

Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en *United for Global Change*

Eloísa Nos Aldás (Universitat Jaume I de Castellón), Alessandra Farné (Universitat Jaume I de Castellón)

Introducción

El objetivo de este estudio es evaluar descriptivamente los fenómenos comunicativos de la iniciativa *Unidos por un Cambio Global/United for Global Change* como ejemplo paradigmático de ciberactivismo para la participación ciudadana internacional estrechamente relacionado con los distintos ejes del videoactivismo.

Para ello aplicaremos un marco conceptual de videoactivismo digital articulado a partir de dos dimensiones fundamentales: por una parte, la comunicación para el cambio social y, por otra, el ciberactivismo. Se partirá pues de una perspectiva crítica de la comunicación entendida como escenarios configuradores de discursos sociales que, en el caso de la comunicación para el cambio social, buscan aprendizajes comprometidos con los valores de justicia social, culturas de paz y no violencia (Nos Aldás, 2013). En concreto, se estudiará el poder de las historias para la configuración social y cultural y la eficacia cultural de los marcos discursivos de cambio en línea con otras de nuestras investigaciones previas en comunicación, activismo y cambio social (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012; Pinazo Calatayud y Nos Aldás, 2013; Nos Aldás, 2014; Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo, 2015).

En segundo lugar, se abordará cómo la comunicación para el cambio social entronca con la comunicación de los movimientos sociales y cómo, en la actualidad, estos colectivos están aprovechando las oportunidades de la web 2.0 y la autocomunicación de masas para crear discursos y contra-discursos en una estructura de oportunidad mediática desde una perspectiva ciberactivista marcada por una lógica de acción conectiva y de agregación (Castells, 2009; Cammaerts, 2012; Bennet y Segerberg, 2012; Juris, 2012). En esta línea, y sin olvidar la importancia de adoptar un enfoque crítico frente al potencial de la web 2.0 (Fuchs, 2014), aplicaremos también las propuestas de la tecnopolítica sobre las claves de la eficacia de la comunicación del 15M a través de una política distribuida y de una conciencia en red (Toret *et al*, 2013).

Nuestra hipótesis de partida es que los vídeos que recogen marcos de justicia, cambio, dimensión global, acción pacífica y esperanza son eficaces culturalmente en cuanto que son activadores de una sensibilidad ética y, por lo tanto, facilitan un empoderamiento no violento desde las bases de culturas de paz para una acción social hacia la transformación (Pinazo Calatayud y Nos Aldás, 2013).

Como caso de estudio, este texto se centra en una acción de videoactivismo representativa de las convocatorias de *Unidos por un Cambio Global/United for Global Change* como hito internacional de convergencia de los movimientos de indignación y ocupación que tuvieron lugar el 15 de octubre de 2011 (#15O), tanto por su discurso (cambio y global) como por la participación que suscitaron (con convocatorias en más de 80 países). Nuestra metodología evalúa las consecuencias culturales y la interacción comunicativa producida por este vídeo en

función de la narrativa y los marcos interpretativos de movilización y cambio social utilizados (Benford y Snow, 2000; Darnton y Kirk, 2011).

Comunicación, narrativas y movilización

Los fenómenos comunicativos escogidos para este estudio los vamos a enmarcar conceptual y epistemológicamente desde una concepción de comunicación para el cambio social pacífico entendida como “escenarios de comunicación” (Benavides, 1997; 2011). Este enfoque nos permite incidir en la interacción entre diferentes interlocutores a través de una serie de espacios de comunicación y estrategias discursivas que derivan en determinados “discursos sociales” (entendidos como aquellos esquemas conceptuales generados en los interlocutores que conllevan unos imaginarios colectivos, valores, emociones y comportamientos determinados).

De esta forma, nuestro enfoque tiene muy presente la cultura política y comunicativa en que se producen estas interacciones y las consecuencias culturales de escoger unas u otras narrativas. Este marco teórico y metodológico se delimita desde las teorías de la comunicación que estudian los efectos de los marcos (*framing*) con los que se representan e interpretan la sociedad y la política (Jasper, 2010; Goodwin y Jasper, 2004; Benford y Snow, 2000) e incluso cómo la elección de unos u otros afecta a la movilización social, lo que también va unido al poder de las historias (narrativa) para configurar o cambiar determinadas ideas (Reinsborough y Canning, 2010). En este sentido, consideramos aportaciones relevantes para evaluar y trabajar el videoactivismo actual los recientes estudios en el ámbito de la comunicación de las ONGD internacionales (Darnton y Kirk, 2011) y en el de la comunicación de la sociedad civil (Mesa y otras, 2013), que profundizan en qué marcos frenan la justicia y la acción social y qué marcos colectivos propician y activan el cambio. La elección de unos marcos u otros va unida además a la transmisión de unos valores determinados, que Mesa y otras (2013) describen como valores inclusivos, valores universales y valores emancipados, extraídos de su análisis de buenas prácticas de mujeres activistas por la paz.

Estas metodologías de análisis las combinamos a su vez con la investigación sobre aquellos modelos de comunicación con capacidad de movilización, en concreto, los modelos de protesta (Nos Aldás y Pinazo Calatayud, 2013), entendidos como aquellos que se sirven de marcos de justicia y de determinadas emociones empáticas (como la indignación o la esperanza) como forma de activar la sensibilidad ética¹ de los públicos; es decir, avivar en los interlocutores un dilema ético frente a las injusticias y desequilibrios sociales que les despierten el sentimiento de necesidad de actuar al respecto. En otras palabras, este enfoque comunicativo apunta a las causas y agentes de los problemas y a cómo nuestras acciones influyen en perpetuarlos o en transformarlos. Este tipo de escenarios de comunicación incrementan la implicación de los públicos en la acción social pacífica.

En conclusión, este estudio evalúa descriptivamente un ejemplo representativo de los fenómenos más actuales de videoactivismo con el objetivo de extrapolar algunas de las claves de determinadas buenas prácticas comunicativas de movilización y colaboración para el empoderamiento² de la ciudadanía a otros escenarios comunicativos de la sociedad civil. El enfoque aplicado parte de un concepto de eficacia comunicativa definida como eficacia

¹ Basándonos en el concepto de “sensibilidad moral” (término técnico extraído de la psicología social) (Haidt, 2003).

² Para profundizar en el concepto de “empoderamiento” se puede revisar el debate teórico en torno a la noción de poder y emancipación (Betancor Harretche, 2011), las perspectivas feministas sobre el poder (Allen, 2014) y la vinculación con el activismo (Courville y Piper, 2004).

cultural (Nos Aldás, 2007). Una eficacia que tan solo adquiere sentido desde objetivos sociales y culturales, pues tiene como objetivo una “sabiduría (colectiva) cultural” definida por el empoderamiento ciudadano (en tanto fortalecimiento como sujetos políticos).³

Este trabajo habla por tanto de “comunicación para el cambio social pacífico”⁴ porque dialoga con la tradición de la comunicación para la paz, volcada en la comprensión de los problemas y en el debate de alternativas pacíficas (Arévalo Salinas, 2014a), la comunicación para el empoderamiento y eco-social (Chaparro, 2009) y los enfoques que contemplan el rol de Internet en lo que viene denominándose como un “cuarto poder en red” (Sampedro, 2014) o “tecnopolítica” (Toret et al, 2013) y que contribuyen a la consolidación de espacios de liberación social (Sierra Caballero, 2013). Esta acepción viene marcada además por las características más actuales de una comunicación producida con la intención de incidir en cambios hacia la justicia social por medio de mecanismos pacíficos. Una comunicación definida por ser interactiva y colaborativa y por estar dinamizada y monitorizada por multitudes conectadas con una conciencia en red que permite una potente política distribuida que se sirve de acciones estratégicas online y offline resultado del contexto social, económico y cultural surgido en España en torno a las movilizaciones previas y coetáneas al 15M (Toret et al, 2013).

Escenarios comunicativos para el cambio social pacífico

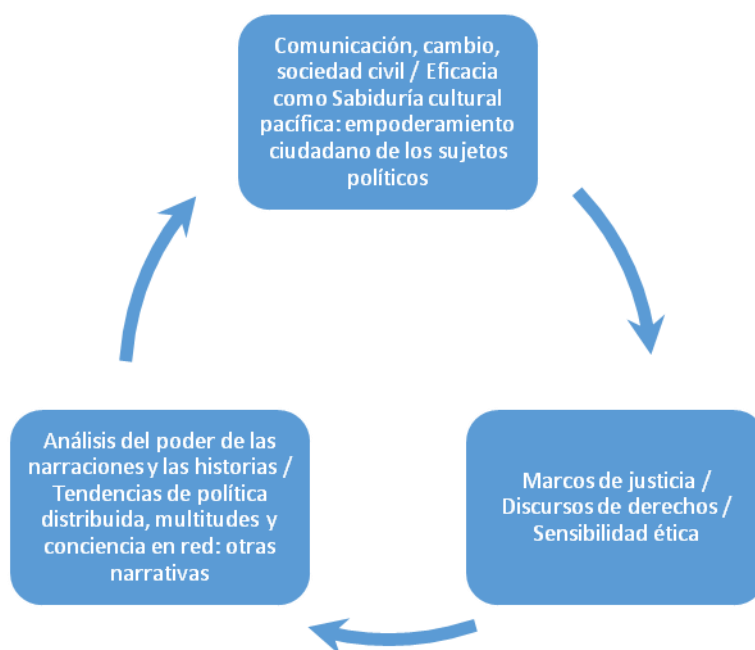


Tabla 1. Escenarios comunicativos para el cambio social pacífico. Elaboración propia.

Videoactivismo 2.0: nuevas lógicas y dinámicas comunicativas

La diversidad y heterogeneidad de experiencias que conforman el videoactivismo dificulta llegar a conclusiones o generalizaciones, pero se puede tomar como punto de partida el

³ En otras palabras, entendemos como sabiduría cultural el empoderamiento cultural y emocional de la ciudadanía: la adquisición de unos conocimientos políticos organizados sobre las causas de las desigualdades y las vías y herramientas para abordarlas, y la capacitación para actuar en consecuencia, es decir, para aplicar esos conocimientos desde una preocupación colectiva por la justicia social.

⁴ Para una discusión sobre el concepto más amplia puede consultarse Nos Aldás, Iranzo y Farné (2012).

común intento por crear acciones comunicativas, en forma de vídeos, capaces de interpelar a la opinión pública (Dodaro, 2009; Brisset, 2011; Mateos y Rajas, 2014). El videoactivismo tal y como lo entendemos hoy en día se enmarca, por una parte, en la evolución de las prácticas audiovisuales para la transformación social, y, por otra, en el abanico de tácticas ciberactivistas, ambas insertadas en el actual contexto de la web 2.0.

Con respecto a las prácticas audiovisuales para el cambio social, el referente del videoactivismo contemporáneo es el cine militante de los años sesenta y setenta, que entendía y utilizaba el séptimo arte como herramienta de transformación e intervención política, en una época marcada por grandes movilizaciones que cuestionaban modelos sociales y culturales hegemónicos (Bustos, 2006; Galán Zarzuelo, 2012). Las autoras coinciden en que la evolución del cine militante al videoactivismo actual emerge de la convergencia de las vertientes técnicas, como la aparición del formato videográfico y el abaratamiento de los teléfonos móviles con cámaras, con el entorno político y económico del neoliberalismo y la crisis social asociada a sus efectos. En este contexto, los nuevos movimientos sociales utilizan el vídeo como herramienta de intervención y transformación social, de activismo. El uso político de las tecnologías, concretamente de las posibilidades audiovisuales, digitales y online que permiten al militante convertirse en productor de imágenes para la transformación social con obras que principalmente ofrecen la grabación de la realidad y su difusión en la web sin intermediarios, es lo que constituye el videoactivismo 2.0.

El otro eje donde se enmarca el videoactivismo actual es el ciberactivismo, entendido como la confluencia del activismo – y sus componentes de desacuerdo, resistencia y rebelión, concebida como acción transformadora (Hands, 2011) – con la ética hacker (Tascón y Quintana, 2012) que subyace la creación y evolución de Internet y está fundada en valores de excelencia, cultura colaborativa, trabajo en grupo y en red, cultura libre y de código abierto (Sampedro, 2014) e inteligencia colectiva (Levy, 2007). En los años noventa, las organizaciones de los primeros movimientos ciberactivistas como los Zapatistas y el movimiento anti-globalización empezaron a utilizar Internet para difundir su propia información, pero en una segunda fase, desde 2005-2006, aparecen nuevas aplicaciones, especialmente las redes sociales y herramientas audiovisuales, que facilitan las posibilidades de creación de contenido por los usuarios, promoviendo la autocomunicación de masas con la co-creación de significado y contrapoder, en sus dimensiones cognitivas y emocionales, y redes de esperanza para la acción colectiva (Castells, 2012). Desde entonces, los movimientos más llamativos por su aprovechamiento de la web 2.0 han sido la revolución azafrán de Birmania en 2007, la revolución verde de Irán en 2009-2010, el movimiento *UK Uncut* de Reino Unido en 2010, hasta llegar al 2011 con la Primavera Árabe, el 15M y los movimientos *Occupy*. El ciberactivismo abarca una serie de repertorios de tácticas que se mueven alrededor de los ejes de su relación con Internet, ya sea por la implicación que requiere por parte de los activistas como por las acciones y estrategias que se necesitan para organizar una manifestación. Algunos ejemplos son los, *flashmobs*, las peticiones online, las avalanchas de e-mails, las web de protestas, la *culture jamming* o el hacktivismo (van Laer y van Aelst, 2010).

En el actual contexto, las redes sociales y los vídeos son herramientas que ejemplifican el giro social y audiovisual que caracterizan a la comunicación y el activismo, por lo que el videoactivismo representa una forma muy relevante de ciberactivismo para el cambio social. En este sentido, el videoactivismo contemporáneo, que se viene gestando desde la década de los noventa con los movimientos anti-globalización y anti-neoliberalismo (Dodaro, 2009; Vila Alabao, 2012; Askanius, 2013), tiene su punto de inflexión en 2005 con la creación de YouTube. Esta web, nacida como repositorio para vídeos, ha ido evolucionando y hoy cuenta con aplicaciones para crear, editar, difundir y comentar vídeos, lo que la ha convertido en un

medio para que los activistas puedan distribuir sus vídeos de manera sencilla y gratuita sin tener que negociar con los filtros de los medios convencionales. Además de YouTube, otra innovación marca el videoactivismo 2.0: los teléfonos móviles con cámaras. Se inicia una nueva forma de representación, capturada por los participantes, a menudo en directo y con aplicaciones *streaming* (formas de testimonio en directo), demostrando el valor de las cámaras en los móviles en el marco del denominado *new 'media ecology'* del activismo social, es decir, la síntesis de movimientos activistas, periodismo ciudadano, prácticas de documentales y formas emergentes de nuevos medios (Lenzner, 2013).

El videoactivismo abarca una gran variedad de géneros y tipologías (Thorson et al., 2010; Van Zoonen, Vis y Mihelj, 2010; Vila Alabao, 2012; Askanius, 2013) entre los que podemos señalar algunos de los formatos preponderantes. Ante todo, como género típico de la cultura digital visual 2.0, destaca el *mash-up* político basado en la *culture jamming*⁵. Este género, con sus varias categorías de remezclas (*cut-and-mix*) o copia y pega (*cut-and-paste*), consiste en una amalgama de vídeos y grabaciones políticas que se mezclan con otros materiales, en una zona ambigua entre la producción profesional y amateur, y constituye una reapropiación de artefactos de la cultura popular o medios de masas, al que se inyectan connotaciones radicales y políticas para alterar las imágenes conocidas y así crear nuevos discursos con el objetivo de configurar nuevos marcos interpretativos.

El segundo género del videoactivismo son aquellas piezas audiovisuales que graban testimonios en situaciones relevantes, como manifestaciones o cargas policiales. Este género cumple tanto una función documental como informativa de los acontecimientos, inspirada en la comunicación de los noticiarios. La característica fundamental es que los videoactivistas no son simples observadores, sino participantes que están dentro de la acción colectiva captando la situación, cuya gravedad también influye en la comunicación, generando una estética y narrativa de la urgencia, donde el contenido es más relevante que la forma, para denunciar y generar contrainformación (Marta Galán Zarzuelo, 2012) y contravigilancia ciudadana de las acciones desempeñadas por las autoridades, como excesos policiales (Galdón Clavell, 2014; Foth et al., 2014). En este formato encontramos también *vlogs*, una auto-expresión en forma de vídeo blogs que constituyen un híbrido entre la comunicación de masas y la interpersonal (Thorson et al, 2010).

Finalmente, el tercer género de vídeo es el de movilización. Estos vídeos buscan la acción política sumándose a la protesta y difundiendo la convocatoria. Más inspirados en la comunicación publicitaria, estos vídeos suelen presentar tanto los problemas como las posibles soluciones y, además integran recursos discursivos y géneros históricos para representar las injusticias como un espectáculo que requiere intervención, a la vez que ofrecen un espacio de acción para el espectador – normalmente imágenes de manifestaciones previas y/o información de la nueva convocatoria – porque el objetivo es construir narrativas que muevan físicamente el espectador de la pantalla a las calles (Askanius, 2013: 5-6).

Más allá de las tipologías, los vídeos online de los movimientos de indignación se caracterizan además, por un lado, por su estética de lo colectivo como reapropiación de fotos, lemas, otros vídeos recogidos por las redes y, por otro, por su pluralidad, ya que los vídeos buscan la movilización por identificación con algo colectivo, de código abierto, diverso, horizontal y assembleario, rasgo que se refleja también en la producción de manera colectiva de los materiales (Vila Alabao, 2012).

⁵ Para profundizar en este género, se puede consultar el trabajo del grupo Zemos 98 para deconstruir mensajes dominantes de la cultura contemporánea: <http://www.zemos98.org/>.

Todos los géneros de vídeos online además tienen en común el supuesto de una audiencia, lo que implica un deseo e intento de conectividad con la comunidad, pudiendo considerarse los vídeos una forma de ejercer la ciudadanía como *performance* (Van Zoonen, Vis y Mihelj, 2010). En esta interconexión reside otro pilar fundamental del videoactivismo: la difusión del contenido. En este sentido, la estrategia consiste en que, apoyándose en las redes sociales, los vídeos pueden convertirse en virales. Inspirada inicialmente en la publicidad y el marketing, la comunicación viral trata de superar las barreras de la audiencia a través de dos principios: ofrecer contenidos gratuitos y atractivos, así como apoyarse en un sistema de difusión de usuario a usuario. Se trata de utilizar las redes sociales para lanzar contenido, especialmente vídeos, y contar con su ulterior difusión a través de los receptores que se convierten a su vez en emisores (Aguado y García, 2009; Kirby, 2012). Los vídeos virales funcionan como un discurso híper visual cuya distribución es una forma de intercambio cultural y su éxito reside en que, aunque empiecen como contenido alternativo y marginal, su elevada circulación consigue llegar también a los medios tradicionales y crear discursos públicos alrededor de los temas tratados (Aguayo, 2011).

Un papel importante en la difusión de los contenidos son las emociones (Botha y Reyneke, 2013). En los vídeos del Tercer Sector las emociones dominantes son las positivas (Arroyo Almaraz, Baños González y Van-Wyck, 2013) y, en general, en los más exitosos prevalece la sorpresa y la alegría (Dafonte Gómez, 2014), aunque se comparten más cuando provocan *arousal* o agitación (Nelson-Field, Riebe y Newstead, 2013). Como hemos argumentado anteriormente, nosotras defendemos que cuando detrás de esta agitación hay indignación, acompañada por emociones positivas de esperanza, se despliegan unos escenarios de protesta cuya comunicación puede tener efectos transformadores. En este sentido, el análisis de un caso de videoactivismo centrado en la indignación y en la esperanza (apoyadas en valores de paz) nos permite profundizar más en nuestra hipótesis.

Metodología de análisis y delimitación del corpus

Para analizar las estrategias narrativas y los discursos sociales del videoactivismo 2.0 para promover el cambio social nos centramos en el vídeo “#15o *United for Global Social Change*” en YouTube, que fue realizado a través de una licencia *creative commons* por *La Cafetera Productions* y *15Mbcn.tv* con el apoyo de *Chocolate Productions* para *Tomandoconciencia.org*.⁶ La elección de este vídeo de 4’31” y de este medio ha venido motivada por una combinación de características que lo definen como paradigmático de las tendencias comunicativas de videoactivismo en el marco del 15M.⁷

En primer lugar, *Unidos por un Cambio Global/United for Global Change* es una iniciativa que tuvo lugar el 15 de octubre de 2011 (15O), en el primer año del despliegue de los movimientos de indignación, y representa uno de los hitos del activismo porque fue probablemente la mayor movilización mundial simultánea de la historia, con más de un millón de personas en 1000 ciudades de todos los continentes, y, además, fue acompañada por miles de vídeos producidos en todo el mundo para informar, convocar y movilizar (Vila Alabao, 2012: 168). En España, donde la convocatoria se organizó alrededor del 15M, se produjo la mayor participación con más de medio millón de manifestantes solamente en Madrid y manifestaciones en muchas otras ciudades.⁸ De los materiales audiovisuales del 15M, que

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=c4YExuTJffk>. Último acceso: 30 de julio de 2014.

⁷ Y que otros miembros de nuestro grupo de investigación han estudiado previamente en Arévalo Salinas (2014b).

⁸ <http://www.20minutos.es/noticia/1189265/0/15-o/indignados-madrid/marcha-global/>

abarcan desde piezas contrainformativas a documentales de crítica y denuncia social, destacan precisamente los vídeos creados para la convocatoria del 15O por su creatividad y su expresividad, inspiradas en el lenguaje publicitario, principalmente con piezas breves, muy elaboradas y con mensajes que pretenden generar indignación en el receptor y conseguir que acuda a la manifestación (Galán Zarzuelo, 2012: 1099-1101). De todos los vídeos sobre el 15O y previos a la convocatoria, destaca “#15o *United for Global Social Change*” por su elaboración y alcance.

En segundo lugar, Internet fue fundamental para la difusión de los vídeos y nos centramos en analizar la difusión de la pieza en Youtube por las especiales características de este medio para el videoactivismo: el elevado número de usuarios (más de mil millones de usuarios diferentes cada mes), las posibilidades de integración con otras plataformas y redes, la facilidad para incluir información sobre el vídeo y, finalmente, por la oferta de canales relacionados con temas sociales, las ONG y la solidaridad (Arroyo Almaraz, Baños González y Van-Wyck, 2013). Además, en los otros sitios donde aparece el vídeo (Facebook, Twitter, blogs), el enlace reenvía a YouTube. La única excepción es Vimeo,⁹ donde sí está también publicado y no solo enlazado, pero con menos de 200 vistas y ningún comentario, por lo que finalmente optamos por centrarnos en YouTube.¹⁰

Una vez elegida la pieza y el medio, nos apoyamos en el concepto de escenarios de protesta anteriormente abordado para analizar si las prácticas comunicativas en este caso de videoactivismo fomentan el cambio social pacífico. Para ello, abordamos la comunicación audiovisual interactiva desde una doble perspectiva. Por un lado, realizamos una aproximación discursiva, en tanto texto, proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos y elecciones (enunciación), y del diálogo que establece con unos intertextos y con unos contextos culturales, históricos, políticos y económicos, que también elabora a través de su representación (Benet, 2004: 279-297). En segundo lugar, abordamos la recepción del vídeo con el análisis de los comentarios que se han generado alrededor de esta pieza audiovisual, con el objetivo de extraer conclusiones sobre las estrategias comunicativas empleadas y su capacidad para promover el cambio social pacífico.

Análisis discursivo del vídeo

El video escogido presenta una serie de características discursivas y narrativas, en su forma de contar una historia y dialogar con determinados contextos e intertextos, que conecta con las estrategias discursivas de eficacia cultural en tanto forma de despertar una sensibilidad ética y un compromiso recogidas en la tradición comunicativa previa de discursos enfocados a la construcción de una memoria educativa y ética (Nos Aldás, 2007: 296 y ss). Asimismo, se enmarca desde unos escenarios de protesta enfocados a movilizar y comprometer a acciones pacíficas de cambio.

Este ejemplo de videoactivismo con retórica de videoclip (ningún plano dura más de 4 segundos), arranca con un plano aéreo de Barcelona que tiene el lugar y el año sobreimpresos: “Barcelona, Spain, 2011”, más el hashtag “#15O”, que se mantiene en el margen superior derecho todo el vídeo y se convierte en el plano final del mismo. Con un efecto de videomontaje que muestra el movimiento de las nubes y los cambios de luz como avance de las horas, la narración pasa a diferentes planos detalle de una mujer que se prepara para salir

⁹ <http://vimeo.com/30461995>

¹⁰ Cabe señalar que después de realizar el análisis del vídeo, ya durante la fase final de redacción de este capítulo, hemos detectado que los enlaces a YouTube están deshabilitados para ser consultados desde España. No obstante, el vídeo se puede ver a través del enlace proporcionado de Vimeo.

de casa: se hace la comida, se dobla el uniforme de enfermera, al tiempo que estos planos se alternan con imágenes de lemas del 15M en diferentes acampadas o protestas, incluidos un plano aéreo de la acampada masiva en la Puerta del Sol de Madrid y otro más cercano de la gente durmiendo en sacos sobre el suelo de Plaça Catalunya y que empiezan a despertarse.



En el momento en que la mujer sale a la calle y se dirige al metro, empiezan a alternarse nuevas imágenes con un joven que también camina por la calle y se pone su iPod, sincronizando además con este acto la música que hace de banda sonora y de único sonido en el texto, que hasta ese momento era la primera parte de la canción, solo piano y voz, y en el momento en que el chico se pone los auriculares, entra también la percusión. Se van alternando estas imágenes de la mujer y el chico avanzando en sus diferentes recorridos, ella coge el metro y él un autobús, hasta que ella llega a la acampada de Plaça Catalunya, donde colabora en la “comisión de salud”, momento en que se inicia un fragmento de planos y primeros planos de las diferentes comisiones que componen la acampada y de la actividad que están desarrollando, a la que la protagonista se incorpora.

Tras esta descripción de la acampada de Plaça Catalunya, pasamos ya a un plano del chico que pasa por allí en el autobús camino de su trabajo y llega a la redacción de televisión donde trabaja y donde están montando las imágenes del desalojo de la plaza y las cargas de la policía contra las personas allí acampadas. Su rostro preocupado se alterna con planos de la policía en el monitor, imágenes de archivo de la violencia policial, imágenes de diferentes situaciones pacíficas durante la acampada y pancartas como una que pone "Despierta". A partir de aquí, vemos al otro personaje curando a gente y al periodista preocupado mirando por una ventana, cuando empieza a llover. En la Plaza algunos se resguardan y protegen los diferentes paneles de información mientras otros meditan en círculo cogidos de la mano bajo la lluvia.



A continuación el periodista sale de nuevo a la calle en dirección al metro mientras deja de llover y la acampada vuelve a su actividad. Cuando llega a Plaça Catalunya, justo por la parte de la plaza en que acabamos de ver que está el otro personaje del vídeo, la mujer enfermera, se interesa por ir leyendo los diferentes paneles y letreros, y llega a un cartón grande que se muestra en primer plano con el lema "Nuestros sueños no se desalojan", y se une a una asamblea que está en marcha y de la que se nos muestran primeros planos de quienes están hablando, sentándose en el círculo junto a la enfermera.

Tras este momento, comienza un fragmento de primerísimos primeros planos de rostros sonrientes de personas de todos los géneros, orígenes y edades, tras el cual comienza el fragmento final del vídeo que son primero imágenes en movimiento de las marchas, manifestaciones y acciones del 15M alternadas con más lemas como "En defensa de los derechos sociales heredados" (subtitulado también en inglés) sobreimpresos en blanco y mayúsculas sobre fondo negro. Para cerrar, y tras un último mensaje que pone "15 de octubre de la indignación a la acción pacífica" (una vez más también traducida al inglés) se incluye una batería de imágenes fijas de las protestas acaecidas en todo el mundo.





Testimonio audiovisual, memoria y sensibilización

Las estrategias narrativas de este video dialogan con las de un testimonio audiovisual con objetivos de construcción de una memoria histórica colectiva movilizadora para la justicia social: la historia contada representa una experiencia concreta desde su cotidianidad, buscando personalizarla, pero, a su vez, escoge una experiencia con representatividad histórica, por su relevancia, por lo que tiene de extrapolable a las de otras personas, a las de un grupo grande, a las de toda una época. Así, sirviéndose del discurso de la memoria, cuenta una experiencia personal como forma de dotar de intensidad y credibilidad al discurso. Para lograr esta identificación, utiliza estrategias como centrarse en la cotidianidad y en los espacios comunes, reconocibles, íntimos. Arranca desde la cotidianidad de una mujer anónima y común a un tiempo (una enfermera, madre, hermana o amiga) que vive en Barcelona, una mujer que participa en la acampada de la Plaça Catalunya del 15M. La narración se centra en los elementos comunes de la rutina de la mujer con la de cualquier otra persona antes de salir de casa para ir a trabajar o a estudiar.

Además de implicar al espectador, aplica diferentes estrategias de la narración testimonial en un esfuerzo por acompañar al espectador en la comprensión de la experiencia representada, en el reconocimiento de su importancia. Una de ellas es la incorporación al discurso de la particularidad de las diferentes formas de expresión de las personas implicadas en la situación de la que se habla. Para ello las ideas que quieren transmitirse en el vídeo se recogen a través de planos de pancartas escritas con muy diferentes tipografías, por una diversidad de manos, materiales y sensibilidades, incluso en distintos idiomas, como el castellano, el catalán, el inglés o el árabe, entre otros). Otra de las estrategias que reconocemos es la repetición de las ideas más importantes, como por ejemplo la acción pacífica, que aparece primero escrita en un uniforme sanitario, más tarde en una pancarta de “No a la guerra” y de nuevo en un texto sobreimpreso en la pantalla en las conclusiones.

El énfasis en este valor (la noviolencia) está también en otra de las estrategias del discurso testimonial ético seleccionadas: la narración evita en todo momento simplificar y dicotomizar. Todo lo contrario: esta historia narra en paralelo un día en la vida de una mujer y un hombre (joven periodista). Un periodista (agente clave para una verdadera comunicación para el cambio social y que las acciones pacíficas tengan su verdadero efecto), que insatisfecho con la cobertura de las acampadas que se está dando (en relación sobre todo con la violencia policial de los desalojos de los acampados) decide unirse a las asambleas de la acampada para conocer y comprender de primera mano la experiencia (convertirse en testigo).

Esto lo refuerza la inclusión de diferentes voces que dialogan en el interior del texto audiovisual, que se interpelan, que se complementan, a través de las historias de la sanitaria y del periodista, con las acciones y pancartas de los y las diferentes participantes, desde Barcelona, desde toda España, desde diferentes lugares del mundo, que también recogen otra

de las estrategias del testimonio sensibilizador como es complementar y contrastar diferentes tiempos y diferentes espacios que construyan la imagen de la situación transmitida y la interpelen desde la mayor amplitud y complejidad de perspectivas posible.

En conclusión, la historia, la estructura y las estrategias seleccionadas para esta videoacción configuran un discurso informativo (verídico), honesto y que active la comprensión, el recuerdo y la acción: una primera parte contextualiza (muestra imágenes de situación de la acampada de Plaça de Catalunya y de la Puerta del Sol; mensajes con los motivos de la convocatoria); una segunda parte muestra tantos detalles como le es posible de las diferentes comisiones en que estaba estructurada la acampada, las diferentes actividades, las condiciones superadas (lluvia, desalojos...), las propuestas; esto en paralelo con el desarrollo de la historia de los dos protagonistas principales (como hemos comentado ilustrativos de otros tantos), que alcanza su clímax (coincidiendo con el de la canción escogida como banda sonora del video), cuando se encuentran (el periodista se sienta junto a la médico/enfermera en una asamblea) y a raíz de ahí arranca el desenlace con la amplificación de los personajes individuales principales (en busca de la identificación del espectador) primero a una multitud de rostros (primeros planos de muy diferentes personas), la repetición e intensificación de lemas, consignas y principios para la acción del #15O, y finalmente imágenes de las protestas previas en numerosos países y la convocatoria en sí misma.

A través de una historia muy breve se condensan todos los elementos de la narración (del contar) como estrategia de implicación más efectiva e implicativa que la explicación u otros géneros. En concreto se aplica una variación imaginativa como el suspense (los primeros planos de la mujer son sus pies, ella de espaldas; cómo las dos personas se mueven por las calles, a pie, en autobús, sin saber a dónde se dirigen, si van a converger...) y la resolución del interrogante planteado (su encuentro en la asamblea al final, al sentarse el chico junto a la mujer). De esta forma se despierta el interés del espectador, se fomenta su implicación en la historia, para luego invitarle a unirse a las movilizaciones internacionales del 15 de octubre, desde la pluralidad de identidades posibles (muestra decenas de caras diferentes, de todas las edades, culturas y estilos, sonriendo), y con un mensaje muy claro de “acción pacífica”, escrito en la pantalla en los pasajes finales, como ya hemos destacado antes.

La narrativa del vídeo, en consecuencia, utiliza una “retórica de la invitación” (*invitational rhetorics*) trabajada por Foss y Griffin (1995) como forma de enfocar la comunicación hacia culturas de paz, deliberativas y equitativas. Las formas de contar, de mostrar, de contrastar, las diferentes historias que se combinan y representan, invitan a comprender, a considerar importante el tema presentado, a implicarse, a participar. Y un elemento discursivo clave en ese sentido de movilización es la banda sonora: repetitiva, sólo compuesta por la canción de Moby, “*Why does my heart feel so bad?*” (¿Por qué mi corazón se siente tan mal?), que activa las emociones y la responsabilidad desde el “¿por qué?” y el “¿cómo me siento yo frente a estas realidades? ¿cómo me afectan? ¿qué estoy haciendo al respecto?” (elementos vinculados a la sensibilidad ética). Se observa la clave del discurso de la sensibilización, la combinación e interpelación entre emociones y razonamiento.

Escenarios de protesta y marcos de justicia activadores de no violencia

Desde este estilo narrativo de denuncia, invitación, implicación y movilización, el vídeo incluye entre los primeros planos los principales lemas de las protestas del 15M como forma de enmarcar claramente el discurso desde la protesta, la indignación, la denuncia, la justicia, las propuestas de cambio y la acción pacífica: “Nuestros sueños no caben en sus urnas”, “No me representas”, “Error del sistema #spanishrevolution”, “*Power to the people*”), al tiempo que se

van explicitando a través de diferentes recursos los principios del movimiento #15M y la iniciativa #15O: “Resistencia pacífica”, “En defensa de los derechos sociales heredados”, “Nuestras vidas o sus beneficios” y sobre todo “15 de octubre de la indignación a la acción pacífica”.

Además, el modo en que conecta con los escenarios de comunicación globales de cambio son principalmente la utilización de las etiquetas (*hashtags*) “#15o #15 #razones15o #spanishrevolution #greekrevolution #worldrevolution #occupywallstreet #15octchile”, que aparecen durante todo el vídeo en la parte superior de la pantalla con el objetivo claro de conectar el vídeo con el debate y las acciones globales del #15O.

De una manera sencilla y creativa la historia va desde el espacio diario privado (común) hacia el espacio público (conciencia, memoria y acción colectiva). De esta forma, la sensibilidad ética y la sabiduría cultural apelan a los efectos de unirse o no a estas protestas pacíficas por un cambio global, lo que se refuerza además mostrando la implicación de las multitudes a nivel internacional al incluir imágenes de protestas pacíficas anteriores en todo el mundo. Este intercalar planos documentales, de recuerdo, de memoria colectiva, de las plazas, de día y de noche, de la resistencia, es muy significativa también.

El análisis discursivo nos ha llevado a identificar, por tanto, que esta narración se enmarca desde una serie de valores que coinciden con los marcos de justicia y movilización para el cambio:

- Valores inclusivos, como el cuidado de unas personas a otras en la acampada, unidos a los afectos que nos demuestran los primeros planos de las expresiones faciales o las manos cogidas, estas últimas o las relaciones de apoyo que vemos en la acampada también apuntan a valores como la sororidad. La colectividad, en resumen, enfatizada con planos de conjunto y de multitudes.
- Valores universales, representados en la diversidad de personas y de intereses, en la transversalidad de las edades, los estilos y los tipos de comisiones abiertas; el pluralismo y la interculturalidad, por tanto; el dinamismo y el movimiento, representados constantemente en la elección de planos de actores de la acampada haciendo cosas, actuando, siendo útiles; el cambio, mostrando otras formas de hacer las cosas, imágenes de la PAH parando desahucios, con la gente gritando ese “Sí se puede”; el diálogo, por medio de planos de escucha activa, con personas que escuchan a otras, que asienten; pero también otras que solo observan, que siguen con sus rutinas; el crear puentes, con mesas informativas, con voluntarios en las diferentes comisiones, de diferentes profesionales, que participan; y la fuerza de la palabra, pues vemos numerosas pancartas, con sus lemas, con sus reflexiones, y también a personas hablando, dialogando, creando juntos a través del diálogo y la asamblea).
- Y por último, valores emancipados: la valentía y la persistencia, la resistencia y la resiliencia de las personas que aguantan en las acampadas; la audacia y el poner en duda del periodista que decide informarse y tender puentes con la realidad de la que tiene que hablar, que tiene que saber transmitir; el sentido del humor, el optimismo, como vemos con el cartel de un taller de risoterapia anunciado en la acampada, por ejemplo, o la amplia sonrisa en los rostros mostrados en primer plano.

Valores para fomentar marcos de cambio social pacífico



Tabla 2. Valores para formentar marcos de cambio social pacífico. Fuente: Mesa y otras, 2013: 46.

Análisis de la interacción

Para analizar la recepción del vídeo y explorar si genera compromiso con el cambio social pacífico, abordamos la interacción según cuatro categorías de análisis basadas en otros estudios sobre comentarios en la Web (Ulman y Askanius, 2013; Iranzo y Farné, 2013) y que hemos adaptado para este caso: visibilidad y alcance; marcos y valores; afinidad y apoyo; y prácticas comunicativas.

Visibilidad y alcance

El vídeo “#15o United for Global Social Change” fue publicado en YouTube por Tomando Conciencia el 10 de octubre de 2011, unos pocos días antes de la convocatoria, en la categoría “ONG y activismo” y ha sido visto 10.966 veces.¹¹ Con respecto a los comentarios, el vídeo ha generado 44 entradas, por 35 usuarios diferentes. Los comentarios a este vídeo no son especialmente relevantes en términos cuantitativos, sin embargo, como destacan Uldam y Askanius (2013), desde un punto de vista de ciudadanía activa se pueden indagar y valorar como actuaciones significativas a través de las cuales las personas desempeñan su agencia y, por lo tanto, es relevante considerar no solo las cifras, sino también quién y cómo participa.

En términos de alcance, es interesante comprobar que de los 38 comentarios en los que se puede ver la ubicación desde donde se publicaron, 20 proceden de España y 18 de otros países (de mayor a menor participación: Estados Unidos, México, Alemania, Reino Unido, Finlandia, Egipto y Antártica). La prevalencia de comentarios nacionales se justifica porque la pieza ha sido producida y publicada por un colectivo de España y también su contenido recoge principalmente imágenes de anteriores convocatorias de este país. No obstante, la presencia de comentarios de otros países, en los que también había convocatorias para ese día, es significativa (47%) y refleja que el vídeo ha superado las limitaciones de los medios nacionales.

¹¹ El estudio expone la información a día 30 de julio de 2014, última fecha de grabación de los datos.

Marcos y valores

El contenido de los comentarios muestra un conocimiento general de los movimientos sociales que promueven la convocatoria, así como las razones y demandas. La codificación de los comentarios permite acotar los principales marcos y valores presentes en las entradas. Ante todo, destacan los marcos de globalidad y pluralidad, que están muy relacionados entre sí. Las referencias a lo global, tanto por usuarios de España como de otros países, reflejan la necesidad y voluntad de actuar a nivel internacional, que a su vez entronca con los valores de unión y multitud. En este caso, adoptamos el término pluralidad para referirnos a toda una serie de elementos a los que aluden los mensajes: la unión, la inclusividad, la participación colectiva, etc. En segundo lugar, encontramos un grupo de valores con menos referencias que las anteriores, pero con bastante presencia, que aluden a la esperanza, al cambio y a la justicia. En general, se enmarca la crisis como injusta, se anima a participar para lograr un cambio y, especialmente, se expresa esperanza en conseguir los logros. Finalmente, cabe destacar que solo se ha encontrado una referencia a valores de paz y otra a indignación. En el primer caso, se puede pensar que la acción pacífica de estos movimientos es un valor esencial e interiorizado, que se da por asumido. Sin embargo, la sorpresa por la escasa presencia de la indignación encuentra su explicación en la lógica evolución del movimiento, como aclara un comentario que parece inspirado en las conversaciones de Hessel y Vanderpooten (2011): “Debemos crecer, madurar, evolucionar, y saltar de la indignación al compromiso. El calificativo 'indignados' ya no nos representa. Somos personas COMPROMETIDAS. Los medios deberían referirse ya al 15M como el movimiento de los COMPROMETIDOS. ¿Mutamos y avanzamos o seguimos en nuestro capullo sin salida...?”.

Afinidad y apoyo

El vídeo ha recibido 187 “Me gusta” y solo cuatro “No me gusta”, dando una idea inicial de acogida positiva. Además de este primer dato, los comentarios nos dan más información sobre el apoyo y actitud hacia la convocatoria y el movimiento. Hemos encontrado 34 referencias positivas, dos indeterminadas (simple traducciones al inglés de la descripción del vídeo) y ninguna negativa. La casi totalidad de los comentarios muestran un apoyo implícito o explícito tanto a la convocatoria, como al movimiento y a las demandas que subyacen. Aparte de apoyo general con lemas como “99%” y saludos desde otros países, el vídeo en sí ha sido elogiado y calificado de precioso y fantástico en varios idiomas, recibiendo varias felicitaciones y agradecimientos por publicarlo. En general, de manera implícita se desprende que el vídeo generó emociones positivas, pero además, en algunos casos, los usuarios expresaron explícitamente que el vídeo les emocionó (“Me ha dejado sin palabras.. me he emocionado mucho [...]” o “Me puso la piel de gallina de principio a final [...]”). También cabe destacar los mensajes de ánimo y llamamientos a la participación global.

Prácticas comunicativas

La mayoría de usuarios han publicado solo un comentario, ciñéndose a breves declaraciones de apoyo y sin entablar un debate temático o diálogo. Solamente dos usuarios han publicado más de un comentario, uno con dos y otro cuatro. Con relación a la reciprocidad de los mensajes, de un total de 37 comentarios que se han podido codificar para esta categoría, solo cuatro son respuestas directas para otras personas y todos han sido publicados por el mismo usuario que registra las cuatro entradas.

El nivel argumentativo es bajo, porque la mayoría de comentarios son frases breves de apoyo, ánimos o felicitaciones, mientras que solo hay cinco comentarios con una argumentación más

elaborada. De estas entradas, hay dos de usuarios mejicanos (con reflexiones sobre la situación específica del país y la vinculación a la crisis global) y otras que desarrollan más argumentos para la movilización, como el comentario “de indignados a comprometidos” anteriormente citado y otro, publicado por el usuario “roilain”, que apela a la responsabilidad para lograr el cambio:

“Respondamos hoy a la pregunta del mañana. ¿Qué hice yo por el cambio? No toleraremos la impunidad del poder económico o político. Reaccionaremos ante la inversión extraordinaria en mecanismos de represión policial o militar simultáneos a recortes en educación y sanidad. No queremos un gobierno económico sino uno político y democráticamente articulado. No callaremos. Mañana saldremos a la calle en una nueva Manifestación Internacional, Masiva, Pacífica y determinada. Nos vemos en las calles”.

En consonancia con los niveles de apoyo demostrados, el lenguaje y la actitud en las prácticas comunicativas son positivos en la casi totalidad de los casos. Solamente hemos encontrado un comentario con un lenguaje que podríamos definir como vehemente: “Nos sobran políticos, y financieros vagos, y maleantes. Al paro tanto chorizo. Muera la Vieja Europa Neo Nazi, Viva la Nueva Europa Demócrata, y Social. Rebelión Global”. En todo caso, no hay ningún comentario con lenguaje o contenido agresivo, ofensivo o abusivo.

La nube de palabras extraídas de los comentarios nos ayuda a recapitular de manera gráfica los temas y lenguaje utilizados para hablar del vídeo sobre el 15O:

Nube de palabras de los comentarios al vídeo “#15o United for Global Social Change”



Tabla 3. Nube de palabras de los comentarios al vídeo “#15o United for Global Social Change”. Elaboración propia

Conclusiones

El análisis que hemos realizado del vídeo "*#15o United for Global Social Change*" nos lleva a considerarlo un caso de éxito en las prácticas de videoactivismo y de comunicación para el cambio social pacífico.

El vídeo se creó y publicó antes de la convocatoria del 15O para alentar la participación y la movilización masiva que se produjo el 15 de octubre de 2011 (principalmente en España, pero con manifestaciones en más de 80 países) lo que podría ser un indicador de su éxito, o por lo menos de su papel en contribuir a movilizar a la ciudadanía. En este sentido, la interacción generada alrededor del vídeo en YouTube puede considerarse como una muestra, aunque no representativa, de la recepción. El análisis de la interactividad nos permite trazar algunos éxitos concretos. Por una parte, el vídeo ha conseguido bastante alcance internacional, reflejo de los objetivos y valores del movimiento y en especial de la convocatoria Unidos por un Cambio Global. Por otra parte, aunque no ha generado casi debate, ha activado emociones positivas, mucho reconocimiento y apoyo, no en forma de interacción directa sino de comentarios escritos por y para un colectivo general y asentados en la percepción de consenso y reciprocidad del conjunto de la audiencia.

Nuestro análisis del vídeo nos permite también aproximarnos a algunas explicaciones del éxito de "*#15o United for Global Social Change*" y que se vinculan a ciertas estrategias utilizadas y a la narrativa creada. Con relación a las estrategias, incluir subtítulos en inglés, *hashtags* de twitter e información para la movilización dentro del vídeo son recursos convenientes para ampliar el alcance internacional y la participación.

Todos estos elementos mencionados son coherentes con las lógicas de acción conectiva (Bennet y Segerberg, 2012) y de agregación (Juris, 2012) de los movimientos sociales actuales, que se apoyan en la comunicación en red para la movilización. Sin embargo, es la estrategia discursiva y la narrativa empleada en la creación del vídeo lo que nos parece más destacable de esta acción comunicativa por su poder activador. El punto de partida es asentar la historia (y la convocatoria) en la memoria colectiva y humanizar a los individuos antes de llevarlos a la multitud, una pluralidad donde se comparte para empoderarse y experimentar que los éxitos son posibles. Los marcos principales de la historia, que también son un reflejo de los valores y principios del movimiento son: indignación, protesta, denuncia, justicia, cambio, esperanza y paz, además de un componente internacional/global por las características específicas del 15O.

En este sentido, el vídeo es un ejemplo de comunicación asentada en escenarios de protesta. Además, al resultar exitoso, podemos inferir que la teoría de los escenarios de protesta en la que venimos trabajando se cumple porque, al enmarcar los problemas en clave de "justicia/injusticia", se legitima la reacción de indignación y resistencia, pero además se ofrecen alternativas (esperanza) que movilizan y empoderan para poner en marcha el cambio. Desde esta aproximación, podríamos añadir que este tipo de comunicación cumple con las tres fases del activismo (desacuerdo, resistencia y rebelión) de las que habla Hands (2011), acompañando a los sujetos en el proceso y permitiéndoles llegar hasta la acción transformadora.

Referencias bibliográficas

- Aguado, Guadalupe y García, Alberto (2009). "Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos clave de la comunicación a través de redes sociales". *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, núm. 5, pp. 41-51.
- Aguayo, Angela J. (2011). "New Media and Activism" en Downing, John D. H. (Ed.) *Encyclopedia of social movement media*. Los Angeles: Sage, pp. 362-365.
- Allen, Amy (2014). "Feminist Perspectives on Power", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Disponible en: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2014/entries/feminist-power/> (Consultado en Diciembre de 2014).
- Arévalo Salinas, Álex (2014a). "Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio". *Revista Commons*, Vol. 3, núm. 2, pp. 129-159.
- (2014b). "El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en Youtube". *Historia y Comunicación social*, vol. 19, nº especial marzo, 153-163.
- Arroyo Almaraz, Isidoro; Baños González, Miguel y Van-Wyck, C. (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, pp. 328-354.
- Askanius, Tina (2013). "Online Video Activism and Political Mash-up Genres". *JOMEC Journal: Journalism, Media and Cultural Studies*, núm. 4, noviembre, pp. 1-17.
- Benet, Vicente (2004). *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Benford, Robert T. y Snow, David A. (2000). "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assesment". *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, pp. 611-639.
- Bennett, W. Lance y Segerberg, Alexandra (2012). "The logic of connective action, Information". *Communication & Society*, Vol. 15, núm. 5, pp. 739-768.
- Betancor Harrette, María Virginia (2011). "Empoderamiento ¿una alternativa emancipatoria? Reflexiones para una aproximación crítica a la noción de empoderamiento". *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, núm, 61. Disponible en <http://www.margen.org/suscri/margen61/betancor.pdf> (Consultado en Diciembre de 2014).
- Botha, Elsamari y Reyneke, Mignon (2013). "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing". *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, núm. 2, pp. 160-171.
- Brisset, Demetrio (2011). "Los medios digitales de comunicación: experiencias de activismo audiovisual". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 88, pp. 24-36.
- Bustos, Gabriela (2006). *Audiovisuales de combate. Acerca del videoactivismo contemporáneo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cammaerts, Bart (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure". *European Journal of Communication*, Vol. 27, núm. 2, pp. 117-134.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la Era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Chaparro, Manuel (2009). "Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios, perspectivas de la comunicación". *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 2, núm. 1, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile, pp.146-158.
- Courville, Sasha y Piper, Nicola (2004). "Harnessing Hope through NGO Activism". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 592, núm. 1, pp. 39-61.

- Dafonte Gómez, Alberto (2014). "Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos". *Comunicar*, Vol. 43, núm. 22, pp. 199-207.
- Darnton, Andrew y Kirk, Martin (2011). *Finding frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. London: Oxfam / Department for International Development (DFID).
- Dodaro, Christian (2009). "El videoactivismo. Experiencias de resistencia cultural y política en la Argentina de los años noventa". *Palabra Clave*, Vol. 12, núm. 2, pp. 235-244.
- Foss, Sonja K. y GRIFFIN, Cindy (1995). "Beyond persuasion: a proposal for an invitational rhetoric". *Communication Monographs*, Vol. 62, pp. 2-18.
- Foth, Marcus; Heikkinen, Tommi; Ylipulli, Johanna; Luusua, Anna; Satchell, Christine & Ojala, Timo (2014). "UbiOpticon: participatory sousveillance with urban screens and mobile phone cameras", in *Third International Symposium on Pervasive Displays (PerDis)*, 3-4 June 2014, Copenhagen, Denmark. (In Press). Disponible en http://eprints.qut.edu.au/70575/1/ubiopticon-perdis14_camready_v5mf.pdf (Consultado en Diciembre de 2014).
- Fuchs, Christian (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage.
- Galdón Clavell, Gemma (2014). "Surveillance by any other name? Understanding counter surveillance as critical discourse and practice". *Revista Teknokultura*, Vol. 11 (2), 329-348.
- Galán Zarzuelo, Marta (2012). "Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales". *Revista Comunicación*, Vol. 1, núm. 10, pp. 1091-1102.
- Goodwin, Jeff y Jasper, James M. (eds.) (2004). *Rethinking social movements. Structure, meaning, and emotion*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hands, Joss (2011). *@ is for Activism. Dissent, Resistance and Rebellion in a Digital Culture*. Londres: Pluto Press.
- Hessel, Stephane, & Vanderpooten, Gilles (2011). *Comprometeos: Ya no basta con indignarse*. Barcelona: Destino.
- Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2013). "Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el Facebook de El País y del 15M". *XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística "Periodismo y democracia en el entorno digital"*, 7 y 8 de junio de 2013, Universitat Jaume I, Castellón.
- Jasper, James M. (2010). "Cultural approaches in the sociology of social movements". En Klandermans, B. y C. Roggenband (Eds.). *Handbook of social movements across disciplines*. New York: Springer, pp. 59-109.
- Juris, Jeffrey (2012). "Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation". *American Ethnologist*, Vol. 39, núm. 2, pp. 259-279.
- Lenzner, Ben (2013). "Documenting Protest and Police: Occupy Wall Street and the (R)evolution of Digital Mobile Video". *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol. 6 núm. 3, pp. 57-74.
- Levy, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Mateos, Concha y Rajas, Mario (2014). "Videoactivismo: conceptos y rasgos", en Varios Autores, *Videoactivismo. Acción política, cámara en mano. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 71. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 15-56. Disponible en <http://www.cuadernosartesanos.org/#71> (Consultado en Diciembre de 2014).
- Mesa, Manuela; Alonso Cano, Laura y Couceiro, Elena (2013). *Visibles y Transgresoras: Narrativas y propuestas visuales para la paz y la seguridad*. Madrid: CEIPAZ.
- Nelson-Field, Karen; Riebe, Erica y Newstead, Kellie (2013). "The emotions that drive viral video". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, núm. 4, pp. 205-211.

- Nos Aldás, Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- (2013). "Public Discourses for Nonkilling Societies", in PIM, Joám Evans (ed.) *Nonkilling Media. Honolulu-Ha: Center for Global Nonkilling*, pp. 93-117.
- (2014). "Activism, Transmedia Storytelling and Empowerment". *Third International Conference on Conflict, Terrorism and Society* ("New Media Politics: Conflict, Activism and Security") Section Resistance, activism and new media tools, 15-16 de abril, Kadir Has University, Istanbul.
- Nos Aldás, Eloísa, Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2012). "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 17, pp. 209-237.
- Nos Aldás, Eloísa, Seguí-Cosme, Salvador e Iranzo, Amador (2015). "Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH". En Chaparro, M. (Ed.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Fragua-COMandalucía.
- Pinazo Calatayud, Daniel y Nos Aldás, Eloísa (2013). "Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication". *Communication Research*, first published on June 18, 2013.
- Reinsborough, Patrick y Canning, Doyle (2010). *RE:imagining change. How to use story-based strategy to win campaigns, build movements, and change the world*. Oakland, CA: PM Press.
- Sampedro, Víctor (2014). *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Sierra Caballero, Francisco (2013). "Comunicología y Tecnopolítica Emergente: Nuevas mediaciones y espacios de liberación". *Redes*, número 8, pp. 11-19.
- Tascón, Mario y Quintana, Yolanda (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Thorson, Kristin; Ekdale, Brian; Borah, Porsimita; Namkoong, Kang y Shah, Chirag (2010). "YouTube and Proposition 8: A case study in video activism". *Information, Communication & Society*, Vol. 13, núm. 3, pp. 325-349.
- Toret, Javier et al. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC, IN3 Working Paper Series. Disponible en: <http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878> (Consultado en Diciembre de 2014).
- Uldam, Julie y Askanius, Tina (2013). "Online Civic Cultures: Debating Climate Change Activism on YouTube". *International Journal of Communication*, Vol. 7, pp. 1185-1204.
- Van Laer, Jeroen y Van Aelst, Peter (2010). "Internet and social movement action repertoires". *Information, Communication & Society*, Vol. 13, núm. 8, pp. 1145-1171.
- Van Zoonen, Liesbet; Vis, Farida y Mihelj, Sabina (2010). "Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna". *Critical Discourse Studies*, Vol. 7, núm. 4, pp. 249-262.
- Vila Alabao, Nuria (2012). "Videoactivismo 2.0: Revueltas, producción audiovisual y cultura libre". *Revista Toma Uno*, núm. 1, pp. 167-176.