Marea contra los desahucios
- 6 = Marea verde
- 7 = Marea amarilla
- 8 = Marea roja
- 9 = Marea blanca
- 10 = Marea granate
- 11 = Marea de la justicia económica
- 12 = Marea animalista
- 13 = Marea contra la LOMCE

15.- ERRORES LINGÜÍSTICOS

15.1. Errores ortográficos	0 = No 1 = Sí
15.2. Errores de puntuación	0 = No 1 = Sí
15.3. Errores de acentuación	0 = No 1 = Sí
15.4. Errores morfosintácticos	0 = No 1 = Sí

