



15M – Internet y la movilización global

15M – Internet and the global mobilization

Manje

El 15 de Mayo vio la luz un nuevo movimiento social que destacó por su éxito movilizador, porque aunque no es la primera movilización social surgida desde la Red, su repercusión sí que es inédita: consigue holgadamente los objetivos que se marca, y se articula en red como ya lo hacían otros movimientos que surgen y viven en Internet.

Las particularidades que se detectan en el movimiento 15M también las encontramos a lo largo de los últimos 20 años en distintos movimientos vinculados a la Red: huelgas de conexión por una tarifa plana, el *software libre*, *indymedia*, *hackmeetings*, *hacklabs*, el movimiento anti-canon y anti-SGAE o más recientemente *V de Vivienda*, *Anonymous*, *Wikileaks* o la lucha contra la ley Sinde. Estos movimientos han ido creciendo y experimentando un desarrollo tanto cuantitativo como cualitativo que ha acompañado a la popularización y extensión de Internet.

La convocatoria del 15M por parte de una plataforma creada a tal efecto, conocida como Democracia Real Ya (DRY), no surge de una coordinación, acuerdo o proceso de convergencia hasta ahora habitual en los movimientos sociales, más bien, por el contrario, surge desde la Red incorporando las características propias de los movimientos de internautas, como la descentralización, despersonalización o liquidez. De estas particularidades podemos destacar como políticamente importantes para el movimiento su carácter inclusivo, y el hecho de centrarse en objetivos comunes más que en referentes ideológicos/históricos anteriores, así como la descen-

tralización y diversidad de iniciativas autónomas y la reutilización de lo que otros habían desarrollado y/o experimentado anteriormente.

La descentralización y la despersonalización del movimiento son características que ya habían tenido otros movimientos anteriores, y lo interesante de ellas no es que no adquieran protagonismo personas en concreto, sino que el protagonismo lo tengan directamente los ciudadanos que participan de la acción. Este nuevo modelo de participación, más atractiva para la ciudadanía que las tradicionales movilizaciones de masas, provoca que el 15M tome la iniciativa política, no solo con respecto a partidos políticos y sindicatos, sino también con respecto a los movimientos sociales de las últimas décadas (Objeción de conciencia, 0,7%, *Nunca mais*, *No a la Guerra*, etc.). Estas nuevas características también generan una desorientación en los poderes políticos de cara a interiorizar, controlar, desacreditar o directamente combatir estas movilizaciones contra el poder establecido.

El movimiento comienza usando internet y las redes sociales para difundirse. Una de las características de estos movimientos es que la difusión en red permite que sean las propias personas las que difundan el mensaje en su círculo, como en el tradicional "boca a boca", aportándole su visión particular, siendo la suma de todas estas visiones la que se proyecta. Las campañas en Internet con mayor éxito son las campañas víricas, aquellas en las que el convocante o iniciador pierde el control sobre la campaña, donde no hay convocantes reconocidos o al menos los convocantes no tienen una importancia como la tenían hasta ahora en los movimientos sociales clásicos, y por supuesto el objetivo de los convocantes no es legitimarse para tomar el poder sino dar voz a la ciudadanía.

La convocatoria del 15M, aunque fuese organizada por un amplio grupo de personas concretas, se convierte en una campaña vírica, donde muchísimas personas y movimientos la hacen suya y se convierten en los protagonistas, más allá de las personas que la organizaron en un principio.

Cuando "estalla" el 15M este modelo se replica en las calles mezclando las dinámicas de internet con las dinámicas de calle. Los blogs y perfiles oficiales de cada acampada conviven al mismo nivel con perfiles en redes sociales y con personas que individualmente intercambian información. Lo que cuentan las personas presentes en las asambleas a través Internet en el mismo momento, o sus análisis personales no tan instantáneos, junto con las valoraciones que cualquiera puede hacer, son más valorados y difundidos que las actas y documentos "oficiales". Estas informaciones y opiniones vuelven a las asambleas, asambleas que a menudo incluyen en el punto del día iniciativas surgidas en Internet. En cierta medida la interacción de personas con Internet y con la Asamblea goza de una mayor eficacia que los mecanismos de coordinación más rígidos y burocráticos.

Este evento significó un primer experimento colectivo de mezclar las dinámicas entre dos espacios sociopolíticos de naturaleza muy diferente, como son acampadas y asambleas populares por un lado, y espacios de discusión en Internet por otro. Mientras se producían las acampadas, Internet seguía jugando un papel esencial de cohesión y coordinación de forma descentralizada, con la interacción tanto de las propias individualidades como de las estructuras que se iban articulando.

La internacionalización del movimiento surge el mismo 15 de Mayo, la convocatoria desde el primer día atraviesa las fronteras del Estado-nación y se internacionaliza, pero los análisis sobre autoría se vuelven insuficientes, nadie inventa prácticamente nada, cada movimiento es la remezcla de varias características, la *Geração À Rasca* en Portugal el 12 de marzo, poco antes del 15M, sacaba a la calle en Lisboa a 500.000 personas, sin banderas, y convocados también desde las redes sociales, con un manifiesto en ciertos aspectos parecido al del de DRY del 15 de Mayo.

De las sinergias surgidas entre estas convocatorias y el contacto con personas activas en otros países como Grecia o Egipto surge el 15 de Octubre. En esta convocatoria internacional se incorporan también los movimientos de Estados Unidos, surgidos de la iniciativa *Occupy Wall Street*, donde no solo se reutiliza el modelo de acampada, sino que se adoptan características comunes con el 15M como el carácter inclusivo y no violento del movimiento.

Además de la difusión de informaciones y convocatorias, los ciudadanos también usan la Red para mostrar sus opiniones, muchas de las cuales terminan convirtiéndose en lemas, que son a la vez estrategias que asume el movimiento como propias, estrategias que se distribuyen de manera vírica usando imágenes, lemas, etc. Un ejemplo de estas estrategias sería la insistencia en el carácter no violento expresado en lemas como “estás son nuestras armas”, o en pegatinas como “Si me ves usando la violencia es que no soy del 15M”. La estrategia de inclusión la vemos en carteles “No somos ni de izquierdas ni de derechas, somos los de abajo contra los de arriba” o el “The 99%” (somos el 99%) de Occupy”.

Es imposible analizar el movimiento 15M sin mirar todo lo que ocurre en la Red, los internautas han construido gracias a las nuevas tecnologías herramientas políticas al alcance de todos los ciudadanos, que se han comenzado a usar masivamente este año. La interacción entre las redes y las calles han dotado a los ciudadanos de un mayor poder de reacción e inteligencia colectiva que se plasma en el desarrollo de las últimas movilizaciones.