

COMMONS

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 3, Número 1

ISSN 2255-3401

Mayo 2014

COMUNICACIÓN, CAMBIO SOCIAL Y ONG EN ESPAÑA. PISTAS PARA PROFUNDIZAR EN LA CULTURA DE LA COOPERACIÓN DESDE LOS NUEVOS MOVIMIENTOS COMUNICACIONALES. EL CASO DEL 15M

Alejandro Barranquero

Fecha de envío: 24/03/2014

Fecha de aprobación: 22/04/2014

COMUNICACIÓN, CAMBIO SOCIAL Y ONG EN ESPAÑA. PISTAS PARA PROFUNDIZAR EN LA CULTURA DE LA COOPERACIÓN DESDE LOS NUEVOS MOVIMIENTOS COMUNICACIONALES. EL CASO DEL 15M

COMMUNICATION, SOCIAL CHANGE AND NGOS IN SPAIN. CLUES TO DEEPEN IN A CULTURE OF COOPERATION FROM THE NEW COMMUNICATIONAL MOVEMENTS. THE CASE OF 15M

Alejandro Barranquero
Universidad Carlos III de Madrid
abarranq@hum.uc3m.es

Resumen

El siguiente artículo tiene por objeto indagar en la relación entre comunicación y ONG desde las apropiaciones tecnológicas y los nuevos usos comunicacionales que emergen en el ciclo de protestas que se inaugura en 2011, en particular desde movimientos socio-comunicacionales que se definen y estructuran en red como el 15M. Desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social, se resumen los rasgos del viejo modelo modernizador que aún domina en muchas organizaciones y se apuntan pistas para seguir profundizando en la comunicación entendida como espacio de empoderamiento y promoción de la cultura de la cooperación y la movilización ciudadanas.

Palabras clave

Comunicación para el cambio social, ONG, movimientos sociales, 15M, participación

Abstract

This article aims at exploring the relationship between communication and NGOs from the technological appropriations and the new communication uses of the cycle of protests that emerge from 2011, in particular from social and communicational movements, which define and structure themselves in the form of networks such as the 15M. From the perspective of communication for social change, we summarize the main features of the old modernizing model which still dominates in many organizations, and propose clues in order to deepen in the understanding of communication as a space for empowerment and promotion of citizen cooperation and mobilization cultures.

Keywords

Communication for social change, NGO, social movements, 15M, participation

0. Introducción

Las primeras décadas del nuevo milenio están marcando una transformación sin precedentes de la relación entre activismo y tecnologías de la información. En muchas partes del planeta, las agrupaciones formales (ONG, ONGD, asociaciones, etc.) e informales (movimientos sociales) de la sociedad civil están adquiriendo contornos nuevos, y en esta mutación son diversos los estudios que ponen de relieve la importancia que tecnologías como Internet, la telefonía móvil o los *social media* (redes sociales, blogs, etc.) están jugando en las nuevas estrategias de información, empoderamiento y acción colectiva.

Desde la perspectiva de Martínez Moreno (2013: 14-18), los dispositivos digitales no son solo meras herramientas para el activismo ciudadano (o políticas “con” la red), sino que consti-

tuyen un espacio óptimo del que emergen nuevas formas de organización, deliberación y puesta en práctica de soluciones a los problemas sociales, que acaban por conformar una nueva institucionalidad y de la que hoy son buenos representantes los nuevos movimientos globales de justicia social (o políticas “desde” la red). De hecho, en su relación con las tecnologías, los movimientos sociales del presente han conquistado rasgos innovadores: rebasan las estrechas fronteras locales de antaño; difunden sus actividades entre un abanico de participantes más amplio y diverso; y ensayan ejercicios de ciudadanía en abierto desafío a las estructuras jerárquicas del pasado (Milan, 2013). El espectro de sus prácticas comunicacionales es tan variado que las experiencias sobre el terreno suelen rebasar con rapidez lo ya teorizado, por lo que cualquier intento de análisis acaba sumido en una “esquizofrenia epistemológica por la ausencia de una visión abarcativa de las nuevas realidades comunicativas” (Orozco, 1997).

En paralelo, las organizaciones no lucrativas de la sociedad civil —ONG, ONGD, asociaciones, etc.— observan con interés las nuevas gramáticas de acción colectiva de estos movimientos e intentan adaptarse a la innovación tecnológica, si bien su recepción de las TIC avanza a ritmos algo más lentos y cautelosos¹. Esta lentitud tiene que ver con la propia institucionalidad de las organizaciones, que retarda el reto de transitar desde su posición de “catalizadoras y movilizadoras de recursos” hasta “asumir como función principal la de agentes comunicativos del cambio” (De Souza, 2009: 701). Por otro lado, las ONG tienen que competir hoy con “el resto de actores publicitarios del panorama empresarial e institucional” a fin de hacer frente a los devastadores efectos de la crisis económica (Arroyo, Baladrón y Martín Nieto, 2013: 78). La crisis ha supuesto, sin duda, una merma significativa en sus presupuestos — hoy el exiguo porcentaje destinado a la cooperación en España no supera el 0.28%—, e incluso una cierta “desactivación” como actores de movilización ciudadana en comparación con los movimientos sociales de nuevo cuño (Hidalgo, 2013)².

Si bien resulta aventurado establecer relaciones de causa-efecto entre el uso de las TIC y la participación ciudadana (Treré y Barranquero, 2013), los indicios apuntan a que los movimientos sociales están teniendo una “maduración comunicacional” mucho más rápida que otras agrupaciones ciudadanas en plena crisis de credibilidad y legitimidad: partidos políticos, sindicatos, etc. Al menos, así lo atestigua la ingente literatura académica reciente que se interesa por la articulación entre movimientos sociales y tecnologías, tanto fuera de España (Atton,

1. Dada la diversidad de modelos, resulta complejo apuntar una definición unívoca de ONG. En este estudio apelamos a aquellas que cumplen con las siguientes características: organización formal, ausencia de afán de lucro, carácter privado no estatal, y compromiso con el cambio social (características recopiladas en Arroyo, 2010). Las ONG se diferencian de los movimientos sociales por tener un mayor nivel de profesionalización e institucionalidad. Por su parte, hablamos de movimientos siempre que las agrupaciones civiles dispongan de cierto grado de identidad y objetivos comunes, además de un repertorio de acciones colectivas en abierta oposición al sistema (Tilly y Wood, 2010).

2. Conviene recordar que entre 1985 y 1995 se produce una eclosión de las ONG sin precedentes en nuestro país. Estas multiplican su número y se hacen plenamente visibles a partir de la campaña de recogida de firmas iniciada en octubre de 2002 para solicitar que España destinase el 0,7% de su PIB a la cooperación al desarrollo (Fernández Viso, 2012: 47). Tanto Marí Sáez (2013) como Fernández Viso (2012) atribuyen un relevante papel al análisis de la comunicación en las ONG en la construcción del campo de la comunicación para el cambio social en España.

4. De sumo interés es el documento de ejemplos de usos de las TIC por ONGD españolas recopilados por Pablo Navajo, como complemento a su capítulo en el libro *ParadigmaTIC@s* (Coordinadora, 2012): <http://desycom.files.wordpress.com/2012/02/ejemplos-cap-pablonavajo.pdf>

5. Entendemos apropiación como “la capacidad de hacer propio y de incorporar aquello que no se tiene (la tecnología) a partir de lo que ya se sabe y se tiene (cosmovisiones, imaginarios, lógicas de funcionamiento y organización)” (Marí Sáez, 2011: 211).

6. Esta comprensión más avanzada tiene antecedentes destacados como las estrategias informaciones del movimiento zapatista en México desde 1994 —o el primer modelo de “guerrilla informacional de la sociedad-red” (Castells, 1998)—, que consiguió articular redes de solidaridad por todo el mundo a partir de un uso muy imaginativo de una red Web 1.0 aún incipiente. Ya desde finales de los 90 sobresale la intensa política ciberactivista del movimiento anti/alter globalización (Seattle, 1999), que dio lugar a plataformas de contrainformación de éxito como Indymedia. A este respecto resulta sugerente la periodización de Igor Sádaba (2012: 783) de la relación entre movimientos sociales e Internet, y su evolución desde el escepticismo inicial hacia lo que denomina un exceso de tecnofilia, en consonancia con otros estudios recientes (Treré y Barranquero, 2013). En España, el estudio de Padilla (2012) resulta un interesante aporte a la periodización internacional del ciberactivismo.

2003; Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013; Gerbaudo, 2012; Milan, 2013) como en nuestro país (Candón Mena, 2013; Castells, 2012; Marí Sáez, 2011; Sádaba, 2012; Tascón y Quintana, 2013; Sampedro, 2005; Sierra, 2013; Toret et al., 2013)³. En comparación, los estudios sobre la relación entre ONG y TIC resultan algo menos numerosos, si bien su importancia sigue creciendo en los últimos años (Acevedo, 2006; Albaigès, 2007; Arroyo, 2011; Arroyo, Baladrón y Martín Nieto, 2013; Coordinadora, 2012; CRIC, 2011; De Miguel y Santolino, 2013; Fundación Chandra, 2007, 2009; González Álvarez, 2013; Marí Sáez, 2011; ONGAWA y EHAS, 2011; Santolino, 2010; Soria Ibáñez, 2012)⁴.

El propósito de las siguientes líneas es aportar algunas pistas que ayuden a profundizar en la relación entre ONG, comunicación y nuevos dispositivos tecno-informacionales a partir de los usos innovadores que emergen del nuevo ciclo de protestas que arranca en 2011: Primavera Árabe, movimiento *Occupy* en EE.UU., *Yosoy132* en México, etc. Nuestra hipótesis de partida es que los movimientos de la sociedad civil, en los que la “lógica de la red antecede a la propia red tecnológica de Internet” (Marí Sáez, 2011: 211), han avanzado hacia una “apropiación”⁵ algo más temprana y efectiva de las TIC que otras agrupaciones afines⁶. Ya en el caso del 15M y otros colectivos aledaños (Democracia Real Ya, Juventud sin Futuro, *iaioflautas*, Plataforma de Afectados por la Hipoteca-PAH, Plataforma 25S Rodea el Congreso, las Mareas, etc.) Internet ha sido fundamental, en especial en las fases de gestación de unos movimientos que se configuran como “sistemas vivos y autoorganizados” gracias a “los circuitos informativos que se generan en su seno” (Toret et al., 2013: 61). Estos usos tecnológicos también han provocado un “contagio tecnológicamente estructurado” entre diferentes actores a nivel del planeta, transmisión que hoy facilita la “reproducción del movimiento como una malla en el espacio de la red que se corresponde con los espacios físicos” (Ibíd., 61).

Para los propósitos de este artículo planteamos un recorrido en tres etapas. En primer lugar, y en base a una revisión de la literatura de referencia en la materia, se resumirán los principales “déficit comunicacionales” que, a decir de distintos autores, aún acumulan muchas ONG y ONGD en el contexto español. A partir de ahí, nos acercaremos al 15M y a otros estallidos afines para describirlos como “nuevos movimientos comunicacionales”, de acuerdo a la centralidad que ha jugado en ellos la comunicación en tanto que instrumento y espacio para la definición de identidad, estrategias y objetivos políticos. Por último, se apuntarán algunos lineamientos para seguir “reinventando comunicacionalmen-

te” las organizaciones no lucrativas, al objeto de transitar desde lo que denominamos, con Martín Barbero (2001), un paradigma comunicacional vertical, modernizador y “mercado-céntrico” a una concepción “sociocéntrica”, que logre redimensionar el espesor de las culturas y la comunicación como escenario de cambio social.

1. El laberinto comunicacional de las ONG

La investigación en comunicación para el cambio social en España resulta aún una “travesía inconclusa”, en palabras de Fernández Viso (2012), si bien desde la década de 2000 se detectan avances hacia la “consolidación” y la “implosión” del campo (Marí Sáez, 2013). En este contexto, una de las líneas de investigación más frecuentemente abordadas ha tenido por objeto el análisis de las estrategias comunicacionales de las ONG y ONGD españolas, y en especial de sus campañas de sensibilización, movilización y promoción del cambio social. Buena parte de estos trabajos se ha caracterizado por su fuerte crítica a la cultura organizacional que manejaron durante los 1980 y 1990 muchas de estas entidades.

Dentro de estos estudios destaca la innovadora línea emprendida desde finales de 1990 por Javier Erro Sala y otros autores —muchos de ellos a medio camino entre la universidad y el activismo⁷—, que apunta a la existencia de un “problema comunicativo” grave en las ONG. Este “problema” tiene que ver con el hecho de que muchas entidades aún han sido incapaces de comprender que son, en esencia, “organizaciones de comunicación”; es decir, que la comunicación es o debería ser parte fundamental de su identidad, organización o repertorios de lucha, hasta el punto de integrarse en la estrategia general de la entidad, puesto que todos los departamentos tienen “corresponsabilidad comunicacional” (Erro, 2002: 83): “Las ONG deben recordar entonces que comunican cuando suponen que sólo informan, y que comunican con todo lo que son y hacen (y con lo que eluden ser o hacer)” (Erro, 2010: 142).

La tradición de estudios críticos sobre comunicación y ONG en España habla, en definitiva, de un “viejo modelo comunicacional” aún por superar, que se caracterizaría, entre otros rasgos, por su⁸:

- **Mediacentrismo.** Aún hoy el enfoque de muchas ONG sigue siendo media- y tecnocéntrico; es decir, la comunicación es concebida como un simple asunto de medios, soportes o tecnologías. Desde la disciplina de la comunicación para el cambio social, muchas organizaciones seguirían contribuyendo entonces a mantener y reciclar los antiguos esquemas “moderniza-

7. Entre estos autores cabe mencionar los aportes de Teresa Burgui, Víctor Marí Sáez, Ariel Jerez, Montse Santolino, Hildegart González, Jose María Herranz, Javier Ventura, Juan Luís Martínez Sánchez, Aquilina Fueyo, o Eloísa Nos Aldás. El listado, por supuesto, es incompleto.

8. A continuación resumimos algunas de las deficiencias más características del enfoque comunicacional de muchas ONG españolas, en base al diagnóstico emprendido durante la década de 2000. Abordamos esta crítica desde la perspectiva de los grandes paradigmas que tradicionalmente han definido el devenir de la comunicación para el cambio social: modernización y participación.

dores” o “difusionistas” con los que comenzó a pensarse la relación entre mass media y desarrollo en EE.UU. Estos planteamientos han sido progresivamente desestimados en el ámbito académico, pero siguen vigentes en las grandes agencias internacionales (Banco Mundial, FAO, etc.), y siempre que los medios son valorados como “multiplicadores mágicos” del desarrollo (Lerner, 1958), o como herramientas para provocar cambio de actitudes y comportamientos en la población favorables a la “difusión de innovaciones” (Rogers, 1962)⁹. En esta línea, muchas ONG españolas siguen percibiendo a los medios tradicionales como a sus principales aliados —cuando no enemigos— en las tareas de visibilización, recaudación de fondos, o concientización de la ciudadanía, sin comprender que la comunicación es un proceso más amplio y complejo, que rebasa la lógica de los medios masivos y la difusión unidireccional de mensajes a través de los mismos (Erro, 2010; Santolino, 2010).

- **Cortoplacismo.** Relacionada con la anterior, otra limitación fundamental se asienta en un abordaje comunicacional en exceso coyuntural y basado en la mera intuición, la espontaneidad, o en dinámicas de ensayo y error sujetas a la coyuntura sociopolítica del momento, o a los vaivenes internos de las propias organizaciones. Uno de los principales factores que explican el cortoplacismo y la falta de planificación comunicacional es la escasez de recursos económicos, técnicos o humanos que se destinan a esta (Erro, 2003). Y si bien en los últimos años se vienen dando avances significativos a este respecto, aún existen ONG que siguen sin contar con gabinetes especializados en comunicación y, en caso de tenerlos, su dirección queda a cargo de periodistas o técnicos, pero en muy raras ocasiones, en manos de comunicadores para el cambio social, tal y como reivindica Alfonso Gumucio Dagron (2004: 19-20):

Un periodista puede tener una gran habilidad para escribir, para elaborar un programa de radio o de televisión, pero carece de la visión estratégica y de la experiencia comunitaria que es indispensable en los procesos de desarrollo. Lo que hace a un nuevo comunicador es esa mezcla [...]: el conocimiento de los temas de desarrollo, la experiencia directa de trabajo en las comunidades, la sensibilidad para abordar la interculturalidad y el conocimiento de los medios y la tecnología de la comunicación.

- **Mercadeo.** En sintonía con lo anterior, el enfoque comunicacional sigue estando dominado por la imitación de las estrategias comunicacionales de empresas y partidos políticos, y por enfoques como el marketing social o con causa, que conciben la comunicación, desde una mirada vertical y per-

9. Nos referimos a los trabajos pioneros de la disciplina en el ámbito universitario estadounidense (Lerner, 1958; Rogers, 1962) y su traslación al campo de la cooperación internacional en el concierto de la postguerra (1945) a partir de un conjunto de agencias internacionales: USAID, FAO, IICA, UNESCO, BM, etc. Estas llevaron a cabo un empleo unilineal y persuasivo de los medios a fin de que los países y grupos sociales más “rezagados” del Sur del planeta cambiasen su comportamiento y alcanzasen el ansiado “desarrollo”, en una dirección marcada por el Norte; es decir, mediante un proceso de imitación de sus creencias, valores y comportamientos. Las críticas a esta concepción exógena y etnocéntrica de la comunicación se han desarrollado con más profundidad en Barranquero (2009). También interesa a este respecto la interesante introducción de la antología de Gumucio Dagron y Tufte (2006).

suasiva, como mera difusión de productos informativos adoctrinadores, campañas recaudatorias o mensajes concientizadores acerca de una determinada problemática. En la estela de la mercadotecnia, el principal reto de muchas ONG sigue siendo “vender” su imagen o sus causas a la sociedad, lo que deriva en una identidad y una concepción cultural erróneas; a saber, muchas ONG creen pertenecer al sistema cuando su verdadera finalidad es oponerse a él y valerse de un discurso antisistema y transformador: “No pueden escapar de esta paradoja: si renuncian a ese lenguaje en apariencia transgresor pierden su coartada existencial” (Erro, 2003: 29). Desde la perspectiva de la comunicación para el cambio estaríamos hablando entonces del reciclaje de las antiguas posturas modernizadoras y difusionistas:

La comunicación ha sido marginada de los programas de desarrollo la mayor parte de las veces, y cuando no ha sido el caso, se ha convertido en un soporte institucional o en instrumento de propaganda. En muy pocos casos la comunicación ha sido un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana. (Gumucio Dagron, 2004: 4).

- **Linealidad.** Por otra parte, la comunicación de muchas ONG se ha caracterizado, desde un esquema modernizador, por su fuerte centralización y por el empleo exhaustivo de un solo medio o soporte (en especial prensa y televisión), su focalización en un solo mensaje o marca, y su difusión desde un solo polo: la organización, su gabinete de comunicación, su periodista o portavoz especializado. La linealidad que subyace en esta visión replica de nuevo el tipo de comunicación dominante en grandes organizaciones pro sistema (ej. partidos políticos con representación parlamentaria), que aún manejan una visión limitada de los fundamentos participativos, descentralizados y rizomáticos que definen a la nueva “sociedad-red” (Castells, 1998). En este sentido, Javier Erro (2010: 148) critica que la unidireccionalidad es fruto de la “cultura de la transmisión, de los argumentos lineales y de los mensajes cerrados a la intervención, se vuelve insoportable y pierde terreno”, puesto que “la gente reclama participar en la construcción del conocimiento. Se abre paso una nueva relación entre la emisión, el mensaje y la recepción, antagónica con el modelo unidireccional y autoritario”.

- **Desarrollismo.** En su obsesión modernizadora, el objeto comunicacional de muchas ONG sigue siendo, en este orden, obtener fondos, visibilizar la organización y solo en tercer lugar la concientización ciudadana acerca de determinadas problemáticas (Pagola, 2009). Pese a que el miserabilismo ha sido criticado por muchas organizaciones y estudios académicos, los este-

reotipos sobre el Sur permanecen, puesto que la voz de los desfavorecidos suele estar ausente en sus mensajes. Esta perspectiva tiende a percibir a la ciudadanía en económica, pero no cultural, y en tanto que mera espectadora pasiva de las políticas de cooperación de las ONG, contribuyendo a reforzar la “solidaridad del mínimo esfuerzo” (diferentes autores en Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012: 218). Una vez más desde la disciplina de la comunicación para el cambio, esta visión ayuda a legitimar el antiguo imaginario del desarrollo, y su impronta economicista, colonial, redentora y paternalista: “Las narrativas que se impusieron, la de la emergencia o el apadrinamiento, las de la neocaridad, han prolongado esta mirada colonial a través de los mensajes más asistencialistas” (Santolino, 2010: 228). En otras palabras, muchas organizaciones seguirían reforzando el antiguo modelo de la “extensión” o la “educación bancaria”, en el sentido criticado por Paulo Freire (1998, 2002); es decir, una comunicación y una educación concebidas desde aquellos que supuestamente disponen del conocimiento por su “alto” nivel de desarrollo —ej. los especialistas de las ONG— hacia los que se juzga privados de este: el Sur, las poblaciones vulnerables, los pobres, los oprimidos, los desfavorecidos, etc.

- **Espectacularización.** Desde una postura poco reflexiva, muchas organizaciones tienden a reproducir en sus mensajes el tratamiento informativo de los medios masivos, en los que prima lo urgente sobre lo relevante y lo espectacular sobre las causas y consecuencias últimas de los fenómenos. Esto tiene que ver con la propia cultura organizacional de muchas de estas entidades, que se perciben a sí mismas como instituciones asistenciales más que como actores autónomos del cambio social, y en las que se promueve, a imitación de los medios, una “solidaridad irónica” orientada a la emocionalidad del donante más que al retrato integral y complejo del “otro” (Chouliaraki, 2013). En esta línea, muchas de las informaciones que las ONG hacen llegar a los medios fomentan un “consumo de la solidaridad” que está relacionado con el “momento en el que los mensajes y productos solidarios entran en el circuito de los dispositivos y canales tradicionales de consumo y se someten al peligro de perder su poder *subversivo* y convertirse, como los demás, en mercancías” (Erro, 2010: 256).

- **Obsesión por la marca.** Desde un enfoque procedente del marketing, otras tantas organizaciones siguen centrando sus energías en comunicar la imagen de la organización y el prestigio de su entidad, por encima de las causas y problemáticas concretas del cambio social. Sin embargo, en el nuevo ecosistema que emerge de la “sociedad-red”, los antiguos liderazgos se ponen en entredicho, y la participación ciudadana parece activarse en torno

a la “indignación” que generan en la población determinadas problemáticas (Nos, Iranzo y Farné, 2012). En este sentido, Montse Santolino (2010: 249) sostiene que las organizaciones siguen enfatizando en la comunicación de la “marca” mientras que los “grandes temas” —la deuda, el comercio justo, el control de armas, etc.— son abanderados exclusivamente por las grandes redes de ONG o los movimientos sociales. En este contexto, los medios masivos, con auténticas dificultades para distinguir entre unas ONG y otras, suelen ser más receptivos a este tipo de “grandes” mensajes únicos y singularizados.

Frente a esta “vieja” cultura organizacional, muchos de los movimientos sociales del presente parecen aguzar la brecha entre el modelo aquí descrito y las nuevas “culturas de la participación” (Jenkins, 2008); o, en palabras de Yochai Benkler (2006), la tensión entre la lógica del mercado y las nuevas prácticas en defensa de “lo común” (commons). A continuación, se toma como estudio de caso el 15M o movimiento de los indignados a fin de evaluar, sucintamente, su componente comunicacional y ciertos rasgos que permiten seguir profundizando en un modelo de comunicación participativa útil para organizaciones como las ONG.

2. Spanish Revolution. Un nuevo movimiento comunicacional

El 15 de mayo de 2011 desencadena uno de los estallidos sociales más singulares de la historia reciente de nuestro país. Las marchas coinciden con la inminente celebración de elecciones autonómicas y locales el 22 de mayo. Pero, para extrañeza de políticos, analistas y medios de comunicación, el nuevo estallido social no está orientado a alterar el resultado de elección alguna, sino que reclama una reestructuración mucho más profunda del sistema político, económico y cultural, al que se considera demasiado alejado de las necesidades y aspiraciones de la ciudadanía.

Desde aquel día, lo que podría haber constituido un ciclo anecdótico de movilizaciones —similar a las acontecidas contra la invasión de Iraq en 2003—, se transforma en un consenso de voluntades mucho más duradero y que se ha consolidado hoy a partir de distintos frentes (Plataforma de Afectados por la Hipoteca, Mareas por sectores profesionales e intereses temáticos, etc.) y estrategias de lucha como: acampadas; protestas y ocupaciones para detener desahucios; o manifestaciones de carácter estatal o incluso mundial como: la *Global Revolution* del 15 de octubre (2011), 12-15M Primavera Global (2012), la huelga general coordinada en Europa contra la crisis 14N

10. El grupo de investigación DatAnalysis15M (<http://datanalysis15m.wordpress.com>) promueve en la actualidad una cronología y cartografía colaborativas de los grupos y redes que convergen o se relacionan con este movimiento (<http://timeline15m.cc>).

11. A este respecto, conviene matizar que no todos lo retrataron de la misma manera, puesto que, si bien ciertos medios conservadores tendieron a criminalizarlo, otros ofrecieron coberturas más neutrales (Castromil y Resina, 2013), e incluso hubo un apoyo comedido en medios progresistas (Chavero, 2012).

12. Por lo que el autor se refiere al movimiento como un “medio en sí mismo” (Serrano Casado, 2012).

(2012), la manifestación de las Mareas del 23F (2013), las Marchas de la Dignidad del 22M (2014), entre otras.

Debido a su carácter reticular y multiforme, el 15M ha sido calificado como un “movimiento transversal” (Laraña y Díez, 2012), “híbrido” (Candón Mena, 2013), o “movimiento de movimientos” (Barranquero, 2012). Sin embargo, el estallido tiene un fuerte componente comunicacional que nos lleva a pensar que los indignados —y buena parte de los movimientos que emergen o se fortalecen desde 2011 en otras partes del mundo¹⁰— admiten ser interpretados asimismo como “movimientos comunicacionales”, en especial desde un razonamiento que concierne tanto a sus usos comunicativos como a sus objetivos políticos.

Alrededor del 15M se ha generado una abundante bibliografía en la que las redes tecnológicas y el ciberactivismo han atrapado la atención de la mayor parte de los expertos (Castells, 2013; Candón Mena, 2013; Fuster, 2012; Gerbaudo, 2012; Peña-López, Congosto y Aragón, 2013; Tascón y Quintana, 2012; Toret et al., 2013). Menos numerosas han sido las investigaciones que abordan su tratamiento informativo (Castillo, García Ponce y Smolak, 2013), o cómo sus prácticas prefiguran importantes transformaciones en el proceso de producción y distribución de la información (Andrés y Casero-Ripollés, 2013; Calvo, 2013).

Desde nuestra perspectiva, y a diferencia de otros estallidos sociales anteriores, el 15M se ha caracterizado por un uso creativo e integral de la comunicación en sus diferentes modalidades —directa, mediada, digital—, niveles —interpersonal, intragrupal, intergrupala—, o áreas de aplicación —organizacional, política, educativa, para el desarrollo, etc. De hecho, ha llegado a ser definido como un movimiento “posmedios”, puesto que en su arranque tuvo que hacer frente a una cobertura mediática inadecuada, cuando no a una total invisibilización por parte de los grandes medios (Toret, entrevista en Castells, 2012: 124-126)¹¹. Es por ello que el 15M entiende que existe pluralidad de medios ciudadanos (ejs. *Periodismo Humano*, *Ágora Sol*, *TomalaTele*, etc.) más allá de los tradicionales, y que las estrategias más efectivas para los movimientos sociales son aquellas que plantean flujos autónomos de información, de carácter descentralizado, y a través de diferentes canales y medios (Serrano Casado, 2012)¹². Frente a movilizaciones masivas precedentes, el 15M incidió en la creación de una infraestructura organizativa propia basada en la combinación del diálogo asambleario (analizado en Corsín y Estalella, 2013), y el aprovechamiento de las potencialidades de viralidad y “comunicación distribuida” (Toret, 2012: 58) de las fuentes alternativas y las redes tecnológicas, que conectan con los esquemas de trabajo

horizontales del movimiento (Candón Mena, 2013). De hecho, desde las primeras horas de la acampada en Sol, la comunicación fue una de las primeras Comisiones en aparecer, y la telefonía móvil y las redes fueron factores determinantes en el éxito y multiplicación de las acciones a lo largo y ancho del país. Por otra parte, estas movilizaciones han supuesto un avance en la comprensión de que la comunicación horizontal —frente a la vertical de los medios masivos— resulta más efectiva a efectos de transformación social, puesto que constituye una conjunción de esfuerzos tanto de periodistas profesionales como de una ciudadanía que ha aprendido a participar activamente en su sistema mediático, en buena medida con apoyo de herramientas de bajo coste como las plataformas *online*.

En segundo lugar, y más allá de las diferencias¹³ entre los movimientos que emergen en 2011, se puede señalar que parte de su identidad, objetivos o reivindicaciones políticas se cimientan, en buena medida, en torno al “derecho a la comunicación” entendido en un sentido amplio como: transparencia informativa y fiscalización de la gestión gubernamental; reivindicación de medios más plurales y crítica a los monopolios culturales; reclamo de participación y diálogo en la toma de decisiones políticas; creación y gestión comunitaria de bienes culturales; etc. Ya en el caso del 15M, algunos de sus antecedentes admiten una lectura en clave comunicacional¹⁴. En este sentido, es necesario destacar la repercusión pública que tuvo la revelación en noviembre de 2010 de más de 250.000 cables diplomáticos sobre política exterior estadounidense —la mayor filtración de documentos confidenciales de la historia— por parte de la organización *Wikileaks*, que alertó sobre la importancia de extender la libertad de expresión hasta el punto de desvelar secretos gubernamentales que afectan directamente a la ciudadanía (Gutiérrez-Rubí, 2013). En otro orden de cosas, los colectivos de *hacktivistas*, los laboratorios de experimentación digital (ej. *MediaLab Prado*) y las comunidades de software libre situaron en el eje de las reivindicaciones el cuestionamiento del viejo modelo de derechos de autor (*copyright*), en favor de ideales como el procomún, que alientan al fomento de modelos no estrictamente públicos ni privados-comerciales de gestión comunitaria de bienes y recursos culturales (Fuster, 2012; Estalella, Rocha y Lafuente, 2013). De hecho, el movimiento contra la Ley Sinde/Wert, normativa aprobada en 2012 para penalizar a usuarios y sites que intercambien material con derechos de autor en Internet¹⁵, tuvo una amplia resonancia en la red, y actuó como piedra de toque para el rechazo al bipartidismo o la autodefinición “apartidista” del movimiento, a partir de que distintos grupos

13. Muy a grandes rasgos, entre las demandas de los diferentes estallidos destacan: la democratización frente a oligarquías gobernantes (Primavera Árabe); el reclamo de derechos humanos y mayores cotas de participación política frente a recortes sociales motivados por la crisis económica (Grecia, Portugal, España), o frente a la privatización de la enseñanza secundaria y terciaria (Chile), etc.

14. También es necesario considerar que el 15M hunde sus raíces en la larga historia de luchas políticas del Estado español —asociaciones vecinales, movimientos de insumisión, ocupaciones, etc.—, pero su detonante más inmediato tiene que ver con las expectativas laborales y vitales frustradas, bien a partir de la crisis económica y financiera desde 2008 —y su correlato en forma de desempleo, desahucios, recortes de derechos sociales, etc.—, o bien como réplica al estallido de otras revoluciones de carácter juvenil donde las TIC cobraron vital importancia: Primavera Árabe (2011), Revolución Islandesa (desde 2008), o Geração à rasca (o generación precaria) unas semanas antes del 15M en Portugal.

15. En página siguiente.

15. La normativa fue recogida en el marco más amplio de la Ley 2/2011 de 4 de marzo de Economía Sostenible (LES), promovida por la Ministra de Cultura Ángeles González Sinde durante el gobierno de Zapatero (PSOE), y finalmente aprobada por el Ministro José Ignacio Wert durante el gobierno del PP, con arranque el 1 de marzo de 2012. Las movilizaciones contra la Ley se convirtieron en el paradigma de lucha por la libre circulación de contenidos en Internet, frente a los poderosos lobbies de los derechos de autor.

16. La web Logros del 15M da buena cuenta de algunos de estos avances (<http://logros.15m.cc>). Compendios interesantes acerca de objetivos y avances políticos del movimiento son, entre otros: Antentas y Vivas (2012), Cruells e Ibarra (2013), Mir y Prat (2013) o Roitman (2012).

17. Nos referimos a las primeras discusiones teóricas en torno al concepto de comunicación alternativa, especialmente en Latinoamérica durante las décadas del 70 y el 80, un debate que, en cierta medida, acabó centrado en temas de discurso y mensaje, medios pequeños, o en la necesidad de actuar al margen del sistema mainstream de medios —al que se percibía mercantilista, monopolístico y reproductor de la ideología dominante—, desde una visión en negativo, esencialista y romantizadora —o lo alternativo percibido como territorio de integridad y pureza con respecto a los medios masivos. Estas tesis aparecen desarrolladas en los trabajos de Dervin y Huesca (1994) y Rodríguez (2001).

18. Esta distinción aparece desarrollada en Alcazan et al. (2012: 22 y ss.).

—ej. *Nolesvotes*, *Estoloarreglamosentretodos.org*, etc.— solicitaron retirar el voto a los partidos que apoyaron su aprobación: PP, PSOE y CiU.

3. Aprendizajes desde la cultura de los nuevos movimientos

Aún a riesgo de generalizar, los estallidos sociales que se suceden desde 2011 han supuesto una mejora cualitativa de la comprensión comunicacional y tecnológica que maneja la sociedad civil, hasta el punto de lograr introducir muchas de sus demandas en la agenda política¹⁶. En este sentido, la comunicación alternativa y ciudadana para el cambio social parece haber dejado de ocupar el lugar marginal y periférico al que tradicionalmente se le había circunscrito en los años 70 y 80¹⁷, para conseguir atraer la mirada de muchos estudios que hoy preconizan un cambio de paradigma con respecto a la verticalidad de los flujos de producción y distribución de información de los medios tradicionales (Andrés y Casero-Ripollés, 2012). A continuación, y más allá de que algunas organizaciones y ONG ya parecen incorporar algunas de estas perspectivas, se reseñan un conjunto de pistas para superar los viejos modelos comunicacionales y avanzar hacia una percepción comunicacional más compleja:

- Comunicación integral (frente a mediacentrismo). El 15M se ha caracterizado desde sus inicios por un manejo intenso y creativo de las distintas herramientas y cauces de expresión a su alcance. En este sentido, cabe destacar el recurso constante tanto a las redes comerciales privadas y “privativas” (*Facebook*, *Twitter*) como a redes libres y auto-gestionadas creadas en el seno del propio movimiento (*n-1*)¹⁸. Cabe sumar a esto el apoyo de los medios independientes y/o comunitarios ya existentes (*Red de Medios Comunitarios*, *Diagonal*, *Periodismo Humano*, etc.) y la gestación de medios propios en su seno (*TomalaTele*, *Ágora Sol*, *Madrid 15M El Periódico de las Asambleas*, etc.). Junto a una muy fuerte presencia del ciberactivismo y la cultura hacker (Fuster, 2012; Toret, 2012), su quehacer comunicativo ha reflejado una visión integral y total de la comunicación, con frecuentes trasvases entre las estrategias *offline* y *online*. Esto lo sitúa entonces en una senda no mediocéntrica que asume la comunicación como un espacio de (re) producción y disputa en torno al sentido, con tensiones entre lo hegemónico y lo contrahegemónico, en la línea del concepto de las “mediaciones” de Martín Barbero (2001).

- **Sostenibilidad cultural (frente al cortoplacismo).** Pese a que en sus albores el 15M se definió por ciertas dosis de espontaneidad e improvisación en su quehacer informativo, los indignados han sabido afinar con el tiempo sus acciones y repertorios de lucha en relación con la comunicación. El 15M no tiene prisa, o así se reconoce en uno de los lemas que se popularizaron desde los primeros días de manifestaciones: “Vamos despacio porque vamos lejos”. Y aunque en la actualidad existen tensiones entre los partidarios de la institucionalidad (ejs. nuevos partidos políticos que dicen representar el espíritu del 15M como *Podemos* o el *Partido X*) y sus detractores, la estrategia se sigue definiendo por una censura radical a la lógica cortoplacista y presentista que define a la política —orientada al rédito electoral y a la gestión tecnócrata de los problemas coyunturales—, el mercado —la obtención de beneficios a corto plazo—, los medios de comunicación tradicionales —la lógica de la rapidez y el valor noticia de la novedad—, o incluso muchas agencias y ONG de desarrollo —y su visión gerencista del Enfoque del Marco Lógico (EML)—. En su lugar, el 15M emplea estrategias deliberativas lentas para la toma de decisiones, basadas en el complejo y conflictivo uso del diálogo razonado a largo plazo (descrito, entre otros, en Estalella y Munevar, 2012). Para los indignados resulta más importante el refinamiento político de las propuestas que emergen de la discusión que las urgencias propias del momento. Es por ello que Enrique Dans (2011) lo ha caracterizado como un movimiento que transita de las “ideologías a las metodologías”; o, en otras palabras, frente al predominio de las ideologías “fuertes” de los movimientos del pasado, hoy se emprende una búsqueda un tanto más flexible, pero aún inconclusa, de métodos y estrategias para reinventar la democracia y la política. Estas se guiarían por un ideal al que Martín Barbero ha definido como “sostenibilidad cultural”, un concepto que, en la línea de la ecología, nos invita a resignificar los tiempos largos de la cultura frente al cortoplacismo de “la temporalidad hegemónica del mercado”, que tiende a crearlo “como baremo para medir el valor de lo que tiene otra temporalidad” (Martín Barbero, 2008: 13).

- **Comunicación participativa (frente a mercadeo).** Para su organización y definición de un programa político, el 15M se ha caracterizado por su alejamiento de las prácticas convencionales jerárquicas y centralizadas de los medios tradicionales, las grandes corporaciones, o incluso de movimientos sociales del pasado, que “forjaron sus estructuras organizativas de forma simétrica al capital, a los estados, a los ejércitos y a otras instituciones hegemónicas en el sistema que combaten [...] Paradoja de las luchas sociales, son calcadas de los opresores” (Zibecchi, 2007: 89-90). Frente a estos, el movimiento nació y sigue configurándose como una estructura horizontal,

descentralizada y participativa. En su crítica a una democracia liberal y minimalista que se agota en lo representativo y en el mero acto del voto, el método principal para la toma de decisiones sigue siendo la comunicación participativa en el seno de las asambleas, basada en un diálogo en igualdad de condiciones entre actores de procedencia diversa y en las que interesa más la construcción de discurso político razonado y flexible que la configuración de propuestas cerradas y acabadas. Con el uso de la comunicación participativa el 15M se enmarca en los ideales de la “democracia deliberativa” (Barber, 2004; Benhabib, 1994), cuyos prerequisites fundamentales son: a) La deliberación a partir del debate razonado entre ciudadanos libres e iguales, evitando las posiciones de privilegio, poder y coacción a las que inevitablemente tiende todo diálogo humano; b) La presentación de propuestas racionales y justas para todos, independientemente de las preferencias individuales; c) Y el consenso, más que el voto agregativo propio de las democracias indirectas, como principal mecanismo para la toma de decisiones¹⁹.

- **Reticularidad (vs. linealidad).** Relacionado con lo anterior, el 15M se organiza de acuerdo a un modelo descentralizado basado en Comisiones — con funciones organizativas: planificación de recursos técnicos y humanos, estrategias de movilización y lucha, relación con los medios, dinamización de asambleas, etc.—; Grupos de Trabajo —productores de pensamiento y acción por temáticas concretas: salud, medioambiente, educación, economía, política, etc.—; Asambleas Generales —en las que se adoptan acuerdos flexibles y no vinculantes, a partir de la exposición razonada de las conclusiones de cada una de las Comisiones y Grupos de Trabajo—; y Asambleas por barrios, centros de trabajo y universidades²⁰. En este sentido, la estructura “rizomática”, bien descrita por Deleuze y Guattari en *Mil Mesetas*, es la seña de identidad comunicacional del nuevo movimiento frente a los antiguos modelos “arbóricos”, lineales y jerárquicos, puesto que, “a diferencia de los árboles, el rizoma conecta cualquier punto con cualquier otro punto” (1988: 19). El 15M se prefigura entonces como una estructura de nodos informativos y organizativos interconectados (por asambleas, barrios, a través de Internet, etc.), “con altos índices de conectividad, robustez y reciprocidad”, y una estructura “abierta y policéntrica”, que garantiza su supervivencia más allá de que algunos nodos desaparezcan con el tiempo (Toret, 2012: 19). Esta se aleja entonces de los viejos modelos lineales y verticales, y apuesta por la agregación de voluntades como si fuesen nodos operativos de redes locales que operan asimismo a nivel global y con resultados visibles:

19. Para el 15M el voto representa preferencias individuales, mientras que el consenso apunta a una valoración reflexiva de cuál es la política más adecuada para todos. De ahí que en las asambleas se alienta a que los desacuerdos con respecto a las opiniones mayoritarias intenten expresarse de forma racional y argumentada con objeto de mejorarlas.

20. Para abordar la compleja arquitectura de grupos y comisiones del movimiento, consultar: http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_comisiones_y_grupos_de_trabajo

Debemos deshacernos de la idea según la cual existe una forma mejor que las demás de organizar el mundo [...] El mundo digital nos permite trascender la regla más fundamental de la ordenación del mundo real: en vez de que cada cosa tenga su sitio, es mejor que las cosas puedan tener varios sitios a la vez. (Pisani y Piotet, 2009: 117).

- **Posdesarrollo (vs. desarrollismo).** En buena medida, el 15M ha concentrado su energía en promover acciones de sensibilización y pedagogía política —en espacios como asambleas, talleres, Internet— sobre diferentes problemáticas del Estado español. Pero su crítica ha estado conectada a la percepción de que existe una raíz común a los problemas del mundo globalizado y que esta no es otra que la existencia de un sistema capitalista progresivamente financiarizado, que privatiza los beneficios en manos de unos pocos y socializa las pérdidas y la pobreza entre las mayorías (Roitman, 2012). Para el 15M no existe entonces Norte ni Sur hacia el cual cooperar, sino un sistema desigual de distribución de recursos y oportunidades en el que los Sures Globales se multiplican a medida que la crisis sistémica a la que aboca el capitalismo se manifiesta en las más diferentes regiones y grupos humanos. Estos enfoques, que no se agotan en el 15M sino que ya venían gestándose desde años atrás, abocan a las ONG a desestimar la estrategia desarrollista y asistencialista para centrarse en la construcción de una comunicación para la “cooperación al posdesarrollo”, que incorpore la “multidireccionalidad” en las estrategias de ayuda (Norte-Sur, Sur-Norte, Sur-Sur, Norte-Norte), y que asuma respuestas a la crisis global desde la percepción de que el universo de recursos que posee la naturaleza es finito y limitado (Marcellesi, 2012). En esta línea, apostamos por superar los cuestionados conceptos de comunicación para el desarrollo o incluso de comunicación para el cambio social²¹ por nociones alternativas que ponen el énfasis, más que en un avance desde un estado de predesarrollo hacia un supuesto progreso, en dimensiones como el bienestar, el fortalecimiento de los vínculos sociales, o la creación de cultura de la cooperación, representadas, entre otras, por nuevas denominaciones como: comunicación para el empoderamiento (Chaparro, 2012), para el posdesarrollo (De Souza Silva, 2011), para el cambio ecosocial (Barranquero, 2011; Chaparro, 2012); desde el Buen Vivir (Barranquero, 2013; Díaz Bordenave, 2012; Marí Sáez, 2013), o para la cooperación y la solidaridad (Erro y Burgui, 2010), etc.

21. Por razonamientos que desarrollamos en trabajos como Barranquero (2013).

- **Performatividad (vs. espectacularización).** Frente a los movimientos sociales del pasado el 15M parece haber descubierto que la “indignación” es en realidad el primer paso de la movilización, puesto que supone un “sentimiento de responsabilidad social no culpable” y de emoción moral activadora, que lleva al ciudadano a querer informarse, empoderarse y participar (Nos, Iranzo y Farné, 2012: 216). Sus integrantes han aprendido a dar mensajes de cambio, no solo desde la crítica, sino desde la construcción de alternativas y relatos ilusionantes. En este sentido, podríamos considerar, adoptando el modelo de Nos Aldás (2007), que el 15M ha tenido una “eficacia cultural” muy alta, si tenemos en cuenta, además de sus estrategias discursivas (Nos, Iranzo y Farné, 2012: 224), que muchas de sus reivindicaciones han trascendido hasta adquirir relevancia en la definición de la agenda política institucional²². Este concepto alienta al estudio del grado de “performatividad” que tienen hoy los discursos que emergen tanto de la ciudadanía como de instituciones como las ONG y las ONGD; o, en otros términos, su capacidad de “hacer cosas con palabras”²³, contribuyendo, bien a legitimar el orden de cosas o bien a intentar transformarlo. Si bien las acampadas y ciertas acciones del 15M han perseguido la trascendencia en los medios masivos, la hoja de ruta del movimiento ha estado centrada en un trabajo silencioso por cambiar los marcos desde los que pensar la política (Toret, 2012: 58) e incidir en los imaginarios en los que las personas conciben el mundo y actúan en consecuencia.

- **Relatos ciudadanos (vs. la obsesión por la marca).** Una de las características más definitorias del 15M y, en general, de los nuevos estallidos de 2011 es su crítica a la marcada personalización que caracteriza a las instituciones políticas, económicas o culturales tradicionales en consonancia con su escepticismo frente a los modelos directivos fuertes, los líderes carismáticos y las vanguardias intelectuales. En esta línea, el 15M sigue siendo un movimiento difícil de abordar periodísticamente por unos medios masivos acostumbrados al periodismo de fuentes y portavoces. Inspirado en la filosofía distribuida y descentralizada de las redes libres de conocimiento, el anonimato ha constituido uno de los factores más determinantes de su éxito, y de esto emana el encuentro intercultural entre ciudadanos anónimos, así como entre activistas ya movilizados y nuevos participantes. La propia opción por el rechazo de líderes, siglas o marcas alienta a las organizaciones a concentrarse en los temas que incumben a la ciudadanía, más que al fomento de una identidad corporativa única y notoria. Su interés por una comunicación total en la que no hay portavoces, sino comunicadores que libremente emplean los medios a su alcance para difundir de forma viral sus

22. La web Logros del 15M da buena cuenta de algunos de estos avances (<http://logros.15m.cc>).

23. La propuesta de Nos Aldás se basa en el estudio de la dimensión performativa o ilocucionaria del mensaje, de acuerdo a las teorías de los actos de habla de John Searle, John L. Austin o Jürgen Habermas.

relatos, entronca además con una concepción de la participación-red como un entramado flexible, dinámico e inestable:

La mayoría de las organizaciones se centra en transmitir la marca y presentarse como un colectivo, con portavoces prudentes. Pero Internet premia lo personal por encima de lo corporativo. Premia firmas, no cargos. Premia autores, no portavoces. Premia la originalidad o la actividad, no la constancia conservadora. La creación de líderes blandos, pensadores sin cargo, portavoces no oficiales. (Sánchez, 2012: 58)

4. Hacia la conformación de un movimiento transversal de reforma mediática

A lo largo del artículo hemos descrito el tránsito desde el “viejo modelo comunicacional” que aún caracteriza a muchas organizaciones hacia una concepción mucho más compleja, procesual y dialéctica en el marco de los nuevos movimientos globales que se gestan desde finales de siglo XX y que han tenido una revitalización destacada a partir de 2011.

La cuestión se ha abordado desde una perspectiva, por supuesto, abstracta y generalizadora, dado que los “viejos” y “nuevos” rasgos que se han descrito no funcionarían más que como “tipos-ideales” weberianos, que en ningún caso son copias fotográficas de los hechos empíricos, sino que tienen por objetivo simplificar ciertos fenómenos a fin de contrastarlos con la realidad actualmente existente. Al no existir entonces en estado puro, en la práctica es difícil pensar en el 15M como si fuese un movimiento homogéneo, o en unas ONG que, en su trabajo en pro del cambio social, no estén alertas a la nueva fisonomía de la “sociedad-red” hasta actuar en consecuencia e incorporar algunas de las características que indicábamos en el caso de los “nuevos movimientos comunicacionales”, de modo que

una vez reconstituidas comunicativamente las ONGD no podrán ignorar ni las dinámicas ni al resto de actores que se mueven en el sistema informativo, educativo y cultural, o bien para establecer sinergias, o bien para identificar y neutralizar las prácticas contrarias a la conformación de una ciudadanía global crítica. (Santolino, 2010: 240)

De cualquier manera, sí que existe evidencia de que los movimientos que hoy emergen en distintas latitudes están haciendo un uso adelantado y altamente cooperativo de la comunicación y las tecnologías. Este ha sido definido por algunos analistas como una trasposición de la ética y la estética hacker (Postill, 2013), o un “devenir-hacker”, puesto que su lógica sería impensable sin contemplar sus acercamientos conscientes o inconscientes a la “ética hacker”, que implica, en sumario, una cultura del trabajo y de la organización basada “en el compartir, el intercambio de conocimientos e información, la generosidad, la libertad, y las estructuras organizativas distribuidas” (Monterde, Rodríguez y Peña-López, 2013: 15-18).

La ética hacker es una novedad con respecto a prácticas políticas y comunicacionales como las desarrolladas en torno a Mayo del 68 y otros movimientos de protesta a lo largo del siglo XX. Sin embargo, si hablamos de tipos-ideales tampoco conviene desestimar el componente de ensayo y error, la posibilidad de ineficacia, y las múltiples contradicciones y conflictos que hoy subyacen en la comunicación de los movimientos sociales, y cuya expresión más evidente es la configuración de una participación ciudadana aún en exceso inestable y líquida.

En cualquier caso, y en base al ensayo de nuevos modos de hacer comunicación, movimientos como el 15M parecen haber asumido que la nueva sociedad no es algo que se conquista o se implanta, sino que existe una especie de potencia-latencia en las poblaciones que puede estallar en determinado momento (Zibecchi, 2007). Al mismo tiempo, sus estrategias comunicacionales son hoy fuente de inspiración de un nuevo tipo de comunicación desintermediada, participativa y reticular que es ya visible en el seno de algunas ONG españolas como “alternativa al modelo burocrático y centralizado actual” (Nos, Iranzo y Farné, 2012: 29), y que augura un tránsito progresivo desde la visión conservadora y limitada de las décadas de 1980 y 1990 hacia la perspectiva “sociocéntrica” y descentralizada que proponíamos al arrancar el artículo. En este sentido, uno de los signos más alentadores para la construcción de alternativas sólidas de comunicación para el cambio social llega de manos de las cada vez más numerosas sinergias que hoy se establecen —y que en un futuro podrían conformar un movimiento unificado de “reforma mediática” (McChesney, 2009; Kidd, Barker-Plummer y Rodríguez, 2005)— entre organizaciones no lucrativas, movimientos sociales, redes de ciberactivistas, profesores universitarios o asociaciones críticas de usuarios de medios y sindicatos de periodistas.

El avance hacia la creación de estructuras en red en el ámbito de las ONG, en coalición y alianza entre sí y/o con otros actores, está siendo objeto de análisis de distintos compendios internacionales (Guo y Acar, 2005; Zhao et al., 2008). Sirva como ejemplo de este tránsito hacia “ONGD-red para una sociedad-red” (Santolino, 2010: 244) una iniciativa que conecta con el espíritu descentralizado, transparente y participativo del 15M y que en 2014 cumple su segundo aniversario. Nos referimos a *Comunicambio*, una red estatal sin entidad jurídica, que agrupa en la actualidad a más de 200 participantes, y que emerge tras la finalización del Curso en Comunicación, Cultura y Educación para el Cambio Social promovido por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España²⁴. Impulsada como grupo en *Facebook* y a través del *hashtag* #comunicambio, la red congrega a comunicadores críticos de distintos ámbitos —profesionales de ONG, activistas, investigadores, periodistas de medios públicos, privados y del tercer sector, etc.—, que, al margen de sus respectivas organizaciones, intercambian percepciones, materiales y proyectos sobre comunicación participativa para el cambio social, periodismo solidario y alternativas comunitarias al sistema hegemónico de medios.

Cabe destacar asimismo otros interesantes espacios de encuentro promovidos por ONG, pero en los que se dan cita comunicadores de distintos sectores como, entre otros: el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía; los cursos y seminarios periódicos de redes de organizaciones como la Coordinadora ONG para el Desarrollo España, la Plataforma 2015 y más, o EAPN España. Ya en el ámbito académico, también se facilitan sinergias entre universidad y ONG por parte de: el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la Universidad Jaume I, el Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional Hegoa de la Universidad del País Vasco, Compólicas en la Universidad de Sevilla, Comandalucía en la Universidad de Málaga, Comunicación y Ciudadanía Digital en la Universidad de Cádiz, Comunicación Audiovisual e Hipermedia de la Universidad de Valladolid, o Ciberdemocracia en la Universidad Rey Juan Carlos.

En suma, y si apelamos a la esencia del vocablo “comunicar” —compartir, reconocerse, participar—, es necesario seguir avanzando en la agregación de voluntades diversas con el objeto de conformar un bloque cívico potente y que contribuya a la justicia comunicacional desde las distintas asociaciones y organizaciones que hoy representan los reclamos de participación y cooperación de la ciudadanía, en la línea de la reforma política que propone Benjamin Barber (2004):

21. Se puede consultar el programa en: <http://antigua.congde.org/uploads/mailling/documentocomunicambio/ongd.swf>

La política se osificaría completamente sin la creatividad, la variedad, la apertura y flexibilidad, el ingenio, la capacidad de descubrir, la variedad, la apertura y flexibilidad, el ingenio, la capacidad de descubrir, la sutileza y la complejidad, la elocuencia, el potencial de empatía y expresión afectiva y el profundamente paradójico carácter de su diálogo.

Bibliografía

- ACEVEDO, M. (2006). Integración de las tecnologías de la información y la comunicación, asignatura pendiente de la cooperación. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo España.
- ALBAIGÈS, J. (2007). Usos i reptes de les TIC a les organitzacions no lucratives. Papers de Recerca OTS-Observatori del Tercer Sector, 14.
- ALCAZAN et al. (2012). Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de redes digitales en el #15M. Barcelona: Icaria.
- ANDRÉS, R. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2013). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. Comunicación y Hombre, 8, 129-140.
- ANTENTAS, J. M. y VIVAS, E. (2011). Planeta indignado. Ocupando el futuro. Madrid: Sequitur.
- ARROYO, I. (2010). Los Departamentos de Comunicación de las ONG. Investigación comparativa entre Argentina y España. Telos, 85, 130-143.
- ARROYO, I. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 16(31), 243-263.
- ARROYO, I., BALADRÓN, A. J. y MARTÍN NIETO, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. Cuadernos.info, 32, 77-88.
- ANTENTAS, Josep María y VIVAS, Esther (2012). Planeta indignado. Ocupando el futuro. Madrid: Sequitur.
- ATTON, C. (2003). Reshaping social movement media for a new millennium. Social Movement Studies, 2(1). 3-13.
- BARBER, B. (2004). Democracia fuerte. Política participativa para una nueva época. Sevilla: Almuzara.
- BARRANQUERO, A. (2009). La arquitectura participativa de la comunicación para el cambio" Diálogos de la Comunicación, 78. Enero-Julio. 1-14.
- BARRANQUERO, A. (2011). El espejismo de la comunicación para el cambio social. Radiografía de un concepto insostenible. Hacia una comunicación de cambio ecosocial. En J. M. Pereira & A. Cadavid (Eds.) (2011). Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios (pp. 81-100).

Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- BARRANQUERO, A. (2013). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 63-78.
- BENHABIB, S. (1994). Deliberative rationality and models of democratic legitimacy. *Constellations*, 1, 26-52.
- BENKLER, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- CALVO, E. (2013). Wikipediodismo o periodismo colaborativo. ¿Tiene futuro?. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Año XV, nº32, 12-30.
- CAMMAERTS, B., MATTONI, A. y MCCURDY, P. (Eds) (2013). *Mediation and protest movement*. Bristol: Intellect.
- CANDÓN MENA, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. El poder de la identidad*. Vol. 2. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- CASTILLO, A., GARCÍA PONCE, D. y SMOLAK, E. (2013). *Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 71-89.
- CASTROMIL, A. R. y RESINA, J. (2013). *La prensa tradicional en la España del 15M*. En M. L. Morán (coord.). *Actores y demandas en España. Análisis de un inicio de siglo convulso* (pp. 107-129). Madrid: Catarata.
- CHAPARRO, Manuel (2009). *Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios*. *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 146-158.
- CHAVERO, P. (2012). *De la plaza a las portadas: el 15M y los medios de comunicación*. III Congreso Internacional en gobierno, administración y políticas públicas. Madrid, septiembre de 2012.

- CHOULIARAKI, L. (2013). *The ironic spectator: Solidarity in the age of post-Humanitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- COORDINADORA ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (2012). #ParadigmÁTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo. Madrid. Recuperado de: <http://desycom.files.wordpress.com/2012/02/culturadigital.pdf>
- CORSÍN, A. y ESTALELLA, A. (2013). *Asambleas populares: el ritmo urbano de una política de la experimentación*. En M. Cruells y P. Ibarra (Eds.). *La democracia del futuro: del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Madrid: Icaria.
- CRIC-CENTRO DE RECURSOS PARA ASOCIACIONES DE CÁDIZ Y LA BAHÍA (2011). *Las TICs en las organizaciones sociales. Reflexiones sobre la "apropiación tecnológica en las organizaciones sociales"*. Cádiz: CRIC.
- CRUELLS, M. e IBARRA, P. (Eds.) (2013). *La democracia del futuro: Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.
- DANS, E. (2011). *Ideología versus metodología*. *Expansión*, 24/06/11.
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (1988). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pretextos.
- DE MIGUEL, J. y SANTOLINO, M. (2013). *ÚTIL PRÀCTIC 24. Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- DERVIN, B. y HUESCA, R. (1994). *Theory and Practice in Latin American Alternative Communication Research*. *Journal of Communication*, 44(4). 53-74.
- DE SOUSA SANTOS, Boaventura (2005). *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*. Madrid: Trotta.
- DE SOUZA, R. (2009): *Creating "communicative spaces": A case of NGO community organizing for HIV/AIDS prevention*. *Health Communication*, 24(8), 692-702.
- DE SOUZA SILVA, J. (2011). *Hacia el "día después del desarrollo". Descolonizar la comunicación y la educación para construir comunidades felices con modos de vida sostenibles*. Paraíba, Brasil: ALER 2020.
- DÍAZ BORDENAVE, J. (2012). *La comunicación y el nuevo mundo posible*. *Razón y Palabra*, 80.

- DOWNING, John (2008). "Social movement theories and alternative media: An evaluation and critique". *Communication, Culture & Critique*, 1. 40-50.
- ERRO, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- ERRO, J. (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- ERRO, J. (2010). *Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura*. En T. Burgui y J. Erro (Coords.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 137-177). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- ERRO, J. y BURGUI, T. (Coords.) (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- ERRO, Javier y VENTURA, Javier (2002). *El trabajo de comunicación en las ONGD del País Vasco*. Bilbao: Hegoa.
- ESTALELLA, A., ROCHA, J. y LAFUENTE, A. (2013). *Laboratorios de procomún, experimentación, recursividad y activismo*. *Teknocultura*, 10(1). 21-48.
- ESTALELLA, A. y MUNEVAR, N. (2012). *Asambleas del 15M: Otras formas de habitar lo urbano*. *Revista Jóvenes y Más*, 3, 1-10.
- FERNÁNDEZ VISO, A. (2012). *Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, 41-62.
- FREIRE, P. (1998). *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural*. Madrid: Siglo XXI.
- FREIRE, P. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- FUNDACIÓN CHANDRA (2007). *Herramientas y buenas prácticas para las Organizaciones No Lucrativas en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Madrid: Fundación Chandra.
- FUNDACIÓN CHANDRA (2009). *¿Cómo utilizamos las TIC desde las ONL en España?* Madrid: Fundación Chandra.

- FUSTER, M. (2012). The Free Culture and 15M Movements in Spain: Composition, Social Networks and Synergies. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 11(3-4), 386-392.
- GERBAUDO, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M. I. (2013). Las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación para la solidaridad: Análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18. Especial noviembre, 689-701.
- GUMUCIO DAGRON, A. (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social. *Investigación y desarrollo. Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, 12(1). 2-23.
- GUMUCIO DAGRON, A. y TUFTE, T. (Eds.) (2006). *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*. South Orange, NJ: Communication for Social Change Consortium.
- GUO, C. y ACAR, M. (2005). Understanding Collaboration among nonprofit organizations: Combining resource dependence, institutional, and network Perspectives. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(3), 340-361.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2013). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC.
- HERNÁNDEZ, Elisa, ROBLES, M^a Carmen y BAUTISTA, Juan (2013). "Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M". *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 20(40). 59-67.
- HIDALGO, Susana (2013). "Las ONG, desconectadas de la movilización social. ¿Por qué?". *El Desalambre. Eldiario.es*, 14 julio. http://www.eldiario.es/desalambre/cooperacion/ONG-abandonan-capacidad-movilizar-sociedad_0_153634883.html
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KIDD, D., BARKER-PLUMMER, B. y RODRÍGUEZ, C. (2005). *Media democracy from the ground up: mapping communication practices in the counter public sphere*. Report to the Social Science Research Council. New York.

- LERNER, D. (1958). *The passing of the traditional society. Modernizing the Middle East*. Glencoe, Ill: The Free Press.
- LIPOVETSKY, Gilles (1994). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- MARCELLESI, F. (2012). *Cooperación al posdesarrollo. Bases teóricas para la transformación ecológica de la cooperación al desarrollo*. Bilbao: Bakeaz.
- MARÍ SÁEZ, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular.
- MARÍ SÁEZ, V. (2013). *Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo*. Commons. *Revista de Comunicación y Cultura Digital*, 2(3). 40-63.
- MARTÍN BARBERO, J. (2001). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. (2008). *Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación*. Documentos del CIDOB. Serie Dinámicas interculturales. Nº 11. Barcelona: Fundació CIDOB.
- MARTÍNEZ MORENO, R. (2013). "Internet y política (versión 1.0). Política para la red, política con la red, política desde la red". Grupo de Investigación IGOPNET. *Internet, politics and commons*. En: <http://igopnet.cc>
- MCCHESENEY, R. (2009). *Understanding the media reform movement*. *International Journal of Communication*, 3, 47-53.
- MILAN, S. (2013). *Social movements and their technologies. Writing social change*. Basingstoke: Palgrave.
- MIR, J. y PRAT, E. (2013). *15M: intentos de aproximar ética, política y democracia*. Oxímora. *Revista Internacional de Ética y Política*, 3, 23-36.
- MONTERDE, A., RODRÍGUEZ, A. y PEÑA-LÓPEZ, I. (2013). *La reinención de la democracia en la sociedad red. Neutralidad de la Red, ética hacker, cultura digital, crisis institucional y nueva institucionalidad*. IN3 Working Paper Series, UOC.
- NGAMASSI, Louis-Marie et al. (2011). "Exploring barriers to coordination between humanitarian NGOs: A comparative case study of two NGO's information technology coordination bodies". *International Journal of Information Systems and Social Change*,

2(2), 1-25.

- NOS ALDÁS, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Barcelona: Icaria.
- NOS ALDÁS, E., IRANZO, A. y FARNÉ, A. (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, 209-232.
- ONGAWA y EHAS (2011). Informe sobre el uso de las TIC en proyectos de cooperación al desarrollo por parte de las ONG y sobre universidades que oferten formación en TIC para el Desarrollo. Realizado en el marco del Programa Willay con financiación de la AECID.
- OROZCO, G. (1997). La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos en el estudio de los medios. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- PADILLA, M. (2012). El kit de la lucha en Internet. Madrid: Traficantes de Sueños.
- PAGOLA, J. (2009). Comunicación para el Desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD. San Sebastián: Diputación Foral de Guipúzcoa.
- PEÑA-LÓPEZ, I., CONGOSTO, M. y ARAGÓN, P. (2013). Spanish indignados and the evolution of 15M. Towards networked para-institutions. En J. Barcells et al. (Coords.). Big Data. Retos y Oportunidades . Barcelona: UOC.
- PISANI, F. y PIOTET, D. (2009). La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós.
- POSTILL, J. (2013). Spain's indignados and the mediated aesthetics of nonviolence. Melbourne: RMIT University.
- RODRÍGUEZ, C. (2001). Fissures in the Mediascape. An Internacional Study of Citizens' Media. Cresskill, NY: Hampton Press.
- ROITMAN, M. (2012). Los indignados. El rescate de la política. Madrid: Akal.
- ROGERS, E. (1962). Diffusion of Innovations. Glencoe, Ill: The Free Press.
- SÁDABA, Í. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. Vol. 188. Nº 756.

781-794.

- SAMPEDRO, V. (Ed.) (2005). 13-M: Multitudes online. Madrid: Catarata.
- SÁNCHEZ, J. (2012). ¿Qué caracteriza a los nuevos espacios en los que se deberán mover las ONG para seguir incidiendo en sus mensajes?. En COORDINADORA (2012). #ParadigmÁTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo (pp. 54-61). Madrid:
- SANTOLINO, M. (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En T. Burgui y J. Erro (Coords.). Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada (pp. 221-256). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- SIERRA, F. (Coord.) (2013). Ciudadanía, tecnología y cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital. Barcelona: Gedisa.
- SORIA IBÁÑEZ, M. M. (2012). La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. Universidad de Málaga. Tesis doctoral no publicada.
- TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid, Catarata.
- TILLY, C. y WOOD, L. J. (2010). Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook. Barcelona: Crítica.
- TORET, J. (2012). Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M. En Alcazan et al.: Tecnopolítica, internet y r-evoluciones. Sobre la centralidad de redes digitales en el #15M (pp. 50-69). Barcelona: Icaria y Asaco.
- TORET, J. et al. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. IN3 Working Paper Series, UOC, 178 pp.
- TRERÉ, E. y BARRANQUERO, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. Redes.com, 8, 27-47.
- ZIBECHI, Raúl (2007). Dispersar el poder. Los movimientos sociales como poderes anti-estatales. Bogotá: Ediciones desde abajo.

Biografía

Alejandro Barranquero

Alejandro Barranquero es profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte asignaturas de teoría e historia de la comunicación y metodologías de la investigación. Doctor en Periodismo y Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga, completa sus estudios en la Universidad Complutense de Madrid, donde realiza los Cursos de Postgrado Especialista en Materialismo Histórico y Teoría Crítica, Especialista en Comunicación y Gestión Política y Experto en Universidad y Arte. Se ha desempeñado como periodista e investigador en distintas instituciones -Ministerio de Cultura, Secretaría General de Turismo, Canal Sur-RTVA, Centro de Investigación-CIP Ecosocial-; y es autor y coautor de una veintena de escritos sobre sus líneas de investigación habituales: comunicación para el cambio social, medios alternativos y ciudadanos, comunicación/educación, y teoría crítica de la cultura. Es miembro del grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid.

abarranq@hum.uc3m.es