

Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales
Communicative strategy of the Plataforma de Afectados por la Hipoteca in social networks

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I de Castelló – lalonso@uji.es

Abstract

Digital technologies such as Web 2.0 and Social Networking Service offer numerous possibilities to activists and citizens. The New Social Movements find in social networks like Twitter and Facebook a new space to communicate, organize, mobilize and even monitor the political and economic powers. A good example is the Platform Affected by Mortgage (PAH). The main goal of this research is to analyse the architecture and strategy of utilization of the digital tools that PAH has at their disposal, especially focusing on the use that takes of Twitter to initiate their campaigns.

Keywords

Platform Affected by Mortgage; Social Networking Service; New Social Movements; Twitter; activism.

Resumen

Las tecnologías digitales, como la web 2.0 y las redes sociales, ofrecen numerosas posibilidades a activistas y ciudadanos. Los Nuevos Movimientos Sociales han encontrado en redes sociales como Twitter y Facebook un nuevo espacio para comunicar, organizar, movilizar e incluso monitorizar a los poderes políticos y económicos. Buen ejemplo de ello es la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH). El objetivo de esta investigación es analizar la arquitectura y estrategia de utilización que realiza la PAH de las distintas herramientas digitales con las que cuenta a su alcance, centrándose especialmente en el uso que hace de Twitter para lanzar sus campañas.

Palabras clave

Plataforma de Afectados por la Hipoteca; redes sociales; Nuevos Movimientos Sociales; Twitter; activismo.

Sumario

1. Introducción. 2. Activismo y redes sociales: Usos y funciones. 3. Metodología. 4. Arquitectura y estrategia de utilización de las herramientas digitales. 5. Estrategia de la PAH en Twitter: #DaciónEnPago, #StopDesahucios y #Escraches. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía

1. Introducción

Con la llegada del siglo XXI, Internet adquiere una gran relevancia y un enorme poder. La aparición de la web 2.0 concede una considerable importancia a lo social. En este contexto destaca el aumento de la interacción de los individuos, que colaboran en la creación de contenidos y en la transformación de la comunicación y del periodismo clásico (Herrero-Curiel, 2012: 1114). Estos avances en las tecnologías digitales «han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático» (Campos Freire, 2008: 287). En este contexto, redes como Facebook o Twitter, se han convertido en un nuevo fenómeno tecnológico y social que acabará de transformar el panorama comunicativo.

Movimientos como el 15M o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) han sabido aprovechar el potencial que les ofrecían las tecnologías digitales y, en particular, las redes sociales para lanzar sus propios mensajes - y lograr introducir sus temas en la agenda de los medios -, y para movilizar a la ciudadanía a favor de su causa. Las investigaciones previas se han centrado especialmente en el estudio del caso del 15M (Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2013; Micó & Casero-Ripollés, 2014; Serrano, 2014), considerado el máximo exponente en España de la denominada acción conectiva (Bennett & Segerberg, 2012: 743). Por ello, el estudio del caso de la PAH, tal y como pretende este artículo, introduciría una aportación novedosa y original que complementaría las investigaciones previas al respecto.

2. Activismo y redes sociales: Usos y funciones

La web 2.0 y las redes sociales han irrumpido con fuerza dentro del panorama comunicativo actual, cambiando la forma de proceder del activismo político. Las redes sociales no sólo han propiciado la aparición de los denominados Nuevos Movimientos Sociales (Haro & Sampedro, 2011: 159), sino que el uso de las tecnologías digitales haya pasado a ser fundamental para su actividad diaria.

Frente a las dificultades de acceso que plantean los medios de comunicación tradicionales (Gamson & Wolfsfeld, 1993), la web 2.0 y plataformas como Twitter, Facebook o YouTube se han erigido en la actualidad como un espacio en el que los ciudadanos pueden alzar la voz, creando y difundiendo su propia información (Jenkins, 2006). Según Castells (2009: 88), con Internet ha surgido un nuevo tipo de comunicación, la denominada autocomunicación de masas, que se caracteriza por ser autogenerada, autodirigida y autoconsumida, y que permite dar voz a aquellos actores silenciados por el *establishment*.

En la misma línea se sitúa la tesis de Cammaerts (2012: 125), quién afirma que las redes sociales dotan a los activistas de la capacidad de ejecutar acciones de automediación de las protestas. Esto implica que la ciudadanía tome el control del proceso comunicativo y pueda adquirir el potencial informativo, tradicionalmente en manos de los medios convencionales. De esta forma, el activismo puede dar a conocer sus reivindicaciones y compartir sus propios mensajes (y marcos), incluso, generar debate público e introducirse en la agenda ciudadana.

La utilización de las tecnologías digitales cambia, por tanto, la forma de comunicar de los movimientos sociales contemporáneos (Mattoni, 2012). El uso que realizan los activistas de las redes sociales son muy diversas. A veces las utilizan como un medio de representación, como una herramienta para llamar la atención del exterior (Aday et al., 2010), otras, como un medio de organización de la acción colectiva, como un medio de movilización para conseguir que la ciudadanía salga a la calle (Lievrouw, 2011: 154). En este contexto, cada red social juega un rol distinto. Facebook es utilizado para formar grupos y conectar a personas procedentes de distintos lugares, creando un vínculo fuerte pero flexible entre ellas. Twitter, en cambio, se utiliza para cuestiones de organización interna a tiempo real, así como para diseminar información. Por su parte, YouTube permite a los activistas mostrar evidencias de cómo se han producido las protestas (Mason, 2010: 75; Gerbaudo, 2012: 3).

Pese a que el activismo opta por tener presencia en estas tres plataformas digitales, suele ser Twitter la más utilizada, debido a que su propia naturaleza lo convierte en la red informativa por excelencia (Bernal Triviño, 2015: 193). De esta forma, el movimiento puede compartir información a tiempo real para mantener informada a la ciudadanía de las últimas novedades. Las estrategias utilizadas por cada organización son distintas, pero todas coinciden en realizar un uso extensivo del hashtag, ya que los mensajes que incluyen etiquetas funcionan como un canal para unir a usuarios que simpatizan con la protesta pero no se encuentran presentes, además de permitir que personas geográficamente distantes puedan estar conectadas entre sí.

Las funciones atribuidas al *hashtag* son diversas: facilitar la búsqueda de contenidos asociados, contribuir a la cohesión de la comunidad *ad hoc* y a la propagación de contenidos, y otorgarle una mayor visibilidad al tuit, sin intención de entablar conversación (Bruns & Burgess, 2012; Small, 2011). Investigaciones recientes (Dahlberg-Grundberg & Lindgren, 2014: 58-59) consideran que el *hashtag* también puede ser utilizado como una forma de enmarcar el mensaje debido a que permite crear significados compartidos y establecer estructuras comunes de referencia a nivel discursivo. Aún así, autores como Vicari (2013: 483) o Segerberg & Bennett (2011: 201) argumentan que hay que ser cautos con el uso de etiquetas y aducen que la utilización de *hashtags* adicionales se produce cuando el movimiento pierde su momento en Twitter y su cuenta pierde seguidores.

Pese a los distintos usos que haga el activismo de las tecnologías digitales, lo que está claro es que las redes sociales influyen en las tres dimensiones esenciales de la protesta: la comunicación, la organización y la movilización (Cammaerts, Mattoni & McCurdy 2013: 13). La distancia ya no importa y personas con intereses comunes pueden contactar entre sí y formar parte de una misma comunidad online. Lo mismo sucede con la forma de comunicar. El movimiento no tiene por qué esperar a salir en televisión para que su mensaje sea recibido por la ciudadanía, puede transmitirlo él mismo a través de las plataformas digitales. Las potencialidades inherentes de las redes sociales permiten al activismo político online actuar como una especie de contrapoder ciudadano, reconfigurando así las relaciones de poder, que se transforman pero no desaparecen (Castells, 2009: 24).

Otra de las potenciales que permite la red es la de fiscalizar al poder. La monitorización «es una forma de contrapoder que desafía a los centros de poder político y económico» (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014: 2462) y en la actualidad también mediáticos (Keane, 2009:

688). La monitorización cívica, aquella llevada a cabo por ciudadanos o entidades civiles, empieza a adquirir una mayor relevancia durante los últimos años, cuando a raíz de la crisis económica, la ciudadanía experimenta una fuerte desafección hacia las estructuras representativas, que se concreta en el descrédito hacia la clase política y el sistema financiero y la desconfianza hacia los medios de comunicación (Feenstra & Keane, 2014: 98). Esto hace de España un lugar excepcional para la realización de esta práctica.

En esta línea, Feenstra y Casero-Ripollés (2014: 2454-2461) establecen la existencia de cuatro tipos de monitorización cívica. El primero, la extensión de la función de perro guardián en la que los ciudadanos actúan como guardianes del interés público frente a la mala praxis de los poderes fácticos. Segundo, la extracción y filtración de información secreta o no conocida hasta el momento, como sucedió con Wikileaks. Tercero, la fiscalización del poder ejercida por los medios alternativos o el periodismo ciudadano. Y, por último, la extensión de la representación de la sociedad civil más allá de los parlamentos, lo que implica una extensión de las fronteras de la clásica representación de los partidos políticos.

Así, el objetivo de esta investigación es analizar la arquitectura y estrategia de utilización de las herramientas digitales con las que cuenta la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, un ejemplo de nuevo movimiento social. Para ello, se analizarán tanto la web del movimiento como los perfiles en las redes sociales en las que está presente, centrándonos especialmente en el uso que se hace de Twitter, la red más utilizada por los activistas antidesahucios.

3. Metodología

Para dar respuesta a este objetivo, en primer lugar se realizará un análisis métrico de la cuenta de Twitter de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca a nivel estatal (@LA_PAH) que permitirá conocer aspectos básicos del perfil, encaminados a comprender el grado de influencia con el que cuenta. El análisis se realizará mediante el uso de MetricSpot, una herramienta web destinada a conocer datos como el ratio de seguidores/seguidos, la proporción de tuits (*tweets*), retuits (*retweets*) y respuestas (*replies*) o el grado de actividad.

En segundo lugar, mediante la metodología cuantitativa se desarrollará un análisis de contenido con el objetivo de conocer la estructura de los tuits publicados por la PAH para comunicar sus propias campañas. La implementación de esta técnica permitirá comprender de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de los tuits analizados, de tal manera que se conocerá su funcionamiento y, por lo tanto, se determinará el grado de influencia (Igartua & Humanes, 2004).

La muestra está compuesta por los cien primeros tuits de las tres campañas más importantes de la PAH para garantizar la máxima representatividad y significatividad. En concreto, la de Dación en Pago, la de Stop Desahucios y la de Escraches. Lo que conlleva el análisis de un total de 300 tuits. Para poder capturar las cien unidades de análisis de cada campaña se ha filtrado el *timeline* del perfil de Twitter de la PAH según los hashtags principales que se utilizaron en cada una. Por este motivo, para la campaña Stop Desahucios se han cribado los tuits según la etiqueta #StopDesahucios. En el caso de la Dación en Pago, se analizarán los mensajes que contengan los *hashtags* #Dación, #DaciónEnPago y/o #AlquilerSocial. Y, por último, para la campaña de Escraches, las etiquetas seleccionadas han sido #Escrache, #Escraches y/o #HayVidasEnJuego. En este sentido, es importante señalar que el período de análisis está comprendido entre mayo de 2011 y febrero de 2014. Para acotar la muestra se han suprimido del análisis los retuits y las respuestas.

4. Arquitectura y estrategia de utilización de las herramientas digitales

La Plataforma de Afectados por la Hipoteca decidió apostar por el uso de herramientas digitales para dar a conocer sus demandas y movilizar a la ciudadanía desde abril de 2010, un año después de su aparición. Sin embargo, no fue hasta mayo de 2011, con la aparición del 15M, cuando empezó a utilizarlas con una mayor frecuencia y eficacia. Se detallan a continuación los usos y funciones que le otorga la PAH a cada uno de sus perfiles en redes sociales, así como a la página web.

4.1. La página web como punto de partida

La página web fue la primera de las herramientas digitales utilizada por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Tal y como sucedía en otros movimientos sociales, como el 15M, la web constituye el punto de partida de todo mensaje.

La PAH creó un sencillo blog en 2010 (Figura 1) destinado especialmente a proporcionarle información a todas aquellas personas que se encontraban ante el impago de su hipoteca y, por tanto, ante un posible desahucio. En enero de 2013 remodeló el blog, adquirió un dominio propio y le otorgó un aspecto más atractivo con apariencia de página web. Mantuvo el color verde, característico de la Plataforma desde sus inicios, se le dotó de una imagen corporativa y se simplificaron las pestañas de la página, agrupándolas por temáticas y facilitando su uso. La web incorpora aspectos básicos como un buscador que facilita su exploración y el hallazgo de posts por términos, además de incorporar los perfiles en redes sociales.



Figura 1. Captura de pantalla del primer blog de la PAH.

Los contenidos en la nueva página (Figura 2) se distribuyen en tres bloques. En la parte superior se muestran las secciones de la web: Campañas PAH, Asesoría y Recursos, Media y Contáctanos. Todas ellas contienen información útil para el usuario, aunque duplicada en algunos casos. Sorprende al realizar este análisis que no exista una sección en la que se explique qué es la PAH y cuáles son sus funciones (que sí estaba disponible en la primera web de la asociación). La parte izquierda de la página muestra las actualizaciones de la web. Con un primer bloque de noticias que cambian automáticamente para mostrarle al lector rápidamente las publicaciones más destacadas, y una sucesión de noticias ordenadas cronológicamente, de más reciente a más antigua. La parte derecha muestra datos relevantes como el número de desahucios paralizados o el número de personas realojadas por la obra social, además de incorporar un buscador y los gadgets de Twitter, Facebook y YouTube.



Figura 2. Captura de pantalla de la actual página web de la PAH.

Las funciones de la página son principalmente tres. Informar a los usuarios de las acciones que realiza la PAH, movilizar a los ciudadanos para paralizar desahucios o iniciar nuevas campañas de monitorización a los poderes políticos y económicos a través de las redes sociales y aportar documentación útil para los ciudadanos que se enfrenten a un posible desahucio y no sepan como actuar. La frecuencia de publicación no es constante, especialmente en los meses de verano, en los que la actividad en la web es bastante baja. Además, pese a que se permite dejar comentarios, se ha observado como la interacción con el público es prácticamente nula. Esta práctica difiere de la observada en sus perfiles en redes sociales, en los que se ha advertido una gran interacción por parte del público, que comparte y comenta las actualizaciones de forma notoria.

4.2. La estrategia de la PAH en las redes sociales: Facebook, YouTube y Twitter

La PAH se inició en Facebook con un perfil que tuvo que migrar a una página de fans en junio de 2011 debido a que superaron la limitación de 5.000 amigos por perfil que impone esta red social. En la actualidad, su *fanpage* cuenta con 108.981 seguidores (datos a 22 de octubre de 2015). Además del estatal, cada filial tiene su propio perfil, que se centra en acercar y promocionar lo que se realiza diariamente en cada ciudad. En este sentido, la *fanpage* estatal de la PAH aúna y da a conocer lo que se realiza conjuntamente. La interacción con el público es elevada y si el tema es controvertido suele alcanzar cotas superiores a las 10.000 comparticiones y los 3.000 *likes*, como sucedió a finales de agosto de 2015 con el arresto de Josefa, una mujer de 63 años a la que se le hizo entrar en prisión por estar su casa

construida en una zona protegida. Los datos revelan como la PAH cuenta con una comunidad de seguidores activos y entregados que escuchan su mensaje y lo comparten.

No se sigue un calendario de publicaciones estable aunque sí se actualiza el perfil frecuentemente. En él se realizan cuatro tipos de acciones. En primer lugar, promocionar las acciones realizadas y los logros conseguidos por la organización, como por ejemplo, la paralización de un desahucio. En segundo lugar, también se utiliza la página para informar y difundir comunicados colgados previamente en la web. No sólo comunicados a nivel estatal, sino también algunos de los que emiten las filiales de cada localidad, como forma de expandir el radio de acción del mensaje. En todos los casos se comparte el enlace que redirige al usuario a la web, de la que sale el grueso de la información y donde podrán acceder a comunicados relacionados.

El tercer fin al que sirve la *fanpage* es el de movilizar. En algunos casos se trata de movilizaciones generales convocadas por distintos colectivos ciudadanos. Es el caso, por ejemplo de la convocatoria de manifestación que realizaron movimientos como el 15M, entre otros, contrarios a la aprobación de la Ley Mordaza aprobada por el Congreso de los diputados. En otros, se comparten peticiones de las delegaciones regionales de la PAH, que solicitan ayuda para realizar acciones, por ejemplo, contra entidades financieras. Y, por último, en cuarto lugar, también se realizan acciones de monitorización a los poderes públicos, aunque de forma indirecta ya que la fiscalización al poder se suele realizar a través de Twitter y, posteriormente se comparte en Facebook con el objetivo de alcanzar una audiencia mayor.

Por otro lado, la PAH cuenta con un canal de YouTube que aúna todos los contenidos audiovisuales propios, como intervenciones y comparecencias en el Parlamento catalán y europeo, las campañas de escraches o la presentación de iniciativas. El canal tiene 5.077 seguidores (a 22 de octubre de 2015) y contiene más de 600 vídeos. Las visualizaciones varían en función de la temática y van de 200 a más de 160.000 en algunos casos. Los contenidos audiovisuales que aquí se comparten están subordinados a las campañas y las acciones llevadas a cabo, por lo que no se puede establecer la pauta de actualización de la cuenta. Por lo que respecta a la interactividad, los comentarios son poco frecuentes y los existentes proceden de agrupaciones municipales de la PAH.

Twitter en cambio, aunque no es la red social con la que más seguidores cuenta la asociación, es la más utilizada para comunicar y movilizar a la ciudadanía. En esta investigación se analiza el perfil estatal (@LA_PAH), pero prácticamente todas las filiales municipales del movimiento cuentan con su propio perfil. La cuenta genérica funciona como catalizador y retuitea los contenidos del resto de filiales para aumentar la difusión de sus contenidos. El perfil @LA_PAH fue creado en abril de 2010, aunque no fue hasta mayo de 2011, con la aparición del 15M, cuando optimiza su actividad en Twitter, tal y como muestra el número de publicaciones realizadas (Figura 3).

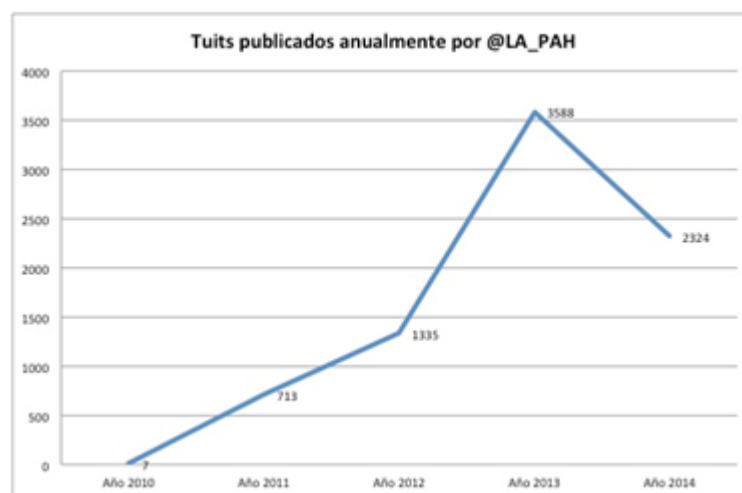


Figura 3. Cantidad de tuits publicados anualmente por @LA_PAH. Fuente: Elaboración Propia.

La Figura 3 evidencia la evolución temporal de publicaciones¹ de la cuenta de Twitter de la PAH anualmente, desde su inicio en 2010 hasta 2014. Se puede observar como se produce un aumento lineal año a año durante el periodo estudiado. Cabe destacar que en 2013 el número de publicaciones se dispara coincidiendo con diversos acontecimientos, como la campaña de escraches, la tramitación en el Congreso de la ley 1/2013, conocida como Ley Antidesahucios, la intención de presentar un recurso de inconstitucionalidad contra ésta por considerar que era injusta y las Marchas de la Dignidad, reflejándose así un desvío de la tendencia lineal que siguen el resto de anualidades.

¹ En la Figura 3 están contabilizados tanto los tuits escritos por la PAH como los retuits en los que la asociación ha citado a alguien o ha introducido algún comentario.

	@LA_PAH
Tuits (%)	55,5%
Retuits (%)	44%
Respuestas (%)	0,5%
Seguidores	83.100
Seguidos	979
Frecuencia de tuits por día	8,77
Tuits Retuiteados (%)	100%
Tuits marcados como Favoritos (%)	100%
Tuits guardados en Listas	1.170
Tuits con <i>hashtags</i> (%)	90,5%
Tuits sin <i>hashtags</i> (%)	9,5%

Tabla 1. Principales datos del análisis métrico de @LA_PAH Fuente: Elaboración Propia con datos de MetricSpot.

A través del análisis métrico realizado con MetricSpot del perfil de Twitter de la PAH se obtienen datos sobre la actividad de este nuevo movimiento social en el entorno 2.0, plasmados de forma resumida en la Tabla 1. El perfil de Twitter de la PAH ha publicado 19.700 tuits desde su creación, sigue a 979 usuarios y cuenta con 83.100 seguidores (datos a 22 de octubre de 2015). Algunos datos interesantes son el porcentaje de retuits y los tuits marcados como favoritos por otros usuarios, indicativo de la capacidad de influencia de un perfil. En ambos casos la ratio es del 100%, lo que significa que todos sus tuits han sido marcados como favoritos y han sido compartidos por otros usuarios como mínimo una vez. Las cifras expuestas denotan que, efectivamente, @LA_PAH cuenta con un alto grado de influencia en Twitter y sus mensajes son recibidos por una elevada cantidad de usuarios. Por lo que respecta a los datos referentes al uso que realiza del perfil de Twitter, observamos como se emplea principalmente para publicar mensajes propios (55,5%) y para compartir tuits de otros usuarios (44%). En este sentido, el punto negativo lo marca el porcentaje de respuestas (0,5%), una cifra muy baja de la que se extrae la conclusión de que la PAH no invierte demasiado tiempo en entablar conversación con el resto de usuarios y en fomentar la interactividad.

Por último, los datos obtenidos indican que el 77,5% de los tuits publicados contienen menciones. En la lista de usuarios más citados, destacan la propia cuenta de la PAH y los perfiles de la Plataforma en las ciudades de Barcelona y Lleida y el barrio de Vallecas. El quinto lugar lo copa el perfil del BBVA. Por lo tanto, se observa que la relación entre las agrupaciones de distintas ciudades es estrecha y constante y que la monitorización a entidades financieras es frecuente.

5. Resultados

A continuación se analizará el uso de Twitter que ha realizado la PAH en tres de sus campañas más importantes: Dación en Pago, Stop Desahucios y Escraches.

5.1. Comunicar, movilizar, organizar y monitorizar

La Plataforma de Afectados por la Hipoteca ha sabido aprovecharse de las características tecnológicas que le ofrecen las redes sociales. Especialmente, poniendo en práctica la automediación, para lanzar sus propios mensajes, apelando directamente a los ciudadanos e intentando evitar el filtro de los medios.

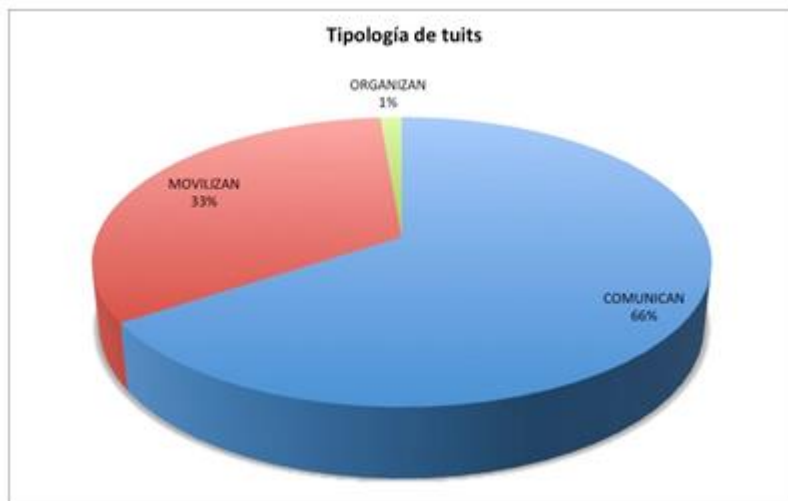


Figura 4. Tipología de tuits. Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 4 se observa como Twitter es utilizado por la PAH principalmente como un medio para comunicar (66%) y movilizar (33%), y no parece entenderse como un espacio útil para los aspectos organizativos del movimiento ya que esta función representa un ínfimo 1% del total de la muestra. Los tuits clasificados en la categoría 'Comunican' contienen informaciones que plasman algunas de las exigencias o demandas de la PAH o los logros conseguidos durante estos años a modo de autopromoción del movimiento (Figura 5). A través de Twitter informan a los usuarios de forma directa sobre todas las iniciativas que realizan y les muestran los resultados obtenidos en las distintas campañas, buscando romper el monopolio informativo de los medios de comunicación convencionales que sólo se hacen eco de sus demandas cuando se producen situaciones comprometidas o violentas.

Las publicaciones que 'Movilizan' son aquellas que pretenden llamar la atención de la ciudadanía para que acuda a los actos convocados (Figura 5) o respaldados por la asociación, como por ejemplo, manifestaciones, desahucios o escraches. El 54% de los tuits que corresponden a esta categoría pertenecen a la campaña Stop Desahucios, debido principalmente a que requería una participación más activa de los ciudadanos. En este sentido, también se han incluido en esta categoría aquellas publicaciones que informan de las nuevas convocatorias previstas para paralizar desahucios, puesto que de esta forma, la PAH también demanda la participación de la ciudadanía.



Figura 5. Ejemplos de tuit que comunica, moviliza y organiza. Fuente: @LA_PAH.

La monitorización es otra de las potencialidades que permiten Internet y las redes sociales al activismo. Controlar la acción del poder es ahora más fácil que nunca gracias a la web 2.0, que permite a cualquier ciudadano acceder a informaciones antes reservadas para un reducido grupo. Las redes sociales no sólo empoderan a ciudadanos y colectivos para que éstos lancen sus propios mensajes, sino que los convierten en agentes fiscalizadores de los poderes públicos, asumiendo así un nuevo rol, el de vigilantes (Castells, 2009; Feenstra & Casero-Ripollés, 2014). Pese a que la monitorización suele ser una práctica frecuente en el activismo online, el análisis de la PAH rompe esta tendencia. En la muestra analizada, sólo 52 tuits cumplen esta función, lo que representa únicamente el 17%.

En esta investigación, la monitorización no se ha contemplado como una función en sí misma, como sí se ha hecho con las categorías de comunicar, movilizar y organizar, sino como un complemento porque no es excluyente como las funciones anteriores. Puede monitorizarse y a la vez se puede comunicar y movilizar. En este sentido, los datos demuestran que el 85% de los tuits que monitorizan comunican, y que el 15% restante moviliza. Esta función no se cumple en los tuits dedicados a los aspectos organizativos de la asociación puesto que la monitorización siempre se suele realizar hacia fuera, hacia otros actores, no hacia dentro del colectivo, aspecto que implica la organización.

La monitorización se ha concentrado, principalmente, sobre tres grupos de actores: partidos, líderes políticos y entidades bancarias (Figura 6). En el 42% de los casos se escruta la acción de los partidos políticos. En concreto, del PP (25%), del PSOE (14%) y de Convergència i Unió (3%). En gran parte de los tuits, la PAH suele recalcar el hecho de que los dos grandes partidos (PP y PSOE) apoyan políticas idénticas en materia de vivienda pese a contar con ideologías distintas. Es frecuente el uso de la etiqueta #PPSOE para enfatizar las similitudes entre ambos e incluso se incluye a CiU en el mismo bando por bloquear la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) propuesta por esta organización antidesahucios.

En el 31% de los casos se cuestiona a políticos individuales. Por ejemplo, a Luis de Guindos (3%), ministro de Economía y Competitividad; Mariano Rajoy (2%), presidente de Gobierno, y Soraya Sáenz de Santamaría (2%), vicepresidenta del Gobierno por el PP o a José Bono (2%), presidente del Congreso de los Diputados por el PSOE, entre otros. La fiscalización a líderes políticos se encuentra repartida entre actores diversos aunque la mayoría (19%) son del Partido Popular, al que se le suele interpelar duramente desde la Plataforma. En este sentido, la PAH suele ser proactiva en la comunicación que mantiene con ellos, puesto que los interpela de forma unilateral y no como respuesta a un comentario previo.

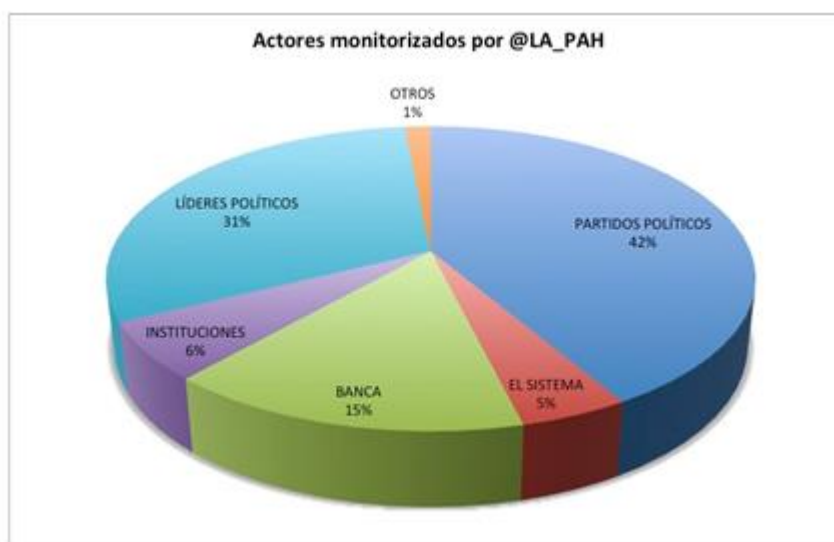


Figura 6. Actores monitorizados por @LA_PAH. Fuente: Elaboración Propia.

En tercer lugar, en el 15% de las ocasiones se fiscaliza a la banca; a entidades financieras como Bankia (3%), BBVA (3%) o Ibercaja (3%). Se les suele recriminar que mantengan las cláusulas abusivas en las hipotecas, que no acepten la dación en pago o que permitan los desahucios. Completan la lista de actores fiscalizados, las instituciones con el 6%, que incluye instituciones políticas como La Moncloa, el Congreso o la Generalitat de Cataluña. Las acciones de fiscalización orientadas al conjunto del sistema, que incluye al conjunto de poderes y entidades que han llevado a España a la crisis, suponen el 5%.

5.2. El uso de hashtags y menciones

Puesto que para la realización de esta investigación se ha seleccionado la muestra a partir de los *hashtags* principales utilizados en cada campaña, todos los mensajes contienen, al menos, una etiqueta principal, aunque no tienen por qué contener secundarias. La PAH hace un uso extensivo de las etiquetas. Así, en el 66% de los casos, además del uso de *hashtags* principales se suman una o más etiquetas secundarias. Concretamente, en el 41% de los casos sólo se incorpora una única etiqueta adicional, pero en ocasiones se ha observado la utilización de hasta dos (15%), tres (7%) y cuatro o más etiquetas (2%), además de la principal.

Se han contabilizado 135 *hashtags* secundarios, una cantidad muy amplia si se tiene en cuenta que la mayoría se tuitaron una única vez. Se trata de etiquetas diseñadas expresamente para ubicar un hecho, protesta o movilización, o para personificar un desahucio, que se incluyen en un único mensaje. La carencia de unificación de etiquetas tiene efectos, ya que dispersa el mensaje y complica el seguimiento del *hashtag* por parte de usuarios interesados en el tema. Por ello, esta práctica le resta impacto y viralidad al mensaje.

Es frecuente, por ejemplo, el uso de *hashtag* como #bcn, que en otras unidades de análisis es reemplazado por #Barcelona, para localizar una ciudad donde la PAH ha conseguido que se apruebe una de sus principales peticiones: que se perdone el pago de la plusvalía por venta de vivienda cuando se haya devuelto el piso al banco para liberarse de una deuda bancaria. Este tipo de etiquetas también sirven para localizar una acción impulsada por el movimiento o para personificar la paralización de un desahucio. En este sentido, la personificación de los desahucios ayuda a empatizar con las personas afectadas y a humanizar una situación de la que habitualmente sólo se conocen cifras.

El caso de los escraches presenta un patrón similar. Al inicio de la campaña se hizo un uso extensivo de etiquetas genéricas como #escrache o #escraches, empleadas indistintamente, complementadas en muchos casos con el *hashtag* #HayVidasEnJuego, creado *ad hoc* para el inicio de esta campaña. Posteriormente, cuando las acciones se hicieron más específicas se utilizaron *hashtags* concretos para cada acción, como #EscracheVallekas o #EscrachePPValencia. Como en el caso anterior, la etiqueta se añade para localizar la acción ejecutada, lo que resulta útil cuando la campaña de escraches implica que se produzcan distintas acciones de señalización pública a la vez.

Por otro lado, se detectan supuestos con etiquetas diversas para expresar mensajes idénticos, como sucede con #DaciónEnPago, #DaciónSí, #ILPDación o #DaciónEnPagoRetroactiva, lo que le resta impacto y viralidad al mensaje. Así, quizás hubiera sido mejor optar por una única etiqueta que unificara el contenido de todos los mensajes para que tuvieran un mayor impacto. Además de resultar confuso, el uso de tantos *hashtags* similares implica que el movimiento no comunica de forma organizada, sino que va atendiendo las peticiones de forma descoordinada.



Figura 7. Hashtags secundarios más utilizados por @LA_PAH. Fuente: Elaboración Propia.

Entre los *hashtags* secundarios más utilizados (aquellos que han sido utilizados en más de cinco ocasiones y que representan el 44% del total de las etiquetas secundarias analizadas) destaca con diferencia la etiqueta #StopDesahucios, presente en el 37,3% de los tuits (Figura 7). Debido a que las demandas de la PAH giran en torno a un único tema, la vivienda, todas sus campañas están interconectadas y se retroalimentan entre sí. Por ello, en las campañas de Escraches y de Dación en Pago se suele introducir esta etiqueta como un elemento más de reivindicación.

El uso de *hashtags* complementarios como #15M y las numerosas menciones a cuentas como @BarcelonaRealYa o @democraciareal (Figura 8) refuerzan la idea de creación de comunidad y establecimiento de dinámicas de solidaridad digitales (cooperación) entre colectivos sociales de análoga naturaleza, ya que sin la creación de sinergias entre ellos sería imposible alcanzar los objetivos perseguidos. En este sentido, en 2012, Chema Ruiz, portavoz de la PAH Madrid, declaró al periódico *El País* que «la lucha [de la PAH Madrid] no hubiera tenido sentido sin el impulso del 15M».



Figura 8. Tuits en los que se menciona (directa o indirectamente) a colectivos afines. Fuente: @LA_PAH.

Es habitual que la Plataforma comparta sus mensajes con otros movimientos ciudadanos, a través de una etiqueta o de una mención expresa a la cuenta. De esta manera, la PAH consigue la complicidad de colectivos afines a la organización, que respaldan sus acciones y peticiones y que retuiteando el mensaje amplían su radio de acción. Las sinergias entre grupos análogos son positivas para ellos y les permiten compartir esfuerzos. Diversificar las tareas les ayuda a desarrollar su trabajo centrándose en su especialidad para, posteriormente, intercambiar conocimientos. Así lo corrobora Ruiz en la entrevista a *El País*: «Las sinergias entre ambos movimientos, han sido más que productivas: mientras la PAH desempeña las tareas de comunicación, asesoramiento jurídico y negociación con otros agentes sociales como sindicatos y partidos, las asambleas del 15-M crean una red de apoyo vecinal».

Las menciones a otros usuarios sirven también para ampliar el radio de acción, activando la viralidad de los mensajes, puesto que permiten que lleguen a un público más amplio, el de los seguidores de las cuentas mencionadas. Prácticamente, en la mitad de las publicaciones (46%), la PAH menciona a algún usuario.

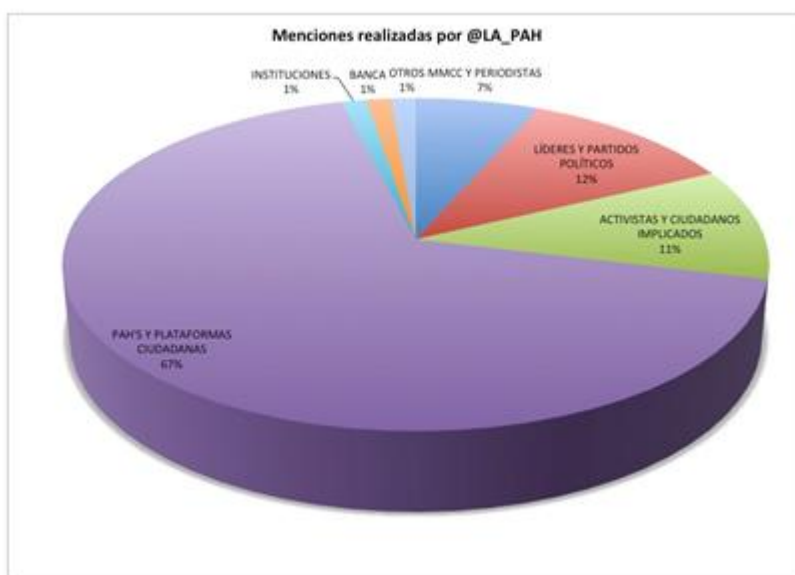


Figura 9. Menciones realizadas por @LA_PAH. Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 9 se observa como gran parte de las menciones van destinadas a filiales municipales de la PAH y a otras plataformas ciudadanas (67%) afines al 15M, como los @iaioflautas o @democraciareal, lo que favorece la creación de una comunidad de usuarios con intereses similares y una red de ayuda mutua entre colectivos más sólida. Esta tendencia está en consonancia con las sinergias que realizan este tipo de organizaciones entre sí, tal y como se ha comentado con anterioridad.

Además, gran parte de estas menciones sirven para respaldar acciones propuestas por las filiales locales de la PAH, especialmente las de Madrid, Valencia y Barcelona (154 tuits). Estos datos van ligados a las menciones a activistas y ciudadanos (11%) a nivel individual, que son una parte fundamental de este movimiento social, que se nutre de la acción colectiva. Este tipo de menciones cumplen la función de autopromoción, a modo de ensalzar las acciones y logros conseguidos.

Las menciones a líderes y partidos políticos son poco frecuentes (12%) y las de los medios de comunicación son ocasionales (7%). En este sentido, cuando se cita a un político individual o a un partido se hace para llamar su atención y recriminarle la falta de acción y/o de cumplimiento de las demandas de la asociación, poniendo en entredicho el poco compromiso que tienen con la sociedad. Por ello, las menciones a este tipo de actores cumplen la función de monitorización. En la mayoría de casos periodistas y medios ejercen como fuentes informativas por lo que no es habitual que la PAH los cite en sus tuits. Las categorías 'Instituciones' (1%), 'Banca' (1%) y 'Otros' (1%) completan la lista de actores mencionados por la PAH en Twitter. En la primera categoría, se han incluido los perfiles de la policía (@policia), la Moncloa (@desdelamoncloa) y la Generalitat de Cataluña (@gencat). Y 'Otros' lo forman cuentas de individuos no identificados.

6. Conclusiones

Aunque desde su creación apostó decididamente por tener presencia en las redes sociales, la PAH no potencia y optimiza sus recursos digitales hasta 2011, tras la aparición del movimiento 15M, tal y como demuestran el considerable aumento de publicaciones en Twitter a partir de mayo de 2011 y la creación de una nueva página web en 2013.

Tanto los usos y funciones de la página web como de la *fanpage* de Facebook y el canal de YouTube están claramente definidas y la PAH hace uso de ellas con asiduidad. En este sentido, la página web actúa como un gran contenedor de información y como punto de partida de toda comunicación, que posteriormente se difunde a través de las redes sociales. Por su parte, Facebook se utiliza para fomentar los lazos entre la ciudadanía y la PAH y crear así una fuerte comunidad de usuarios. YouTube realiza una doble función: mostrar a los ciudadanos las acciones que se realizan desde la Plataforma y almacenar material audiovisual que en un determinado momento pueda servir como prueba.

En cambio, se detectan contradicciones y disfunciones en la estrategia de la PAH en Twitter. Si bien utiliza esta red social para comunicar sus propios mensajes y movilizar a la ciudadanía, no se considera útil para ejecutar los aspectos relacionados con la organización del movimiento. Además, pese a que la monitorización es una práctica recurrente en este tipo de movimientos (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014), la PAH no ha explotado el potencial de Twitter para llevar a cabo esta función. En este sentido, llama la atención que la fiscalización a los poderes políticos y financieros se realice preferentemente mediante el uso de *hashtags* y no de menciones expresas a los perfiles de

estos actores.

Respecto a las etiquetas, además de utilizarse para facilitar la búsqueda de contenidos asociados, contribuir a la cohesión de la comunidad *ad hoc* y a la propagación de contenidos, también se usan para enmarcar el mensaje. Las etiquetas, además de concretar la campaña también le otorgan sentido y contextualizan el mensaje. *Hashtags* como #PPSOE precisan que ambos partidos, pese a las diferencias ideológicas, actúan de la misma forma, especialmente en materia de vivienda y derechos sociales; otros, como los utilizados para personificar desahucios pretenden que el usuario empatice con la persona que pierde su vivienda. Por otro lado, también se han contabilizado numerosas menciones y etiquetas alusivas al 15M y movimientos análogos con el objetivo de establecer dinámicas de cooperación entre ellos.

Por el contrario, se ha advertido un uso amplio de *hashtags*, lo que le resta viralidad e impacto a los mensajes. Pese a que diversos autores (Vicari, 2013: 483; Segerberg & Bennett, 2011: 210) consideran que el uso de etiquetas adicionales se produce cuando el movimiento pierde su momento en Twitter y su cuenta pierde seguidores, en el caso de la PAH todo apunta a una falta de planificación y descoordinación del movimiento antidesahucios respecto a su estrategia en Twitter puesto que tal y como muestra el incremento en el número de publicaciones realizadas a partir de 2011, la PAH se encontraba en expansión cuando se produjeron las tres campañas analizadas.

7. Bibliografía

Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., Kelly, J., & Zuckerman, E. (2010). *Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics*. Washington, DC: Institute of Peace.

Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. M. (2013). Mobilization through online social networks: The political protest of the Indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661

Bernal Triviño, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?. *Cuadernos.info*, 36, 191-205. doi: 10.7764/cdi.36.647

Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801- 814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428

Cammaerts, B., Mattoni, A., & McCurdy, P. (2013). *Mediation and protest movements*. USA: Intellect Books.

Cammaerts, B. (2012). Protest logic and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 17(2), 117-134. doi: 10.1177/0267323112441007

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Dahlberg-Grundberg, M., & Lindgren, S. (2014). Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore hashtag. IC – Revista Científica de Información y Comunicación, 11, 49-79.

Feenstra, R. A., & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815/1225>

Feenstra, R. A. & Keane, J. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *TELOS*, 98, 48-57. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614030002&activo=6.do

Gamson W. A., & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interactive systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114- 125.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

Haro, C., & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 167-185. Recuperado de <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/14/pdf>

Herbás, M. (2012, 24 de noviembre). La lucha antidesahucios, el primer logro del 15M. *El País*. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/24/madrid/1353790918_604433.html

Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14, 1113-1128. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>

- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Shuster.
- Lievrouw, L., (2011), *Alternative and activist new media*. Malden: Polity Press.
- Mason, P. (2012). *Why it's Kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions*. London: Verso.
- Mattoni, A. (2012). *Media Practices and Protest Politics: How Precarious Workers Mobilise*. Burlington, VT: Ashgate.
- Micó, J-L., & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. doi: 10.1080/1369118X.2013.830634
- Segerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate changes protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215.
- Serrano E. (2014). Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 19-25. Recuperado de <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/32/22>
- Small, T. A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication and Society*, 14(6), 872-895.
- Vicari, S. (2013). Public reasoning around social contention: A case study of Twitter use in the Italian mobilization for global change. *Current Sociology*, 61(4), 92-109.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

ALONSO-MUÑOZ, L (2016): "Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 42-53.