

El movimiento 15-M y su evolución en Twitter

POR EVA MARÍA FERRERAS RODRÍGUEZ

El movimiento 15-M emergió en plena campaña para las elecciones autonómicas y municipales celebradas el 22 de mayo de 2011. La utilización de las redes sociales posibilitó el éxito del movimiento. Este artículo analiza el flujo informativo relativo al 15-M en Twitter

El pasado 15 de mayo de 2011, jóvenes y no tan jóvenes ‘indignados’ se manifestaron por las calles de varias ciudades españolas convocados por la plataforma ‘Democracia Real Ya’. La afluencia de manifestantes desbordó incluso a los organizadores y en algunas de estas ciudades de forma espontánea decidieron ‘acampar’, con el fin de alargar y visibilizar su protesta, a una semana de que se celebraran las elecciones autonómicas y municipales. Este movimiento, que al principio pasó un tanto desapercibido para medios y políticos, consiguió trastocar las apretadas agendas de ambos en la campaña electoral.

Objeto de estudio y sus características

El estudio del movimiento bautizado como 15-M puede ser abordado desde diversos ámbitos: la sociología, la política, los movimientos sociales, la economía etc. Esta contribución se realizará desde su vertiente comunicativa, más concretamente su relación con las redes sociales y en especial con la red de *microblogging* Twitter¹. Se pretende analizar y contextualizar los flujos informativos generados en esta red en relación con dicho movimiento. No se pretende ir más allá e investigar el impacto real que el 15-M haya podido tener en los resultados electorales del 22 de mayo. El objetivo es presentar algunos datos y consideraciones que nos permitan comprender mejor el papel de nuevos espacios mediáticos, como son las redes sociales, en la gestación del movimiento, pero sobre todo en su difusión y en el salto a la esfera pública *off line*.

Efectivamente, la investigación en tiempo real alberga riesgos y dificultades, mucho más en este caso, por tratarse de un movimiento social que emergió en plena campaña electoral, en un

contexto de dura crisis económica, con una opinión pública molesta por los innumerables recortes y con un partido político en el gobierno que las encuestas daban por acabado.

Varias son las cuestiones que se plantean al comenzar a analizar este fenómeno. ¿Cómo llegan a la agenda mediática? ¿Cómo se produce el salto de lo *on line* al espacio *off line*, si es que dichos conceptos son aplicables hoy? ¿Por qué ni los agentes políticos ni los medios previeron las protestas? Repasemos algunas de las características del movimiento 15-M para poder responder a las cuestiones planteadas.

Los profesores Víctor Sampedro y José Manuel Sánchez Duarte estiman, en su artículo *La Red era la plaza (2011)*², que el movimiento se basa en tres grandes máximas:

– La horizontalidad de prácticas, organización y generación de propuestas, responden al concepto de devolución. Todo lo trabajado y deliberado debía retornar al movimiento con dos objetivos: difundirlo y retroalimentarse de modo cooperativo. El ‘gran salto hacia abajo’ que propone el traslado de las acampadas a las asambleas de barrio persigue un cambio hacia una cultura política radical. La transición política pactada desde arriba podría ahora transformarse desde sus raíces.

– Cambio y dinamismo. La composición y la organización del movimiento 15-M han estado sometidas a lógicas incluyentes y, por tanto, en constante transformación. La estructura de trabajo ha cambiado continuamente por el crecimiento exponencial de participantes (inimaginable en partidos y sindicatos) y por las necesidades de deliberación (decenas de comisiones, grupos de trabajo, etc.).

– Sin liderazgos. La voz de los acampados nunca fue la misma. Rotaron los portavoces. Sin jerarquías, ni jerarcas. Teniendo muy en cuenta que el grito «Que no, que no nos representan» también podía mutar en «Que Sol, que Sol no nos representa». Esta ausencia de líderes responde a una doble vulnerabilidad: la de los movimientos sociales y la de las prácticas políticas digitales.

Por otra parte, el también profesor Carlos Taibo analiza las claves del éxito del 15-M. Veamos algunas de sus aportaciones:

– Innegable habilidad de los organizadores de las manifestaciones del 15 de mayo: supieron manejar todos los resortes de las redes sociales y las siglas pasaron a un segundo plano.

– Además, el descontento general reinante por los recortes, la abultada cifra de desempleados, la corrupción... contribuyeron a que muchos ciudadanos comunes sintonizaran rápidamente con el movimiento.

– Caos en las universidades. Entiende Taibo que el malestar de miles de estudiantes por la aplicación del Plan Bolonia, que en su opinión supone «un proceso de mercantilización y privatización» de la universidad, provocó que estudiantes salieran a la calle a apoyar este movimiento.

– El 15-M también se vio estimulado por las elecciones autonómicas y municipales previstas para el 22 de mayo de 2011. Además, estima que escoger el 15 de mayo, ecuador de la campaña electoral, fue otro acierto.

– Otro factor que a juicio de Taibo contribuyó al éxito del 15-M fue el «eco simbólico de las revueltas árabes» y apunta además que «el relato mediático que se nos ofreció de la revuelta árabe vino a acrecentar su influencia simbólica». También las huellas de las protestas en Portugal y Grecia, junto con las iniciativas surgidas en Islandia, están presentes en el 15-M.

– El trabajo realizado durante décadas por los movimientos sociales críticos, a juicio de Taibo, «sin ese trabajo, lo ocurrido el 15 de mayo y en las jornadas posteriores hubiera sido

literalmente impensable [...]».

– La afluencia masiva a las manifestaciones convocadas el 15 de mayo superó las expectativas de los convocantes y generó por tanto mucha más atracción y atención.

El 15-M parece que se gestó con las protestas generadas hace meses durante la elaboración y aprobación de la 'Ley Sinde'; se unieron otras plataformas -'Jóvenes sin Futuro', 'No les votes', entre otras- y finalmente fue 'Democracia Real Ya' la convocante de las manifestaciones del 15 de mayo en varias ciudades. La oposición a la 'Ley Sinde' abrió la estructura de oportunidad política. El apoyo de miles de jóvenes de todo el mundo a *Wikileaks* y las revoluciones árabes de jasmín fomentaron nuevas formas de acción política en el ciberespacio (Sampedro y Sánchez, 2011). Es posible incluso que estos jóvenes se vieran también influenciados por el libro *Indignados*, de Hessel (2011).

No tratamos de dilucidar aquí cuáles han sido las causas que han generado dicho movimiento, pero todo indica que la desafección con la clase política, el desempleo y la ineficacia para resolver la crisis que asfixia a buena parte de la población pudieran ser algunas de ellas.

Activismo político y redes sociales

Probablemente, en España el primer caso que podemos calificar como ciberactivismo se produjo tras los atentados de Madrid el 11 de marzo de 2004. El día 13 marzo -sábado y jornada de reflexión, puesto que el día 14 se celebraban elecciones generales- miles de jóvenes fueron convocados a través de SMS para protestar por la política de información del gobierno del Partido Popular sobre la autoría de los atentados. Se trata de un fenómeno conocido como *Flash mobs*, o movilizaciones instantáneas que se organizan fundamentalmente con mensajes SMS.

El sociólogo Howard Rheingold, en su obra *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social* (2004) analiza el caso de los *Flash Mobs* y entiende que se trata de «un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes. Las redes telefónicas inalámbricas y los sistemas informáticos accesibles para cualquier usuario constituyen, junto con las personas, un potencial inmenso (para bien y para mal), comparable al de la imprenta o el alfabeto. Con toda probabilidad no serán pacíficas o democráticas todas las movilizaciones políticas futuras organizadas por Internet y teléfono móvil» (Rheingold, 2004).

Hoy las redes como Facebook o Twitter, que surgieron en 2006 y que cuentan respectivamente con más de 600 y 200 millones de usuarios en todo el mundo, acaparan gran parte de los flujos informativos de Internet.

En este sentido, apunta el profesor Carlos Scolari (2009) que, si bien en un momento los SMS fueron la forma de convocar manifestaciones espontáneas, han sido sustituidos por Twitter. Por ejemplo, es en esta red donde más se ha protestado por la llamada 'Ley Sinde'. Añade Scolari que «es posible que estemos atravesando una transición desde una forma de movilización nacida en la Revolución Francesa -basada en el control de la Plaza para protestar frente al Palacio- a otra que se expresa de forma virtual pero no menos efectiva».

La utilización y popularización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha generado y genera cambios en innumerables ámbitos como la educación, los medios de comunicación, la economía... y, por supuesto, también en la política y en las relaciones de poder. Esas nuevas herramientas, como las redes sociales, han generado posibilidades reales de participación para los ciudadanos, facilitan la organización cívica, globalizan los mensajes y fomentan la inteligencia colectiva (Reig, 2011).

Podemos considerar el movimiento 15-M como un caso de ciberactivismo político en el que las TIC, y más concretamente las redes sociales, han sido fundamentales para organizar sus protestas y también para difundirlas. Sin embargo, al menos en España, su visibilidad nunca había estado tan presente fuera de Internet.

Así, en algunas obras coordinadas por el profesor Víctor Sampedro (Sampedro, 2005 y 2011), se resalta «el encapsulamiento progresivo del ciberactivismo en su propia esfera ‘digital’, ya que los datos mostraban cómo desde el 13-M de 2004 hasta los siguientes comicios de 2008, las cibermultitudes habían renunciado a formular reivindicaciones estructurales». Es decir, todo parecía indicar que sus intereses se centrarían en su lucha por la libertad de Internet. Sin embargo, el 15-M ha demostrado, como reconocen Sampedro y Sánchez (2011) en La Red era la plaza, que se equivocaron en dicha apreciación y que «esta primavera de 2011, la tecnopolítica digital no solo ha sido simbólica, expresiva o limitada a demandas relacionadas con la Red. Quizás porque en los últimos años Internet ya era la plaza. O lo que es lo mismo, la diferencia entre *on line* y *off line* ha perdido (parte de) sentido. Surgen y se consolidan prácticas híbridas que rompen la división tradicional (ahora caduca) de lo ‘real’ y lo ‘virtual’. Desde la Red se han innovado y acelerado los modos de intervención cívica en campaña electoral; precisamente, para garantizar su legitimidad» (Sampedro y Sánchez, 2011).

Antes de que el movimiento 15-M saltara a la esfera pública, el profesor Orihuela decía en el cierre del Congreso *iRedes* en febrero de 2011 que «los partidos políticos ganarán o perderán las elecciones con los medios sociales (no gracias a, ni por culpa de, sino con). Además, los que ganen, tendrán que gobernar con las redes sociales». Es decir, que la clase política tendrá que escuchar la conversación y los flujos informativos producidos en estos ambientes y participar.

Aunque todavía es un poco pronto para calibrar con precisión las consecuencias reales que este fenómeno pueda generar en la práctica de la política, parece indudable que Internet y las redes sociales deben ser tomadas por la clase política no como meros instrumentos técnicos para llegar a posibles votantes, sino para escuchar a los ciudadanos y recoger propuestas y tendencias. En este sentido, entiende Orihuela (2011) que el 15-M constituye «una elocuente reivindicación de una agenda social que la clase política estaba (y sigue) ignorando durante la campaña».

Por otro lado, Antonio Gutiérrez-Rubí (2011) considera que se observa el resurgimiento de un nuevo espacio público como consecuencia de la utilización de las redes y de Internet para la acción cívica. Esto supone «la pérdida por parte de los políticos del privilegio exclusivo de la acción política», y añade el autor: «habrán visto que es posible organizarse políticamente sin ellos; comunicar eficazmente sin intermediación mediática o contra algunas miopías; y crear

contenidos de valor sin liderazgos claros ni fuentes oficiales».

La lógica de las redes

Conviene, ya que pretendemos analizar los flujos informativos del 15-M en Twitter, conocer un poco más acerca de la lógica de las redes.

De acuerdo con la ecología de medios, las redes sociales son nuevos ambientes mediáticos surgidos de la 'remediación'³, concepto que hace referencia a la evolución o transformación de los medios de comunicación. Así, Internet en su breve historia habría sufrido varias remediaciones, como por ejemplo la llegada de la web social o Web 2.0, que dio lugar a nuevos ambientes como la 'blogosfera'. En el caso de las redes sociales, podemos decir que su origen está en las remediaciones sufridas por servicios como los *Bulletin Board Systems* (BBS), *chats* o foros.

Así pues, las redes sociales se hacen masivas y funcionan gracias a la utilización que hacen sus usuarios con su participación activa. Si en un principio el entretenimiento y la socialización centraron su actividad, posteriores remediaciones han permitido que realicen funciones de vinculación social basadas en la inteligencia colectiva, lo que ha multiplicado las posibilidades de información, educación, entretenimiento y de acción social. Pueden también ser utilizadas, como hemos visto por ejemplo en las revueltas de los países árabes y con el 15-M, como espacios de articulación social, en los que se han organizado colectivamente protestas y se han difundido noticias e información acerca de las mismas. Por lo tanto, las redes sociales admiten ser consideradas como complejos ambientes mediáticos, cuyos efectos apenas empiezan a ser visibles (Islas, 2010).

Los flujos de comunicación ahora se distribuyen y difunden a través de redes sociales, por lo que es necesario comprender su lógica y las interacciones entre usuarios. En el Instituto de Investigación de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos de la Universidad de Zaragoza realizan una investigación⁴ con el fin de conocer el proceso de propagación de la información en torno al movimiento 15-M en Twitter, cómo son los patrones de conexión entre quienes reciben la información y si pudo haberse previsto.

El estudio comprende el periodo de tiempo entre el 25 de abril y el 26 de mayo de 2011. A partir de 70 palabras clave (*hashtag* o etiquetas) identificadas en relación con el movimiento 15-M, se han rastreado todos los mensajes intercambiados entre usuarios que contenían, al menos, una de estas. En total se han detectado y utilizado 581.749 mensajes, provenientes de 87.569 usuarios, que se analizan a través de herramientas computacionales y de la teoría de redes complejas. *#Nonosvamos* o *#democraciarealya* fueron las primeras que se crearon, a las cuales les siguió un más genérico *#15M*, haciendo referencia a la fecha de la primera concentración. Posteriormente, la movilización de personas en la Puerta del Sol de Madrid dio lugar a *#acampadasol* y esta pronto fue seguida por otras en toda la geografía española, las cuales dieron lugar a *#acampadabcn*, *#acampadavlc*, *#acampadagranada*, *#acampadazgz*, *#acampadabilbao* y un largo etcétera, para llegar finalmente a *#globalcamp*.

Las conclusiones preliminares de esta investigación revelan que el movimiento 15-M fue autoorganizado, sin intervención exterior. Además, su crecimiento es abrupto: «En los días anteriores al surgimiento del movimiento el sistema está adormecido, es muy pequeño; y en menos de 6 días es capaz de aglutinar a todo el colectivo. Esta efervescencia es un dato que apoya también la hipótesis de ‘espontaneidad’ o emergencia, alejando los rumores de que el movimiento estaba de algún modo manipulado para incidir en el resultado electoral del 22-M»⁵.

Los investigadores han podido medir cómo ha evolucionado el tamaño de la red en Twitter sobre el movimiento 15-M. «En la fecha del inicio del estudio, el 25 de abril, la red era relativamente pequeña y solo contaba con 2.123 usuarios. Coincidiendo con el inicio de la acampada en la Puerta del Sol, hacia el 15 de mayo, creció muy rápidamente hasta alcanzar casi el tamaño actual en muy pocos días. El día 15-M pertenecían 4.544 personas y el día 22, fecha de las elecciones, ya había 45.731 personas. A partir de esa fecha, su posterior crecimiento fue muy lento»⁶.

Por otro lado, la estructura final de la red 15-M en Twitter revela que, fruto de las interacciones entre los diferentes usuarios, emergen diferentes grupos y comunidades perfectamente distinguibles.

Otro de los parámetros a tener en cuenta es el proceso de la popularidad. En el ámbito de la Web 2.0 todos conocemos casos de vídeos, artículos... que alcanzan gran popularidad; así, algunos de los *hashtags* relativos al 15-M en Twitter muestran patrones similares en la obtención de popularidad. «Dada la similitud respecto a la evolución de la popularidad en otros ámbitos, puede concluirse que el carácter político y conflictivo del movimiento 15-M no es un parámetro relevante que lo haga distinguirse de otros fenómenos (como el acceso a la fama de actores o cantantes)»⁷.

Hemos visto cómo el complejo proceso de propagación de la información y de las interacciones entre usuarios dentro de la propia red es parte fundamental para comprender estos fenómenos. El siguiente interrogante que se plantea es por qué esos usuarios deciden, en el caso del 15-M, salir a las calles y de algún modo materializar su protesta.

El Centro de Investigación en Comunidad, Periodismo y Comunicación (CJCR) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Austin⁸ ha publicado recientemente el estudio *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*, realizado por Gil de Zúñiga, Nakwon Jung y Sebastián Valenzuela. El trabajo analiza la relación entre utilizar medios sociales -como Twitter o Facebook- para informarse, el capital social y la participación política de los ciudadanos. Aunque los datos recogen el consumo de noticias en redes sociales en Estados Unidos entre 2008 y 2009, nos puede servir para comprender un poco más este fenómeno.

Según su análisis, el uso de redes sociales para informarse incrementa de forma significativa el capital social y aquellas personas que lo hacen tienen mayor grado de compromiso cívico y participan más en política. Efectos estos que no se producen en aquellos ciudadanos que solo utilizan Facebook o Twitter como actividad lúdica. En las redes sociales, muchas de las informaciones que leemos han sido recomendadas por amigos y permiten comentarlas en

Grafico 1. Tweets publicados y usuarios únicos

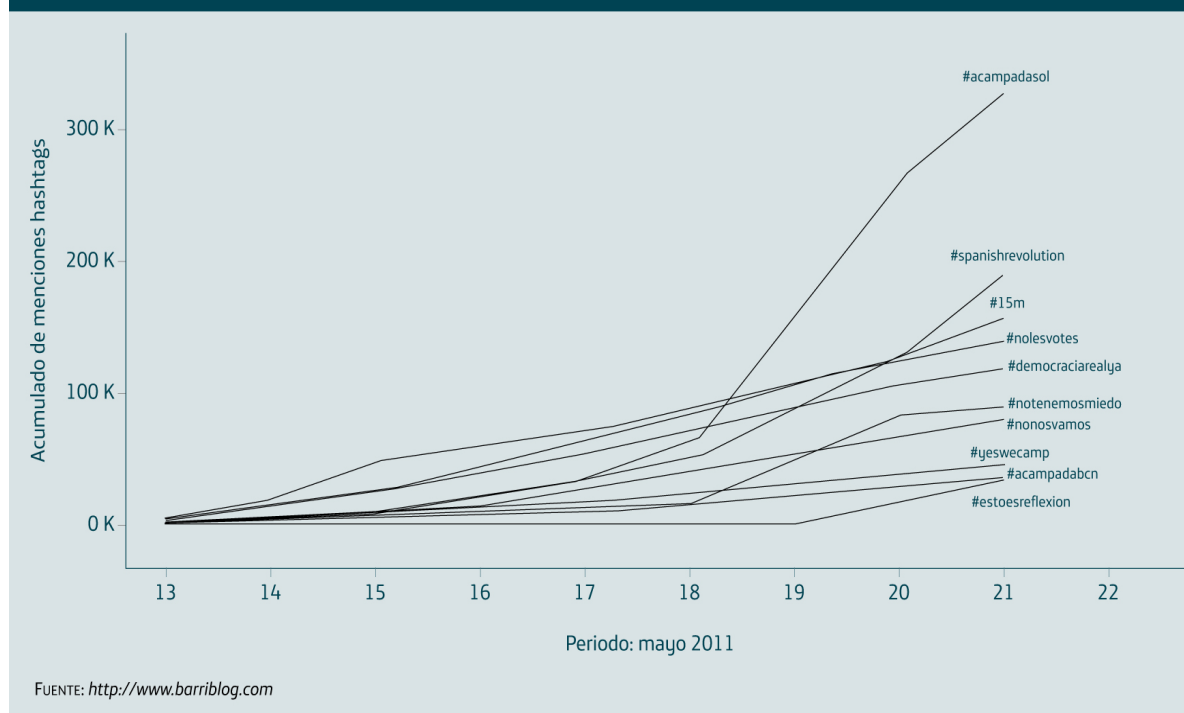


FUENTE: <http://www.barriblog.com>

Además se registró la frecuencia de *hashtags* durante el mismo periodo de tiempo que permiten observar la tendencia de crecimiento. Antes de la acampada, los *hashtags* predominantes fueron #15m y #15mani. A partir del 15 de mayo arrancan varios *hahstags* nuevos, como #acampadasol, #spanishrevolution, #nonosvamos, #notenemosmiedo, #yeswecamp y #acampadabcn. Pero los *hashtags* dominantes han sido #acampadasol, #spanishrevolution, #15m, #nolesvotes y #democraciarealya (ver gráfico 2).



Grafico 2. Hashtags más utilizados



Segundo plano

Conviene ahora conocer la presencia de la prensa escrita en Twitter y las coberturas informativas en torno al 15-M, aunque sea grosso modo, teniendo en cuenta que modificó las agendas de los grandes medios en plena campaña electoral.

En la tabla 1 se muestran las cifras relativas al número de perfiles y seguidores de los principales diarios en Twitter, obtenidos del estudio *Uso de Internet y las herramientas Web 2.0 en los medios de comunicación*, presentado por la agencia Servimedia el pasado día 11 de julio.

Tabla 1. Cuadro periódicos en Twitter.

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

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL ESTUDIO DE SERVIMEDIA (2011, JULIO).



Como se ha comprobado, todos los diarios cuentan con más de un perfil en Twitter, a los que habría que sumar los de periodistas de dichos medios que tienen perfil individual, como Pedro J. Ramírez (*El Mundo*), Fernando Garea (*El País*)...

Juan Varela (2011) asegura, refiriéndose a la cobertura mediática del movimiento, que «solo unos pocos como *El País* en su web, *20 Minutos* y la televisión catalana *TV3* tenían en su agenda la previsión del éxito de la protesta». En un análisis¹⁰, creado por Montera 34¹¹ y citado por Varela (2011), se puede observar que solo tres diarios (edición papel) llevaron su portada el lunes 16 de mayo las manifestaciones del domingo. Hasta el jueves con la prohibición de la Junta Electoral de Madrid y la decisión de mantener la protesta, la presencia en las portadas no se hizo mayoritaria.

Varela publica también en su *blog* datos proporcionados por Segured¹² acerca de la presencia del 15-M en la prensa escrita por cabeceras y también cronológicamente. Lo vemos en los gráficos 3 y 4.

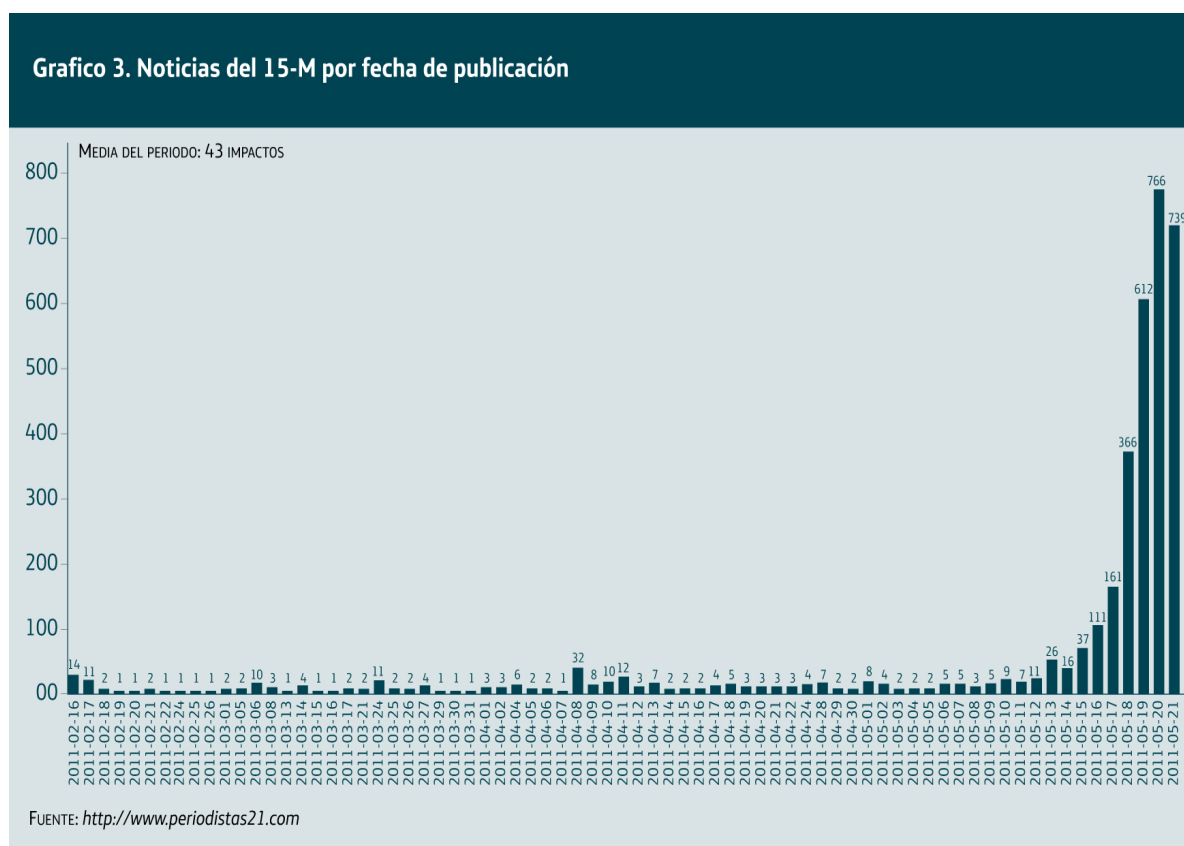
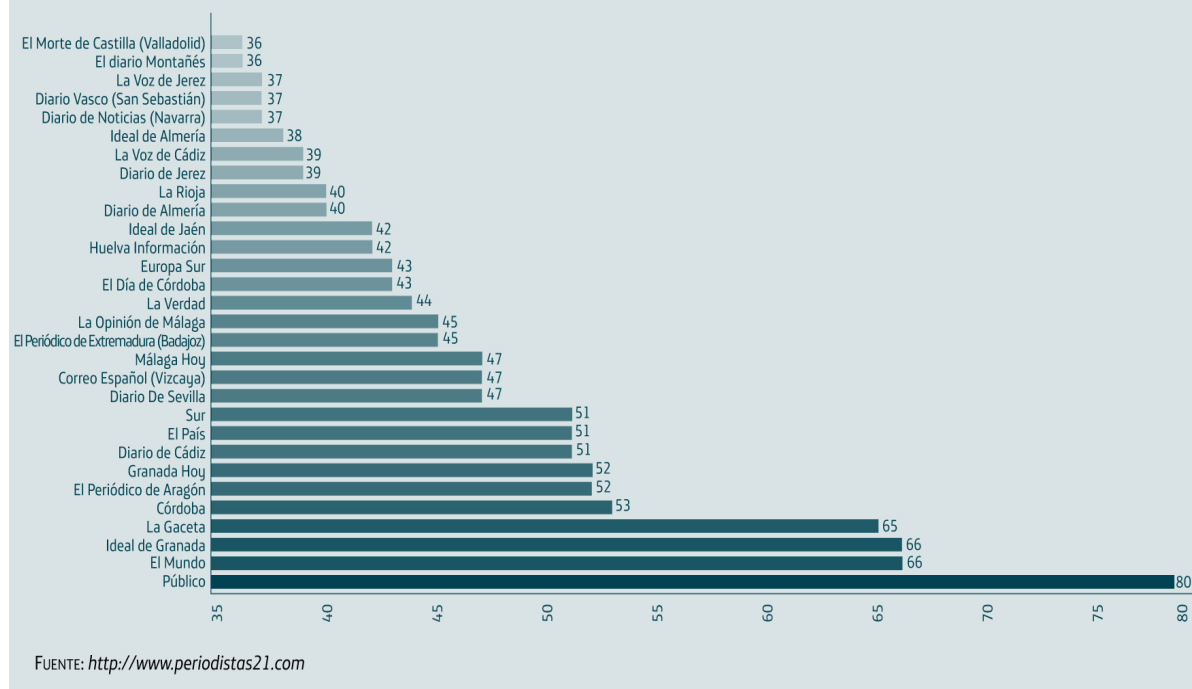


Grafico 4. Noticias del 15-M por clasificación de medio



Como se puede apreciar en el gráfico 3, al comienzo de las protestas la cobertura no fue muy amplia, pero se intensificó tras la prohibición de las acampadas en Sol por parte de la Junta Electoral de Madrid. Por otro lado, *Público*, *El Mundo* y *La Gaceta* son los que más informaciones han publicado, además de *Ideal de Granada*, ciudad donde la movilización fue una de las más masivas.

Tercer plano

Por último, cabe observar otro de los vértices de este fenómeno: la política, o mejor dicho los políticos. Desde hace años, los partidos políticos y algunos de sus dirigentes se han apuntado a las herramientas de la Web 2.0 y también a las redes sociales; otra cosa diferente es el uso que hacen de las mismas. Bien, pues todos los partidos políticos, al menos los más mayoritarios (PP, PSOE, IU, UPyD, CiU y PNV) cuentan con perfiles en Twitter; además de destacados políticos como Patxi López, Esperanza Aguirre, Llamazares y un largo etcétera. Veamos el gráfico de actividad en Twitter durante el mes de mayo de PSOE, PP e IU (gráficos 5, 6 y 7); los datos han sido facilitados por Pablo Román, creador de una aplicación para analizar la actividad de los representantes políticos españoles en Twitter llamada *Politweets*¹³.

Grafico 5. Tweets del PSOE en mayo de 2011

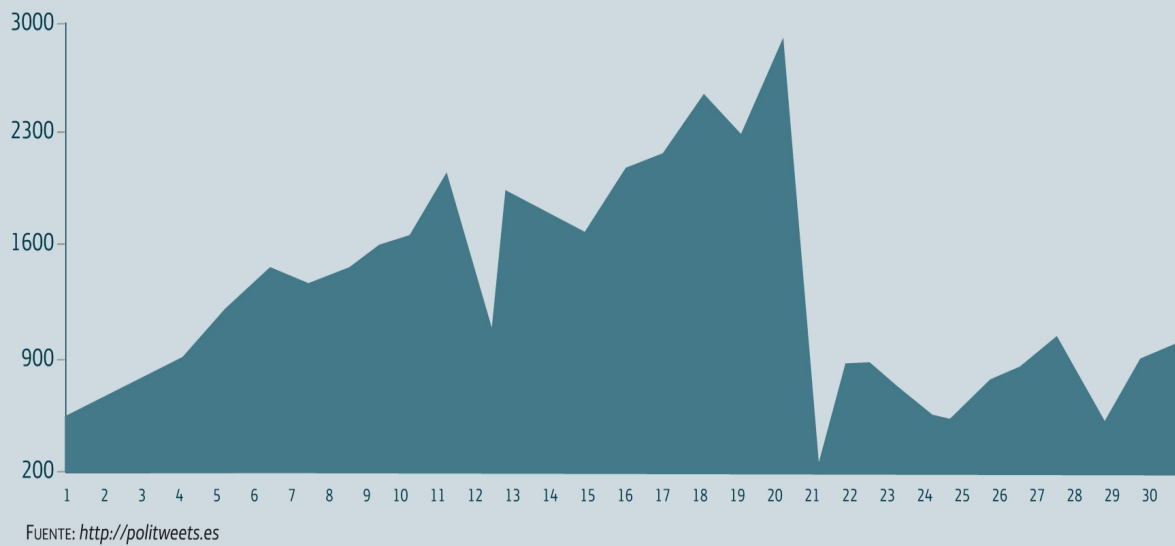


Grafico 6. Tweets del PP en mayo de 2011

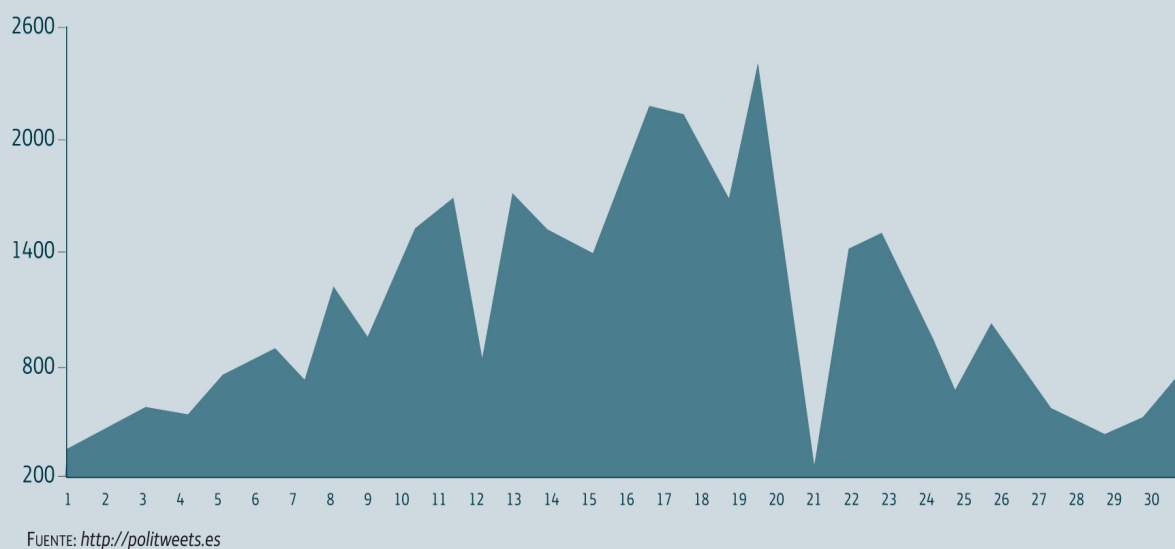
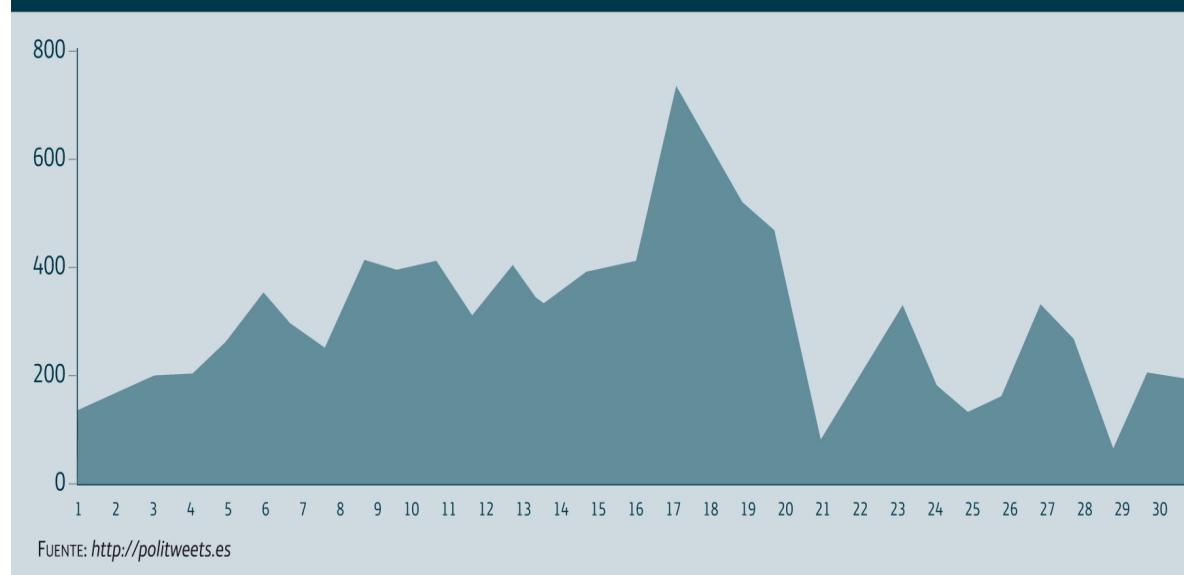


Grafico 7. Tweets de IU en mayo de 2011



Como se puede apreciar, el PSOE es el partido con más actividad en Twitter durante el mes de mayo, sobre todo a partir del 12 de mayo, coincidiendo con el inicio de la campaña electoral. El día 20, día en el que finalizaba la campaña, registra un pico que roza los 3.000 mensajes. El PP, por su parte, tiene un desarrollo similar cronológicamente, rozando el día 20 los 2.600 mensajes y con una actividad considerable tras ganar las elecciones el 22 de mayo. Mientras Izquierda Unida alcanza su máximo el día 17, con cerca de 800 tweets.

Bibliografía

Congosto, M.L. (2011a). *Del 15-M a la acampada de Sol*. BarriBlog [en línea]. Disponible en: <http://www.barriblog.com/index.php/2011/05/19/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/> [Acceso: 2010, 1 de julio].

-(2011b). *Evolución de la propagación del 15M en la plaza de Twitter*. BarriBlog[en línea]. Disponible en: <http://www.barriblog.com/index.php/2011/05/21/evolucion-de-la-propagacion-del-15m-en-la-plaza-de-twitter> [Acceso: 2011, 1 de julio].

I Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales (2011, febrero). [en línea]. Burgos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jTNc6PhoT2w>

Estudio de Comunicación & Servimedia (2011). *Uso de Internet y de las herramientas 2.0 en los medios de comunicación* [en línea]. Disponible en: http://www.servimedia.es/110518ISO_ESTUDIO_Medios_Internet_Herramientas_Servimedia.pdf [Acceso: 2011, 12 de julio].

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (en prensa). Social Media Use for News and

Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer Mediated Communication*.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). #15-M: política sin partidos. *Artículos y reflexiones* [en línea]. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2011/05/17/15-m-politica-sin-partidos> [Acceso: 2011, 3 de julio].

Hessel, S. (2011). *Indignaos*. Madrid: Destino.

Instituto de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI) (2011). *Estudio del BIFI sobre las interacciones del 15M* [en línea]. Disponible en: <http://15m.bifi.es> [Acceso: 2011, 11 de julio].

Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (2011). *Periodismo Digital: Convergencia, Redes y Móviles*. Rosario: Laborde Libros.

Islas, O. y Arribas, A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En Piscitelli, A. (Dir.), *Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 147-163). Barcelona: Ariel.

Orihuela, J.L. (2011). España ya tiene su revolución. *eCuaderno* [en línea]. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2011/05/18/espana-ya-tiene-su-revolucion> [Acceso: 2011, 5 de junio].

Reig, D. (2011). #yeswecamp: nosotros sí podemos. *El Caparazón* [en línea]. Disponible en: <http://www.dreig.eu/caparazon/2011/05/22/yeswecamp> [Acceso: 2011, 8 de julio].

Rheingold, H. (2004). *Las multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Sampedro, V. (Ed.) (2005). *13-M. Multitudes on-line*. Madrid: Libros de la Catarata.

– (Coord.) (2011). *Cibercampaña: cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

– y Sánchez Duarte, J. M. (en prensa). *La Red era la plaza* [en línea]. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.es/articulos/RedPlaza.pdf> [Acceso: 2011, 3 de julio].

Scolari, C. (2009). Después del temblor: la movilización de masas en la época post-SMS. *Hipermediaciones* [en línea]. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2009/12/08/despues-del-temblor-la-movilizacion-en-la-epoca-post-sms> [Acceso: 2011, 7 de abril].

Taibo, C. (2011). *Nada será como antes. Sobre el movimiento 15-M*. Madrid: Los Libros de la

Catarata.

– et al. (2011). *La rebelión de los indignados. Movimiento 15-M: democracia real, ¡ya!* Madrid: Editorial Popular.

Varela, J. (2011). El #15m de los medios, datos de cobertura. *Periodistas21* [en línea]. Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2011/05/el-15m-de-los-medios-2-datos-de.html> [Acceso: 2011, 26 de mayo].

Notas

1 Twitter es a menudo descrita como red social, pero que consideramos que debe ser entendida como un híbrido entre red social y sistema de comunicación. En este artículo se denomina en ocasiones red social para facilitar la comprensión, pero sería más exacto denominarla red de *microblogging* o sistema de comunicación.

2 El citado artículo, según se apunta en la página web del profesor Sampedro, está aún en imprenta en el momento de escribir esta contribución, pero accesible en la siguiente dirección web: <http://www.ciberdemocracia.es/articulos/RedPlaza.pdf>

3 El profesor Octavio Islas (2010, p. 149) considera que el concepto de remediación admite al menos dos interpretaciones: en el libro *The Soft Age* (1997), Paul Levinson empleó el término 'medio remedial' para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. Jay Bolter y Richard Grusin, en *Remediation. Understanding New Media* (1999), emplean el término remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios y entienden que Internet es un nuevo medio remediador, pues asimila a los medios que le antecedieron.

4 Véase: <http://15m.bifi.es>

5 Véase: <http://222.bifi.es>

6 *Ibidem*.

7 *Ibidem*.

8 El *Community, Journalism & Communication Research* (CJCR) de la Universidad de Periodismo de la Universidad de Austin está dirigido por Homero Gil de Zuñiga y centra sus investigaciones en la participación ciudadana y la comunicación política.

9 Investigadora del Departamento de Telemática y profesora asociada de la Universidad Carlos III de Madrid.

10 El análisis se creó a partir de las imágenes de *kiosko.net*. Disponible en:
<http://montera34.org/pfiles/2011/05/21/superficie-dedicada-a-15m-en-portadas-3/>

11 Empresa dedicada a la visualización de datos, creación de aplicaciones par la web, gestión de contenidos *on line* y asesoramiento.

12 Empresa de *press clipping* (seguimiento de prensa escrita, radio, televisión e informaciones de Internet) que además ofrece análisis cuantitativo y cualitativo de repercusión de campañas, nombres o marcas, estadísticas diarias de repercusión etc.

13 Véase: <http://politweets.es>

Conclusiones

Más allá de las causas y consecuencias, podemos decir que el movimiento 15-M nació y se gestó en Internet, por tanto puede ser tomado como una muestra de ciberactivismo. Pero gracias a su brillante utilización de las redes sociales -como Twitter- consiguió también materializar su protesta en el espacio público: la calle. Como consecuencia, trastocó las agendas de medios y políticos en plena campaña electoral y despertó la simpatía de una gran mayoría de la opinión pública.

Con ello han demostrado que, al margen de interpretaciones simplistas o reduccionistas del fenómeno, conocen y comprenden la lógica de las redes y de Internet, así como sus condiciones para propagar contenidos e información. Así, hemos visto que han cambiado los *hashtag* en Twitter en diferentes ocasiones, llegando a ser *Trending Topic* en varias veces desde el 15 de mayo, para que el algoritmo del sistema registrara la novedad y no perder visibilidad ni influencia. La actividad en Twitter aumentó a partir del 13 de mayo para difundir las manifestaciones y posteriormente volvió a incrementarse la propagación de etiquetas y *tweets* tras la decisión de acampar en la Puerta de Sol de Madrid y en otras plazas de ciudades españolas. Curiosamente, en esos *tweets* la palabra que más apareció fue democracia, en plena campaña electoral.

Por otro lado, con Twitter, la inmediatez y rapidez está garantizada y la información fluye de manera global, por lo que también fuera de nuestras fronteras se produjeron adhesiones al movimiento e incluso manifestaciones pacíficas para apoyar la *#spanisrevolution*. Un par de apuntes al respecto: el día 21 de mayo *Spain* fue la palabra más buscada en la edición *on line* del periódico estadounidense *The New York Times* y el diario *Washington Post* informaba el día 16 de mayo sobre las manifestaciones del 15-M.

En España, los medios de comunicación -salvo excepciones como el digital de *El País* o *TV3*- al principio no reflejaron este fenómeno, enfrascados como estaban en plena campaña electoral. Al comprobar la repercusión en las redes sociales y la cantidad de gente en la calle, poco a poco fueron reflejando las protestas. Sin adentrarnos en las diferentes interpretaciones de la prensa, ya que se escapa del objeto de este trabajo, se ha comprobado que los grandes diarios escritos comenzaron a publicarlo en portada a partir del día 16 y sin demasiado espacio. Los días 19, 20 y 21 sí que ocupan ya en todos los diarios vistos gran parte de la primera.

A pesar de tener todos perfiles oficiales en Twitter, más los que suman muchos de sus periodistas, no previeron las protestas; parece que no estaban entre los nodos a través de los cuales se propagó la información sobre el movimiento; y si lo estaban, lo ignoraron o menospreciaron. Utilizan Twitter para lanzar mensajes a sus audiencias en el modelo *broadcast*, es decir, como un espacio más para canalizar sus contenidos o la promoción de sus productos, no lo utilizan para escuchar e interactuar con sus seguidores y, por tanto, pierden gran parte de las potencialidades de estos ámbitos comunicativos.

Un ejemplo de buen uso de estas redes, reciente y tratado ampliamente por la prensa en España, sería la televisión *Al-Jazeera*, que detectó de forma temprana el malestar social expresado Internet antes de la llamada 'Primavera árabe'. Además, durante las protestas en Túnez y Egipto completaba sus informaciones convencionales con otras procedentes de las redes sociales; de tal modo que el tráfico de su web aumentó considerablemente y la mayor parte procedía de Twitter.

Por otro lado, la clase política tampoco aprovecha las potencialidades de Twitter y se decanta también por un modelo *broadcast*, utilizando dicha red como otro canal más para difundir sus mensajes de *marketing* político; sin llegar apenas a la conversación o a la escucha y efectivamente tampoco su presencia en Twitter les ó de las movilizaciones del 15-M.

Las redes sociales e Internet abren un nuevo ámbito y una nueva dimensión para la práctica política; y además el 15-M ha puesto de manifiesto que el ciberactivismo puede saltar de la red a la calle, al espacio público y a los medios masivos. Es posible que en el futuro este tipo de prácticas continúe a mayor escala, por lo que los políticos deberán conocer y comprender su funcionamiento si quieren llegar y atraer votantes.

El empoderamiento de las TIC por parte de los usuarios ha descubierto una serie de usos de las mismas hasta ahora inéditos e imprevisibles; pero recordemos que este movimiento no surge de la política; los ciudadanos han salido a las calles y demuestran que los políticos no son imprescindibles para la acción cívica.

Por otra parte, se abren muchos más interrogantes en torno al 15-M que certezas, lo que suponemos abrirá otras líneas de investigación centradas en las redes o en las interpretaciones realizadas por los diferentes medios de comunicación, por ejemplo. De momento, a pesar de que las propuestas del 15-M pueden resultar difusas, de que no sabemos cuál será su evolución como movimiento social o cómo se organizarán en el futuro, lo que sí sabemos es que quienes nos interesamos por la información, por Internet y por la política no debemos perder de vista su evolución y sus acciones ante las próximas elecciones generales, en las que parece claro que también buscarán su espacio.