

Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)

Cyberactivism and social networks. The use of Facebook by one of the leading communities of the 'spanish revolution' Democracia Real Ya (DRY)

Teresa Piñeiro-Otero*, Carmen Costa Sánchez**

*Universidade da Coruña
**Universidade da Coruña

Resumen

La eclosión del *social network* ha propiciado nuevas formas de activismo social en la Web. Un ejemplo paradigmático ha sido la gestación del movimiento 15M en España a través de la plataforma *facebook*. En el presente artículo analizamos el nacimiento y desarrollo de Democracia Real Ya (DRY), uno de los colectivos impulsores de la *spanish revolution*, en dicha red social.

Palabras clave: Ciberactivismo, redes sociales, *facebook*, democracia web, web 2.0.

Abstract

The emergence of social networks has led to new forms of social activism on the Web. A paradigmatic example is the rising of 15M Movement through the *facebook* platform. In the present work, we analyze the Real Democracy Now (one of the driving groups of the spanish revolution), birth and development in this social network.

Keywords: Cyberactivism, social networks, *facebook*, web democracy, web 2.0.

1. Las Redes sociales en el nacimiento de una nueva democracia

La exponencial implantación de Internet y la consecuente participación de cientos de usuarios de todo el mundo ha favorecido la creación de ciudadanía global. Estas ciudadanía global son capaces de fortalecer las bases de las sociedades civiles gracias al desarrollo de una trama de redes y de relaciones con un flujo permanente de acciones y de intercambio de información que configuran los contenidos de las agendas globales.

En la red "hay movimientos reivindicativos tradicionales, pero los movimientos más importantes –medio ambiente, ecologismo, mujeres, derechos humanos- son movimientos de valores; por lo tanto son movimientos que dependen sobre todo de la capacidad de comunicación y de la capacidad de llevar a cabo un reclutamiento de apoyos y de estímulos mediante esa llamada a los valores, a los principios y a las ideas" (Castells, 1999).

Las redes sociales representan una nueva oportunidad para la Web 2.0. Son comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). Según Christakis y Fowler (2010: 27), una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Para Rizo (2003), las redes sociales configuran formas de interacción social, espacios de convivencia y conectividad definidos por medio de una serie de intercambios de carácter dinámico entre los sujetos que las forman.

Las principales características de las redes sociales, según recoge Campos Freire (2008), son: concepto de comunidad a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste.

El crecimiento del empleo de las redes sociales a nivel mundial ha sido exponencial. Según el Informe *La sociedad de la información 2010* de la Fundación Telefónica en 2010 hay 945 millones de usuarios en redes sociales en el mundo, 174 de ellos en Estados Unidos. *Facebook* es la red social por antonomasia superando ya los 500 millones de usuarios. En España, en torno a un 50% de los internautas cuenta con un perfil activo en alguna red social aunque en el caso de los adolescentes las cifras de uso son mucho más altas: el 78% de ellos son usuarios.

Según este mismo informe, las razones para entrar en las redes sociales son, por un lado, mantener el contacto con los amigos (el 61%), saber de gente con la que hace tiempo no se tiene relación (36%) y en menor medida conocer gente nueva. Es interesante también ver el tipo de actividades que se realiza en la red social, sobretudo compartir y comentar fotos, mandar mensajes privados, actualizar el perfil o informar. Estas redes sociales han vivido una expansión exponencial gracias a las TICs al tiempo que, siguiendo a Cogo y Duta (2011, 82), son dinamizadas por una especie de 'telas invisibles' formadas por interacciones entre sujetos no mediadas por las tecnologías. Así, pese a las potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías e Internet para la interacción y participación social, éstas no conllevan –necesariamente– una acción (Gasser y Palfrey, 2008).

No obstante, el análisis de los movimientos sociales no puede realizarse al margen de los nuevos espacios de discusión surgidos al abrigo del Ciberespacio. En la actualidad Internet se ha configurado, a la vez, como espacio y herramienta de relevancia para la movilización social llegando a constituir el principal medio utilizado por los actores para actuar, informar, organizar o dominar (Castells, 2001).

La incorporación de la Web 2.0 a la vida cotidiana ha dado respuesta a una de las carencias de la comunicación tradicional: la ausencia de *feedback* en tiempo real que permita una retroalimentación

inmediata en los procesos de comunicación masiva (Varas, s/f). Esta mediamorfosis ha posibilitado una mayor interactividad con el usuario cuyo papel ya no se corresponde con la pasividad de los receptores tradicionales, sino que adquiere el rol de prosumidor (Isla, 2008).

En el contexto concreto de la política, la irrupción de las TICs en el proceso de comunicación de sus mensajes ha propiciado la aparición de diferentes términos para denominar al fenómeno como 'política 2.0' 'democracia electrónica', 'política virtual' o 'ciberdemocracia'. Al igual que sucedía en el caso de las redes sociales, el concepto de Política 2.0 va más allá del ámbito puramente tecnológico para referirse a una nueva forma de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados en una nueva arena política.

Ciberdemocracia supone, siguiendo a Rodríguez (s/f), una reinención de las prácticas democráticas a partir de las posibilidades que, en este ámbito, brinda el ciberespacio. No se trata exclusivamente de trasplantar aquellas prácticas políticas del espacio 'real' al 'virtual', sino que implica una reorganización a favor del desarrollo político.

Frente a la concepción del sufragio como ejercicio de la democracia, surge la idea del diálogo permanente. Un diálogo que, siguiendo a Levy, supone el experimento de las posibilidades de un aprendizaje cooperativo, de constitución de vínculos sociales y de la comunicación en aras de una inteligencia colectiva (Levy, 2004).

Para Hackers y Van Dijk (2000) democracia digital supone la utilización de las TICs para reforzar la participación social y política como complemento a las prácticas tradicionales, con lo que se pretende extraer el máximo partido de las potencialidades derivadas del traspaso de los medios tradicionales al digital. Una mediamorfosis cuyo impacto en el ámbito de la participación política y social pasa por constituir una red multiconectada capaz de modificar el punto de encaje de la esfera pública de un número reducido de medios a la mayoría de la población (Schuschny, 2009).

Gracias a la implantación que están alcanzando las TICs, la penetración de Internet y la irrupción de las herramientas de la web 2.0 –con particular atención a las redes sociales- el medio digital está recuperando la concepción originaria de participación, desvirtuada por el complejo sistema de mediaciones que han establecido las democracias modernas.

Los nuevos medios sociales (...) nos permiten consagrar una renovación del entusiasmo participativo que faciliten nuevas formas de gobernabilidad y gestión de los procesos de toma de decisiones y redefinan el concepto de democracia, no ya sólo como un ejercicio delegativo sino también, verdaderamente participativo, en el que el rol de la conversación, es decir de la comunicación multidireccional, se asienta en sus bases (Schuschny, 2009).

Dentro de este entusiasmo participativo reflejado en una multiplicidad de actores que desarrollan una diversidad de acciones en diferentes frentes emerge un orden espontáneo o *swarming* que, pese a no

contar con una coordinación unificada, puede minar las bases de las viejas instituciones (De Ugarte, 2007). Como si de una epidemia se tratase, cada individuo de esta red se convierte en un inusitado *sneezer* que participa y promueve la participación de otros en este movimiento social (Schuschny, 2009).

Conseguir visibilidad y, por tanto, la autoconfianza del número es clave –siguiendo a De Ugarte (2007) para alcanzar *tipping points*: momentos de máxima rebeldía que permiten la propagación exponencial de las ideas por todos los medios disponibles, “de ahí la importancia simbólica y real de las ciberturbas, manifestaciones espontáneas convocadas mediante el ‘pásalo’, blog a blog, boca a boca y SMS a SMS” (De Ugarte, 2007: 95).

En la red, siguiendo a Varela (2007, 40), el mito de la apatía política da paso a los superusuarios: consumidores intensivos de información, que participan en la red y fuera de ella. Papel que asumen los nuevos líderes de comunidades virtuales y que está sustentado en el hecho de que –tal como subraya Moares (en Buffarah Junior, 2004, 6), en Internet no hay espacio para receptores pasivos.

Cuando se alcanza un determinado umbral de personas que, además de querer cambiar las cosas, cree que puede conseguirlo, la participación se sitúa en los términos de profecía autocumplida. “Por eso los nuevos discursos parten del *empowering people*, de relatos de individuos o pequeños grupos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio. Es decir, los nuevos discursos definen el activismo como una forma de ‘hacking Social’”. (De Ugarte, 2007)

El activista web 2.0 es un ciudadano interesado en una participación política activa para la que se vale de las diversas herramientas que las TICs disponen para conseguirla (Caldevilla, 2009).

Siguiendo esta línea, De Ugarte define ciberactivismo como aquella estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. (De Ugarte, 2007: 126)

Para Schuschny, (2009) un ciberactivista experimentado es capaz de utilizar las potencialidades de Internet con la intención de difundir un discurso y, con él, dotar a las personas de las herramientas y mecanismos necesarios para recuperar el poder monopolizado por las instituciones formales.

En este sentido Rheingold (2005) se refiere a las *smart mobs* o multitudes inteligentes autorganizadas con capacidad de establecer nuevas formas de acción colectiva de carácter descentralizado. Ejemplo de ello es el movimiento Democracia Real Ya, que ha vehiculado buena parte de sus acciones por medio de la red social *Facebook*, estudio de caso del presente artículo.

2. Metodología de estudio

Con el objeto de conocer la utilización que el colectivo Democracia Real Ya (en adelante DRY), principal promotor del movimiento 15M, realizó de las redes sociales para la movilización social se optó por el análisis de contenido como metodología de trabajo.

Para llevar a cabo esta investigación se tomó como referencia la página de *Facebook* de dicho colectivo y todas las publicaciones realizadas en su muro durante el período comprendido entre la fecha de creación de la página, el 07 de Marzo de 2011, y las elecciones municipales de 2011 (22 de mayo del mismo año), prácticamente unos dos meses y medio a lo largo de los que se gestó y se puso en práctica la movilización social en la Red y en el mundo.

La selección de esta muestra de estudio responde a tres cuestiones fundamentalmente: En primer lugar, *facebook* constituye la red social con mayor número de seguidores en España¹, en segundo lugar presenta mayor facilidad de análisis de los comentarios efectuados por los usuarios y en tercer lugar cuenta con menor fugacidad que, por ejemplo, *twitter*. Tres circunstancias que la convierten en la red social idónea para este tipo de análisis.

El estudio de esta muestra, un total de 667 publicaciones, se llevó a cabo a partir de una ficha de análisis de contenido que incorporó las siguientes categorías:

- Temporalización: día y hora de la publicación.
- Enlace de publicaciones con *twitter*,
- Grado de participación de los fans (*me gusta* y comentarios);
- Enlaces a otros recursos de Internet (plataformas de vídeos, medios de comunicación, otras redes sociales, páginas web);
- Tipo de contenido de la publicación (política, economía, movilización *on* y *offline*, otras revoluciones, acampadas, tratamiento recibido de los medios nacionales e internacionales, etc.);
- Empleo de las potencialidades del *facebook* (eventos, fotos del muro, chapas e iconos, grupos, etc.) y si se hace referencia a un personaje concreto.
- Empleo de las herramientas propias de esta web social, en concreto, generación de eventos, álbum de fotos, chapas e iconos, creación de grupos y de páginas.

Una herramienta de estudio que permitió profundizar en la utilización que DRY efectuó de esta red social para difundir su manifiesto así como para movilizar a la ciudadanía dentro y fuera de Internet.

¹ Según Cuentamelared.com, en junio de 2011 el número de usuarios activos de *Facebook* en España (entendiendo por usuarios activos aquellos que habían accedido a su cuenta en los últimos días), un total de 14.329.629 usuarios. *Cfr.* <http://www.cuentamelared.com/usuarios-facebook-junio-2011/>

3. Resultados.

El análisis llevado a cabo en torno a las publicaciones de DRY en su página de *facebook* ha permitido ir más allá de los postulados de dicho movimiento (ideas recurrentes, manifiestos, convocatoria, etc.) para conocer cómo se gestó el movimiento social más relevante de las últimas décadas.

3.1. El crecimiento de la red.

El trabajo desarrollado ha permitido destacar que el proceso de gestación y maduración del movimiento DRY en *facebook* no presenta un crecimiento ordenado y progresivo, sino que éste se desarrolla de forma abrupta.

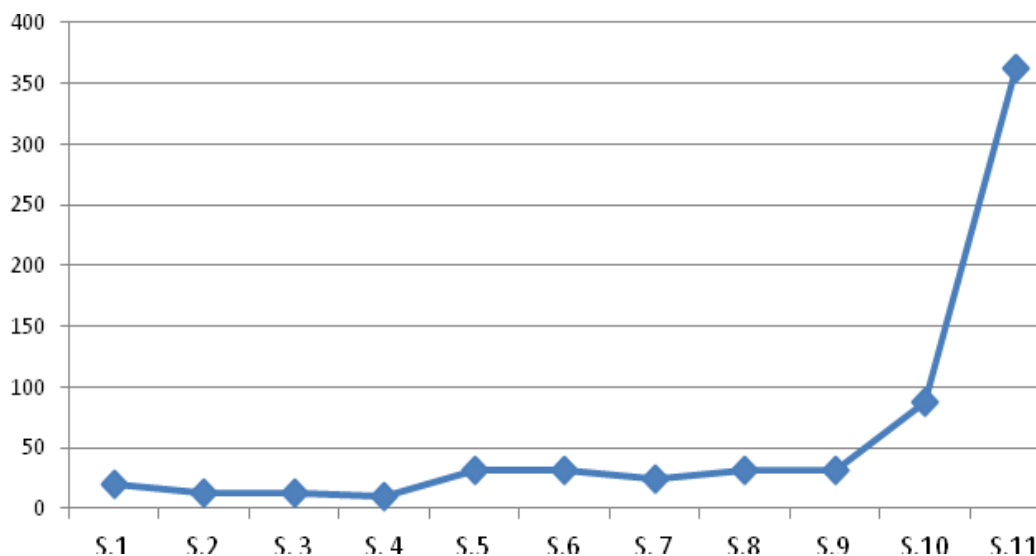
La actividad generada en torno a la plataforma de DRY muestra una leve evolución a lo largo del período analizado y se dispara al final de éste, precisamente en el intervalo que va de las movilizaciones del 15M a las cita con las urnas del 22M.

Esta circunstancia, que corrobora la hipótesis de espontaneidad o emergencia señalada por Tarancón y otros (2011), se refleja en tres realidades diferentes: el volumen de publicaciones, el incremento de la afiliación y la interacción de los usuarios con el sistema.

3.1.1. Volumen de publicaciones.

En el período comprendido entre la creación del espacio de DRY en la red social y la primera semana de mayo (semana 9) el volumen de publicaciones semanales se encuentra en la franja comprendida entre las 10 y las 32 unidades. Circunstancia que supone una fluctuación en el número de publicaciones entre uno y cinco mensajes diarios.

Pese a no seguir un patrón concreto, se puede señalar un mayor volumen de publicaciones durante el mes de abril e inicios de mayo (semanas 5, 6, 7, 8 y 9) debido a que la mayor proximidad a la convocatoria generó más información, además de un mayor esfuerzo por parte del colectivo para la movilización *on* y *offline*.

Gráfico 1. Evolución semanal de las publicaciones de DRY en la página de facebook

FUENTE. Elaboración propia.

La verdadera eclosión del espacio de DRY en *facebook*, no obstante, tiene lugar en las dos últimas semanas analizadas.

Durante la semana previa al 15M el número de publicaciones diario llegó a triplicar los valores presentados las semanas precedentes. La llamada a la movilización, el aprovisionamiento de elementos distintivos para dichas manifestaciones (desde lemas, canciones o carteles), junto a la creciente movilización local y sus correspondientes convocatorias propiciaron un incremento en las publicaciones que durante esta semana llegan a una media de 12 mensajes diarios, siendo la víspera de la manifestación (el 14-M) la jornada con mayor actividad (20 publicaciones).

Pero es a partir de las movilizaciones del 15M cuando la página de *facebook* de DRY vive su máxima expansión en lo que se refiere al contenido. El agradecimiento a las personas participantes, la memoria del 15-M (fotografías, vídeos, historias), la cobertura de los medios (locales, nacionales, extranjeros), la continuación de las movilizaciones post-15M y primeras acampadas, las respuestas gubernamentales, o la organización de actuaciones que puedan evadir la prohibición de manifestarse en la jornada de reflexión, son algunas de las cuestiones recurrentes en las publicaciones.

Solamente durante esta semana (entre el 16 y el 22 de mayo) el número de publicaciones superó al registrado durante las diez semanas anteriores (un total de 363 publicaciones en el muro). Un volumen que

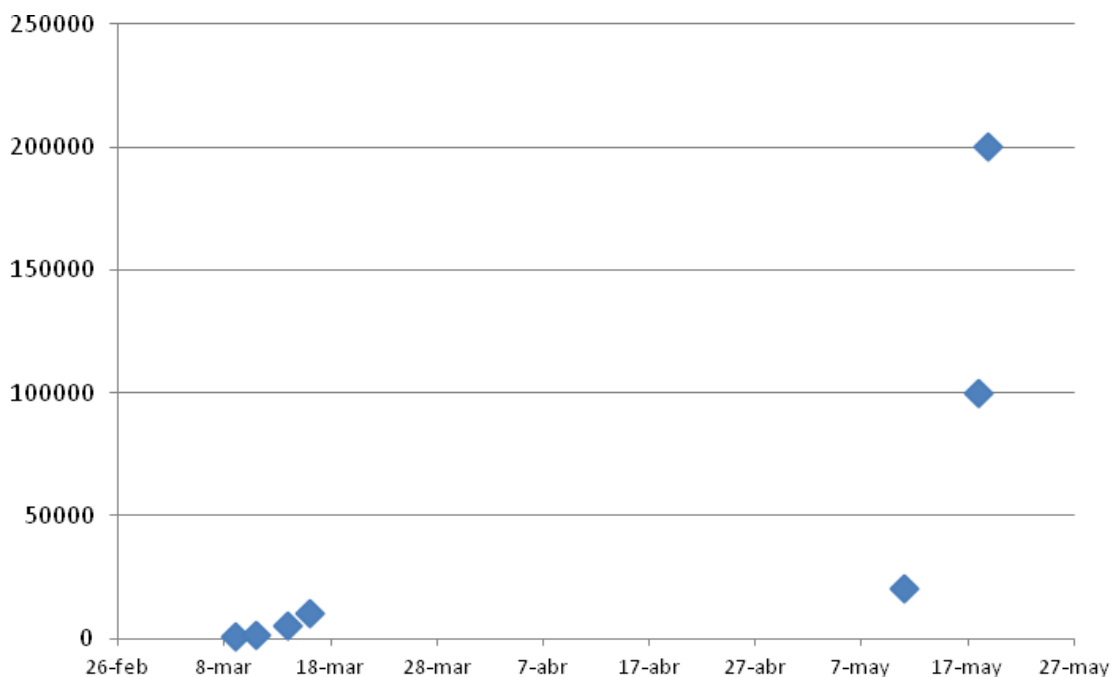
supone una media de 52 mensajes diarios, llegando a las 90 publicaciones en la jornada de reflexión; uno de los momentos álgidos de las movilizaciones (o las no-movilizaciónes) tras la prohibición de la junta electoral.

3.1.2. Afiliaciones

Los datos relativos al número de afiliaciones y su incremento durante un período de tiempo concreto se han obtenido de las propias publicaciones en el muro de DRY. Con relativa frecuencia el colectivo ofrece datos del número de seguidores de su página de *facebook* como acicate para la movilización *online*.

Entre dichas publicaciones se pueden señalar dos tipologías diferentes: las que hacen referencia al incremento en el número de fans, en ocasiones indicando un determinado espacio de tiempo (ej. Menos de 48 horas después...Ya somos 500!!), o aquellas que tienen por objeto la consecución de nuevos seguidores para traspasar un umbral concreto (ej. Vamos a por los 10.000!!!).

Gráfico 2. Evolución del número de fans en la página de facebook de DRY



FUENTE. Elaboración propia a partir de los datos aportados por las publicaciones

En función de estos datos se puede observar que la afiliación en la página de *facebook* de DRY ha vivido dos períodos de expansión, de diferente índole, durante el período estudiado. El primero de ellos tuvo lugar tras la creación del espacio de DRY en la red social, momento en el que el número de fans vivió un incremento exponencial sobrepasando los 5.000 seguidores en apenas una semana de existencia.

A partir de esta etapa de expansión la página de *facebook* parece vivir una fase de letargo en la cual la incorporación de fans se ralentizó hasta el punto de inhibir el crecimiento de la red. Situación que se prolonga durante la mayor parte del período de tiempo analizado (de la segunda semana a la décima).

Finalmente el momento de mayor expansión coincide, al igual que sucedía en el caso de las publicaciones, con la última semana analizada. En las jornadas posteriores al 15M la red vive un crecimiento aberrante que lleva a superar el umbral de los 100.000 seguidores el día 18 de mayo. Un importante volumen de seguidores que se duplica en apenas unas horas (el 19 de mayo la página contaba con 200.000 fans).

Este crecimiento desaforado de las afiliaciones en la página de DRY en *facebook* se produce tras las movilizaciones del 15M en diferentes ciudades españolas y europeas². Manifestaciones que, junto con su cobertura por parte de los medios de comunicación, dieron a conocer el colectivo propiciando un efecto *boomerang* (la movilización pasó de la web a la calle y de la calle a la web).

En efecto, el movimiento 15M se gestó en las redes con una llamada –por parte del colectivo DRY- a la movilización *online* a través de la utilización conjunta y coordinada de diferentes plataformas web y herramientas 2.0 como las redes sociales. El 15 de mayo esta movilización dio el salto de la web a la calle materializándose en las múltiples convocatorias organizadas. Dichas manifestaciones dieron a conocer al colectivo y algunas de sus reivindicaciones, lo que propició que un gran número de ciudadanos y ciudadanas se unieran a su página de *facebook*.

El hecho de que el mayor volumen de afiliaciones se produjera a lo largo de la jornada del 19 de mayo resulta especialmente sintomático de la relevancia que la cobertura mediática del 15M –y su proyección gracias a los agregadores de noticias (*Digg, Menéame*) u otras herramientas de la Web 2.0- tuvo en la expansión del movimiento dentro y fuera de la red. Es en dicha jornada cuando las principales cabeceras nacionales e internacionales sitúan en portada, por primera vez, información relativa a las movilizaciones.

² Además de las dos convocatorias centrales en la Puerta del Sol de Madrid y en la Plaza de Cataluña en Barcelona, la página de *facebook* de DRY incluyó convocatorias (en su mayoría utilizando la herramienta eventos) para las movilizaciones del 15M en Huelva, Gran Canaria, Murcia, Tenerife, Santiago de Compostela, Bilbao, Valencia, Almería, Cáceres, Sevilla, Córdoba, Palma de Mallorca, A Coruña, Zaragoza, Tarragona, Alicante, Toledo, Vigo, Badajoz, Ciudad Real, Ourense, Salamanca, Cádiz, Huelva, Oviedo, Mérida, Valladolid, Santander, Isla de la Palma, Burgos, Vitoria, Plasencia, Algeciras, Amsterdam, Logroño, Guadalajara y Zamora (siguiendo el orden de su convocatoria en la plataforma de la red social). Además de eventos en ciudades europeas como Dublín, París o Londres.

3.1.3. Interacción de los usuarios con el sistema.

La interacción de los usuarios en la página de *Facebook* de DRY, computada en función de los *me gusta* o comentarios a las publicaciones del muro, también presenta sus valores máximos durante la semana del 15M al 22M.

Esta circunstancia se encuentra directamente relacionada con la filiación. De hecho el mayor número de *me gusta* a las publicaciones de DRY se efectuó en el período comprendido entre el 19 y el 22 de mayo, precisamente el período en el que la red contaba con el mayor número de seguidores. Más concretamente las últimas publicaciones de la selección objeto de estudio (efectuadas el domingo 22 de mayo), ambas de contenido político, generaron un volumen de respuestas en torno a los 2.000 comentarios (2.056 y 1.776 comentarios respectivamente) y los 12.000 *me gusta*.

Atendiendo a las 50 publicaciones más comentadas se puede señalar que aquellas temáticas vinculadas a la situación política o económica, germen del movimiento DRY, estimulan la participación e interacción de los usuarios.

Solamente la publicación sobre los lemas y consignas para utilizar durante las movilizaciones del 15M generó una participación mayor en función del número de comentarios (un total de 4.106 comentarios), aunque con un menor número de *me gusta*.

Otra de las cuestiones que generó mayor respuesta por parte de los seguidores de la página fueron los mensajes de apoyo o adhesión de personalidades al colectivo y/o movimiento. Entre las publicaciones con mayor participación se encuentran la *Carta para todos los que queremos una Democracia Real* de José Luis Sampedro (10.746 *me gusta* y 1.010 comentarios), declaraciones de Iñaki Gabilondo (7.000 *me gusta* y 1.192 comentarios) o la Reflexión sobre la Democracia de José Saramago (4.296 *me gusta* y 277 comentarios).

Incluso en momentos en que la afiliación de la página era menor, la utilización de personajes famosos reportó un incremento de la participación de los usuarios superior a la media del período. Así, la primera vez que los *me gusta* superaron el umbral del millar fue con la publicación de una fotografía de Santiago Segura sosteniendo un cartel de la convocatoria del 15M. Publicación que generó una participación de usuarios de un total de 1.650 *me gusta* y 185 comentarios.

El proceso de cultivo de la movilización en la página de *facebook* de DRY no ha tenido una evolución homogénea sino que, tras un crecimiento moderado, ha vivido un momento de especial efervescencia en la semana posterior al 15M. Esta evolución es común al número de publicaciones, a la filiación y a la interacción de los usuarios con el sistema; tres realidades a la vez interinfluyentes e interinfluidas.

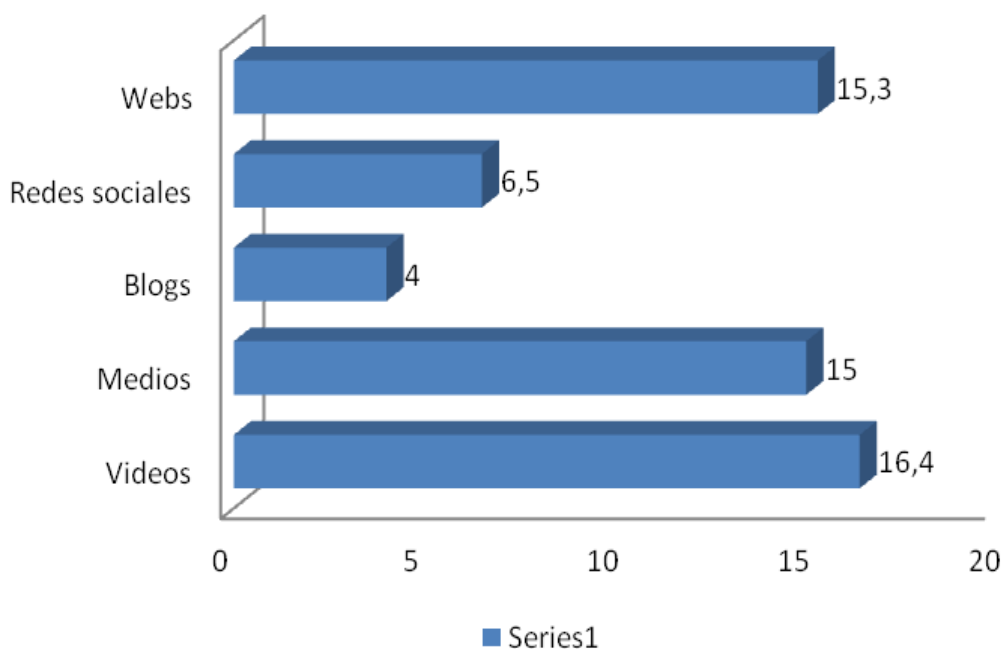
Un patrón que, al igual que señalaron Tarancón y otros (2011) para la evolución de la red en *twitter*, presenta elementos comunes con otros patrones de criticalidad auto-organizada.

3.2. Enlaces a otro tipo de recursos web

La mayoría de las publicaciones de DRY (57,31%), además de texto incorporan el enlace a otros recursos web, como pueden ser: vídeos, blogs, redes sociales, o páginas web. Mayoritariamente, por tanto, existe un trabajo de enriquecimiento por medio de la búsqueda y de la difusión de los temas tratados gracias a otros recursos multimedia.

En concreto, el recurso más empleado es el de vídeos, casi siempre de *Youtube*, (16,4% sobre el total), seguido de otras páginas webs (15,3%), medios de comunicación en Internet (15%), blogs (4%) y redes sociales (6,5%).

Gráfico 3. Enlaces a otro tipo de recursos web (sobre el 100%) de las publicaciones de DRY



FUENTE. Elaboración propia.

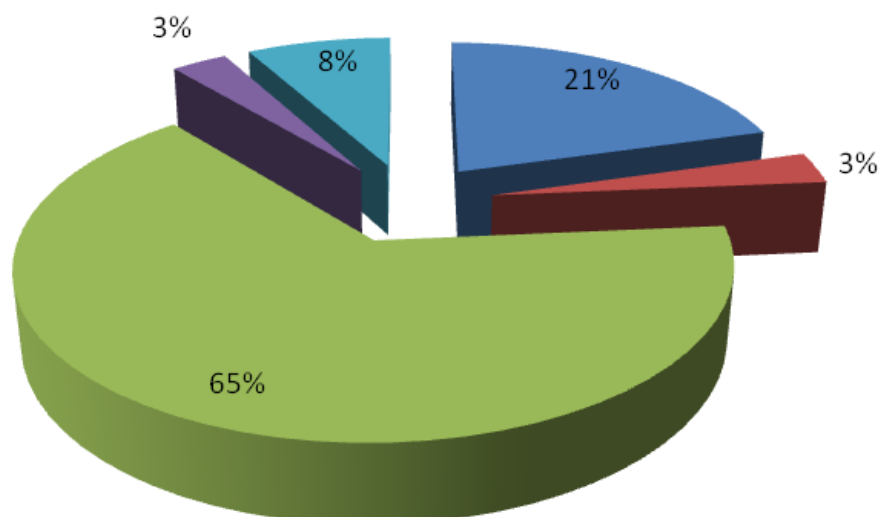
3.3. Empleo de las potencialidades de la red social *Facebook*

Una cuarta parte de las publicaciones analizadas (24,28%) hacía uso además de alguna de las herramientas de la red social *facebook*, en concreto: álbum de fotografías, chapas e iconos, generación de eventos o creación de grupos.

De todas ellas, la más empleada es la generación de eventos (el 65,21% de las publicaciones que usan alguna herramienta de la red social), de gran utilidad tanto para el evento general como para extender la manifestación a numerosas localidades geográficas. No obstante, algo más de un mes antes de la celebración de las elecciones, saltaba la noticia de que *Facebook* España había eliminado todos los eventos de DRY, algo que fue corregido por la compañía en apenas un par de días³. A dicha herramienta le sigue el empleo del álbum de fotos (20,5%), de utilidad para plasmar la crónica gráfica de las manifestaciones.

Gráfico 4. Empleo de las herramientas de Facebook (sobre el 24,28%)

■ Álbum ■ Chapas e iconos ■ Eventos ■ Grupos ■ Página



FUENTE. Elaboración propia.

3.4. Temática de las publicaciones

Las publicaciones se han dedicado fundamentalmente a deslocalizar el movimiento, contagiándolo a otros puntos geográficos de la península (categoría de Local). Esto se hacía tanto convocando a manifestarse, como aportando referencias sobre lo que estaba pasando en algunos de los lugares en que el movimiento tenía presencia.

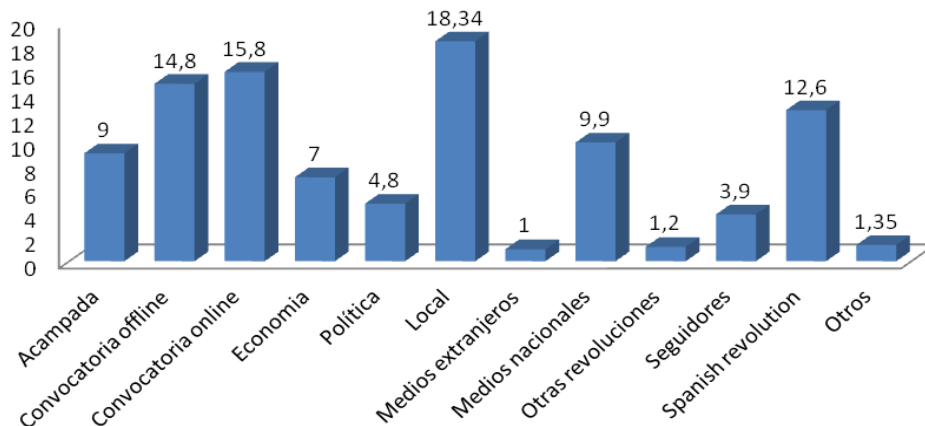
³ Este hecho fue publicado en diversos blogs y páginas web, que a su vez fueron recogidos por Meneame: <http://www.meneame.net/story/facebook-elimina-eventos-democracia-real-ya> [27/06/11]

En este sentido, también han contribuido las Convocatorias *online* y *offline* efectuadas a la ciudadanía española y/o mundial. Es por ello que la Convocatoria *offline* – es decir en un determinado punto geográfico de una localidad española o no- y *online* – esto es convocatorias para actuar a través de la red como una convocatoria de eslóganes, convocatoria para la difusión del mensaje a través de Menéame, etc.- son otras de las categorías temáticas más presentes en el muro de DRY.

A estas le siguen las acciones desarrolladas por DRY en otros países, categoría que hemos bautizado como *spanish revolution*. El movimiento DRY se expandió rápidamente a nivel mundial gracias al poder de los *social media*. Localidades como Dublín, Ámsterdam, París, Londres, Cambridge, Lisboa, Buenos Aires, Florencia, Budapest, Viena, Rusia, Boston, Chicago, República Dominicana, Sao Paulo, etc. fueron algunos de los escenarios internacionales que aparecieron reflejados en las publicaciones del muro.

La cobertura realizada por los Medios de comunicación españoles se ubica en quinto lugar, en cuanto a las temáticas más tratadas, seguida de la categoría de Acampada, referente a las novedades de los principales asentamientos en Sol (Madrid) y Plaza Catalunya (Barcelona). Asuntos relacionados con Política y Economía le siguen en orden de temática de las publicaciones.

Gráfico 5. Temáticas de las publicaciones (sobre el 100%)



FUENTE. Elaboración propia.

4. Conclusiones. Una referencia en el ciberactivismo mundial

El empleo de las redes sociales ha revolucionado la manera de relacionarnos, convirtiendo nuestra red social habitual en una red exponencial (mucho más amplia, por tanto), sin límites geográficos ni temporales. Dicha potencialidad resulta de especial interés para el surgimiento y posterior alimentación de iniciativas colectivas unidas por una serie de intereses comunes. Todo ello alcanza especial relevancia cuando se trata de una red social que emplean casi un tercio de los ciudadanos españoles y más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

El estudio de caso realizado permite poner en evidencia varias cuestiones:

En primer lugar, el éxito del empleo de dicha red social para el *contagio* inmediato y sin fronteras de la necesidad de manifestarse contra los poderes políticos y económicos. El hecho de que se vayan produciendo movilizaciones en cadena se convierte en un incitador de nuevas movilizaciones, y la plataforma virtual es el principal canal de comunicación y difusión de esa "solidaridad colectiva".

De hecho, las temáticas de las publicaciones se dedican fundamentalmente a movilizar, a informar sobre esas movilizaciones o a referenciar lo que otros están informando sobre esas movilizaciones.

En segundo lugar, existe una retroalimentación mutua entre los acontecimientos del mundo real y del mundo virtual, de forma que, por ejemplo, la movilización *online* logró un gran éxito de público en la manifestación del 15-M, que a su vez generó un incremento en el número de publicaciones y de fans en la red social. La combinación de ambas acciones ha sido una de las claves del éxito del movimiento.

En tercer lugar, la necesidad de nutrir y cuidar la plataforma en el *social network*, por medio de la búsqueda de otros recursos que le aporten novedad y aprovechen el ámbito multimedia en el que se desarrollan.

Todo ello permite considerar la acción de DRY en *facebook* como punto referencial en el desarrollo del ciberactivismo, a nivel mundial y en concreto, en nuestro país, gracias a la confluencia de tres factores: El cansancio colectivo y general ante la crisis económica que estamos viviendo, una situación con la que personas de distintos países pueden identificarse; el protagonismo y deseo de cambio por parte de las nuevas generaciones; y el uso de técnicas de autogestión y de comunicación democráticas abiertas a la participación de los usuarios, que han multiplicado el fenómeno basándose fundamentalmente en el empleo de las redes sociales.

5. Bibliografía

Bufarah Junior, A. (2004). A rádio e Internet: desafios e possibilidades. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais*. Portoalegre: Intercom.

Caldevilla, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, vol. 3, 2, 31-48

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado el 10 de mayo, 2011 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008>.

Castells, M. (1999). Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 10 de octubre, 2010 de http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/m_castells8.html

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.

Cogo, D. & Dutra Brignol, L. (2011). Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes*, 2, 75-92.

Cuentamelared.com. Recuperado el 10 de julio, 2011, de <http://www.cuentamelared.com/usuarios-facebook-junio-2011/>

Dans, E. (2011). #Spanishrevolution. *Expansión* 20 de mayo de 2011.

De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Barcelona: El Cobre.

Fundación Telefónica (2011). La sociedad de la información 2010. Recuperado el 10 de julio, 2011, de http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/aplicacion_sie/partea/datos.html

Gasser, U. & Palfrey, J. (2008). *Born digital*. Nueva York: Basic Books.

Hackers, K. & Van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy. Issues of Theory and Practic*. Londres: Sage.

Isla, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11, 29-39.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington: OPS.

Pisani, F. & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rheingold, H. (2005). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Rizo, M. (2003). Redes: Una aproximación al concepto. Recuperado el 10 de junio, 2011 de http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf.

Rodrigues, R. (s/f). Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009, *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Recuperado el 2 de mayo, 2011 de www.bocc.ubi.pt.

Schuschny, A. (2009). Democracia Recargada: en la Red se puede. Recuperado el 2 de mayo, 2011 de <http://humanismoyconectividad.wordpress.com>.

Tarancón, E., Borge-Holthoefer, J. & Moreno, Y. (dir.) (2011). Interacción entre usuarios 15M. Instituto Universitario de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos. Universidad de Zaragoza. Recuperado el 30 de junio, 2011, de <http://15m.bifi.es/index.php>

Varas, E. (2009). Estudio descriptivo sobre Jürgen Habermas y democracia real y virtual. *Congreso de la CiberSociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital*. Recuperado el 23 de mayo, 2011 de <http://www.cibersociedad.net/congres2009>.

Varela, J. (2007). Democracia para ciudadanos Ciborgs. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 98, 38-45.