

Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea ***Podemos: Citizen Cyberactivism Reaches European Policy***

Marián Alonso González
malonsog@us.es
Universidad de Sevilla

Recibido: 31/07/2014

Aceptado: 05/11/2014

RESUMEN

Internet está democratizando los medios y los sistemas políticos, de manera que rompe el sentido único de la comunicación de masas y refuerza el modelo simétrico bidireccional en el que la comunicación se vuelve universal, omnipresente y libre.

A ello han contribuido de manera decisiva las redes sociales, las cuales democratizan la información y permiten a los usuarios participar de forma activa en la red a través de aplicaciones gratuitas de fácil manejo gracias a las cuales dejan de ser meros receptores de información para convertirse en emisores y productores de contenidos.

Las comunidades virtuales interconectan a personas con afinidades comunes y por eso se han convertido en una herramienta clave a la hora de organizar movimientos sociales que encuentran en el ciberespacio un nuevo ámbito de comunicación para informar, organizarse y actuar, conformando una revolución tecnológica y social.

Dentro de este contexto surge un nuevo concepto, el "ciberactivismo", entendido este como el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política.

La presente investigación se centrará en estudiar cómo el uso en positivo de las redes sociales ha posibilitado el auge del partido político Podemos que, con tan sólo tres meses de vida, ha logrado cinco asientos en el Parlamento Europeo, un estreno que bate récords en la historia democrática de los comicios en España.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Internet, ciberactivismo, partidos políticos, Podemos

ABSTRACT

The Internet is democratizing the news media and the political system, so that it breaks the one-way mass communication model and it enhances a symmetrical and bidirectional model in which communication becomes universal and free. Especially decisive in this process are social networks, since they democratize information access and allow users to participate in the public sphere so that they cannot be conceived as passive information recipients anymore, but rather as content producers. Virtual communities bind together like-minded people and thus they have become key tools in organizing social movements, which find a new space in the cyberspace to inform, organize and act, allowing for a social and technological revolution. Within this context, the concept of cyberactivism, conceived as the set of digital technologies that allow faster communications among a great audience, helps create a digital democracy that enhances social and political participation through new technologies. This study will analyze how the positive use of social networks has allowed the boom of the political party Podemos in less than three months of existence, since the party gained five seats in the European Parliament, a record in the history of Spanish democracy.

KEY WORDS

Social Media, Internet, ciberactivismo, political parties, Podemos

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de las redes sociales ha crecido de forma exponencial en los últimos años, en paralelo al desarrollo de las herramientas derivadas de la Web 2.0, que son aquellas gracias a las cuales el usuario pasa de ser un mero consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos, y que constituyen nuevos canales por los que puede circular una mayor cantidad de información.

Esta evidente democratización que garantiza Internet supone la ruptura del sentido único de la comunicación de masas y conforma un nuevo orden bidireccional en el que la información se vuelve universal y omnipresente y en el que es más difícil controlar la distribución de contenidos de manera masiva.

Gracias a Internet, el ciudadano se convierte en emisor de contenidos, rompiendo las tradicionales reglas del juego político en el que los medios de comunicación han sido durante décadas la única vía de acceso a los acontecimientos, configurando a su gusto la realidad política nacional e internacional.

La crisis de representación por la que atraviesan partidos políticos y sindicatos ha favorecido que los medios de comunicación convencionales sean cuestionados y que se abra un nuevo espacio digital que garantiza la participación y que supone “una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos”. (Resina, 2010: 145)

La movilización social cuenta en Internet con un relevante universo donde sus principales protagonistas informan, organizan, actúan e incluso, dominan. Por tanto, Internet refuerza el modelo simétrico bidireccional enunciado por Grunig y Hunt (1984), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización, y es a esto a lo que intentan sacarle rendimiento partidos políticos y movimientos sociales.

Tanto es así que las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, han dado paso a un nuevo fenómeno de periodismo ciudadano que contribuye a la democratización de la información, ya que esta nueva figura comunicativa, que Dan Gillmor (2004) denomina “prosumer”, es decir, el ciudadano que se convierte en productor y consumidor de la información, “logra articular un Periodismo que no responde al poder sino al interés y las inquietudes de los ciudadanos”.

Frente a aquellos que argumentan que el periodismo ciudadano conduce a un posible relativismo del Periodismo, ya que se queda sin la principal cualidad del comunicador, la de mediador de la realidad circundante, Gillmor afirma que los parámetros que rigen el periodismo profesional: “exactitud, exhaustividad, imparcialidad e independencia”, son los mismos que manejamos diariamente los ciudadanos cuando queremos dar información a otra persona. No obstante, matiza que:

no se trata de reemplazar a los profesionales sino de ayudar a que se expanda el eco periodístico en el sistema con el objetivo de que cuando la gente empiece a crear sus propios medios en la red puedan empezar a trabajar con otra gente de manera colaborativa y, de esta forma, conseguir una

sociedad más activa a nivel social y político (Gillmor, 2004).

La presente investigación se centrará en estudiar cómo los movimientos sociales y los partidos políticos encuentran en las redes sociales un importante espacio que utilizan para servir mejor al interés de sus públicos y para poder llegar con mayor facilidad a los mismos. Para ello estudiaremos el caso de Podemos, un partido que casi sin dinero y con un programa político improvisado ha logrado en el plazo de tres meses cinco escaños en el Parlamento Europeo, recogiendo el testigo que en su día representó el movimiento de los indignados del 15-M.

2. INTERNET Y REDES SOCIALES

Internet ha provocado un efecto de incremento de la complejidad en la realidad. La inmediatez con la que se transmiten los flujos de información ha modificado la naturaleza de las relaciones sociales, hasta el punto de que algunos autores hablan de una “sociedad red”, propia de una supuesta era de la información (Castells, 2001).

Aunque las redes interpersonales no suponen un fenómeno nuevo, sí lo es cómo han modificado las relaciones entre las personas y la forma de comunicarse entre ellas, hasta el punto de poder hablar de una cultura participativa que transforma la sociedad en la que vivimos.

De hecho, algunos investigadores ven en ellas una auténtica comunicación democrática, caracterizada por el diálogo, la participación y los flujos bidireccionales (García Orta, 2005: 18). Sonia Blanco incluso manifiesta que gracias a ellas el ciudadano ha pasado “de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La Web 2.0 le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa” (2009:17). El salto fundamental a la Web 2.0 es que “ahora hablamos de una red que conecta personas y no máquinas”. (Blanco, 2009: 50-51)

Las nuevas tecnologías aplicadas a la Web 2.0 han puesto de manifiesto que otra forma de comunicación es posible, hasta el punto de poder hablar de una alternativa mediática como la que anuncia Marcos Rost-Martin: “las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista”. (Ros-Martín, 2005: 1)

Dentro de este contexto, los grandes medios de comunicación se están viendo obligados a redefinir su papel, ya que ahora cualquiera puede buscar sus propios canales para informar y ser informado, gracias a múltiples aplicaciones puestas a disposición del ciudadano.

Las nuevas tecnologías han aumentado de forma espectacular la potencialidad de los medios y han roto el sentido único en la comunicación de masas para dar paso a una comunicación libre y universal en la que juegan un papel importante las redes sociales, las cuales se convierten en instrumentos muy eficaces para potenciar las ventajas de las organizaciones, permitiéndoles un contacto casi permanente con sus públicos a

unos costes muy reducidos y reforzando el modelo simétrico bidireccional.

No obstante, la interacción inmediata que generan las redes sociales ha provocado que lo que se gana en participación se pierda en garantías de la calidad del contenido, ya que la posibilidad de contrastar hechos colisiona con la descentralización y falta de regulación que posee la Red. En este sentido, Bru Rovira, en una entrevista concedida a Andrea Rizzi (2011) en El País afirma que:

el concepto de rapidez es bueno para el periodismo. La información es algo que está pasando en el momento. Pero -en el periodismo así como en el modo de vida contemporáneo, el capitalismo de consumo frenético- es un concepto que va a contracorriente de lo que es la reflexión, la profundidad y el propio ritmo de la historia y de la vida humana. (...) . El gran debate es cómo hacemos un periodismo de calidad cuando hemos perdido el tiempo que se necesita para hacerlo.

Dadas estas condiciones, la propagación del rumor puede ser infinita. En este sentido, Ángel Alayón (2011) alerta de la peligrosidad que la extensión del rumor puede tener en las redes sociales, asegurando que su éxito reside en que favorece la polarización de grupos, un factor que incide, siguiendo las teorías de Sunstein, en la credibilidad del rumor.

Según el jurista y politólogo Cass R. Sunstein (2009) en su obra 'On Rumours', las refutaciones razonadas y las correcciones basadas en pruebas objetivas no siempre logran acabar con los falsos rumores. Ello es debido a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos. El efecto cascada hace que la señal se refuerce cuanto más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella. A menudo, se trata de una cascada de conformismo en la que el rumor es aceptado no porque se crea en él, sino para ganarse la simpatía y el favor de los que lo comparten.

Por su parte, la polarización de grupos es una forma de asimilación tendenciosa en la que los rumores se respaldan porque provienen de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos. Es decir, nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos, afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto.

Todo ello se magnifica sobremanera en las redes sociales, adquiriendo incluso las dimensiones de un contagio epidémico. El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es cada vez mayor y una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los smartphones, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

De hecho, según se desprende de la 16ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la implantación del uso de Internet a través de los teléfonos móviles ha crecido un 68,9%, al tiempo que la tablet, como dispositivo de acceso, ha disparado su grado de penetración, pasando de un 14% en 2013 al 58,8% en 2014.

La proliferación de este tipo de dispositivos permite la obtención de datos como que el 84,4% de los españoles entra en Internet varias veces al día, el 42,1% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público (el doble que en 2013) y la inmensa mayoría de las mismas son para acceder a las redes sociales (68%), siendo Facebook la que ostenta el liderazgo absoluto (90,3%), seguido a gran distancia de Twitter (45,1%) (AIMC, 2014).

Otro dato significativo que se desprende de este estudio es el alto nivel de participación por parte de los internautas en la creación de contenidos de las páginas web. De hecho, el 42,3% colabora con comentarios, opiniones y textos, un 41,7% sube fotos y el 10,2% lo hace con contenidos multimedia. A todo ello ha contribuido el uso generalizado de YouTube y las nuevas fórmulas de participación ciudadana que los diarios online han puesto en uso.

De igual forma, se ha incrementado el uso de aplicaciones de redes sociales; así, el 72,2% reconoce usarlas en el móvil, mientras que el 63% lo hace en la tablet, y más del 15% realiza comentarios en las mismas mientras ve la televisión.

3. CIBERACTIVISMO, MOVIMIENTOS SOCIALES Y POLÍTICA

Internet ha supuesto la creación de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día favoreciendo el surgimiento de esferas públicas periféricas donde se facilita la conexión entre ellas y donde se favorece la influencia de las mismas en la esfera central.

Las comunidades virtuales interconectan a personas con afinidades comunes y por eso se han convertido en una herramienta clave a la hora de organizar movimientos sociales que encuentran en el ciberespacio un nuevo espacio de comunicación para informar, organizarse y actuar, conformando una revolución tecnológica y social.

La pluralidad de formas cibernéticas ofrece la posibilidad de que emerjan muchos discursos que antes estaban ausentes y da visibilidad a muchos públicos marginados. Es por ello que dentro de este contexto surge un nuevo concepto, el "ciberactivismo", entendido este como el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política.

Según David de Ugarte, el ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia y en este sentido manifiesta que "hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red – en un blog o en un foro– buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios– o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos". (De Ugarte, 2007)

Una definición así implica pensar el ciberactivismo como un "boca a boca" mediado por la tecnología, cuya finalidad sería la difusión de un mensaje determinado valiéndose,

en este caso, de Internet y toda otra herramienta tecnológica.

La crisis económica global y el progresivo deterioro de la legitimidad de los intermediarios establecidos (políticos y periodistas) han favorecido el desarrollo de un ciberactivismo cuyos objetivos apuntan a las bases mismas de un sistema decadente: bancos, partidos y medios de comunicación (Tascón y Quintana, 2012). Un ciberactivismo que pretende la visibilización de problemáticas que no están en la agenda pública y que utiliza las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas hasta hace poco inalcanzables.

Gracias a las nuevas tecnologías el activismo tradicional (huelgas, manifestaciones, concentraciones, reparto de información a pie de calle, etc.) encuentra un nuevo canal de difusión y organización, un nuevo altavoz difícilmente silenciado, debido a la rapidez con la que viajan las noticias por la red

El activismo en red, cuyo origen lo encontramos en el hacktivismo¹, utiliza redes sociales y blogs para la realización de acciones que llamen la atención de la sociedad y así intentar conseguir cambios políticos o legislativos. Es decir, usa las herramientas de la Web 2.0 para construir un espacio de difusión de ideas y debates que contribuyan a mejorar la democratización de la sociedad.

Esta influencia es tan real que numerosos gobiernos, como el chino o el iraní, han impuesto una fuerte censura en sus respectivos países para restringir el acceso de sus ciudadanos a Internet² y en ese intento de desconectar este sistema de comunicaciones, incluso se ha afectado globalmente a instituciones y organizaciones, como en el caso de Egipto, donde el apagón tecnológico afectó a la Bolsa, teniendo que reiniciar la red en menos de 24 horas.

Para superar este tipo de censuras, las propias compañías, como es el caso de Google y Twitter, han desarrollado servicios que permiten saltarse las restricciones. Por ejemplo, Speak2tweet permite grabar un mensaje de voz con el móvil y enviarlo como un tweet desde otro país.

La revolución tecnológica ha originado un ciudadano digital que encuentra en la red una nueva forma de movilización más descentralizada, llegando incluso a poder hablarse de un tipo "de protesta posmoderna", que estaría originada a partir de estilos de vida en común y en el que la forma de movilizarse tendría que ver más con aspectos expresivos que sustantivos y en los que, en bastantes ocasiones, más que el cambio social se estaría buscando la visibilización, la necesidad de ser tenidos en cuenta (Sampedro, 2005). Por tanto, esta revolución tecnológica llevaría aparejada una revolución social.

¹ Acrónimo de [hacker](#) y [activismo](#). Según la Wikipedia se trata de un término acuñado por el crítico cultural Jason Sack en un artículo sobre la artista de medios Shu Lea Cheang y publicado en *InfoNation* en 1995. Por este término se entiende normalmente "la utilización no-violenta de herramientas digitales ilegales o legalmente ambiguas persiguiendo fines políticos. Estas herramientas incluyen desfiguraciones de webs, redirecciones, ataques de denegación de servicio, robo de información, parodias de sitios web, sustituciones virtuales, sabotajes virtuales y desarrollo de software".

² El gobierno chino decidió el 2 de junio de 2009 bloquear tanto *Twitter* como el servicio de correo electrónico *Hotmail*, propiedad de Microsoft, dos días antes del vigésimo aniversario de la matanza de Tiananmen.

Los ciudadanos reclaman nuevos espacios y escenarios para el debate público y es en la red donde encuentran el lugar idóneo, porque es ahí donde tienen la libertad de expresarse sin ningún tipo de censura, pudiendo difundir sus mensajes y opiniones a cualquier parte del planeta, y también coordinarse para trabajar de forma colectiva (Fernández y Paniagua, 2014:13). Es por ello que el análisis de los movimientos sociales no puede realizarse hoy día al margen de todos los espacios de discusión surgidos al abrigo del ciberespacio.

Internet se ha configurado como una herramienta relevante para la movilización social llegando a constituir el principal medio utilizado por los actores para actuar, informar, organizar o dominar (Castells, 2001). Internet ha irrumpido en las democracias occidentales con contundencia para enriquecer los cauces de participación ciudadana en la vida política, facilitar el diálogo entre gobernantes y gobernados y fomentar la creación y difusión de plataformas solidarias que invitan al ciudadano de hoy día a ser y estar en una sociedad más comprometida. De hecho, 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.

Internet permite crear una gran Asamblea Estatal y su tecnología permite acortar los procesos. Como señala Caldevilla (2009), 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 tecnologías de la información ponen a su disposición para conseguirla.

Dentro de este contexto, la política se enfrenta a una realidad en la que Internet y las redes sociales brindan a los ciudadanos el poder de tener una red asociativa de movimientos sociales capaces de provocar los cambios que los políticos no llevan a cabo, y es por ello que fijan sus objetivos en el terreno de las herramientas 2.0 como medio de acercamiento a la ciudadanía.

La Web 2.0 crea una nueva ágora pública que modifica los cimientos de la política tal y como la conocíamos hasta el momento y en la que las organizaciones políticas deberían aplicarse. Y, en este sentido, afirma Colombo:

La red podría suponer un canal de comunicación interactiva y multidireccional entre representados y representantes que aumentaría la capacidad de información y comunicación en ambos sentidos, aumentando la transparencia de la información pública y el posible control de los ciudadanos sobre el Gobierno y el Parlamento. Al participar de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitirá elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo (Colombo, 2007:54).

En nuestro país este fenómeno se manifiesta especialmente en el Movimiento 15-M, o la *spanish revolution*, una movilización social sin precedentes que pone de relevancia la potencialidad comunicativa de las redes sociales.

Una semana antes de los comicios municipales previstos para el 22 de mayo de 2011, irrumpe en el espacio público una manifestación que no había sido convocada, ni siquiera apoyada, por ningún partido político u organización de la sociedad civil y

cuya idea parte de un colectivo, “Democracia real ya”, conformado por “una serie de asociaciones de pequeño tamaño paulatinamente vertebradas a través de Internet, muy activas en las redes sociales desde hacía tiempo. Entre ellos, es nutrida la presencia de tres colectivos fundamentales: parados, jubilados y, sobre todo, jóvenes.” (López, 2013)

El movimiento del #15M (en referencia a su enorme impacto en Twitter) es un “movimiento de abajo-arriba, que se difunde a través de los mecanismos de comunicación interpersonal, tanto tradicionales como digitales” (López, 2013), un movimiento, como lo define Villasante (2006:306), de “onda larga” que trabaja a la vez en lo macro y en lo micro, pues da continuidad a otros muchos movimientos y movilizaciones.

El papel social del movimiento durante el último año en España, su difusión internacional a través de Internet y el uso estratégico de las redes sociales sirven para organizar la comunicación y la difusión de las distintas actividades y manifestaciones llevadas a cabo, especialmente gracias a Twitter, como pone de manifiesto Laura Menna (2012), quien señala el uso de las etiquetas como el principal elemento vehiculador del discurso de la protesta.

En este sentido, Menna (2012:29) afirma que el elemento semiótico, #, es “un icono de la organización virtual del discurso 15M” y, por ende, “metáfora de la organización global y social que pregona el movimiento”. Es decir, las etiquetas se perfilan como una doble herramienta, organizativa e ideológica, que el 15M se apropia como símbolo identitario del debate y que sirven para viralizar su discurso.

Las claves de la viralidad, según Gladwell (2007), son tres: el origen, el mensaje y el contexto. En el caso de Twitter, Congosto Martínez (2014) identifica el origen como los usuarios, el mensaje como el tweet y el contexto como las causas que promueven que el mensaje se propague o se atenúe. La mezcla de estos elementos provocaría lo que muchos han denominado la “Twitterrevolución”, un término que hace referencia a la capacidad de alcance y poder de convocatoria que esta red social ha demostrado tener en la organización de movimientos sociales, venciendo las barreras espacio-temporales.

Además de la masificación de la información, las características del uso de Twitter posibilitan una difusión no filtrada, descentralizada y no mediatizada; todo lo contrario de lo que hace un medio de comunicación oficial. Por este motivo, Twitter y otras redes sociales han sido y siguen siendo los grandes aliados de los movimientos populares a lo largo del 2011 y 2012; una posibilidad que no tuvieron otros momentos históricos similares y que habla de la transformación en las estructuras de la comunicación que corren paralelamente a las transformaciones sociales.

4. EL CASO DE PODEMOS

Álvarez Sabalegui (2012) establece cuatro procesos fundamentales a la hora de tener éxito en la Red 2.0: Investigación, Definición, Ejecución y Medición. La primera fase, la

de Investigación, la considera la ideal para que el equipo observe y escuche por la Red para empezar a tener una idea general de lo que ha de ser el proyecto. En la fase de Definición, se deberían marcar claramente cuáles son los objetivos que se persiguen a través de la campaña 2.0 con el propósito de poner en marcha todo el proceso. La fase de Ejecución consiste en la toma de decisiones para la elaboración de la estrategia y en ella hay que establecer un calendario de ejecución y elegir las plataformas a utilizar. La última fase, la de Medición, es según el autor importantísima para poder determinar decisiones a corto plazo, como por ejemplo corregir una estrategia de comunicación establecida.

La presente investigación pretende, a través de un método cualitativo no experimental, estudiar cómo el uso en positivo de las redes sociales y el haber seguido las pautas establecidas por Álvarez Sabalegui ha posibilitado el auge del partido político Podemos que, con tan sólo tres meses de vida, ha conseguido cinco asientos en el Parlamento Europeo, logrando un estreno que bate récord en la historia democrática de los comicios en nuestro país.

Registrado con el nombre de Podemos el 11 de marzo de 2014 a fin de poder concurrir a las elecciones, este partido se define a sí mismo como “una iniciativa ciudadana que abarca mucho más que el partido político registrado con el mismo nombre”. Según reza en su propia web, nace para “convertir el hartazgo en cambio político y para construir democracia a través de la participación ciudadana y la unidad popular” y lo hace a través de “primarias abiertas a toda la ciudadanía y un programa participativo con las aportaciones de miles de personas a través de un método abierto”, por eso se define como “una organización sectorial y territorial abierta (...) donde no se le pide el carné a nadie para participar”. (Podemos, 2014)

FASE DE INVESTIGACIÓN

El origen de Podemos se encuentra en el manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”, presentado el fin de semana del 12-13 de enero de 2014, y difundido por el diario Público, que firmaban una treintena de intelectuales, personalidades de la cultura, el periodismo, el activismo social y políticos entre los que se encontraban [Juan Carlos Monedero](#), profesor de Ciencia Política en la [Universidad Complutense de Madrid \(UCM\)](#); el actor [Alberto San Juan](#); Jaime Pastor, profesor de Ciencias Políticas en la [UNED](#), y el escritor y filósofo [Santiago Alba Rico](#), entre otros.

En este manifiesto se expresaba la necesidad de crear una candidatura que concurriese a las elecciones europeas de mayo de ese año, con el objetivo de oponerse, desde posturas de izquierda, a las políticas de la Unión Europea para afrontar la [crisis económica](#).

El incipiente movimiento estaba articulado por el partido [Izquierda Anticapitalista](#) y entre los puntos programáticos resaltados se encontraban la derogación del artículo 135 de la [Constitución](#), que introduce el principio de estabilidad presupuestaria, la limitación del déficit público y de la capacidad de endeudamiento de las distintas administraciones públicas a fin de que se convierta en prioridad absoluta del Estado el pago de la deuda y sus intereses frente a cualquier otro tipo de gasto social.

Otros objetivos perseguidos son mantener el carácter público de la educación y la sanidad; subida de salarios y reindustrialización; creación de un parque de vivienda pública y aplicación retroactiva de la [dación en pago](#); oposición a una reforma restrictiva de la ley del [aborto](#), derogación de las leyes de extranjería, la salida de España de la [OTAN](#) y que Cataluña decida sobre su [independencia](#).

Con este programa, que recoge parte de las consignas postuladas por el 15-M, como es su postura contundente contra la corrupción política, el fraude bancario y su apoyo a la mayor parte de las reivindicaciones de los indignados, Podemos recupera el modelo participativo propuesto por los "15mayistas" ya que apuesta por un modelo abierto en el que cualquier ciudadano puede participar sin necesidad de ser militante del partido, cumpliendo a la perfección la Fase de Investigación que establece Álvarez Sabalegui: escuchar las demandas de los ciudadanos, tanto a pie de calle como por la red, para definir su proyecto.

FASE DE DEFINICIÓN

El éxito de Podemos reside en haber conseguido en tiempo récord, casi sin dinero y con un programa improvisado, un auténtico terremoto político en España. Al convertirse en la cuarta fuerza política más votada, con 1,2 millones de votantes, Podemos se ha erigido en "catalizador del cambio modificando el obsoleto sistema político español y rompiendo tabúes", como afirma David Gardner en el Financial Times, quien manifiesta que una de las causas fundamentales de la decadencia institucional en España son "sus partidos políticos" y cita al economista César Molinas cuando dijo que era esencial superar las élites extractivas que azota el país para salir de la crisis.

A todo ello ha contribuido de forma decisiva el haber establecido claramente los objetivos a conseguir a través de la campaña 2.0. Así pues, en la Fase de Definición Podemos ha marcado una postura contundente contra la corrupción política, el fraude bancario y un claro apoyo a la mayor parte de las reivindicaciones del movimiento 15-M.

En esta definición se sientan las bases de lo que será su política comunicativa y que utilizará un lenguaje anti-ideológico que les acerque al ciudadano de a pie. En este sentido, la socióloga Cristina Flescher (2014) apunta en su artículo "España es diferente: Podemos y el 15-M" que: "al igual que los activistas del 15-M buscaban un lenguaje que lograra romper con las divisiones ideológicas profundas que separan la derecha y la izquierda en España (...) Podemos se presenta como un partido de gente decente y corriente, gente 'como tú'. De hecho, el manifiesto de Podemos comienza con "Somos personas normales y corrientes. Somos como tú..." al tiempo que la carta de campaña de Pablo Iglesias se inicia con "Ciudadana, ciudadano", anteponiendo el femenino al masculino y dando cabida a todos los géneros sin utilizar el plural masculino genérico para ello.

De igual forma se adivinan en su discurso ciertas reminiscencias a la campaña que llevó a la presidencia de Estados Unidos a Barack Obama. Si éste utilizaba el famoso "Yes we can", el partido de Pablo Iglesias lo ha cambiado por el "Podemos", al tiempo que mientras que el mandatario estadounidense anunciaba su candidatura con su famoso

discurso “Casta dividida”, que se apropiaba del espíritu de Lincoln proclamando que era posible “el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo” (Narbona: 2014), Iglesias apela a un discurso similar en el que se proclama la posibilidad de cambiar el sistema desde dentro e iniciar una nueva etapa de prosperidad, igualdad y libertad.

Al igual que Obama convirtió Twitter en la red social más utilizada en las elecciones presidenciales, Pablo Iglesias ha convertido en trending topic los hashtags #Podemos y #Podemos 25M y ha demostrado un gran conocimiento del lenguaje y del uso de las redes sociales, como acreditan sus múltiples seguidores en esta y otras redes sociales. Una cifra que no deja de aumentar. (Gonzalo, P, 2014)

FASE DE EJECUCIÓN

Un partido “antisistema, antiausteridad, joven y con presencia y base en Internet” es como define el New York Times a Podemos, y es que las redes sociales han jugado un papel muy importante en la campaña comunicativa de este partido, y por eso en la Fase de Ejecución se toma la decisión de utilizar las herramientas de la Web 2.0 a fin de difundir sus mensajes.

La pregunta de base que se plantearon fue bien sencilla: ¿Cómo es posible que si todo el mundo está tan harto no pase nada, no cambie nada? A partir de ella, desde los foros de discusión de la **Facultad de Ciencias Políticas** de la Universidad Complutense y desde la tertulia política de La Tuerka se pusieron manos a la obra para convertir el descontento social en una tendencia electoral y hacerla llegar a los ciudadanos a través de un método eficaz, directo y barato: las redes sociales. De hecho, éstas han sido tan importantes en su campaña que gran parte del trabajo que han realizado ha ido destinado, más allá de a convencer o a proponer, a generar la sensación de que el éxito era posible y de que, gracias a iniciativas como Podemos, las cosas iban a cambiar.

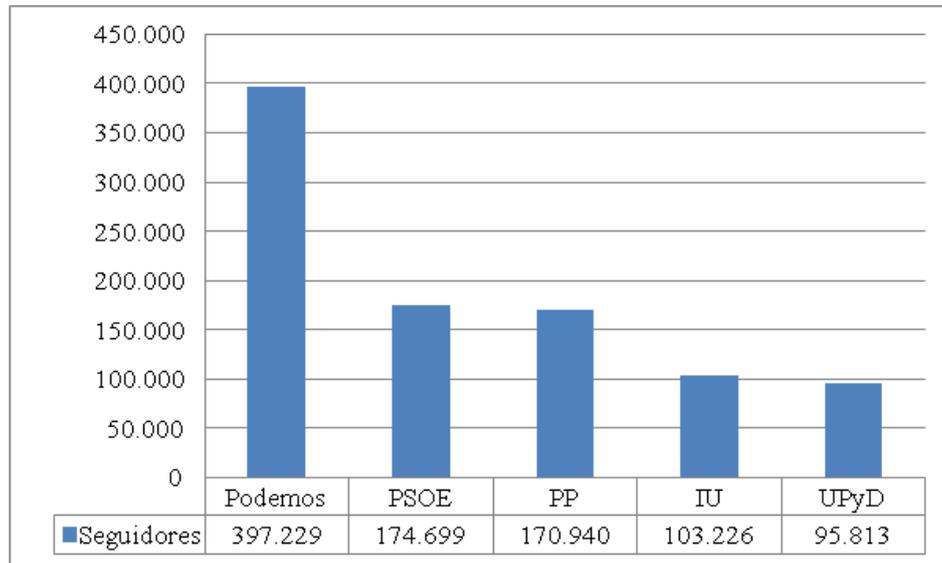
Un equipo formado por 15 gestores de redes sociales, bajo las órdenes del politólogo Iñigo Errejón, un joven investigador de 30 años de la Universidad Complutense, han conseguido la interacción con los ciudadanos.

Gracias a Twitter y Facebook, el equipo de redes, conformado por jóvenes con una edad media entre 25 y 30 años, han debatido mediante documentos compartidos en Internet, los temas y palabras que podrían ser tendencia en la red hasta convertirse en lo más visto por miles de ciudadanos, y prueba de ello es que “cada día, durante la campaña electoral, una de sus etiquetas fue el tema del momento” (Gómez y Viejo: 2014). De hecho, el día de la jornada electoral los seguidores de Podemos convirtieron el hashtag #Podemos25M en trending-topic, lo que nos da una idea de la difusión que sus ideas han tenido durante la campaña electoral.

Con más de trescientos mil seguidores en Twitter (397.229), @ahorapodemos es el perfil político más activo en la red de microblogging y el partido político español con más seguidores, por delante de @PSOE (174.699), @PPopular (170.940), @iunida (103.226) y @UPyD (95.813). También el número de mensajes publicados por Podemos es exponencialmente significativo: 14.075, sobre todo teniendo en cuenta que han sido generados en tan sólo nueve meses y que el resto de partidos poseen cuenta

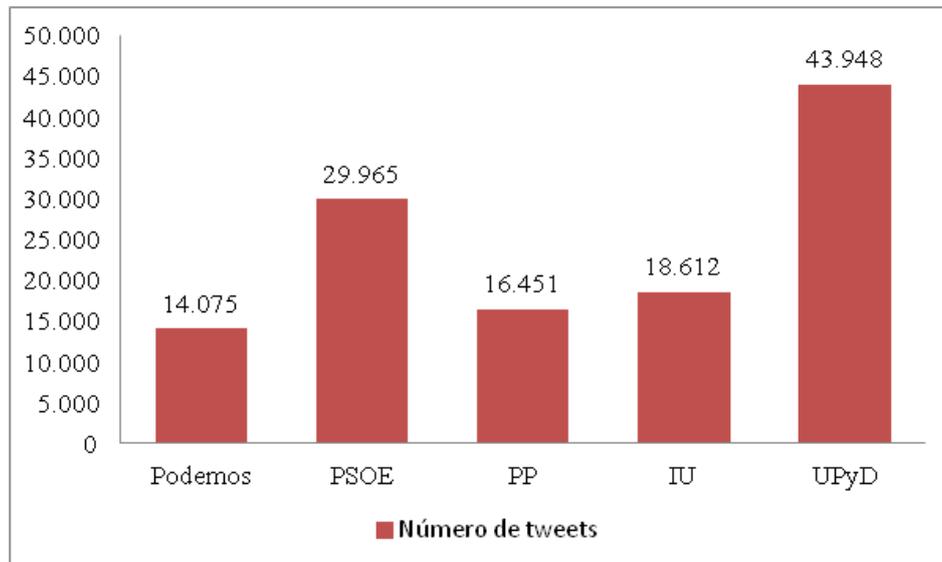
oficial en Twitter desde mayo de 2008 en el caso de Izquierda Unida (18.612), febrero de 2009 en el Partido Popular (16.451), junio de 2009 para el PSOE (29.965) y mayo de 2010 en el caso de UPyD con (43.948 tweets).

Gráfico 1: Seguidores en Twitter de los partidos políticos españoles (28/10/14)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Número de tweets publicados por los partidos políticos españoles (28/10/14)



Fuente: Elaboración Propia

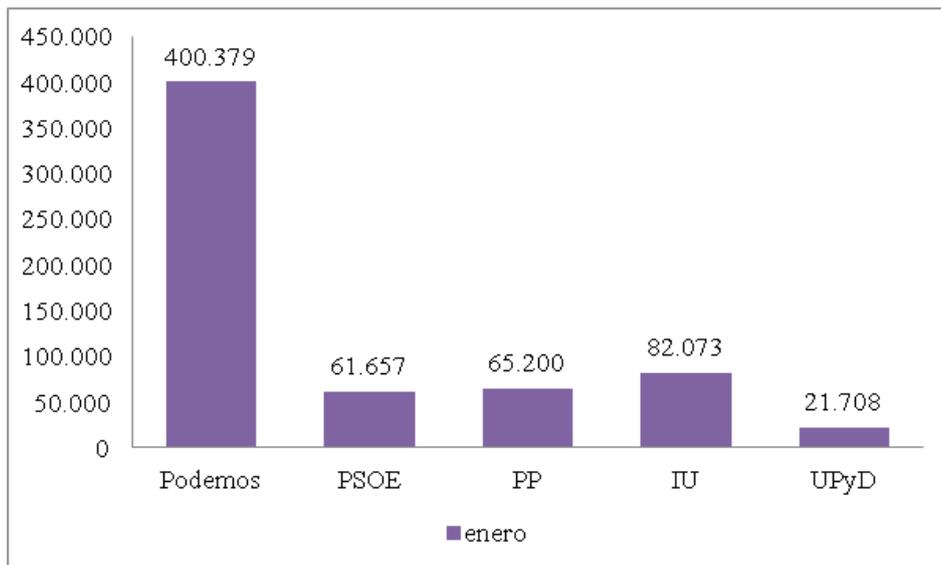
Su repercusión en Facebook también ha sido sorprendente. Así pues, a fecha de 1 de enero de 2014 contaba con 400.379 'Me gusta', entendido este como el número de fans, una cifra que supera ampliamente a sus inmediatos seguidores: Izquierda Unida (82.073), Partido Popular (65.200), PSOE (61.657) y UPyD (21.708). Casi diez meses después, a fecha de 28 de octubre, continúa liderando en esta red social con 811.195 'Me gusta'. Le siguen, IU (117.934), PP (76.442), PSOE (72.565) y UPyD (24.473).

Según Ismael El Qudsi, consultor de Internet República y exdirector de redes en el Grupo Havas, "muchos de los mensajes en el Facebook de Podemos han llegado a ser

compartidos por 2.000 personas, lo que puede extender el alcance final hasta 750.000”, un fenómeno que “no sucede en ningún otro partido ni de lejos”. (El País, 2014)

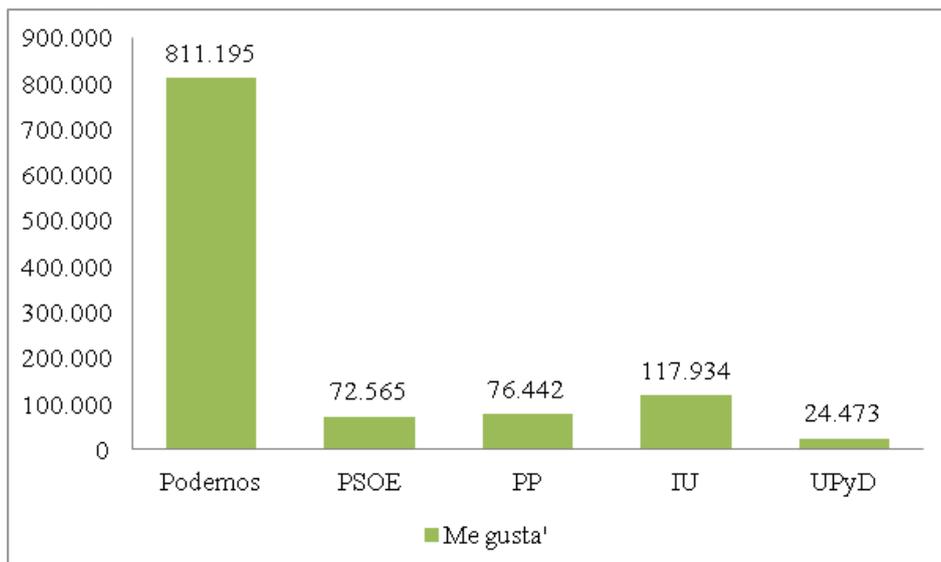
De igual forma, sus intervenciones en televisión están disponibles en **varios canales de YouTube**, otro medio que ha contribuido a amplificar su mensaje. Pablo Iglesias ha dejado numerosos momentos en televisión que acumulan cientos de miles de reproducciones, como este que recoge sus mejores intervenciones tanto en televisión como en los actos de Podemos (<http://www.youtube.com/watch?v=IWV-n55ol4U>) y que cuenta con 841.661 visualizaciones.

Gráfico 3: “Me gusta” (nuevos fans) en Facebook de los partidos políticos españoles (01/01/14)



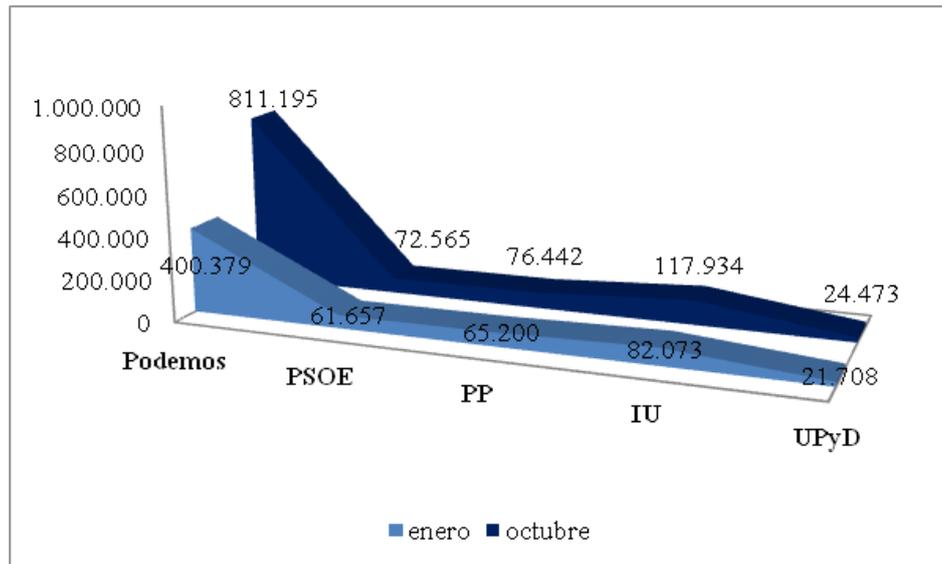
Fuente: Facebook

Gráfico 4: “Me gusta” (nuevos fans) en Facebook de los partidos políticos españoles (28/10/14)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: Crecimiento de fans experimentados por los partidos políticos en Facebook de 1 de enero a 28 de octubre de 2014



Fuente: Elaboración Propia

El mismo efecto fulgurante ha tenido la presencia en la red de Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_), el líder del partido, que ya es el político más influyente en Europa en redes sociales con 726.544 seguidores en Twitter y 8.672 mensajes que, según la consultora Redlines, pueden haber llegado de forma directa a unos dos millones de usuarios.

Otros factores que han influido en el éxito de Podemos, según Esteban Hernández (2014) en su artículo "Las seis claves del éxito de Podemos y una reflexión sobre el futuro de la política", han sido ofrecer un líder nuevo y no contaminado, al tiempo que han sabido capitalizar el descontento y han transmitido un mensaje claro: que es necesario recuperar la democracia recuperando mecanismos de decisión colectiva, y para ello han tejido un "programa colaborativo sin dirección de expertos y han generado la sensación de que se puede romper con el modelo partidista". (Hernández: 2014).

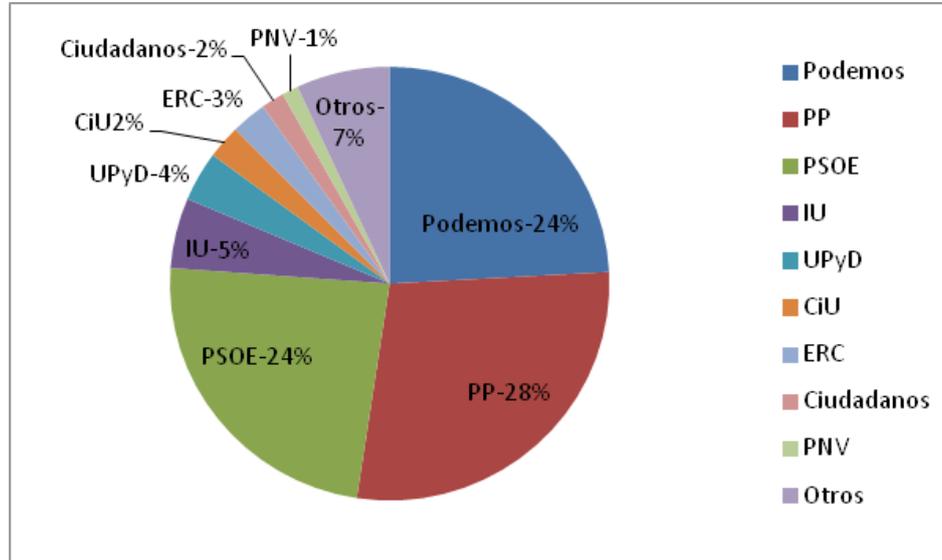
FASE DE MEDICIÓN

Tras las elecciones europeas del 25-M, el éxito de Podemos no ha hecho más que aumentar. De hecho, su número de seguidores en las redes sociales ha llegado a triplicarse, y esa euforia también se ha dejado sentir en la intención de voto, tal y como evidencia el sondeo realizado por Sigma2 para la televisión privada Telecinco, que sitúa a Podemos como la segunda fuerza más votada de España en unas hipotéticas Elecciones Generales.

Según datos de Sigma2, a fecha de 26 de octubre de 2014, Podemos obtendría el 24,1% de los sufragios, por delante del principal partido de la oposición, el Partido Socialista (PSOE), que obtendría el 23,7%. El Partido Popular volvería a ganar las elecciones, pero obtendría sólo con un 28,2 por ciento de los votos, lo que supondría un desplome de 16,4 puntos porcentuales desde el 44,6 por ciento que obtuvo en noviembre de 2011, y que le otorgó una mayoría absoluta con 186 diputados.

Según la encuesta, el resto de votos quedarían repartidos entre UPyD, que obtendría un 3,7 por ciento, CiU un 2,5, ERC con un 2,6 por ciento, y Ciudadanos que sumaría un 1,7 por ciento del voto. (La Gaceta: 2014)

Gráfico 6: Porcentajes de intención de voto para las próximas Elecciones Generales



Fuente: Sigma2

De forma paralela se han ido incrementando las adhesiones al partido en todo el territorio nacional, pero especialmente en Euskadi, donde de 11 asambleas han pasado a organizarse en 32 círculos, y en Valencia, donde se pasó de recibir a 100 personas a más de mil en la última reunión.

La segunda fuerza política ha multiplicado por cuatro sus círculos tras las elecciones europeas, de forma que si antes de los comicios del 25 de mayo tenía 200 círculos a fecha de septiembre de 2014 contabilizaban más de 800, 40 de ellos en el extranjero.

Los círculos no son más que asambleas que nacen de forma espontánea y que pueden reproducirse o disolverse al igual que una red de seguidores en Twitter o Facebook. Su principal cualidad reside en que no requieren un mínimo de participantes, ni afiliación, ni registrarse con un DNI. Sólo precisa un nombre y una dirección de e-mail, ya que las convocatorias, actos y reuniones se promueven a través de la red y cada contacto decide si participa o no.

Sin domicilio ni espacio físico, es la red la que conecta y permite participar en el proceso constructivo de Podemos. De hecho, cada candidato debe tener el aval de un círculo y cada círculo puede presentar un máximo de tres candidatos. La lista general obtenida, cuyo único requisito es la paridad absoluta, vuelve a ser sometida a votación, esta vez por todos los círculos, hasta quedar reducida a 64 personas. Este mismo procedimiento es seguido a la hora de incorporar enmiendas al programa.

Además, su sistema gratuito de afiliación al partido "ha resultado un éxito que miran con recelo IU (35.000 militantes), PSOE (198.000) y PP (alrededor de 800.000)" (Cavadas, 2014). A fecha de 21 de octubre, Podemos sumaba ya 165.000 afiliados, habiendo

experimentado un crecimiento exponencial del 25% durante la celebración del congreso fundacional del partido, celebrado los días 18 y 19 de octubre, de forma que el partido liderado por Pablo Iglesias fue capaz de sumar 35.000 afiliados en tan sólo 4 días. (Lobo, 2014)

Podemos también ha encontrado en Internet no sólo un medio de comunicación, sino también de organización y de financiación, ya que la fórmula del crowdfunding³ es la elegida por Podemos para poner en marcha sus iniciativas. En su web encontramos diversas campañas de financiación colectiva y transparente en la que apuestan por una candidatura “popular y ciudadana sin préstamos bancarios”.

De hecho, el pasado 9 de julio, y en tan sólo 4 horas, el partido recaudó 12.812 euros, superando con creces los 10.043 euros solicitados por la agrupación política para demandar al periodista de El Mundo, Eduardo Inda, y a la expresidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, por relacionar al partido y a su líder con ETA. Casi un millar de personas colaboraron económicamente con la agrupación donando alguna cantidad (Ecoteuve, 2014).

Dado el crecimiento exponencial experimentado, Podemos ha celebrado entre los días 18 y 27 del mes de octubre, vía internet, un proceso consultivo entre sus afiliados de la que ha salido reforzada la propuesta de partido liderada por Pablo Iglesias y sus documentos organizativos, éticos y políticos. Esta propuesta quedará refrendada en la Asamblea Ciudadana “Sí se Puede”, que se desarrollará del 8 al 15 de noviembre, y de la que saldrá [un secretario general](#), un núcleo de dirección elegido a su propuesta, un Consejo Ciudadano con presencia de líderes territoriales, [un sistema de revocatorios y consultas para el control interno](#), y una [estrategia a corto plazo](#) con la mirada puesta en las elecciones generales de 2015.

Todo ello entronca con la denominada Fase de Medición que enuncia Álvarez Sabalegui, una etapa importantísima para poder determinar decisiones a corto plazo y para corregir y ampliar la estrategia de comunicación establecida, lo que da cuenta de un proceso cíclico y continuo en el que las fases no constituyen una secuencia cerrada; lo cual les permite ajustar y mejorar su estrategia comunicativa de forma continua.

5. CONCLUSIONES

Internet permite a los activistas de base poner en funcionamiento redes de comunicación potentes, amplias, personales e instantáneas, al tiempo que garantiza que los ciudadanos obtengan una cohesión como grupo y luchar a la misma altura de los dirigentes, de forma que la política se aleja de los círculos de poder para ejercerse en plazas y calles, pero también en la red, donde se crean ágoras digitales en las que se debate sobre la realidad política, económica y social del país.

El ciberactivismo ha generado una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política, y prueba fehaciente de ello es el auge del partido político Podemos, que en tan sólo tres meses obtuvo cinco

³ Cooperación colectiva o micromecenazgo llevado a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos. Se suele utilizar [Internet](#) para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

escaños en el Parlamento Europeo y que desde el 25 de mayo ha crecido de manera exponencial en toda España.

El éxito de Podemos reside en ser un partido organizativo basado en la discusión e intercambio de información libre, un partido en el que la horizontalidad y la distribución ayuda a crear una identidad colectiva que se traduce en su propio nombre, Podemos, el “sí se puede” que, con reminiscencias al “Yes, we can” de Obama, apela a un discurso en el que se proclama la posibilidad de cambiar el sistema desde dentro e iniciar una nueva etapa de prosperidad, igualdad y libertad.

Sus métodos y estrategias virales han encontrado en el uso en positivo de las redes sociales la mejor arma para aumentar el poder ciudadano y su autonomía, ejerciendo un efecto catalizador que aumenta la velocidad de reacción, pero también los lazos de solidaridad.

Conscientes del papel fundamental que las redes sociales poseen en la transmisión de ideas, Podemos no ha caído en el error de sobrevalorar su poder para modificar la percepción y los pensamientos de la opinión pública, sino que las han usado para debatir, mediante documentos compartidos en Internet, los temas y palabras que podrían ser tendencia en la red hasta convertirse en lo más visto por miles de ciudadanos y conseguir que sus etiquetas fueran el tema del momento, convirtiéndose en trending topic.

Por delante les queda un largo camino que les augura buenos resultados en las próximas Elecciones Generales y un número cada vez mayor de seguidores, pero también una cita asamblearia en otoño para determinar decisiones a corto plazo y cómo corregir, ampliar y potenciar su estrategia de comunicación y de participación 2.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2014): “16ª encuesta Navegantes en la Red [en línea]”. Disponible en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf> [Consulta: 2014, 23 de junio].

Alayón, A. (2011): “El arte de difundir rumores”, en *Saladeprensa.org*, vol. 6, año XII, febrero. <http://www.saladeprensa.org/art1043.htm>

Álvarez Sabalegui, D. (2012): “¿Una campaña política 2.0 sin una estrategia previa?”. Disponible en Internet: <http://cronicasmallorca.com/una-campana-politica-2-0-sin-una-estrategia-previa>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Bennett, W. L. (2003): “New media power: The Internet and global activism”. En: Couldry, N. & Currans, J. (eds.): *Contesting media power*. Lanham: Rowman & Littlefield, pp. 17-37.

Blanco, S. (2010): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Málaga: Universidad de Málaga.

Caldevilla, D. (2009): "La política se introduce en las redes sociales". En: *Pensar la Publicidad*, vol. III, núm. 2, pp, 31-48. Madrid.

Cavadas, O. (2014): "Podemos ha multiplicado por cuatro el número de círculos desde las europeas". Disponible en Internet: http://noticias.lainformacion.com/politica/politica-general/podemos-ha-multiplicado-por-cuatro-el-numero-de-circulos-desde-las-europeas_WAf2ADaA1c8ArrLwWiuF87/ [Consulta: 2014, 29 de octubre].

Castells, M. (2001): *La era de la información. vol. I: La sociedad red*. México Distrito Federal: Siglo XXI.

Colombo Villarrasa, C. (2007): *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: Editorial UOC.

Congosto, M. (2014). "Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales". *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, 24-27 de septiembre de 2014, Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

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

Ecoteuve (2014): "Podemos recauda 12.800 euros a través de 'crowdfunding' para demandar a Eduardo Inda y Aguirre". Disponible en Internet: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5928043/07/14/Podemos-recauda-12800-euros-a-traves-de-crowdfunding-para-demandar-a-Eduardo-Inda-y-Aguirre.html#Kku83nGwKgHhOMXv> [Consulta: 2014, 10 de julio].

Flescher, C. (2014): "España es Diferente: Podemos y el 15-M". Disponible en Internet: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/06/09/espana-es-diferente-podemos-y-el-15-m/> [Consulta: 2014, 10 de julio].

García Orta, M^a J. (2005). "Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelión.org", en *Revista Anthropos. Huellas del conocimiento*, nº 209, pp. 26-40. Grunig, J y Hunt. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Gardner, D. (2014): "Podemos 'earthquake' could spell real reform in Spain". Disponible en Internet: <http://blogs.ft.com/the-world/author/davidgardner/>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Gladwel, M. (2007): *La clave del éxito*. Madrid: Taurus.

Gómez, L. y Viejo, M. (2014): "Las redes de arrastre de Podemos". Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Gonzalo, P (2014): "Podemos y Pablo Iglesias un caso de estudio sobre el poder

amplificador de las redes sociales y la participación ciudadana". Disponible en Internet: [de-estudio-sobre-el-poder-amplificador-de-las-redes-sociales-y-la-participacion-ciudadana/](#). [Consulta: 2014, 28 de octubre].

Guillmor, D.(2004): *We are the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly Media.

Hernández, E. (2014): "Las seis claves del éxito de Podemos y una reflexión sobre el futuro de la política". Disponible en Internet: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-27/las-seis-claves-del-exito-de-podemos-y-una-reflexion-sobre-el-futuro-de-la-politica_136913/. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Lobo, J. (2014): "El efecto Vistalegre: 30.000 afiliados más a Podemos y amago de impugnar la votación". Disponible en Internet: http://www.elconfidencial.com/espana/2014-10-21/el-efecto-vistalegre-30-000-afiliados-mas-a-podemos-y-amago-de-impugnar-la-votacion_374541/ [Consulta: 2014, 29 de octubre].

López García, G. (2013): "Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España", en *Revista Faro*, nº 16, Chile.

Menna, L. (2014): "Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M". Disponible en Internet: <http://elies.rediris.es/elies34/> [Consulta: 2014, 28 de octubre].

Narbona, R. (2014): "¿Podemos o Yes, We Can?". Disponible en Internet: <http://www.diario-octubre.com/2014/02/26/podemos-o-yes-we-can/>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Polo, E. (2014): "El encanto de Podemos en la prensa internacional". Disponible en Internet: <http://www.expansion.com/blogs/polo/2014/05/29/el-encanto-de-podemos-en-la-prensa.html>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Resina de la Fuente, J. (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos", en *Revista Mediaciones Sociales*, nº10, pp. 143-164.

Rizzi, A. (2011): "El reto en la era digital es conjugar rapidez con profundidad", Entrevista a Bru Rovira, *El País Digital*, 5 de octubre, http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/28/actualidad/1317224307_335108.html

Rodríguez, J.C. (2014): "Podemos se sitúa por encima del PSOE", *La Gaceta*, 26 de octubre. Disponible en Internet: <http://www.gaceta.es/noticias/telecinco-situa-psoe-26102014-1248> [Consulta: 2014, 28 de octubre].

Ros-Martin, M. (2005). "La blogosfera como noosfera (o ideosfera)". Disponible en Internet: <http://www.documentalistaenredado.net/180/la-blogosfera-como-noosfera-o-ideosfera>. [Consulta: 2014, 6 de julio].

Sampedro, V. (2005): *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.

Sunstein, C. (2009): *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata.

Villasante, T. (2006): *Desbordes creativos*. Madrid: Los libros de la Catarata.