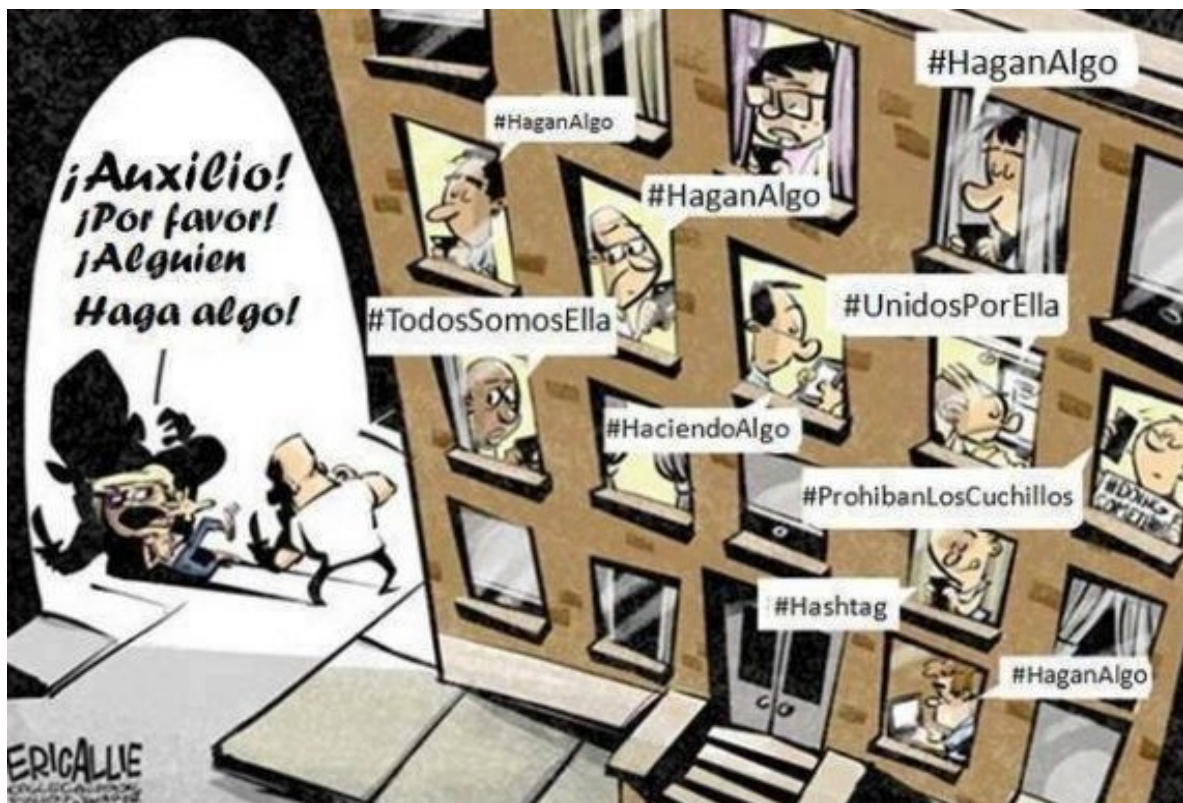


El moviment per la pau 2.0
Anàlisi dels recursos comunicatius que ofereix Internet
per al moviment per la pau
Espais de trobada entre Catalunya i Colòmbia

Laia Montoliu i Riu



Tesi doctoral

Directors: Pere Oriol Costa i Badia · Santiago Tejedor i Calvo

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
2015

Laia Montoliu i Riu

El moviment per la pau 2.0

Anàlisi dels recursos comunicatius que ofereix Internet
per al moviment per la pau.
Espais de trobada entre Catalunya i Colòmbia

Tesis doctoral

Directors: Pere Oriol Costa i Badia i Santiago Tejedor i Calvo



Universitat Autònoma
de Barcelona

Doctorat en Comunicació i Periodisme
Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

2015

El Moviment per la Pau 2.0

per al Joan i la Viena

Índex

Agraïments.....	11
0. Introducció.....	12
1. Presentació de la recerca.....	17
1.1. Origen i justificació de la recerca.....	18
1.1.1. Caràcter de la recerca.....	20
1.2. Preguntes, objectius i hipòtesis de la recerca.....	21
1.2.1. Preguntes.....	21
1.2.2. Objectius.....	22
1.2.3. Hipòtesis.....	23
2. Metodologia i fonts de la recerca.....	24
2.1. Recerca teòrica i documental.....	25
2.2. Recerca de camp.....	26
2.2.1. Anàlisi de llocs web.....	27
2.2.2. Anàlisi de la plataforma de microblocs Twitter.....	34
2.2.3. Anàlisi de la xarxa social Facebook.....	41
2.2.4. Anàlisi de la plataforma de compartir vídeo Youtube.....	44
2.2.5. Entrevistes en profunditat.....	45
2.2.6. L'univers i la mostra.....	46
2.2.6.1. Llocs web.....	52
2.2.6.2. Twitter.....	53
2.2.6.3. Facebook.....	54
2.2.6.4. Youtube.....	56
2.2.6.5. Entrevistes en profunditat.....	57
3. Marc teòric.....	62
3.1. Antecedents sobre el concepte de moviment per la pau.....	63
3.1.1. Els moviments socials.....	63
3.1.1.1. Tipus de moviments.....	70
3.1.1.2. Els nous moviments socials.....	70
3.1.1.3. Etapes, períodes i cicles dels moviments socials.....	74
3.1.1.4. Accions col·lectives.....	75
3.1.1.5. Actors dels nous moviments socials.....	77
3.1.1.6. Relació entre els nous moviments socials i les forces polítiques tradicionals.....	78
3.1.1.7. La globalització i la societat xarxa.....	80
3.1.1.7.1 Camins per la privatització de l'espai públic.....	85
3.1.1.7.2. Perilla la diversitat cultural?.....	86
3.1.1.7.3. Noves guerres i conflictes.....	87
3.1.1.7.4. Terrorisme global.....	88
3.1.1.8. Moviment per una globalització alternativa al model econòmic hegemònic.....	89
3.1.1.9. 2011: Any de les revolucions.....	98
3.1.2. Cap a una definició de pau.....	103
3.1.2.1. Antecedents concepte pau.....	103
3.1.2.2. La paraula pau.....	104
3.1.2.3. De la Pau a les paus.....	105
3.1.2.4. El procés de fer la pau.....	108
3.1.2.5. El paper de la societat civil.....	111
3.1.2.6. Conflictes i guerra.....	114
3.1.3. Moviment per la pau.....	116
3.1.3.1. Definició.....	116
3.1.3.2. Evolució històrica.....	117
3.1.3.3. Moviment contra la guerra d'Iraq.....	118

3.1.3.4. Tractat pel Control del Comerç d'Armament.....	119
3.1.3.5. Pacifisme.....	120
3.1.3.6. No-violència.....	120
3.1.3.7. Antimilitarisme i desarmament.....	125
3.1.3.7.1. Contra nuclears.....	125
3.1.3.7.2. Resistència al militarisme.....	125
3.1.3.8. Feminisme.....	128
3.1.4. Comunicació i difusió dels moviments socials.....	128
3.1.4.1. Moviments socials i mitjans de comunicació.....	128
3.1.4.2. Difusió dels moviments socials.....	130
3.1.4.3. Influència d'Internet als Moviments Socials.....	133
3.1.4.4. Dispositius mòbils i mobilització.....	135
3.1.4.5. Internet com a eina per a monitoreig.....	135
3.1.5. Moviment per la pau a Colòmbia.....	136
3.1.5.1. El conflicte.....	136
3.1.5.1.1. Actors armats il·legals.....	137
3.1.5.1.1.1. Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).....	137
3.1.5.1.1.2. Ejército de Liberación Nacional (ELN).....	138
3.1.5.1.1.3. Ejército Popular de Liberación (EPL).....	138
3.1.5.1.1.4. Movimiento 19 de abril (M-19).....	139
3.1.5.1.1.5. Paramilitars o Grups d'Autodefensa.....	140
3.1.5.1.2. Conseqüències del conflicte.....	140
3.1.5.1.3. Respostes al conflicte.....	142
3.1.5.1.4. Suport internacional.....	146
3.1.5.1.4.1. Nacions Unides.....	147
3.1.5.1.4.2. Estats Units.....	148
3.1.5.1.4.3. Unió Europea.....	149
3.1.5.2. Evolució històrica del moviment per la pau.....	149
3.1.5.2.1. Antecedents de la mobilització per la pau: 1978 - 1985.....	149
3.1.5.2.1.1. Context 1978-1985.....	150
3.1.5.2.1.2. Mobilitzacions per la pau: 1978-1985.....	151
3.1.5.2.2. Activació de la mobilització per la pau: 1986-1992.....	151
3.1.5.2.2.1. Context 1986-1992.....	152
3.1.5.2.2.2. Mobilitzacions per la pau 1986-1992.....	155
3.1.5.2.3. Creixement de les organitzacions per la pau i les mobilitzacions massives: 1993-1999.....	156
3.1.5.2.3.1. Context: 1993-1999.....	157
3.1.5.2.3.2. Moviment per la pau 1993-1999.....	158
3.1.5.2.4. Crisis en allò nacional i dinamisme en allò local: 2000-2003.....	161
3.1.5.2.4.1. Context: 2000-2003.....	161
3.1.5.2.4.2. Moviment per la pau: 2000-2003.....	163
3.1.5.2.5. Durant els mandats d'Álvaro Uribe Vélez: 2002 – 2010.....	165
3.1.5.2.5.1. Context: 2002-2010.....	165
3.1.5.2.5.2. Moviment per la pau: 2002-2010.....	167
3.1.5.2.6. Durant els mandats de Juan Manuel Santos Calderón 2010-Actualitat.....	169
3.1.5.2.6.1. Context: a partir de 2010.....	169
3.1.5.2.6.2. Moviment per la pau: a partir de 2010.....	170
3.1.5.3. Minories i minoritzats: dones, indígenes, afrocolombians i camperols.....	172
3.1.5.3.1. Dones.....	172
3.1.5.3.2. Indígenes.....	174
3.1.5.3.3. Afrocolombians.....	175
3.1.5.3.4. Camperols.....	176
3.1.5.4. Els mitjans de comunicació i la situació dels periodistes.....	176
3.1.5.5. Propostes i apropiacions comunicatives dels moviments socials.....	178

3.1.5.5.1. Canals de comunicació dels moviments.....	178
3.1.5.5.2. Construint la pau des de la comunicació.....	180
3.1.5.5.3. Comunicació indígena i afrocolombiana.....	181
3.1.6. Moviment per la pau a Catalunya.....	182
3.1.6.1. Evolució històrica.....	185
3.1.6.1.1. Antecedents.....	185
3.1.6.1.2. L'objecció de consciència.....	188
3.1.6.1.3. L'objecció fiscal.....	189
3.1.6.1.4. Moviment anti-OTAN.....	190
3.1.6.1.5. El moviment per la pau davant ETA.....	194
3.1.6.1.6. Cau el mur de Berlín.....	195
3.1.6.1.7. No a la Guerra i altres mobilitzacions.....	198
3.1.6.2. Fites del moviment.....	202
3.1.6.3. El moviment feminista en el moviment per la pau.....	203
3.1.6.4. Relació amb els mitjans de comunicació convencionals.....	204
3.1.6.5. Mitjans del propi moviment.....	206
3.2. Antecedents sobre comunicació, Internet i els mitjans socials.....	209
3.2.1. Aproximacions a la comunicació.....	209
3.2.1.1. Una mirada històrica.....	209
3.2.1.2. Comunicació versus Informació.....	216
3.2.1.3. Cap a una definició de Comunicació.....	218
3.2.1.4. Comunicadors i comunicadores.....	230
3.2.1.5. Dret a la comunicació i a la informació.....	234
3.2.1.6. Influència Mitjans de Comunicació en la construcció de la realitat.....	236
3.2.1.7. Comunicació com a eina de construcció de pau.....	239
3.2.1.8. Mitjans alternatius, comunitaris i ciutadans.....	245
3.2.1.9. Comunicació institucional d'entitats no lucratives.....	256
3.2.1.10. Relació moviments socials i mitjans de comunicació.....	263
3.2.2. Internet nou escenari comunicatiu.....	267
3.2.2.1. Aproximacions teòriques a les TIC.....	267
3.2.2.2. Internet.....	272
3.2.2.3. Mitjans socials.....	284
3.2.2.4.1. Twitter.....	294
3.2.2.4.2. Facebook.....	296
3.2.2.4.3. Youtube.....	298
3.2.2.4. Penetració i usos de les TIC.....	299
3.2.2.5. Periodisme a Internet.....	306
3.2.2.6. Ciberdemocràcia.....	312
3.2.2.7. Internet i els moviments socials.....	318
4. La comunicació digital del moviment per la pau colombià i català.....	336
4.1. Anàlisi dels llocs web.....	337
4.1.1. Descripció.....	337
4.1.1.1. URL.....	337
4.1.1.2. Aspectes generals.....	339
4.1.1.3. Estructura de la pàgina inicial.....	341
4.1.1.4. Àrees dinàmiques i estàtiques.....	348
4.1.1.5. Esquemes de les pàgines inicials.....	350
4.1.2. Varietat de veus.....	363
4.1.3. Interacció.....	367
4.1.3.1. Interacció amb la WWW.....	367
4.1.3.1.1. Mapes d'enllaços llocs web.....	371
4.1.3.2. Interacció amb els usuaris.....	385
4.1.3.3. Integració d'elements per a la interacció.....	391

4.1.4. Contingut	397
4.1.5. Temporal.....	401
4.1.5.1. Continguts amb data única.....	401
4.1.5.2. Continguts amb periodicitat.....	405
4.1.5.3. Canvis rellevants.....	407
4.2. Anàlisi de la plataforma de microblocs Twitter.....	409
4.2.1. Descripció.....	409
4.2.1.1. Elements textuels.....	409
4.2.1.2. Elements d'imatge.....	412
4.2.2. Varietat d'autors.....	413
4.2.2.1. Evolució número d'autors i tuits per autor.....	413
4.2.2.2. Diferència entre tuits propis i externs.....	415
4.2.2.3. Tipus d'autor.....	419
4.2.2.4. Pertinença dels autors	425
4.2.2.5. Tipus d'entitats	431
4.2.2.6. Tipus de persona.....	435
4.2.2.7. Origen.....	445
4.2.2.8. Localitzacions.....	450
4.2.3. Interacció.....	452
4.2.3.1. Evolució seguint i seguidors.....	453
4.2.3.2. Tipus de tuit.....	459
4.2.3.3. Tipus de cita.....	464
4.2.4. Contingut.....	467
4.2.4.1. Blocs temàtics.....	468
4.2.4.2. Etiquetes o hashtags.....	472
4.2.4.3. View o mostra.....	479
4.2.4.4. Enllaços.....	480
4.2.5. Temporal.....	486
4.2.5.1. Entra a Twitter.....	486
4.2.5.2. Activitat per mesos.....	488
4.2.5.3. Activitat per dia de la setmana.....	495
4.2.5.4. Presència de tuits alterns.....	497
4.2.6. Altres elements: llengua i persona.....	498
4.2.6.1. Llengua.....	498
4.2.6.2. Persona verbal.....	499
4.3. Anàlisi de la xarxa social: Facebook.....	503
4.3.1. Descripció.....	503
4.3.1.1. Elements textuels.....	503
4.3.1.2. Elements d'imatge.....	505
4.3.1.3. Presència de text en les parts de les entrades.....	506
4.3.2. Varietat d'autors.....	507
4.3.2.1. Diferència entre entrades signades pel subjecte i les signades per altres.....	507
4.3.2.2. Número de publicacions per autor.....	510
4.3.2.3. Tipus d'autors.....	511
4.3.2.4. Origen dels autors.....	516
4.3.3. Interacció.....	518
4.3.3.1. M'agrada la pàgina i número d'amics	518
4.3.3.2. Tipus segons intencionalitat	527
4.3.3.3. Tipus de publicació per Facebook.....	529
4.3.4. Contingut.....	532
4.3.4.1. Blocs temàtics.....	532
4.3.4.2. Elements Multimèdia.....	535
4.3.4.3. Enllaços.....	536

4.3.4.4. Elements d'altres xarxes socials.....	539
4.3.5. Temporal.....	540
4.3.5.1. Entra a Facebook.....	540
4.3.5.2. Activitat per mesos.....	541
4.3.5.3. Activitat per dia de la setmana.....	547
4.3.6. Altres elements: llengua i persona verbal.....	550
4.3.6.1. Llengua.....	550
4.3.6.2. Persona verbal.....	552
4.4. Anàlisi de la plataforma per a compartir vídeos Youtube.....	554
4.4.1. Descripció.....	554
4.4.1.1. Elements textuais.....	554
4.4.1.2. Element d'imatge.....	555
4.4.1.3. Presència de text.....	556
4.4.2. Interacció.....	557
4.4.2.1. Reaccions.....	557
4.4.2.2. Intencionalitat predominant.....	564
4.4.3. Contingut.....	567
4.4.3.1. Blocs temàtics.....	567
4.4.3.1. Enllaços.....	568
4.4.4. Temporal.....	569
4.4.4.1. Entra a Youtube.....	569
4.4.4.2. Activitat per mesos.....	571
4.4.4.3. Activitat per dia de la setmana.....	579
4.4.4.4. Durada vídeos.....	582
4.4.5. Altres elements: llengua i persona.....	584
4.4.5.1. Llengua.....	584
4.4.5.2. Persona verbal.....	586
4.5. Valoracions i propostes del panell d'experts.....	588
4.5.1. Les entitats davant dels reptes comunicatius, tecnològics, organitzacionals i socials.....	588
4.5.1.1. Diferents aproximacions a les TIC.....	590
4.5.1.2. Una altra mirada la comunicació indígena.....	591
4.5.2. El paper de l'acadèmia.....	592
4.5.3. La comunicació del moviment per la pau.....	594
4.5.3.1. La pàgina web.....	597
4.5.3.2. Els mitjans socials.....	599
4.5.3.3. Més enllà de la web i les xarxes socials.....	608
4.5.3.4. Els mitjans de comunicació convencionals.....	613
4.5.4. Les propostes.....	615
4.5.4.1. Des dels experts.....	615
4.5.4.2. Des de la pràctica.....	616
4.5.5. Exemples de bones pràctiques.....	617
5. Conclusions.....	620
5.1. Característiques de la comunicació digital del moviment per la pau colombià.....	622
5.2. Característiques de la comunicació digital del moviment per la pau català.....	627
5.3. Semblances i diferències entre la comunicació digital del context colombià i català.....	632
5.4. Una mirada al futur del sector.....	636
6. El futur de la recerca.....	640
7. Bibliografia.....	641
8. Índex de taules.....	702
9. Índex de figures.....	704
10. Llistat d'abreviatures.....	710
11. Annexos.....	715

Agraïments

Acabant la tesi, és el moment de recapitular sobre els darrers anys. La primera imatge que m'arriba és una reunió amb el Dr. Pere Oriol Costa. En aquell moment, el món laboral em presentava nous reptes que necessitaven de ser investigats, el Pere em va obrir les portes de la universitat i em va donar un camí per poder començar a treballar amb les idees i els neguits que em ballaven pel cap. Un cop dins de la Facultat, el Dr. Santiago Tejedor va ser amb qui vam començar a treballar per donar forma a una investigació que va derivar primer en la tesina i, finalment, la present tesi doctoral. El meu agraïment a tots dos per haver-me guiat, acompanyat, comprès, animat i haver confiat en aquesta recerca.

La present tesi doctoral ha comptat amb el suport de la beca FI-ICIP per a l'etapa de formació de personal investigador novell en l'àmbit de l'Institut Català Internacional per la Pau, agraeixo molt especialment que hagin apostat per aquest projecte i el suport de l'ICIP a la recerca en pau.

Aprofito també aquest espai per a donar les gràcies a totes les persones que han mostrat la seva disposició a ser entrevistades per aquesta tesi, he tingut el privilegi de poder compartir amb totes elles les inquietuds i les reflexions sobre el que ens apassiona, he après molt i m'ho he passat molt bé. Especialment, voldria destacar l'accés cap a moltes d'elles que m'ha facilitat el grup OURMedia – NuestrosMedios.

A la Nubia, el Fetze i Kleur haver-me acollit a casa seva, ensenyar-me i acompanyar-me per la seva Bogotà. La Joana i l'Scott sempre disposats a repassar ben profundament els textos en anglès. La Virgínia pel control en els aspectes visuals de les webs. Moltes gràcies!

Al Joan dir-li que ja s'ha acabat, t'ho prometo. Moltes gràcies per ser-hi i seguir aquí, i per les correccions, les impressions, els viatges condicionats, el suport, la paciència i la complicitat.

Molt especialment volia agrair la incondicionalitat de les meves famílies. El niu, la Montse, Carme i els avis que em van ensenyar a conèixer el món qüestionant-lo, repensant-lo i participant-hi. El núvol, tiets, cosins i sobrevinguts, que sempre hi són, acompanyen, acaronen i t'arrenquen un somriure. I, l'escollida, amigues i amics, amb qui aprenem a fer-nos grans en harmonia i rebel·lia. La llar, el Joan, si estem junts què ens pot passar? I la Viena, la nostra petita, del poc tems que va estar entre nosaltres una bona part el va passar davant de la pantalla, què bé ens ho vam passar. A totes aquestes famílies que en aquests anys plens d'il·lusions i d'incredulitats han fet màgiques i meravelloses les alegries. I, ens han donat motius i esperances per poder reprendre el camí de la nostra vida enyorant a la Viena.

0. Introducció

La present tesi doctoral sorgeix com a resposta a la necessitat d'incidir i aprofundir en la comunicació del moviment per la pau sorgida de l'elaboració de la tesina *El Tercer Sector Català en la Web 2.0*. La recerca permet per un costat abraçar un moviment social complex, i per l'altre donar-li un punt de vista internacional per tal de poder completar, comparar i cercar sinergies entre el moviment a Catalunya i a Colòmbia. Contextos que tot i ser significativament divergents mantenen lligams de col·laboració entre ells com ho il·lustra la Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia¹.

L'enfocament d'aquesta recerca serà d'investigació aplicada, propera a l'aposta d'Investigació – Acció proposada per Gumucio (2012: 47), on la recerca en comunicació esdevé un element del procés estratègic de la comunicació per al canvi social. Entre les diferents recerques d'aquest tipus en destaca l'aposta de Massoni i Pérez (2009) per a la investigació que impulsa l'acció i des del canvi social des d'una perspectiva multidisciplinària.

Des de finals de segle passat, en les principals protestes i moviments ciutadans la xarxa ha jugat un pes específic en la coordinació i mobilització de la ciutadania. A les institucions i organitzacions de tot tipus els hi ha suposat l'exigència d'aplicar valors com la transparència, la gestió de la conversa i l'organització oberta o en xarxa.

Internet va suposar un primer repte comunicatiu per a les entitats: tenir i mantenir el seu propi espai, el lloc web. Des del 2.0 i a partir del procés de centralització cap a unes plataformes concretes de creació i compartir continguts i relacions, com Facebook i Youtube, ha suposat que les entitats haguessin d'obrir canals comunicatius amb les comunitats d'usuaris d'aquestes plataformes.

La centralització de la conversa en determinades plataformes comercials virtuals obliga a que contextos culturals, socials, polítics i econòmics diferenciats convisquin en un mateix ecosistema comunicatiu. També, és una tendència que facilita el seguiment i el control governamental de la protesta ciutadana, tant en règims democràtics com no democràtics.

Finalment els resultats obtinguts en aquesta tesi permeten formular conclusions de tres tipus: a) conclusions genèriques que permetran conèixer i descriure l'estat de l'objecte d'estudi; b) conclusions específiques que posaran l'accent en elements que es consideren rellevants i que mereixen ser més desenvolupats tot i no poder ser generalitzables; i, c) conclusions prospectives per a formular propostes concretes subjectes a ser considerades per als actors analitzats. Així, la recerca s'emmarca en el paradigma crític de la comunicació, amb una finalitat aplicada, ja que a través d'una investigació exploratòria es podran formular recomanacions i propostes per a poder arribar als subjectes analitzats.

¹ La Taula per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia és un espai de concertació d'àmbit català, format per ONGs, sindicats, administracions públiques i entitats del món acadèmic, sorgit l'any 2002.

Antecedents

En l'àmbit de la pau les recerques s'han portat a terme des de l'àrea de l'Educació, la Filosofia, les Ciències Polítiques i Socials i la Història Contemporània, per tant no tenim constància de l'existència de treballs acadèmics d'aquesta envergadura des de l'àrea de la Comunicació i encara menys Internet. Entre les investigacions en aquest àmbit, hi ha les que se centren en un conflicte armat concret, en l'educació per la pau i els valors, entenent tant l'educació reglada com l'educació en el lleure, i, en darrer terme estudis que tracen el camí de la investigació per la pau.

Aquesta investigació s'enfocarà a través dels principis bàsics d'investigació per la Pau que identifica Rafael Grasa (1990). En primer lloc no donar res per descomptat, és a dir no conformar-se amb explicacions que es donen per descomptades com que la violència o la guerra són inevitables. En segon lloc, ser radical, és a dir anar fins a l'arrel de les coses, per exemple no es pot assolir la Pau sense justícia. Finalment, el tercer principi en base a la resolució i la transformació de conflictes és que cal tenir clar que mai hi ha una única solució als problemes.

En el que concerneix als moviments socials, sobresurten les recerques que ho han fet des d'una perspectiva de la Sociologia, les Ciències Ambientals i la Història Contemporània. En aquest sentit hi ha estudis que han tractat la immigració i la identitat, n'hi ha que s'han centrat en la definició de moviments socials i altres que n'han fet un recorregut històric. En aquesta tesi, destaquen les aportacions de les recerques precedents sobre el moviment per la pau a Colòmbia de Mauricio García-Duran i a Catalunya d'Enric Prat.

Finalment, sobre comunicació i internet, han estat aportacions importants les recerques sobre comunicació del tercer sector, sobre comunicació per al canvi social, sobre comunicació per la pau i sobre mitjans socials. En el cas de les recerques sobre comunicació del tercer sector val a dir que les seves aportacions sovint són des de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting. En el cas de les recerques en comunicació d'ONGs que aposten per una comunicació transformadora se centren bàsicament en les ONGs de Desenvolupament. Pel que fa les recerques sobre comunicació per la pau hi ha les que analitzen els programes d'organismes de comunicació per la pau d'organitzacions, les que sistematitzen experiències de construcció de pau des de la comunicació, sobretot a Colòmbia, i les que se centren en el periodisme de pau. Sobre els mitjans socials hi ha recerques que analitzen com les entitats sense ànim de lucre creen engagement a través de plataformes com Twitter i Facebook, i sobre l'activisme i la implicació en la vida política dels usuaris d'aquestes plataformes, són recerques procedents de forma majoritària del món anglosaxó.

Estructura del document

La tesi està estructurada en set capítols. El primer dels quals és la presentació de la recerca on es descriuen les bases de la investigació. El segon capítol presenta la metodologia emprada per assolir els objectius de la recerca, des del punt de vista teòric i documental i de recerca de camp. Es descriuen les eines de recollida, codificació, processament i anàlisi elaborades per a l'anàlisi quantitatiu de contingut de l'activitat a quatre espais virtuals d'actors col·lectius del moviment per la pau. Així, com les particularitats en l'elecció de l'entrevista en profunditat, com a metodologia qualitativa. En el mateix punt es detallen les mostres i les unitats d'anàlisi de cada metodologia.

El marc teòric ocupa el tercer capítol d'aquesta tesi i mostra els resultats de la recerca teòrica i documental. S'ha configurat un marc teòric a partir de dos blocs principals. En el primer bloc s'aborda el fenomen dels moviments socials en general i del moviment per la pau en particular. També, es porta a terme una aproximació al concepte de pau i les seves diferents dimensions. Tanca aquest primer bloc un recorregut històric del moviment per la pau colombià i el català. La comunicació, Internet i els mitjans socials són els eixos del segon bloc del marc teòric. Es porta a terme una aproximació al concepte de comunicació per arribar a traçar les línies de la comunicació per al canvi social i la comunicació per la pau. En quant a Internet i els mitjans socials s'evidencien els nous reptes comunicatius que han suposat aquests nous mitjans per a les organitzacions de tot tipus, i, en concret per les organitzacions sense ànim de lucre. S'aborda també la relació entre els moviments socials i els mitjans de comunicació tradicionals i amb la xarxa.

En el quart capítol s'exposen els resultats obtinguts en la recerca de camp. Les metodologies emprades structuren el capítol, així en primer lloc s'exposen els resultats obtinguts de l'anàlisi dels llocs web, en segon lloc els de l'anàlisi de Twitter, seguits dels de Facebook i Youtube. En tots aquests casos els punts s'estructuren a partir dels aspectes de descripció, varietat de veus, interacció, contingut i temporal. En cada aspecte s'exposen en primer lloc els resultats de la mostra catalana, seguit dels de la colombiana, per acabar amb una comparativa de totes dues. Tanca aquest punt les reflexions de les entrevistes en profunditat, tant a experts com a responsables de la comunicació d'entitats.

En el cinquè capítol s'exposen les conclusions de la recerca. Les conclusions s'estructuren a partir dels objectius plantejats a l'inici de la investigació. En primer lloc es mostren conclusions genèriques i específiques del context colombià i català, els dos primers punts. En segon lloc les conclusions de tipus comparatiu entre tots dos contextos, per tant entre un context amb conflicte armat i un sense. En tercer lloc es mostren les conclusions prospectives que formulen propostes concretes per a l'objecte d'estudi.

El Moviment per la Pau 2.0

El sisè capítol dibuixa les noves línies d'investigació que obre aquesta recerca. El setè i últim capítol recopila la bibliografia emprada al llarg de l'elaboració de la tesi doctoral. En darrer lloc, es presenten els annexos que es poden consultar en el CD que acompanya aquesta tesi doctoral.

1. Presentació de la recerca

1.1. Origen i justificació de la recerca

Amb aquesta investigació es pretén analitzar i reflexionar sobre la comunicació digital institucional d'actors col·lectius del moviment per la pau. Així, l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral serà l'estudi, l'anàlisi, la valoració i l'aprofundiment en el coneixement dels recursos comunicatius d'Internet que utilitza el moviment per la pau a Catalunya i Colòmbia. Comparar i enriquir tots dos contextos.

Internet i la lògica 2.0 han suposat un seguit de reptes i d'oportunitats per a les entitats de pau i el tercer sector en general. El principal repte per a entitats i organitzacions de tot tipus ha estat adaptar-se a la transparència, l'agilitat i la lògica de xarxa. La transparència és tant un repte, com un dels principals valors tant per a institucions públiques com entitats no lucratives.

La proliferació dels gegants d'Internet que brinden de plataformes per què els usuaris hi bolquin les seves dades personals i els seus continguts, com Facebook i Twitter, ha centralitzat l'activitat a la xarxa de xarxes. Proposant models i organitzant els continguts segons el seus paràmetres, sense tenir en compte els contextos culturals, a més d'oferir una plataforma propícia per al control, la vigilància i els seguiment per part de governs, democràtics i no democràtics.

Així, el moviment per la pau a Catalunya i a Colòmbia no es pot quedar al marge d'aquest nou mitjà de comunicació amb una penetració social que creix exponencialment. Cal de tenir clar que com en qualsevol mitjà de comunicació social¹ a Internet és imprescindible la representativitat i la visibilitat de tots els actors socials, a més la xarxa n'agilitza i en facilita el procés.

Per al tercer sector en general Internet ha ofert la possibilitat de posicionar-se a l'agenda pública sense haver de passar pel filtre dels mitjans de comunicació convencionals. Així, han pogut i han hagut de tenir la seva pròpia veu a través del lloc web de l'entitat en primer lloc i, des de l'adveniment del que es coneix com a Web 2.0 i el seguit de mitjans i aplicacions socials que s'hi vinculen, perfils a les principals plataformes, com Facebook i Twitter.

Tenir aquests altaveus propis a Internet ha suposat també un repte i una oportunitat per entitats i ONGs. El repte i la oportunitat que suposa poder aplicar la seva visió de la comunicació a mitjans gestionats per les pròpies entitats, experimentar en noves rutines i aplicar allò que es demana als mitjans de comunicació convencionals. En altres paraules, portar a terme una comunicació horitzontal, empàtica, participativa, inclusiva, que permeti la reflexió i que inclogui temes a l'agenda que requereixen anàlisi i reflexió.

¹ Com es pot veure en els arguments que va utilitzar el titular del Jutjat de lo Penal número 16 de Madrid, Ricardo Rodríguez Fernández, al director de la Cadena SER, Daniel Anido, i al cap d'informatius, Rodolfo Irago, per revelació de secrets quan van publicar a la pàgina Web de la ràdio un llistat de noms d'afiliats irregulars del PP a Villaviciosa de Odón: "La protección constitucional al derecho a la información se refiere a los medios de comunicación social (televisión, radio o prensa escrita) pero, debe matizarse, Internet no es un medio de comunicación social en sentido estricto, sino universal" (EL PAÍS, 2009).

En el cas de les entitats de pau, la comunicació juga un paper clau en la construcció d'imaginari col·lectius que superin els de violència, tant directa, com estructural i cultural. A través d'una comunicació inclusiva, horitzontal i participativa s'aposta per la construcció de teixit social, la resolució del conflicte a través de la transformació i la configuració de noves formes de relació basades en el respecte i el reconeixement de les alteritats. El moviment per la pau han jugat un paper clau en el canvi d'imaginari col·lectiu arreu alhora que han portat a terme les protestes al carrer. Les mobilitzacions en els darrers anys per a reclamar drets i democràcia, contra violacions de drets humans i ecològics, des de les revoltes àrabs fins al 15M han tingut com a denominador comú l'aposta majoritària per la no-violència i han usat Internet per a la participació i mobilització al carrer.

Amb tot l'anterior, aquesta recerca es proposa conèixer com entitats de pau porten a terme la seva activitat a la xarxa. S'analitzen llocs webs i perfils als principals mitjans socials d'entitats colombianes i catalanes. L'anàlisi de les entitats colombianes permetrà conèixer com es desenvolupa la comunicació institucional digital i com el context de conflicte i amenaces hi influeix. En el cas català permetrà conèixer, a més de com és la seva activitat a la xarxa, com es vehicula l'activitat del moviment per la pau en un context sense conflicte armat. Es portaran a terme propostes, sinergies i formes de col·laboració en tots dos sentits.

“La red, la gran narrativa de la #comunicación.” (Vilches, 2011: 15) Internet ha obert noves perspectives d'estudi de les ciències de la comunicació, Vilches defensa que el subjecte d'estudi d'aquesta àrea ha de ser el individu des d'un punt de vista de comunitat. Simelio (2011: 49-50) concreta les noves línies d'investigació basades en la producció de continguts per part de l'audiència i els processos de migració cap a nous formats digitals. La present recerca s'emmarca en aquest tipus de línies de recerca.

A més, aquesta recerca s'endinsa en dos dels tres camps estratègics en la recerca en comunicació assenyalats per Martín Barbero (2002: 113), aquests són: l'ordre o estructura internacional de la informació, el desenvolupament de les TIC i la comunicació participativa, alternativa o popular. La recerca aborda el tema des de les TIC i des de la perspectiva de la comunicació participativa. D'altra banda, també es pretén aportar elements d'anàlisi en l'estudi dels moviments socials a Catalunya².

Martín Barbero (2002: 134) aposta per a apropar-se als processos de comunicació des de la perspectiva dels moviments socials. Aquesta visió permet relativitzar el centralisme dels mitjans de comunicació, que ha estat l'eix vertebrador de la investigació en comunicació. També, indica que la inserció de la protesta i de la lluita dels moviments socials en l'espai quotidià i cultural, és una apertura cap a una societat nova, més ampla i més integradora.

² Enric Prat alerta sobre la manca de bibliografia específica sobre l'evolució, el sorgiment i el desenvolupament dels moviments socials a Catalunya (PRAT; 2006: 7).

En resum, la recerca es justifica des de la projecció social i de la implicació pràctica, ja que els resultats poden ser interessants per a l'objecte d'estudi i podran aplicar les recomanacions i propostes que es formulen. També es justifica des de la novetat, tant perquè estudia un fenomen que no ha estat analitzat fins ara com per les aportacions de caire metodològic que proposa per abordar l'objecte d'estudi.

1.1.1. Caràcter de la recerca

La present tesi doctoral serà de caràcter exploratori i descriptiu, ja que no tenim coneixement que s'estigui portant a terme estudis sobre el moviment per la pau i els recursos comunicatius d'Internet. Cal insistir en que aquesta tesi doctoral sorgeix de la necessitat d'incidir en més profunditat en l'estudi de la comunicació dels moviments socials a Internet, més concretament dels moviments per la pau després d'haver fet la recerca per la tesina sobre el *Tercer sector català a la Web 2.0*, on es va constatar la manca d'investigacions portades a terme des de l'àrea de la Comunicació sobre la mobilització ciutadana i del sector no lucratiu.

La recerca s'emmarca en el paradigma crític de la comunicació, amb una finalitat aplicada, ja que a través d'una investigació exploratòria i descriptiva es podran formular recomanacions i propostes per apoderar als subjectes analitzats.

1.2. Preguntes, objectius i hipòtesis de la recerca

A partir del plantejament de les preguntes, la delimitació dels objectius i la formulació de la hipòtesi de recerca se centrarà l'objecte d'estudi i l'enfocament d'aquesta tesi doctoral.

1.2.1. Preguntes

La pregunta que origina aquest projecte de recerca, partint de l'experiència i les conclusions de la tesina, se situa en el 'Perquè', en concret:

Perquè el moviment per la pau ha de fer sentir la seva veu a Internet i als mitjans socials?

A partir d'aquesta pregunta general se'n van generar de noves. Començant pels espais més propers i coneguts per la doctoranda. El moviment per la pau a Catalunya que després de les manifestacions massives contra la guerra d'Iraq, ha vehiculat la seva lluita cap a accions de *lobby* internacional amb la participació activa en campanyes com el Tractat pel Control del Comerç d'Armes i les inversions en armament d'empreses i estats, així com aportar informació i dades d'anàlisi sobre conflictes silenciatos als mitjans de comunicació convencionals. Com és la presència a internet del moviment per la pau català? En quines plataformes està present? I, com les utilitza? Interacciona amb altres usuaris? Escolta la xarxa? Aporta coneixement? Des d'aquest primer escenari es va obrir la pregunta cap a altres contextos. En concret generaven interrogants saber si: el context de conflicte determina la comunicació a Internet? Usen de la mateixa manera les mateixes plataformes actors en diferents contextos?

Aquestes noves dimensions van obrir la porta a endinsar-se en el context colombià, ja que tot i ser diferenciat del català hi havia relació entre tots dos espais i és un context on la societat civil ha usat la comunicació per a construir pau enmig del conflicte (Rodríguez, 2011). En un context on el moviment per la pau ha treballat per la denúncia de violacions dels drets humans, la recuperació de la memòria, la construcció de pau i teixit social, i es prepara per la reconciliació, es van generar noves preguntes: Com és la presència a internet del moviment per la pau colombià? Usen els espais a internet per a la construcció de pau?

Finalment, van sorgir un seguit de dubtes aplicats a tots dos contextos com: La comunicació institucional de les entitats de pau és comunicació de pau? El context condiona el ús d'una determinada plataforma virtual? El context determina el coneixement de les plataformes virtuals? Quines similituds trobem entre la presència a la xarxa del moviment per la pau català i el colombià? I quines diferències? Quines pràctiques d'un poden aplicar-se a l'altre? Com poden retroalimentar-se? Internet proposa formes de mobilització aplicables al moviment per la pau català? I al colombià?

1.2.2. Objectius

L'objectiu general és: *conèixer en profunditat* la comunicació institucional digital d'entitats del moviment per la pau a Colòmbia i Catalunya, *aportar coneixement teòric i empíric* en aquest sentit, i, *formular propostes* que siguin aplicables, tant a cada context particular com en general.

Per assolir aquest objectiu general caldrà assolir els següents objectius concrets:

- *Definir la comunicació institucional del moviment per la pau* des de la perspectiva de la comunicació pel canvi social, com a eina per la construcció de pau. Eixamplant la idea de la comunicació institucional com a eina per a la difusió, de les activitats i dels objectius de les entitats.
- *Analitzar els canals i els espais* comunicatius que planteja Internet i els mitjans socials.
- *Conèixer en profunditat* com es desenvolupa l'activitat a la xarxa d'entitats del moviment per la pau a Colòmbia i a Catalunya. En concret, *descriure* com són els seus espais, la pàgina web i els perfils als principals mitjans socials. *Descobrir* com interactuen amb els altres usuaris. *Comprovar* quan i amb quina periodicitat tenen activitat a la xarxa. *Analitzar* quines són les temàtiques principals. *Esbrinar* quines veus amplifiquen des dels seus espais virtuals.
- *Identificar els punts forts i els punts febles* en l'ús d'Internet per part del moviment per la pau a Colòmbia i a Catalunya.
- *Establir comparacions* entre el comportament a Internet del moviment per la pau colombià i català.
- *Establir comparacions* entre l'ús per part del moviment per la pau de determinades plataformes de mitjans socials comercials.
- *Determinar* com funcionen els processos de presa de decisions en comunicació en les entitats del moviment per la pau.
- *Destacar bones pràctiques* en comunicació transformadora per part d'actors del moviment per la pau.
- *Aportar propostes concretes* per a la comunicació del moviment per la pau de cada context.
- *Formular una proposta* de comunicació del moviment per la pau.

1.2.3. Hipòtesis

La recerca pretén donar resposta a una hipòtesi principal, que es desprèn dels punts desglossats anteriorment:

Internet proposa un ecosistema comunicatiu propici per a la comunicació institucional del moviment per la pau, tant en un context de conflicte armat com en absència.

Aquesta hipòtesi general es pot subdividir en les hipòtesis concretes següents:

H1. Internet és un ecosistema que propicia la comunicació en xarxa, transparent, humana, descentralitzada, dialògica i horitzontal.

H2. La comunicació institucional de les entitats de pau ha de partir dels criteris generals de comunicació pel canvi social i els concrets de comunicació per la pau.

H3. Les entitats de pau a través d'Internet poden posicionar els seus temes de treball en l'agenda pública.

H4. Les entitats de pau en un context de conflicte poden vehicular les denúncies i les amenaces a través d'Internet.

H5. A través d'Internet i els mitjans socials les entitats de pau poden conèixer les inquietuds, les necessitats i els malestars de la ciutadania.

H6. Entitats de pau de tots dos contextos poden utilitzar internet per a cercar i enfortir sinergies entre el moviments per la pau a escala global.

2. Metodologia i fonts de la recerca

Per portar a terme la tesi doctoral s'han utilitzat diferents instruments i metodologies. Tant de caire teòric i documental com per a la recerca de camp. En aquest punt es detallaran, en primer lloc el tipus de fonts teòriques i documentals que s'han utilitzat per a aquest estudi. En segon, s'exposarà la metodologia mixta emprada per tal d'assolir els objectius de recerca. En tercer lloc es descriuran les mostres utilitzades per aquesta recerca. Finalment, tanquen aquest punt una taula resum de les metodologies emprades en la recerca de camp i el cronograma de la recerca.

2.1. Recerca teòrica i documental

Amb a la configuració del corpus teòric es pretén emmarcar els conceptes claus de la investigació. El marc teòric contempla en primer lloc una aproximació al concepte de moviment per la pau i en segon lloc una aproximació al concepte de comunicació, Internet i els mitjans socials, aplicat a la construcció de pau i la relació amb els moviments socials i les entitats sense ànim de lucre.

El primer punt engloba la definició i una visió històrica dels moviments socials, del concepte de pau, del moviment per la pau, en un primer bloc. El segon bloc es concreta el sorgiment i el desenvolupament del moviment per la pau a Colòmbia i a Catalunya.

El segon punt, comença amb una aproximació al concepte de comunicació, emfatitzant la comunicació per al canvi social i com a eina de construcció de pau, i la comunicació dels moviments socials. Seguit d'una segona part basada en com Internet i les eines 2.0 ha revolucionat i la comunicació de les entitats, el periodisme, la relació de la ciutadania amb l'administració pública i els moviments socials.

Abans d'abordar les fonts que s'utilitzaran per desenvolupar la part teòrica de la recerca cal destacar entre els documents de consulta la gran presència de continguts en format electrònic. Això es deu tant a la naturalesa pròpia de la recerca, com a que cada vegada és més habitual la digitalització dels documents acadèmics, les publicacions de les administracions i de les organitzacions de diferent tipus. Així, d'entre les fonts documentals que s'han usat destaquen:

Moviment per la pau:

- Bibliografia d'autors de referència sobre moviments socials, definició de pau, el moviment per la pau i els contextos particulars, colombians i catalans.
- Articles i publicacions acadèmiques de referència.
- Publicacions, documents i estudis d'administracions públiques catalanes i colombianes.
- Publicacions d'organismes internacionals de referència.

- Documents rellevants (anuaris, relatories de jornades, dossiers, entre d'altres) publicats en paper o bé en línia, editats per entitats i supraentitats, catalanes, colombianes i d'altres països o institucions internacionals.
- Assistència a diferents conferències, jornades i tallers.
- Relatories de conferències, jornades i seminaris.
- Premsa generalista, alternativa i de sector.
- Blocs i llocs webs de referència del sector

Comunicació, Internet i els mitjans socials

- Bibliografia d'autors de referència sobre comunicació (estratègica, per al canvi social i per la pau) Internet, mitjans socials, societat de la informació, democràcia electrònica i mobilització a través de la xarxa.
- Articles i publicacions acadèmiques de referència.
- Estudis i publicacions acadèmiques sobre l'ús de la tecnologia i el 2.0 per part de diferents col·lectius, institucions públiques i organismes internacionals.
- Estudis d'administracions sobre l'ús de la tecnologia i el 2.0.
- Blocs de referència sobre tecnologia, periodisme, comunicació, moviments socials, entre altres.

2.2. Recerca de camp

L'objecte d'estudi d'aquesta recerca s'ha abordat des d'una metodologia mixta, que inclourà tècniques de tipus quantitatiu i qualitatiu. Les tècniques quantitatives han permès per aproximar-se, descriure i analitzar les publicacions i l'activitat a la xarxa d'actors col·lectius del moviment per la pau colombià i català. Les qualitatives han permès reflexionar sobre l'activitat d'aquests actors a la xarxa, conèixer en profunditat com es prenen les decisions en comunicació i les tasques de comunicació en les entitats. A més de destacar bones pràctiques i fer propostes de millora. L'ús d'una metodologia mixta ha servit per assolir els objectius plantejats en aquesta investigació, ja que han permès abordar l'anàlisi des d'una perspectiva àmplia i qualitativa.

Les tècniques quantitatives analitzen l'activitat a la xarxa d'actors col·lectius del moviment per la pau en quatre espais prioritaris. Els llocs web de les entitats i els perfils als mitjans socials Twitter, Facebook i Youtube⁴.

4 En el rànquing global Alexa Traffic Rank a 27 de juny de 2015 Facebook ocupa la segona posició, seguida de Youtube i Twitter se situa en desena. A Colòmbia Facebook és la primera, Youtube la tercera i Twitter la dotzena. A Espanya Facebook ocupa la tercera posició, Youtube la quarta i Twitter la setena.

L'anàlisi d'aquests espais s'han portat a terme a través de l'anàlisi de contingut. S'ha optat per aquesta metodologia perquè és una metodologia que s'usa de forma habitual en les investigacions sobre els mitjans socials (Piñeiro-Otero, Costa, 2012; Lovejoya, Watersb, Saxtona, 2012; Noguera, 2010). L'aplicació de l'anàlisi de contingut a la investigació en mitjans de comunicació “es de una gran importancia, pues su contenido es un excelente indicador social dado que presentan y visualizan la sociedad a través de sus contenidos.” (Velázquez, 2011: 121) L'anàlisi de contingut se centra en la interpretació de productes comunicatius, d'allò que es diu, que han estat enregistrats i per tant poden ser recuperats com a dades documentals, i s'analitzen de forma clara, sistemàtica i quantitativa (Piñuel, 2002; Krippendorff, 1990; Bardin, 1986; Casasús, 1985; Berelson, 1971). L'anàlisi dels resultats s'ha portat a terme a través de tècniques quantitatives, amb el recompte d'unitats que es poden sotmetre a l'anàlisi estadístic (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista, 2010: 260). Així, s'ha portat a terme una metodologia objectiva i sistemàtica que permet ser reproduïda, tot i haver estat creada específicament per aquest cas, i que permet portar a terme comparacions.

“Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su ejemplo posterior. (...)” (Piñuel, 2002: 2)

A partir d'aquí s'han obtingut resultats: descriptius, particulars per a cada actor i per a cada escenari, lloc web i mitjà social; i, comparatius, tant del context colombià i català com entre les diferents plataformes virtuals. Les característiques de l'anàlisi de cada espai es desenvoluparan des del punt 2.2.1. Anàlisi de llocs web fins al 2.2.4. Anàlisi de la plataforma de compartir vídeo Youtube.

L'entrevista en profunditat ha estat la metodologia qualitativa seleccionada. Han estat un conjunt d'entrevistes semi-estructurades construïdes a partir dels resultats obtinguts en l'anàlisi de l'activitat en la xarxa. S'ha entrevistat dos col·lectius: responsables de comunicació d'actors col·lectius del moviment per la pau i experts en comunicació del sector no lucratiu, comunicació pel canvi social i en noves tecnologies. A través d'aquesta metodologia qualitativa s'han obtingut resultat que han permès contextualitzar i fins i tot formalitzar previsions i recomanacions per a la comunicació del moviment per la pau. El punt 2.2.5. Entrevista en profunditat se centrarà en les particularitats del desenvolupament d'aquesta metodologia i el 2.2.6.5. Entrevistes en profunditat en el panell de persones entrevistades.

2.2.1. Anàlisi de llocs web

En aquest punt es descriu les etapes que s'han portat a terme per a l'anàlisi dels llocs web. Primer s'entrarà a la recollida, emmagatzematge i processament de les dades, i, després amb els aspectes i les fitxes d'anàlisi que s'han elaborat per aquesta recerca.

Recol·lecció i emmagatzematge de les dades. En el moment de plantejar-se la recollida de dades de les pàgines web es va desestimar des d'un primer moment l'ús com a única referència el de la data d'observació de la pàgina web. Aquesta referència, tot i que està plenament acceptat en la comunitat científica per a la cita de documents digitals, quan les webs són la font de dades de la recerca planteja el problema de que la recerca pugui ser reproduïda. La mutabilitat de la web impedeix la posterior reproducció de la investigació. Com que aquesta ha estat una de les principals preocupacions dels inicis de la recerca es deixa constància en la taula següent dels punts principals camí traçat per a la recol·lecció i l'emmagatzematge de les dades. Finalment, s'ha optat per baixar-se les pàgines web a través de les captures de pantalla que ha permès recopilar imatges de les pàgines inicials i dels destins dels enllaços que s'hi identifiquen. Les imatges obtingudes han estat organitzades i sistematitzades per possibilitar-ne la fàcil recuperació. La recollida de dades es va fer en dues etapes. La primera etapa va ser del 8 fins al 18 de maig de 2012 i la segona del 8 al 18 de novembre de 2012.

Taula 1: Respostes a la mutabilitat de la web

Problema inicial: Manca de permanència de les dades, el problema de la mutabilitat de les pàgines web que no permet la reproducció del a investigació.	
Experiment 1	WayBackMachine
Procés	És un projecte que, segons es pot llegir a la seva web WayBackMachine, permet navegar a través de 150 bilions de pàgines web arxivades des de 1996 fins als últims mesos. Només es pot navegar posant l'adreça de la pàgina web i és una eina interessant per veure l'evolució de pàgines web concretes, sobretot les que tenen més tràfic.
Resultat	No fa un seguiment acurat de les pàgines web dels subjectes d'estudi, a més dels que en fa no apareixen les imatges, els enllaços estan trencats i les pàgines es veuen sovint sense disseny. Es desestima l'opció, tot i que és l'única eina que es dedica a fer un blocatge regular de la world wide web no és útil per a investigacions sobre webs concretes amb un tràfic moderat.
Experiment 2	SiteSucker
Procés	Davant de la no troballa d'una eina en línia que permetés accedir a les dades es va optar per buscar una solució d'escriptori. D'entre les opcions la més adient era el programa informàtic SiteSucker, ja que era un programa gratuït i senzill per a la descàrrega de pàgines web a l'ordinador o a un disc dur local dissenyat per al sistema operatiu Mac OS X Lion 10.7.4. El programa és senzill i funcional en una barra s'indica la URL de la web que es vol descarregar i el programa inicia la descàrrega des de la pàgina principal fins als diferents enllaços i et trasllada tota la web al teu disc dur mantenint l'ordre en diferents carpetes a través d'un escombrat.
Durada	La durada del procés varia depenent de les dimensions de cada pàgina web, hi ha hagut processos de 5 minuts i processos en el que ha estat més de 12 dies obert durant 24 hores el procés no s'ha complert. Cal tenir en compte que durant la descàrrega de dades no hi pot haver cap tall ni d'electricitat ni de xarxa, ja que el programa sempre comença des de l'inici l'adreça de la pàgina web i no té memòria d'on s'ha quedat i torna a començar.
Resultat	A causa de les dificultats que presentava la descàrrega d'algunes webs, tant d'espai (en el cas que es va col·lapsar l'ordinador ja s'havien baixat més de 16 GB), com de temps es ca desestimar l'opció. És una bona opció si es compta amb una connexió a Internet de molt alta velocitat i amb un elevat espai d'emmagatzematge. Però amb els recursos que es disposen per portar a terme aquesta recerca ha estat desestimat.
Experiment 3	Captures de pantalla
Procés	Finalment, s'ha optat per fer un retrat de la pàgina web a través de captures de pantalla de les pàgines principals i les pàgines que s'hi enllacen. Així, s'organitzen les dades a través de l'esquema d'enllaços de la web.

Durada	Per a la recollida de dades a través de captures de pantalles es van destinar 10 dies des del 8 fins al 18 de maig de 2012. Es preveu repetir-la entre el 8 i el 18 de novembre de 2012.
Resultat	És l'opció per la qual s'ha optat. Les imatges obtingudes s'han organitzat en carpetes, però en el seu processament està pendent reproduir l'esquema de la web i situar-les-hi. Es presentaran en format digital en adjunt a la Tesi Doctoral perquè qui ho desitgi hi pugui accedir.

Font: elaboració pròpia

La codificació de les dades de les pàgines web. La particularitat del tipus de dades, documents gràfics, fa que la seva codificació hagi estat particular. Aquesta s'ha fet a partir d'organitzar les imatges amb esquemes que reproduïen la posició i la jerarquia en els llocs web. Per a la codificació d'aquestes dades es va optar per programari d'Adobe. Així, amb el programa Photoshop es van tractar les imatges per unir les diferents impressions de pantalles de cada pàgina. Un cop tractades les imatges es va procedir a reproduir la pàgina web amb el programa Illustrator. Es van reproduir els esquemes recollits i s'hi van adjuntar les imatges processades guardant i mostrant en tot moment la seva relació amb la resta d'elements de la pàgina (quadres). Amb el mateix programa es dibuixa un mapa d'enllaços de cada lloc web (diagrames). A partir d'aquests esquemes s'han identificat àrees i subàrees de les pàgines web que ha permès configurar un full de càlcul amb les dades per a processar-les amb el programa Open Office.

L'anàlisi dels llocs webs contemplaran els següents aspectes: descriptius, varietat de veus, interacció, contingut i temporals. Els primers permeten conèixer l'espai. Els segons permeten comprovar les veus que empara l'espai. Els tercers permeten apreciar com es relaciona la pàgina amb la resta de la xarxa, les possibilitats de participació que ofereix als usuaris i la integració d'eines per a la participació. Els quarts, mostren els principals temes que es tracten, i, finalment, els temporals desvetllaran la vitalitat de la pàgina, com s'especifica en la fitxa que recull la taula 2.

Aquest proposta d'anàlisi recull en part i amplia la d'Arjona (2010) que es basa en l'anàlisi de les funcions de la pàgina, que aquí es troben en els aspectes descriptius i la interacció, i el contingut que aquí també té el seu propi espai.

Taula 2: Fitxa anàlisi pàgina web

Aspecte	Variables	Elements ⁵
Descriptiu	Tipus del lloc web	URL: Pròpia / Subdomini. Domini: Geogràfic (.cat - .co) / Sectorial (.org - .com - .net). Aspectes generals: Objectiu de la pàgina (institucional - personal) / Audiència (pública – pública i privada) / Disseny (horitzontal – vertical) / Continguts (dinàmics – estàtics) / Idiomes (Castellà - Català - Anglès / Italià) / Llicència (Permet re-utilització dels continguts - No permet re-utilització dels continguts - No identificada) / Proveïdor (Propi – Institucional – Extern). Estructura de la pàgina inicial: quocient amplada / alçada i distribució de l'espai i de continguts entre: Marc superior – Marc de contingut principal – marc inferior. La tipologia de continguts que s'ha seguit és: Logotips – Menú principal – Bàners – Seccions – Xarxes socials – Actualitat i Actualitat (agenda)– Multimèdia – Sindicació de continguts - Data – Text – Barra de cerca – Enllaços – Intranet – Subscripció -

⁵ L'ordre dels elements respon a l'ordre com es presenten els resultats.

		Contacte – Crèdits. Esquema de la pàgina inicial: on mostra les àrees i subàrees identificades. Àrees dinàmiques i estàtiques.
Varietat de veus	Veus identificades	Presència de veus. Tipus de veu: entitat / persona. Classe de veu: Pròpia / Mostra / Col·labora / Institucions públiques / Activista / Mitjà de comunicació / Recerca / Altres.
Interacció	Interacció amb altres webs	Presència o no d'enllaços: Intern / Extern / Emergent / Cerca / Cap. Destí enllaç intern: Igual / Nova / Emergent / Imprimir / No funciona. Destí enllaç extern: Igual / Nova / Correu electrònic / No funciona.
	Interacció amb els usuaris	Tipus: Contacte / Participació / Intranet / Compartir contingut / Seguir als mitjans socials / Subscripció. Formes de compartir continguts: Correu electrònic / Plataformes socials a Internet (Twitter – Facebook – Youtube - Delicious, etc.). Formes de participació: Proposta d'activitat <i>offline</i> / Botiga / Bloc / Donatiu / Fòrum / Voluntariat / Signatures / Wikis / Comentar el contingut / Votar el contingut. Formes de contacte: Correu electrònic / Formulari / Adreça / Telèfon / Fax / Perfils concrets a mitjans socials.
	Integració d'elements per a la interacció	Eines: Intranet / Sindicació de continguts / Wiki - Blocs / Twitter / Facebook / Youtube / Altres. Tipus d'eines: Contingut / Perfil / Pròpia / Titulars / <i>Hashtag</i> / Altres. Reclam: Icona / Text / Text + icona / Giny / Minibàner.
Contingut	Blocs temàtics (predominants)	Bloc de continguts definits: Colòmbia / Catalunya / Moviment per la pau, societat civil i no violència / Comunicació i periodisme / Pau, construcció de pau i resolució de conflictes / Conflicte armat, violència explícita / Seguretat, defensa i armament / Sistemes polítics i institucions internacionals / Cooperació, desenvolupament i desigualtats / Drets humans i drets civils / Altres. Contingut propi: Campanyes / Pau / Publicacions / Multimèdia / Formació / Agenda / Sense especificar.
Temporal	Vitalitat del lloc web	Continguts: sense data / amb una data única / amb periodicitat Continguts amb periodicitat: Diària / Setmanal / Quinzenal / Mensual / bi-trimestral / Anual /Altra periodicitat. Canvis rellevants: Igual / Actualitzat / Canvi de posició / Nou / Altres canvis.

Font: elaboració pròpia

A continuació es passa a definir els diferents elements de la fitxa d'anàlisi que mereixen ser concretats. Es farà seguint l'ordre que apareix en la taula anterior.

Dels aspectes descriptius inclouen dins del tipus de lloc web la URL. És a dir l'adreça del lloc web a Internet des de la qual es pot accedir, es distingeix entre els llocs propis de les entitats analitzades i els que depenen d'una entitat superior que es presenten com a un subdomini.

Sobre l'estructura de la pàgina inicial, distribució de l'espai i de continguts entre les parts principals de la pàgina: marc superior, marc de contingut principal, sovint dividit en tres columnes, i marc inferior. Des d'aquí es podrà comprovar quins continguts se situen en les zones de la pàgina web que tenen més atenció per part de l'usuari, tenint en compte que sovint els usuaris quan llegeixen una web ho fan seguint una esquema de F (Harris, 2008)⁶:

“L'exploració visual en una pàgina seguiria el recorregut començant pel primer nivell en el punt on generalment es col·loca la marca gràfica o la informació del primer servei o empresa que s'ofereix. Després es mira la resta de la capçalera, que conté informació sobre el propietari de la web o el menú de navegació. Posteriorment desviem la vista cap a l'extrem esquerre de la pàgina, on apareix un menú o submenú. El segon nivell proporciona dades que

6 Referència extreta de Ruth S. Contreras. Disseny per a web. Dins d'Héctor Navarro Güere (ed.) *Disseny gràfic i disseny web. Breus lliçons sobre història, teoria i pràctica*. Vic, Medía TK Eumo Editorial Universitat de Vic, 2010: 227.

complementen la informació del primer nivell. En l'exemple que proposem la informació està estructurada a manera de portal d'informació. Finalment, el tercer nivell mostra la resta de la informació i es tanca amb un "peu" que proporciona detalls com l'avís legal, la repetició del menú principal, o altres opcions de navegació." (Contreras, 2010: 227)

S'han distingit el següent tipus de continguts:

- Logotips: que inclou principalment els logotips de la pròpia entitat.
- Menú principal: on s'hi inclouen els diferents menús que apareixen a les pàgines, tant verticals com horitzontals.
- Bàners: on hi ha els espais destacats que enllacen a altres parts del lloc web o fins i tot a la mateixa pàgina inicial, o altres pàgines web.
- Seccions: on s'hi inclouen les parts que destaquen o que condueixen a les diferents seccions del lloc web.
- Xarxes socials: on els diferents reclams per accedir a les plataformes socials a internet, característica que per Martín (2011) converteix la web en més social sobretot si s'instal·len els ginyes que ofereixen les plataformes per mostrar l'activitat que hi té lloc.
- Actualitat i Actualitat (agenda): hi ha els continguts que sovint s'actualitzen i fan referència tant a aspectes de la pròpia entitat com a temes d'actualitat, així com les propostes d'activitats organitzades o impulsades per les entitats que configuren l'agenda de l'espai.
- Multimèdia: tot aquell contingut on predomina la imatge, el vídeo, l'àudio o altres formats com els CDRom. No s'inclouen en aquest punt les fotografies que acompanyen un determinat contingut.
- Sindicació de continguts: quan es possibilita subscriure's a l'actualització de continguts de la pàgina a través de RSS
- Data: hi ha llocs webs que inclouen la data del dia que es visita, és un tipus de contingut que s'actualitza de forma automàtica.
- Text: contingut textual que no es refereix a cap altre tipus de tipologia.
- Barra de cerca: eina que permet cercar continguts específics dins del lloc web. En els casos que s'ha identificat s'ha procedit a fer una cerca amb els mots Facebook, Twitter i Youtube.
- Enllaços: aquells espais que allotgen enllaços cap a webs d'altres entitat, institucions, xarxes o organitzacions de tot tipus.
- Intranet: espais cap a continguts privats de la web, tant pot ser una intranet com l'accés al programa de correu electrònic dels seus membres.
- Subscripció: per facilitar la subscripció a determinats continguts de l'entitat a través dels correu electrònic.
- Contacte: elements de contacte amb l'entitat com el correu electrònic, l'adreça o el telèfon.
- Crèdits: aquí s'hi inclouen els crèdits de la pàgina, el tipus de llicència, dades de l'entitat i del proveïdor.

Per tancar els aspectes descriptius, es diferencia entre les àrees dinàmiques i les estàtiques. Les primeres permeten actualitzar el contingut amb facilitat, i, les segones que requereixen contactar al proveïdor per poder-ho fer.

Per analitzar la varietat de veus s'han tingut en compte els noms de persones o d'entitats que apareixen de forma explícita en els llocs webs analitzats. Així, formen part d'aquest conjunt: signants d'articles o d'entrades de blocs, ponents en les activitats que proposades per les entitat, institucions que donen suport a les entitats, xarxes de les quals les entitats formen parts i autors de materials recomanats a la web. En quant a les classes de veu s'ha distingit la següent tipologia:

- Pròpia: que inclou tant els continguts on apareix l'entitat com persones vinculades a la mateixa.
- Mostra: que inclou continguts on apareixen entitats o persones vinculades a altres subjectes de la mostra.
- Col·labora: continguts on apareixen entitats o organismes que agrupen entitats on participa l'actor col·lectiu identificat.
- Institucions públiques: presència de l'administració pública local, regional, estatal, així com organismes internacionals.
- Activista: dins de la classe activista s'inclouen ONG, persones vinculades a altres entitats, col·lectius i membres de col·lectius, personalitats amb reconeguda trajectòria en defensa de la pau i els drets humans, com premis Nobel de la Pau, entre altres.
- Mitjà de comunicació: recull tant la presència de mitjans de comunicació convencionals, com alternatius, com de professionals del periodisme i la comunicació.
- Recerca: des d'institucions, com universitats o centres de recerca, fins a professat i investigadors.
- Altres: les que no s'inclouen en les tipologies anteriors.

La interacció amb altres webs, obre l'aspecte de la interacció. Aquesta variable és important perquè és la clau de l'eco-sistema d'Internet, cal tenir en compte que la xarxa està formada per a continguts que s'organitzen a través d'enllaços. La forma més elemental seria l'"hipertext és una estructura que organitza la informació de forma no lineal i permet saltar d'un punt a un altre en un text a través d'enllaços." (Contreras, 2010: 215).

Pel que fa els enllaços, 'intern', 'emergent' i 'cerca' es refereixen a un tipus d'enllaç que dirigeix cap a espais del mateix lloc, en canvi 'extern' dirigeix a un altre lloc de la xarxa. Cal assenyalar que l'enllaç al perfil del subjecte a una xarxa social s'ha considerat com a enllaç extern, ja que tot i que és un espai gestionat pel propi subjecte, és un espai que està en una plataforma aliena al subjecte i que es regeix per unes normatives i unes polítiques de privacitat on el subjecte no hi pot intervenir. A més, el

subjecte no té cap potestat en quant a la ubicació dels servidors ni en quant a la presa de decisions.

Pel que fa a com s'obre l'enllaç 'igual' es refereix a que ho fa en la mateixa pàgina del navegador, 'nova' a què en clicar s'obre una pàgina nova del navegador, 'emergent' que apareix contingut nou en la mateixa pàgina, 'imprimir' que s'obren les opcions d'impressió del dispositiu i 'correu electrònic' quan s'obre un programa específic de correu electrònic, tant al navegador com al dispositiu.

En quant a la interacció amb els usuaris s'han considerat com a 'contacte' totes les formes proposades perquè l'usuari pugui relacionar-se amb l'entitat o amb persones concretes que hi estan vinculades. Com a 'participació' tant s'han tingut en compte propostes per a participar en activitats de l'entitat, com xerrades o voluntariat, com poder comentar i valorar els articles o els blocs. En la 'intranet' s'han tingut en compte els continguts que necessiten estar registrat per poder-hi accedir. Les possibilitats de 'compartir continguts' inclouen les opcions de difondre i consumir els continguts a través de les diferents plataformes socials virtuals i el correu electrònic. Aquesta és una de les opcions que converteixen la web en més social (Martín, 2011). Com a 'seguir als mitjans socials' s'han considerat els accessos cap als perfils de les entitats a les diferents plataformes. La 'subscripció' suposa la possibilitat que l'usuari rebí actualitzacions del contingut de la web a través de RSS o correu electrònic.

Passant al bloc de contingut. Per tal de conèixer els temes tractats en les entrades analitzades s'ha portat a terme una definició de diferents blocs temàtics principals. Aquests blocs temàtics s'utilitzen tant en l'anàlisi dels llocs web com dels tres mitjans socials, Twitter, Facebook i Youtube. Són els següents:

- Colòmbia: aquells continguts on el tema principal és el país.
- Catalunya: continguts on el tema clau és Catalunya, normalment es refereixen als conflictes sorgits arran els canvis de política de cooperació del Govern de la Generalitat.
- Moviment per la pau, societat civil i no violència: en aquest bloc s'hi ha inclòs els contingut que versen sobre informació de la pròpia entitat, la no violència, el moviment 15 M, l'activisme a Internet, la societat civil, el moviment per la pau i l'esperanto.
- Comunicació i periodisme: en aquí hi ha entrades sobre comunicació i pau, comunicació en general, formació de periodistes, mitjans de comunicació, llibertat d'expressió i denúncies sobre les situacions en perill que es troben periodistes arreu del món.
- Pau, construcció de pau i resolució de conflictes: aquí hi ha continguts que parlen de pau en general, de construcció de pau concretament, estratègies de reconciliació i de mediació.
- Conflicte armat, violència explícita: aquí es tracten els entrades on es parla principalment de conflictes armats, de guerres, de violència i del seu cost, del narcotràfic i, fins i tot, del bombardeig sobre Guernika.

- Seguretat, defensa i armament: en aquest punt s'inclouen entrades sobre militarisme, normalment com a denúncia o com a informació, difusió sobre l'objecció fiscal, informació sobre armament així com sobre desarmament, i sobre la indústria militar.
- Sistemes polítics i institucions internacionals: aquí hi ha tant sistemes polítics injustos com dictadures o l'apartheid, sistemes polítics democràtics, accions contràries als sistemes com la corrupció i cops d'estat, a més de institucions internacionals com Nacions Unides, la OTAN, l'Eurodefensa, i l'apel·lació a la justícia transnacional.
- Cooperació, desenvolupament i desigualtats: aquest és un dels blocs temàtics més diversos, on s'inclouen temes de denúncia de temes concrets com Chernobyl, el coltan, la malària, els Tractats de Lliure Comerç i l'actuació d'empreses transnacionals, conflictes ambientals i catàstrofes ecològiques i altres derivats de la crisi. També s'inclouen alternatives a aquestes denúncies com el comerç just, el decreixement, la cooperació, el desenvolupament i la banca ètica.
- Drets humans i drets civils: en aquest bloc hi ha tots aquells continguts que fan referència a col·lectius minoritaris o desemparats i els seus drets. Així hi ha entrades sobre drets humans en general, sobre col·lectius com dones i violència contra les dones, immigració, infància, homosexualitat, indígenes, pobresa, refugiats, desplaçats i casos de presos polítics, de tortura i de pena de mort.
- Altres: aquí s'inclouen les entrades que no tenen cabuda en els altres blocs.

Finalment, de l'aspecte temporal cal aclarir en el punt de canvis rellevants que 'igual' es refereix a què entre les dades recollides el mes de maig i el mes de novembre no s'han identificat canvis en aquella àrea o subàrea determinada; 'actualitzat' que el contingut d'aquella àrea ho ha estat, sovint es tracta de continguts dinàmics; 'canvi de posició' que aquella àrea s'ha situat en un altre espai de la pàgina inicial; i, 'nou' que és un contingut que apareix de nou en el lloc, altres canvis s'inclouen en un darrer epígraf.

2.2.2. Anàlisi de la plataforma de microblocs Twitter

En aquest punt s'exposaran les característiques de l'anàlisi de Twitter, així com les que han estat comunes amb els altres mitjans socials analitzats. Com en el cas anterior primer s'entrarà a la recollida, emmagatzematge i processament de les dades, i, després amb els aspectes i les fitxes d'anàlisi que s'han elaborat per l'anàlisi.

Quan s'entra a la recerca de l'obtenció de dades de xarxes socials el primer obstacle que es troba és el que aquí es denominarà com la fal·làcia de la publicitat de les dades. Les dades de les xarxes socials no són accessibles sense un coneixement de programació per a tal de crear robots que permetin obtenir i classificar les dades que es volen obtenir. Les dades que s'ofereixen des dels mitjans socials són les mateixes plataformes que les aporten, no són independents. Cal tenir present que totes les eines que s'han creat sobre mètriques de xarxes socials es basen en les APIs ofertes per la pròpia xarxa social. Per altra banda, recerques com les del Doctor Greg Elmer⁷ obtenen les dades a través de la

⁷ Traffic Tags and cross platform. Analysis on the web, conferència impartida a el 23 de febrer de 2012 a la Sala de Graus de la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

creació de robots de recerca, que es dediquen a fer un escombrada de les xarxes socials, normalment Twitter, en directe, per aquest motiu en els grups de recerca sempre hi ha la presència d'un equip de programadors informàtics. Altres dificultats derivades d'aquest fet apareixen quan volem estudiar fenòmens locals, concrets, de petita escala, ja que en aquests casos les dades que podem obtenir a través de les eines d'anàlisi convencionals⁸ tenen un marge d'error massa ampli o sovint no les contemplen. S'han recollit dades i informació dels perfils el dia 20 de cada mes, des del mes d'abril de 2012 fins al novembre del 2012.

Taula 3: Recollida i processament de les dades de Twitter

Recollida de dades	Accés a través del navegador Safari sense estar identificat com a usuari.
	Captura de pantalla de la capçalera.
	Fer scroll en el perfil fins que la xarxa ens ho permeti.
	Seleccionar tot i copiar-ho en el programa TextEdit.
Durada	Totes les dades possibles fins al 20 d'abril del 2012. A partir d'aleshores evolució mensual fins al 20 de novembre de 2012.
Processament de les dades	A través del programa de fulls de càlcul de l'Open Office

Font: elaboració pròpia

L'anàlisi dels perfils als mitjans socials comparteixen els aspectes de l'anàlisi de pàgines web: descriptius, varietat d'autors, interacció, contingut, temporal. I s'hi afegeix 'altres elements' des d'on s'analitzen els idiomes i les persones verbals emprades. La taula 4 especifica com s'ha portat a terme l'anàlisi. La primera columna fa referència als aspectes que s'han volgut tractar en aquest anàlisi. La segona columna, mostra les variables identificades i utilitzades per a tractar els diferents aspectes. La tercera columna desglossa els elements que s'han identificat a les diferents variables. La columna "Evolució" presenta tres tipus de resposta: 'Sí', 'no' i 'Sí i no'. La primera fa referència als casos on en les dades analitzades es mostra una evolució en el temps, la segona evidentment als casos on es mostra un moment puntual, i la tercera, el "sí i no", identifica tant casos on el volum de dades ha propiciat que es portés a terme l'anàlisi de dues seleccions de tuïts d'un subjecte determinat, per tant mostrant una evolució, i casos on s'han analitzat el total de les dades del subjecte. Per acabar en la columna procés, se'n recullen de dos tipus 'Manual', quan els elements han estat definits per la investigadora, i 'Auto', quan aquests han estat recollits directament de la xarxa social, tot i que n'hagi fet falta la codificació posterior.

Taula 4: Fitxa d'anàlisi de Twitter

Aspecte	Variables	Elements	Ev.	Proc.
Descriptiu	Tipologia de perfil	Oficial / No oficial / No n'hi ha.	Sí	M.
	Elements textuais	Perfil / Usuari / Biografia / Ubicació / Web	Sí	Auto
	Elements imatge	Fotografia / Fons / Capçalera	Sí	Auto

8 Entre altres destaquen: IceRocket <<http://www.icerocket.com/>> - SocialMention <<http://www.socialmention.com/>> - hashtags <<http://hashtags.org/>>.

Varietat d'autors	Evulució	Número d'autors / Número d'entrades de cada autor.	Sí	Auto
	Presència tuits d'altres autors	Diferència entre tuits del propi subjecte i tuits d'altres usuaris	No	Manual
	Tipus	Número d'autors i d'entrades da cada autor: Entitat / Persona. Pertinença: aliè / mostra / propi. Tipus d'entitat: Col·lectiu / Cultural / Governamental / ONG / Periodística / Recerca / Altres. Tipus de persona: Subjecte / Investigació / Comunicació / Activista / Política / Altres / No especificat. Diversitat d'autors de cada tipus d'autor (entitat i persona): Alta (10 o més) / Mitjana (de 5 a 9) / Baixa (fins a 4).	No	Manual
	Origen	Catalunya / Colòmbia / Europa / Amèrica Llatina / Amèrica del Nord / Àsia / Global / No especificat. Localitzacions: Països i regions / Ciutats / Altres.	No	Manual
Interacció	Activitat	Seguint / Seguidors. Quocient seguit / seguidors.	Sí	Auto
	Classificació Seguint / Seguidors	Molt elevat (+ de 5.000) / Elevat (entre 1.000 i 4.999) / Mitjà (500 – 999) / Moderat (- de 500).	No	Auto
	Tipus de tuit segons intenció (predominant)	Recomanacions de contingut / Retransmissió d'activitat / Propostes d'activitat / Posicionament / Extret / Crida a l'acció virtual / Crida a l'acció no virtual / Resposta / Commemoració / Altres / Comportament / Entrevista a membre / Follow Friday / Benvinguda.	No	Manual
	Tipus	Entrada / Retuit.	No	Auto
	Presència de cites	Sense cita / cita simple (@) / cita complexa (RT / Via / Por / CC / MT i les seves combinacions).	No	Manual
Contingut	Blocs temàtics (predominants)	Bloc de continguts definits: Colòmbia / Catalunya / Moviment per la pau, societat civil i no violència / Comunicació i periodisme / Pau, construcció de pau i resolució de conflictes / Conflicte armat, violència explícita / Seguretat, defensa i armament / Sistemes polítics i institucions internacionals / Cooperació, desenvolupament i desigualtats / Drets humans i drets civils / Altres.	No	Manual
	Etiquetes	Presència 0 / 1# / N#. Classificació: etiquetes usades a cada bloc temàtic.	No	Manual
	View	Presència: cap / multimèdia (foto – vídeo - <i>media</i>) / text (conversa - contingut – resum).	No	Manual
	URL	Presència: cap / Escurçada / Desenvolupada / Altres. Tipus: Escurçada: Adaptat / Escurçadors / Altres. Desenvolupada: Bloc / Entitat / Mitjà de comunicació / Xarxa Social.	No	Manual
Temporal	Entra a Twitter	Data de creació del perfil. Data del primer tuit. Primer tuit.	No	Auto
	Activitat per mesos	Publicació: Continuada / Intermitent / Puntual. Activitat: Alta (90 o més tuits /mes) / Mitjana (entre 30 i 89 tuits / mes) / Baixa (menys de 30 tuits /mes). Tendència: Augmentar / Mantenir / Disminuir.	Sí	Auto
	Activitat per dia setmana	Tuits per dia. Tuits per dia feiner / cap de setmana.	No	Manual
	Presència de tuits alterns	A tenir en compte / Testimonial / No n'hi ha.	Sí	Manual
Altres elements	Llengua	Anglès / Català / Castellà / Esperanto / Francès / Italià...	No	Manual
	Persona verbal principal	1a / 2a / 3a / (Singular / Plural) / Impersonal	No	Manual

Font: elaboració pròpia

A continuació es passa a definir els diferents elements de la fitxa d'anàlisi que mereixen ser concretats. Es farà seguint l'ordre que apareix a la taula anterior.

Per analitzar els elements descriptius que configuren el perfil de Twitter s'han identificat elements textuais i d'imatge. En primer lloc, entre els elements textuais es tindrà en compte el nom del perfil, el nom d'usuari, la biografia, la ubicació i la pàgina web. En segon lloc, els elements d'imatge identificats són la fotografia de perfil, el fons i la capçalera.

Per a analitzar la varietat d'autors en els perfils de Twitter dels subjectes analitzats s'ha tingut en compte els autors que apareixen en les entrades recollides dels perfils de la xarxa social analitzats en aquesta recerca. S'entén com a autor el nom del perfil que ha originat el tuit, bé sigui el propi Subjecte bé sigui un altre usuari de Twitter que ha escrit una entrada que ha estat retuitejada pel propi Subjecte.

Per il·lustrar la pertinença dels autors se n'han identificat tres tipus. En primer lloc 'Aliè', on hi ha aquells autors dels quals no se'ls hi ha pogut identificar una relació directa ni amb el subjecte i amb altres membres de la mostra d'aquesta recerca. En segon lloc 'Mostra' on se situen altres subjectes de la mostra i usuaris de Twitter directament relacionats amb aquests subjectes, bé siguin treballadors de les entitats, bé siguin entitats vinculades directament amb altres subjectes de la mostra. Finalment, en tercer lloc, hi ha 'Propi' on s'inclouen tant els tuits i del subjecte analitzat així com d'usuaris personals que s'identifiquen com a membres de l'entitat o perfils d'entitats directament vinculades amb el perfil. Els autors identificats com a entitats s'han classificat en les següents tipologies: 'Col·lectiu', entre els que s'hi inclouen coordinadores, iniciatives, campanyes, entre altres; 'Cultural', entitats vinculades amb projectes culturals; 'Governamental', institucions públiques de diferents àmbits; 'ONG', entitats no lucratives; 'Periodística', on s'inclouen tot tipus d'iniciatives relacionades amb el món del periodisme i la comunicació; 'Recerca', centres de recerca, universitats, entre altres; i, 'Altres'.

Els autors identificats com a persones s'han classificat en les següents tipologies: 'Subjecte', on s'hi inclouen els perfils personals que indiquen que són membres de l'entitat analitzada; 'Investigació', persones que es dediquen a la recerca; 'Comunicació', on s'hi inclouen periodistes, comunicadors i especialistes en mitjans socials, entre d'altres; 'Activista', on hi ha perfils de persones que indiquen que treballen en entitats o es dediquen a diferents tipus d'activisme; 'Cultural', s'hi inclouen escriptors, poetes, entre altres; 'No especificat', quan en la seva biografia no s'expressa a què es dediquen; 'Política', persones que es dediquen principalment a la política de partits; i, 'Altres'.

Com a origen dels autors es tindrà en compte el que hagin especificat en el seu perfil, es classifiquen a partir de la proximitat amb l'objecte d'estudi: un primer context, 'Colòmbia' i 'Catalunya'; un segon, 'Amèrica Llatina' i 'Europa'; i, un tercer format per 'Amèrica del Nord', 'Àsia', 'Global' i 'No especificat'. Sobre el tipus de nomenclatura que utilitzen els usuaris en el seu perfil, Twitter permet als

usuaris definir l'origen, es distingeixen usuaris que indiquen un país o una regió, altres que es decanten per la ciutat i altres que usen denominacions diverses com accidents geogràfics o de tipus global, per exemple 'de tot arreu'.

Per analitzar la interacció dels perfils de Twitter s'han tingut en compte tres punts. En primer lloc el número de perfils seguits per part de l'usuari, *following*, i el número de seguidors que té el perfil, *followers*. D'aquestes dades a més se n'analitzarà com han evolucionat durant el període que compren del 20 d'abril al 20 de novembre de l'any 2012. Les dades mostren el número de seguidors i de seguits de cada subjecte el dia 20 de cada mes durant aquest període.

En segon lloc, es tindrà en compte el tipus de tuit, per parlar del tipus de tuit primer s'identificarà la presència d'entrades noves respecte el número de retuits, així com la classificació de la intencionalitat principal de cada entrada analitzada. Entre els elements d'interacció cal especificar la tipologia que s'ha usat per a classificar les piulades segons la intencionalitat predominant:

- Recomanacions de contingut: aquí s'inclouen els tuits que difonen un determinat contingut al qual s'accedeix a través d'una pàgina web, la seva estructura és normalment d'un titular acompanyat d'una adreça d'internet, per exemple: “EEUU acumula armas y municiones en Israel <http://tecnologamilitar.blogspot.com.es/2012/04/eeuu-acumula-armas-y-municiones-en.html> vía <http://tecnologamilitar.blogspot.com.es>”.⁹ En el cas de Youtube se substitueix aquesta tipologia per Contingut a causa de les particularitats d'aquesta xarxa social.
- Retransmissió d'activitat: en aquesta tipologia hi ha els tuits que expliquen com s'està desenvolupant una determinada acció, normalment rodes de premsa, conferències, marxades..., normalment l'entrada només contempla text, com en aquest cas: “Comença la roda de premsa:El complex militar a Espanya ha estat indústria privilegiada gràcies a les ajudes.”¹⁰
- Propostes d'activitats: on hi ha les entrades que fan una proposta d'activitat concreta i que es convida a assistir-hi, sovint aquests tipus de tuit estan formats per una data una hora i una adreça, un títol i un enllaç web, com per exemple: “Avui, 19h, Diàleg sobre els reptes per la pau amb @aoliveres i John P. Lederach, Col·legi @Periodistes_org Us esperem! <http://bit.ly/IDnXnw>”.¹¹
- Posicionaments: en aquesta tipologia s'han tingut en compte els tuits en els que la seva intencionalitat principal és posicionar-se davant d'una realitat, com ho il·lustra: “@marzoar certament, i avui + que mai, x donar suport a l'@ICIPeace @laFCONGD i la Taula Catalana x la Pau i els Drets Humans a Colòmbia!”¹²
- Extret: aquí hi ha les entrades que estan formades per una cita i el seu autor, com mostra el cas: “Remembering Valéry 'La guerra es una masacre entre gente que no se conoce para provecho de gente que sí se conoce pero que no se masacra'.”¹³

9 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3385_ICIP va ser escrit el 23 d'abril de 2012 per Álvaro Loro @Alvaro_Loro i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.

10 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3391_ICIP va ser escrit el 24 d'abril de 2012 per Justícia i Pau @JusticiaiPau i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.

11 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3405_ICIP va ser escrit per ICIP @ICIPeace el 25 d'abril de 2012.

12 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3495_ICIP va ser escrit el 4 de maig per David Minoves @davidminoves i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.

13 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3537_ICIP va ser escrit el 10 de maig per

- Crida a l'acció virtual: les entrades incloses en aquesta tipologia són les que fan una crida clara a portar a terme una acció a Internet per tal d'aconseguir un objectiu, com signar una petició on line o fer una votació a la xarxa, com ara: “I just voted for <http://www.bancalimpia.com/> in the Deutsche Welle Blog awards #thebobs12 <https://thebobs.com> @LaFCONGD @CoordiONGD @ICIPeace.”¹⁴
- Resposta: aquí s'han classificat els tuits la intenció dels quals és clarament contestar a un altre usuari de la xarxa social, com aquest tuit hi exemplifica “@Jordi_Armadans gràcies!!”¹⁵
- Commemoracions: aquí s'hi inclouen les entrades on clarament es pretén fer una manifestació de celebració d'un fet determinat, per exemple: “Día Mundial contra la #Malaria, un millón de personas mueren al año por esta enfermedad prevenible <http://bit.ly/Jn7Fkd> #Cooperación.”¹⁶
- Altres: aquí hi ha els tuits que no entren en cap altra tipologia, com ara: “In Hebrew there's a word for 'dressing up as an Arab' = מסתערב, mist'arev. Used to mean going native, now refers to undercover units.”¹⁷
- Comportament: aquesta tipologia conté els tuits que fan referència al comportament del subjecte a Internet, generalment es tracta d'entrades generades automàticament per part d'una eina d'anàlisi de xarxes socials, com ho il·lustra: “My week on twitter: 7 retweets received, 3 new followers, 5 mentions. Via: <http://20ft.net/p>”¹⁸.
- Crida a l'acció no virtual: aquí s'han classificat aquells tuits que clarament es dirigeixen al públic general per tal que portin a terme una acció, però que aquesta acció necessita que qui la porti a terme realitzi alguna gestió fora de la xarxa, com ara: “Se queredes facer Obxección Fiscal non confirmar o borrador @desmilitaritzem @mocvalencia @Antimilitarist2 <http://twitter.com/nongastomilitar/status/195398641127661569/photo/1>”¹⁹.
- Entrevista membre: inclou les entrades on clarament el contingut que es recomana fa referència a una entrevista on el protagonista és una persona directament relacionada amb el subjecte analitzat, per exemple: “Entrevista con la directora del ICIP, Tica Font, en @geaphotowords, por @alvarocalvo ¿Cómo será la paz dentro de 10 años? <http://bit.ly/KeoEqu>”²⁰.
- FF: amb les inicials FF es tenen en compte aquells tuits on es fa una recomanació d'un usuari determinat de Twitter a la resta d'usuaris de la xarxa social per tal que el segueixin. Els divendres és habitual que els usuaris de Twitter recomanin seguir usuaris determinats als seus seguidors, aquesta activitat és coneix com a *follow friday*, per identificar aquest tipus de tuit hi ha la convenció d'usar l'etiqueta #FF. Com ho il·lustra: “#FF Por un tratado a prueba de balas - @AmnistiaOnline @Xavipeace @Jordi_Armadans @ICIPeace @oariascr @amnistiaespana #TratadoArmas.”²¹. Aquesta tipologia només és present a Twitter.

paisesenconflicto @paisesconflicto i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.

- 14 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3425_ICIP va ser escrit el 26 d'abril per desmilitaritzem @desmilitaritzem i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.
- 15 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3493_ICIP va ser escrit per ICIP @ICIPeace el 4 de maig de 2012.
- 16 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3398_ICIP va ser escrit el 25 d'abril de 2012 per InfoCoopera @infocoopera i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.
- 17 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3428_ICIP va ser escrit el 27 d'abril de 2012 per J Montell, B'Tselem @JessicaMontell i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.
- 18 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 4496_ICIP va ser escrit per ICIP @ICIPeace el 29 de setembre de 2012.
- 19 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3413_ICIP va ser escrit el 26 d'abril de 2012 per Espazo Antimilitar @nongastomilitar i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.
- 20 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3553_ICIP va ser escrit per ICIP @ICIPeace l'11 de maig de 2012.
- 21 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 3422_ICIP va ser escrit el 27 d'abril de 2012 per

- Benvinguda: aquells tuïts on la intenció clara és donar la benvinguda a altres usuaris de la xarxa social, com ara: “El @CentreDelas sobre desarmament, comerç d'armes, cultura de pau i conflictes armats obre perfil a TW. Benvinguts!!”²².

En tercer lloc, s'analitzaran les cites. És a dir la presència de noms d'usuaris de Twitter en els tuïts. Primer si n'hi ha o no, i tot seguit en el cas que n'hi hagi si aquestes són simples, només la presència del nom d'usuari, o són complexes, quan el nom d'usuari va acompanyat d'altres elements, com RT o Via.

L'anàlisi dels aspectes de continguts de la xarxa social Twitter parteix de la classificació dels tuïts analitzats en blocs temàtics definits per aquesta recerca que s'han explicat en el punt anterior. La presència d'etiquetes inicia l'anàlisi de les diferents parts que es poden identificar dins dels tuïts. Així, primer es busca la presència o no d'etiquetes entre els tuïts analitzats, per després portar a terme una classificació de les etiquetes utilitzades en cada bloc temàtic.

Segueix, l'anàlisi de les diferents parts de Twitter, es porta a terme un anàlisi sobre la presència d'elements multimèdia i adjunts introduïts per 'View' o 'Mostra'. A través d'aquestes 'View' la xarxa social introdueix elements multimèdia com vídeo, foto o *media* i elements adjunts com conversa, resum i contingut.

Per acabar el punt sobre contingut, s'analitza la presència d'enllaços web en els tuïts analitzats. La naturalesa de la xarxa social Twitter, propicia la presència d'adreces URL en els tuïts, ja que com que només es poden escriure 140 caràcters sovint s'utilitzen aquests com a reclam cap a un contingut més extens. Aquesta limitació de caràcters també propicia l'ús d'escurçadors per a les adreces de les pàgines web. Com que el que apareix en l'entrada és la URL i no el contingut a on dirigeix s'ha considerat un element d'anàlisi veure les adreces web que apareixen.

Com a 'Eскурçadors', aquí s'engloben el seguit d'enllaços que han estat generats a través d'aplicacions web que tenen com a finalitat escurçar adreces d'Internet. Aquestes eines web permeten aprofitar al màxim els 140 caràcters que permet Twitter per a les seves publicacions. Per tal de solucionar el mateix parany hi ha espais d'Internet que ofereixen la seva pròpia adreça escurçada, aquests casos s'han identificat com a 'Adaptat', així aquests espais d'Internet mantenen la seva presència entre els enllaços. D'entre les adreces desenvolupades s'han identificat enllaços cap a webs d'entitats, blocs, mitjans de comunicació i mitjans socials.

Per a l'anàlisi dels aspectes temporals el primer punt que es considera és el moment d'entrada a la xarxa social dels perfils analitzats. En aquest punt es tenen en compte dos moments: la data de creació

AmnistiaOnline @AmnistiaOnline i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.

22 Es pot trobar el tuit original en l'Annex Carpeta 2 Twitter, està identificat com a 4532_ICIP va ser escrit el 4 d'octubre de 2012 per Dani Vilaró @danivilaro i va ser retuitejat per l'ICIP el mateix dia.

del perfil i la data del primera piulada present en el seu *timeline*.

En segon lloc es té en compte el número de tuits publicats per mesos, les particularitats de l'objecte d'estudi fa que sigui recomanable un recompte de les entrades a escala mensual, per tal de tenir uns resultats il·lustratius. Per tal de conèixer també en quin moment de la setmana es porten a terme la publicació d'entrades, en tercer lloc, s'han organitzat els tuits segons el dia de la setmana que han estat publicats.

Tanca aquest el punt de la temporalitat la presència de tuits alterns, dins d'aquest punt es mostra quan s'han publicat piulades que tenen una data d'origen anterior a la d'aparició en el *timeline* del Subjecte.

La identificació de l'idioma utilitzat en els tuits permet conèixer la voluntat de les entitats analitzades d'arribar a un públic determinat. A més, també dona informació sobre si els membres de l'entitat entenen i utilitzen de forma habitual llengües diferents a la pròpia, és a dir si tenen incorporat en el seu funcionament una visió global de la seva activitat a Twitter.

Per acabar, la identificació de la persona verbal predominant entre els tuits seleccionats mostra el caràcter d'aquestes entrades. En altres paraules, quan s'utilitzen formes verbals impersonals o en tercera persona indiquen una intencionalitat més informativa i distant. Mentre que l'ús de la segona persona implica una interpel·lació directa al públic, i el de la primera persona denota la personalització de l'entitat, convertint-la en subjecte actiu. Cal assenyalar que el tret lingüístic del castellà de Colòmbia que fa ús de la forma *ustedes* aquí s'ha contemplat com a segona persona, ja que s'entén que la intenció és apel·lar al públic i no distanciar-se'n.

2.2.3. Anàlisi de la xarxa social Facebook

En aquest punt s'exposaran les característiques de l'anàlisi de la xarxa social Facebook. Com en el cas anterior primer s'entrarà a la recol·lecció, emmagatzematge i processament de les dades, i, després amb els aspectes i les fitxes d'anàlisi que s'han elaborat per l'anàlisi.

Com recull la taula 5 el procés de recol·lecció i processament de les dades va ser similar al de Twitter, es diferencia principalment pel fet que les dades es van obtenir en dos moments de l'any 2012, concretament en el 8 i el 18 de maig de 2012 i el 8 i el 18 de novembre de 2012, com en el cas de la pàgina web.

Taula 5: Recol·lecció i processament de les dades de Facebook

Recollida de dades	Accés a través del navegador Safari sense estar identificat com a usuari.
	Captura de pantalla de la capçalera.
	Fer <i>scroll</i> en el perfil fins que la xarxa ens ho permeti.

	Seleccionar tot i copiar-ho en el programa TextEdit.
Durada	Des del 8 fins al 18 de maig de 2012 i el 8 i el 18 de novembre de 2012.
Processament de les dades	A través del programa de fulls de calcul de l'Open Office

Font: elaboració pròpia

Els aspectes de l'anàlisi són els mateixos que Twitter, descriptius, varietat de veus, interacció, contingut, temporal i altres elements. En la taula 6 contempla les mateixes columnes que en el cas de la taula corresponent a Twitter es desenvolupen les variables i els elements que s'han emprat en l'anàlisi de Facebook. Com a particularitat cal destacar que en el cas de Facebook les entrades consten de dues parts diferenciades que en aquesta recerca s'identifiquen com a 'Text' la primera i 'Enllaç' la segona, ja que aquesta segona part reproduïx part de l'enllaç publicat.

Taula 6: Fitxa d'anàlisi Facebook

Aspecte	Variables	Elements	Ev.	Proc.
Descriptiu	Tipologia de perfil	Oficial / No oficial / No es pot comprovar. Personal / Pàgina.	Sí	Manual
	Elements textuais	Nom / Informació / Ubicació / També pots trobar-ho a / Recomanacions / Twitter / URL.	Sí	Auto
	Elements d'imatge	Fotografia / Capçalera.	Sí	Manual
Varietat d'autors	Autors	Número d'autors / Número d'entrades de cada autor.	Sí	Auto
	Presència d'entrades d'altres autors	Diferència entre entrades del subjecte i entrades d'altres usuaris.	Sí	Manual
	Tipus d'autor	Número d'autors i d'entrades da cada autor: Entitat / Persona. Tipus d'entitat: Col·lectiu / Cultural / Governamental / ONG / Periodística / Recerca / Altres. Tipus de persona: Subjecte / Investigació / Comunicació / Activista / Política / Altres / No especificat.	No	Manual
	Origen	Catalunya / Colòmbia / Europa / Amèrica Llatina / Amèrica del Nord / Àsia / Global / No especificat.	No	Manual
Interacció	Activitat: general	Pàgina: M'agrada / Compartit per / Comentari Perfil persona: número d'amics	Sí	Auto
	Activitat per entrades	M'agrada: 0, 1, 2, 3, 4, 5.... Compartit per: 0, 1, 2, 3, 4, 5.... Comentari: 0, 1, 2, 3, 4, 5....	No	Auto
	Tipus d'entrada segons intenció (predominant)	Commemoracions / Comportament / Propostes d'activitat / Recomanacions de contingut / Crida a l'acció virtual / Crida a l'acció no virtual / Posicionament / Retransmissió d'activitat / Resposta / Entrevista a membre / Extret / Altres.	No	Manual
	Tipus d'entrades	Sense especificar / Ha compartit una foto / ha compartit un enllaç / Ha compartit un vídeo / Informació / Activitat d'altres / Ha afegit fotos / Ha canviat la seva foto / Ha publicat a.	No	Auto
De contingut	Blocs temàtics (predominants)	Bloc de continguts definits: Colòmbia / Catalunya / Moviment per la pau, societat civil i no violència / Comunicació i periodisme / Pau, construcció de pau i resolució de conflictes / Conflicte armat, violència explícita / Seguretat, defensa i armament / Sistemes polítics i institucions internacionals / Cooperació, desenvolupament i desigualtats / Drets humans i drets civils / Altres.	No	Manual
	Elements de les entrades	Presència o no de text en el Text i en l'enllaç. Presència d'altres elements: Enquesta / Foto / Vídeo.	No	Manual
	URL	Presència: cap / Escurçada / Desenvolupada / Altres.	No	Manual

		Tipus: Escrudada: Adaptat – Escurçadors – Altres. Desenvolupada: Bloc – Entitat – Mitjà de comunicació – Xarxa Social		
	Elements d'altres xarxes socials	Pròpies de Twitter: Etiquetes / Cites	No	Manual
Temporal	Entra a Facebook	Data de creació del perfil. Data de la primera entrada -després de: “es va unir a Facebook”-. Primera entrada.	No	Auto
	Activitat per mesos	Entrades publicades per mesos des de l'inici dels perfils. Periodicitat: Continuada / Intermitent / Puntual. Activitat: Alta (60 o més entrades/mes) / Mitjana (entre 10 i 59 entrades/mes) / Baixa (menys de 10 entrades/mes). Tendència: Augmentar / Mantenir / Disminuir. Entrades publicades per dia de la setmana (consecutius / Alterns).	Sí	Auto
	Activitat per dia setmana	Entrades per dia. Entrades per dia feiner / cap de setmana.	Sí	Manual
	Presència de tuits alterns	A tenir en compte / Testimonial / No n'hi ha.	No	Manual
Altres elements	Llengua	Igual text i enllaç / Diferent text i enllaç. Anglès / Català / Castellà / Esperanto / Francès / Italià...	No	Manual
	Persona verbal principal	Igual text i enllaç / Diferent text i enllaç. 1a / 2a / 3a / (Singular / Plural) / Impersonal.	No	Manual

Font: elaboració pròpia

A continuació i seguint l'ordre com apareixen a la taula 6 es passen a detallar els punts que es considera oportú, ja que no s'han explicat en el punt anterior perquè són particulars d'aquesta xarxa social.

Entre els aspectes descriptius destaca que la xarxa social Facebook distingeix entre els perfils personals i els col·lectius. Així, els col·lectius de tot tipus, institucions, clubs de fans, partits polítics, empreses, que vulguin estar a Facebook d'acord amb les normes establertes per la xarxa social han de tenir una pàgina institucional i no un perfil.

Pel que fa la interacció Facebook permet i comptabilitza que els usuaris de la xarxa puguin, tant a una pàgina com a una publicació concreta, marcar que un contingut els hi agrada, el que es coneix com fer un *like*, compartir aquell contingut al seu perfil o bé escriure-hi un comentari.

Entre els aspectes de interacció destaca que Facebook distingeix entre les accions que es porten a terme a la plataforma. És a dir les opcions en els casos de pàgines: Ha compartit una foto / ha compartit un enllaç / Ha publicat a / S'ha unit a / No especifica / Es va fundar / Ha canviat la seva foto / A través de i en els casos de perfils personals Naixement / S'ha fet amic de / Ha etiquetat a, les identifica i classifica Facebook.

Finalment, pel que fa el contingut, destaca que s'hi identifiquen continguts on s'usen elements propis de Twitter, bàsicament l'ús d'etiquetes o *hashtags* i de cites, tant simples com complexes.

2.2.4. Anàlisi de la plataforma de compartir vídeo Youtube

El procés de recollida i processament de les dades de la plataforma per a compartir vídeo Youtube va ser igual que el de Facebook, que es pot consultar en el punt anterior.

En el cas de l'anàlisi de l'activitat a Youtube s'han tingut en compte els aspectes descriptius, d'interacció, de contingut, temporals i altres elements. L'aspecte de varietat de veus no es contempla, perquè tots els vídeos, com s'escau, són penjats pels mateixos subjectes. Cal assenyalar que en el cas de Youtube les entrades analitzades consten de dues parts: els títols i els resums dels vídeos, no s'analitza el contingut del vídeo.

Taula 7: Fitxa d'anàlisi Youtube

Aspecte	Variables	Elements	Ev.	Proc.
Descriptiu	Tipologia de perfil	Oficial / No oficial / No n'hi ha.	Sí	Manual
	Elements textuais	Usuari / URL / Descripció / Web / Edat / Ubicació / País	Sí	Auto
	Elements d'imatge	Fotografia	Sí	Manual
	Text de les entrades	Títol / Resum.	Sí	Auto
Interacció	Activitat per entrades	Número de visualitzacions: fins a 50 / de 51 a 100 / de 101 a 500 / de 501 a 1.000 / de 1.001 a 5.000 / Més de 5.000. M'agrada: 0, 1, 2, 3, 4, 5.... No m'agrada: 0, 1, 2, 3, 4, 5.... Comentari: 0, 1, 2, 3, 4, 5....	No	Auto
	Tipus d'entrada segons intenció (predominant)	Retransmissió d'activitat / Proposta d'activitat / Posicionament / Entrevista / Crida a l'acció / Contingut / Comportament / Commemoració.	No	Manual
De contingut	Blocs temàtics (predominants)	Bloc de continguts definits: Colòmbia / Catalunya / Moviment per la pau, societat civil i no violència / Comunicació i periodisme / Pau, construcció de pau i resolució de conflictes / Conflicte armat, violència explícita / Seguretat, defensa i armament / Sistemes polítics i institucions internacionals / Cooperació, desenvolupament i desigualtats / Drets humans i drets civils / Altres.	No	Manual
	Elements de les entrades	Presència o no de text en el Text i en el resum.	No	Manual
	URL	Presència: cap / Escurçada / Desenvolupada / Altres.	No	Manual
Temporal	Entra a Youtube	Data de creació del perfil. Data del primera entrada.	No	Auto
	Activitat per mesos	Vídeos publicats per mesos Periodicitat: Continuada / Intermitent / Puntual Activitat: Alta (més de 100 vídeos) / Mitjana (11-99 vídeos) / Baixa (fins a 10 vídeos). Tendència: Augmentar / Mantenir / Disminuir.	Sí	Auto
	Activitat per dia de la setmana	Vídeos per dia. Vídeos per dia feiner / cap de setmana.	No	Manual
	Durada	Durada dels vídeos publicats.	No	Auto
Altres	Idioma	Igual títol i resum / Diferent títol i resum.	No	Manual

elements		Anglès / Català / Castellà / Esperanto / Francès / Italià...		
	Persona verbal principal	Igual títol i resum / Diferent títol i resum. 1a / 2a / 3a / (Singular / Plural) / Impersonal.	No	Manual

Font: elaboració pròpia

De la taula anterior necessiten explicació els punts que es desenvolupen tot seguit. En el cas de la interacció la naturalesa d'aquesta plataforma de vídeos permet conèixer el número de visualitzacions d'un determinat contingut, així com el número d'usuaris que han mostrat que els hi agrada i els que no, i la possibilitat de comentar el contingut. Entre les intencions predominants s'ha canviat 'Recomanació de contingut' per 'Contingut', que inclou els continguts audiovisuals que el seu sentit acaba en si mateix, com documentals, resum d'activitats, curts, denúncies, anàlisis o notícies.

Finalment, en els aspectes temporals també apareix un element nou que és la durada dels vídeos penjats al canal.

2.2.5. Entrevistes en profunditat

L'entrevista en profunditat és la metodologia qualitativa emprada en aquesta recerca. L'entrevista s'ha desenvolupat durant la darrera fase de la recerca un cop les dades dels anàlisis de contingut havien estat processades. Així, si amb les fases anteriors de la recerca de camp s'ha assolit una aproximació quantitativa que permet la descripció i la comparació de l'objecte d'estudi, amb aquesta tècnica s'ha dotat a la recerca d'un caire qualitatiu a les dades obtingudes en les fases anteriors que permet la reflexió sobre el fenomen. Les entrevistes s'han portat a terme entre juliol de 2014 i gener de 2015.

L'elecció de l'entrevista en profunditat respecte altres metodologies qualitatives, com el focus grup o l'observació participant o no, rau en que s'ha considerat el mètode més apropiat per a conèixer l'opinió d'experts i de responsables de comunicació d'entitats del moviment per la pau, “la mayor pertinencia metodológica de la entrevista se encuentra en investigaciones que buscan aproximarse a las experiencias de los sujetos” (Callejo, 2002: 416). A més, és un mètode senzill, pràctic, que ofereix molts resultats i que és molt recomanable com tècnica de recolzament a altres mètodes.

Per afrontar les entrevistes es va mantenir un primer contacte a través de correu electrònic institucional, quan va ser necessari insistir per tal de poder contactar amb la persona es va optar per fer-ho a través de Facebook i Twitter i de telèfon. Totes les entrevistes es van fer en persona, només se'ls hi va enviar un qüestionari previ quan ho van requerir. Les entrevistes es van tenir lloc en l'entorn escollit per al persona entrevistada. A Londres, Barranquilla, Bogotà, Barcelona i Sant Cugat del

Vallès. Les entrevistes han durat al voltant d'una hora i s'han recollit les dades a través de l'enregistrament de l'àudio, amb una gravadora i amb el telèfon mòbil, i s'han pres notes.

Per abordar les entrevistes semi-estructurades es va portar a terme una llista de temes comuns i específics segons el perfil de la persona, expert o responsable de la comunicació. Per tal de tenir un seguit de reflexions sobre els mateixos temes des de les diferents perspectives. No obstant, les entrevistes van abordar temes concrets que concernien a un perfil determinat d'entrevistat, ja que

“Las entrevistas semi-estructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista, 2010: 418).

En les entrevistes amb experts principalment es va demanar un diagnòstic de la situació de les entitats i com han afrontat els reptes de l'organització oberta i en xarxa. Quins són els principals esculls que es troben en el pas al 2.0, com es pot vehicular la veu de l'entitat a la xarxa, exemples de bones pràctiques i les conseqüències de moviments com el 15M o les revoltes àrabs.

En les entrevistes amb responsables de la comunicació de l'entitat, es va preguntar sobre la trajectòria formativa i professional de la persona, que expliqués com desenvolupa la seva tasca diària, com es prenen les decisions en comunicació de l'entitat, quins són els principals canals de comunicació de l'entitat, els indicadors que s'usen per a control de l'activitat comunicativa.

En totes les entrevistes es va preguntar sobre les inquietuds que es poden generar a nivell de privacitat, de control i de seguretat l'ús de plataformes socials virtuals comercials i sobre com hauria de ser la comunicació institucional de les entitats del moviment per la pau.

2.2.6. L'univers i la mostra

L'univers i la mostra d'aquesta recerca és tant extens i tant divers com ho és el propi moviment per la pau, des de les campanyes per a l'objecció fiscal a la despesa militar de casa nostra fins a intervencions de comunicació en els processos de construcció de pau a Colòmbia, des d'institucions públiques fins a persones individuals. No s'ha optat per una mostra representativa, a causa de dos factors: 1) la inexistència d'un cens detallat de l'univers de l'objecte d'estudi; i, 2) la voluntat per tal d'assolir els objectius de la recerca d'analitzar uns actors determinats (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista, 2010: 176). Per tant, s'ha treballat a partir d'una mostra no probabilística intencionada, és a dir els resultats de la investigació no es podran extrapolar a la població, però sí que el seu valor

il·lustratiu permetrà portar a terme induccions bàsiques com una aproximació a les característiques de la comunicació del moviment per la pau a la xarxa, així com propostes i recomanacions en aquest sentit.

Les diferents metodologies emprades han requerit una mostra específica per a cadascuna. Val a dir, però, que l'univers és el mateix i la mostra es comparteix entre els mètodes quantitius i l'entrevista en profunditat a responsables de comunicació d'entitats, que es constitueixen a través de les variables territori i sector.

Territori: per a aquesta investigació s'han considerat actors col·lectiu del moviment per la pau que tenen la seva seu o la seva principal actuació a Colòmbia o a Catalunya.

Sector: s'han considerat entitats, col·lectius, ONG i institucions que tenen com a objectiu principal la sensibilització, l'educació i la construcció de pau.

Per a la selecció de la mostra s'ha tingut en compte els criteris:

- La representativitat de la diversitat d'actors del moviment per la pau²³.
- Equilibri d'actors entre els actors del context colombià i català.
- Priorització dels actors que treballen en els dos contextos territorials.
- Presència d'actors públics (directament vinculats amb l'administració pública) i privats (col·lectius, ONG, entitats amb certa independència de l'administració pública).
- Equilibri entre actors amb una major i amb una menor presència a Internet, però sempre amb activitat a la xarxa.
- Presència d'actors amb diferents finalitats, però que compartissin la perspectiva de la pau positiva.
- Actors col·lectius, quan a través dels actors col·lectius s'han identificat actors individuals s'ha optat per centrar-se en els col·lectius.

A partir d'aquests criteris s'ha seleccionat la mostra intencionada general que es presenta a continuació.

Des del punt 2.2.6.1. Llocs web fins al 2.2.6.5. Entrevistes en profunditat es mostraran les mostres i les unitats d'anàlisi específiques de cada metodologia.

Actors colombians

- Supraentitats: Movimiento Social de Mujeres Contra la Guerra y por la Paz i Movimiento de

²³ A grans trets en el Moviment per la Pau s'hi inclouen organismes, institucions i col·lectius de diferent tipus, més o menys organitzats, que comparteixen l'objectiu comú de posar fi a les guerres i treballen per la eradicació de la violència de qualsevol tipus. Un altre element cabdal en la definició del Moviment és les eines i/o instruments que utilitzen per assolir el seu objectiu que són el pacifisme, la resistència no violenta, la diplomàcia, la desobediència civil, el boicot (per exemple a determinades empreses), l'objecció de consciència, la incidència política, les campanyes de sensibilització i l'educació i la comunicació per la Pau.

Víctimas de Crímenes de Estado.

- Procés participatiu: Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz.
- Comunitat: Comunidad de Paz San José de Apartado.
- Centre de recerca: Fundación Ideas para la Paz.
- Moviment: International Peace Observatory (actor amb xarxa amb Catalunya i Itàlia) i Colombianos y colombianas para la paz.

Actors catalans:

- Supraentitat: Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia.
- Institució Pública: Institut Català Internacional Per la Pau.
- Entitat: Fundació per la Pau i Universitat Internacional de la Pau.
- Centre de recerca: Centre d'Estudis per a la Pau J.M. Delàs.
- Universitat: Escola de Cultura de Pau.

Taula 8: Mostra

Subjecte 1	
Nom	Institut Català Internacional Per la Pau
Tipus	Catalunya - Institució Pública
Descripció	Creat pel Parlament de Catalunya a finals de 2007 com a desplegament de la Llei de Foment de Pau. l'ICIP servirà com a exemple il·lustratiu d'organisme públic dedicat a promoure la cultura de la Pau a Catalunya i al món que neix com a resposta a les demandes de la societat civil i del Moviment per la Pau i que pretén que Catalunya tingui un paper actiu com agent de Pau.
Web	http://icip.gencat.cat/ca/
Twitter	@ICIPeace
Facebook	http://www.facebook.com/iciperlapau
Youtube	http://www.youtube.com/user/ICIPtube
Entrevista	Responsable de comunicació
Subjecte 2	
Nom	Fundació per la Pau
Tipus	Catalunya - ONG
Descripció	ONG nascuda el 1983 que treballa per un món en Pau. Creu que a través d'una opinió pública més informada i activa, impulsa tots aquells canvis culturals i estructurals per fer possible l'eradicació de la violència com a forma de relació entre les persones i els pobles. En la seva activitat destaca l'ús del llenguatge multimèdia com el Concurs d'Animacions per la Pau
Web	http://www.fundacioperlapau.org/
Twitter	@FundIPau
Facebook	http://www.facebook.com/fundacioperlapau
Youtube	http://www.youtube.com/fundacioperlapau
Entrevista	Responsable de comunicació
Subjecte 3	
Nom	Universitat Internacional de la Pau

Tipus	Catalunya – Entitat
Descripció	La Universitat Internacional de la Pau (UNIPAU) neix l'any 1984 amb l'objectiu de crear les condicions i facilitar les eines necessàries que permetin, la formació, el debat, la reflexió i l'intercanvi d'opinions i experiències sobre conflictes i construcció de Pau. Per la seva visió internacional des de la seva gestació, Frederic Roda Pérez i Adolfo Pérez Esquivel, premi Nobel de la Pau, en són els promotors. A través d'activitats i iniciatives des de l'UNIPAU es generen espais de trobada i convivència que faciliten l'intercanvi d'experiències, punts de vista i opinions entre persones de diferents àmbits, països i edats, com a criteri bàsic per a la generació de consciències crítiques que permetin avançar en els processos d'educació i sensibilització cap a una cultura de Pau.
Web	http://www.universitatdelapau.org/
Twitter	@unipaustc
Facebook	https://www.facebook.com/unipau
Youtube	No
Entrevista	No
Subjecte 4	
Nom	Centre d'Estudis per a la Pau JM Delàs
Tipus	Catalunya – Centre de recerca
Descripció	El Centre Delàs forma part de Justícia i Pau, neix l'any 1999 com a resultat del treball desenvolupat des de 1988 per la Campanya Contra el Comerç d'Armes (C3A) i funciona com un Centre d'Investigació i Documentació sobre temes relacionats amb el desarmament i la Pau. La seva missió és el foment d'una cultura de Pau i la construcció d'una societat desarmada. Per aquest motiu treballa a través de la sensibilització, la investigació i la denúncia.
Web	http://www.centredelas.org/
Twitter	@CentreDelas
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Centre-dEstudis-per-la-Pau-JM-Delàs/363285387088180?ref=ts&fref=ts
Youtube	No
Entrevista	Coordinador de l'entitat.
Subjecte 5	
Nom	Escola de Cultura de Pau
Tipus	Catalunya - Universitat
Descripció	L'Escola de Cultura de Pau neix l'any 1999 per tal de treballar per la cultura de Pau, els drets humans, l'anàlisi de conflictes i dels processos de Pau, l'educació per la Pau, el desarmament i la prevenció dels conflictes armats. Promoure, investigar, formar i intervenir per una Cultura de Pau són els objectius de l'Escola que es troba a la Universitat Autònoma de Barcelona. Destaca la publicació digital periòdica i el seguiment que porten a terme des de l'escola sobre el conflicte colombià.
Web	http://escolapau.uab.cat/index.php
Twitter	No
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Cultura-de-Pau-de-la-UAB/228978817112265
Youtube	http://www.youtube.com/user/ECPEscolaPau
Entrevista	No
Subjecte 6	
Nom	Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia
Tipus	Catalunya - supraentitat
Descripció	Espai de concertació d'àmbit català, format per ONG, sindicats, administracions públiques i entitats del món acadèmic, sorgit l'any 2002. L'existència d'espais d'aquesta índole són les que ens mostren els espais de trobada i d'intercanvi

	entre Catalunya i Colòmbia.
Web	http://www.taulacolombia.org/index.html
Twitter	@TaulaColombia
Facebook	https://www.facebook.com/taulacolombia
Youtube	No
Entrevista	Coordinadora de l'entitat.
Subjecte 7a ²⁴	
Nom	Movimiento Social de Mujeres Contra la Guerra y por la Paz
Tipus	Colòmbia – Supraentitat
Descripció	El Movimiento és fruit d'un procés aglutinador en el que quaranta organitzacions colombianes, de dones, camperoles, indígenes, obreres, mestresses de casa, afro, polítiques, d'església, acadèmiques, estudiants, Moviments juvenils, desplaçades, mares comunitàries, processos regionals de Pau, pastoral obrera, amb processos de base, de diferents regions del país es van articular per apostar contra la guerra i per la Pau.
Web	http://www.mujerescontralaguerra.com/
Twitter	No
Facebook	No
Youtube	No
Entrevista	No
Subjecte 7b	
Nom	Colombianos y Colombianas por la paz
Tipus	Colòmbia - Moviment
Descripció	Es descriu com una corrent ciutadana autònoma d'opinió a favor de la solució política i negociada al conflicte social i armat que pateix Colòmbia. La seva cara visible és Piedad Córdoba i fan un ús intensiu de les xarxes socials, sobretot Twitter. Tot i que la pàgina web pròpia del moviment presenta problemes s'ha optat per considerar la pàgina de la pròpia Piedad que té un espai destinat al col·lectiu.
Web	http://www.piedadcordoba.net/piedadparalapaz/index.php
Twitter	@PrensaCyCxlaPaz
Facebook	https://www.facebook.com/ColombianosColombianasPorLaPAZ
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCNCuKkcqUWqz9L6jNuYgbFQ
Entrevista	No
Subjecte 8	
Nom	Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado
Tipus	Colòmbia - Supraentitat
Descripció	El Movimiento de Víctimas neix el 2005 a Bogotà en el marc del II Encuentro Nacional de Víctimas de Crímenes de lesa humanitat, violaciones graves a los derechos humanos y Genocidio, on van participar més de 800 delegats. Pretén ser l'expressió d'Afirmació del dret a l'autèntica veritat, justícia i reparació integral. Entre d'altres els seus objectius són consolidar un Moviment nacional participatiu per a descobrir, denunciar i eradicar les estratègies, mètodes i models criminals desenvolupats per l'Estat; ajudar i organitzar a les víctimes del terrorisme d'Estat a Colòmbia i crer aliances arreu del planeta; contribuir a la solució política del conflicte social i armat del país.
Web	http://www.movimientodevictimas.org/
Twitter	@Movicecol

24 Cal destacar que el 20 de febrer el domini de la pàgina web d'aquest col·lectiu va expirar, el que ens feia pensar que no es podria portar a terme el seu estudi de cas, per aquest motiu es va introduir a la mostra l'entitat "Colombianos y Colombianas para la paz". Tanmateix, a l'abril la pàgina web va tornar a estar activa i, per tant, es van poder recol·lectar les dades. Com que era la única subjecte de la mostra específicament centrat en el factor del gènere s'ha optat per recuperar-lo i numerar els subjectes com 7a i 7b, per tal que no afectés a nomenclatura de la resta de subjectes.

Facebook	https://www.facebook.com/pages/Movice-V%C3%ADctimas-de-Cr%C3%ADmenes-de-Estado-en-Colombia/1255994307890502
Youtube	http://www.youtube.com/user/movicecomunicaciones?feature=mhee
Entrevista	Equip tècnic de l'entitat
Subjecte 9	
Nom	Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz
Tipus	Colòmbia – Procés participatiu
Descripció	La Asamblea és un procés pedagògic de formació de subjectes socials que sorgeix el 1998. Està orientat a enfortir el Moviment social de Pau i les expressions de poder ciutadà en la perspectiva de construir un país nou. Així, treballa per a la solució política negociada del conflicte armat i per una Pau amb justícia social. És democràtica, autònoma, participativa, amplia, pluralista i està en construcció constant en l'àmbit nacional, regional, local i sectorial.
Web	http://www.asambleaporlapaz.com/
Twitter	@asambleapaz
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Asamblea-Permanente-de-la-Sociedad-Civil-por-la-paz
Youtube	https://www.youtube.com/user/Mesavict
Entrevista	No
Subjecte 10	
Nom	Comunidad de Paz San José de Apartado
Tipus	Colòmbia - Comunitat
Descripció	La Comunidad de Paz San José de Apartado es constitueix el 23 de març de 1997 com a resposta als desplaçaments que s'havien produït des d'aquesta comunitat a causa de les matances perpetuades pels militars el setembre del 1996 i el febrer de 1997. Tot i haver-se declarat Comunitat de Pau encara han hagut de patir assassinats per part de paramilitars i de l'exèrcit i ocupació de les veredes. En vista d'aquesta situació es van desplaçar fins al Caserio de San José des d'on han començat el llarg camí de la resistència.
Web	http://www.cdpsanjose.org/
Twitter	@pazdesdelabase
Facebook	https://www.facebook.com/comunidaddepaz.deapartado?fref=ts
Youtube	No
Entrevista	No
Subjecte 11	
Nom	Fundación Ideas para la Paz
Tipus	Colòmbia – Centre de recerca
Descripció	Centre de pensament independent creat l'any 1999 per un grup d'empresaris colombians. Té com a missió generar coneixement de forma objectiva i proposar iniciatives que contribueixin a la superació del conflicte armat a Colòmbia i a la construcció d'una Pau sostenible, des del respecte pels drets humans, la pluralitat i la preeminència d'allò públic. Cal destacar un projecte de recerca periodística que incita juntament amb la revista Semana anomenat Verdad Abierta que pretén aportar elements d'anàlisi al conflicte armat colombià, s'analitzen espais propis d'aquest projecte.
Web	http://www.ideaspaz.org/portal/index.php
Twitter	@VerdadAbierta
Facebook	https://www.facebook.com/pages/VerdadAbiertacom/151362154883667
Youtube	https://www.youtube.com/user/VerdadAbierta
Entrevistes	Responsable de comunicació de la FIP Editor de Verdad Abierta des del naixement fins 2013
Subjecte 12	

Nom	International Peace Observatory
Tipus	Colòmbia (Catalunya – Itàlia) - Moviment
Descripció	IPO es un Moviment internacional de solidaritat amb comunitats camperoles colombianes, que neix l'any 2004 de la necessitat de realitzar acompanyament físic, polític i tècnic a comunitats organitzades en procés d'autodeterminació a Colòmbia. Des de l'agost del 2005 van començar el projecte IPO de comunicació amb la idea d'obrir un pla de comunicació o monitoreig de les diferents regions on treballa de forma directa o no, fet que permet a IPO oferir una mirada més amplia de les diferents problemàtiques i realitats de Colòmbia.
Web	http://www.peaceobservatory.org/es
Twitter	@IpoColombia
Facebook	https://www.facebook.com/pages/IPO-Colombia/2495307784291223
Youtube	https://www.youtube.com/user/peaceobservatory
Entrevista	No

2.2.6.1. Llocs web

Els llocs web es van baixar en dues vegades el mes de maig i el mes de novembre del 2012. Es van baixar 13 pàgines web. Es van recol·lectar 5.185 imatges que un cop depurades a través de Photoshop van quedar-se en 1.730 que han estat distribuïdes en esquemes que suposen 340 documents d'illustrator. En els esquemes es van identificar un seguit d'àrees i subàrees que van permetre crear una base de dades. La base de dades compta amb 2.140 entrades distribuïdes de la següent manera:

1. Subjecte 1- Institut Català Internacional per la Pau
 1. <http://icip.gencat.cat/ca/>
 2. 135 entrades.
2. Subjecte 2 - Fundació per la Pau (Fundipau)
 1. <http://www.fundacioperlapau.org/>
 2. 313 entrades.
3. Subjecte 3 - Universitat Internacional per la Pau
 1. <http://www.universitatdelapau.org/>
 2. 107 entrades.
4. Subjecte 4 - Centre d'Estudis per la Pau J.M. Delàs
 1. <http://www.centredelas.org/>
 2. 224 entrades.
5. Subjecte 5 – Escola Cultura de la Pau Universitat Autònoma de Barcelona
 1. <http://escolapau.uab.cat/index.php>
 2. 162 entrades.
6. Subjecte 6 - Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia
 1. <http://www.taulacolombia.org/index.html>
 2. 62 entrades.
7. Subjecte 7a – Movimiento Social de Mujeres Contra la Guerra y por la Paz
 1. <http://www.mujerescontralaguerra.com/>
 2. 70 entrades.
8. Subjecte 7b - Colombianos y Colombianas por la paz
 1. <http://www.piedadcordoba.net/piedadparalapaz/index.php>
 2. 30 entrades.
9. Subjecte 8 - Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado
 1. <http://www.movimientodevictimas.org/>

2. 296 entrades.
10. Subjecte 9 - Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz
 1. <http://www.asambleaporlapaz.com/>
 2. 115 entrades.
11. Subjecte 10 - Comunidad de Paz San José de Apartado
 1. <http://www.cdpsanjose.org/>
 2. 92 entrades.
12. Subjecte 11- Fundación Ideas para la Paz
 1. <http://www.ideaspaz.org/portal/index.php>
 2. 220 entrades.
13. Subjecte 12 - International Peace Observatory
 1. <http://www.peaceobservatory.org/es>
 2. 315 entrades.

2.2.6.2. Twitter

De Twitter es van recollir les dades contingudes en els perfils de la mostra des del 20 d'abril fins al 20 de novembre de 2012, la recollida de dades era mensual. Aquestes entrades es recullen en brut a través d'un programa de bloc de notes, per tal d'agilitzar el procés de recollida i que no hi hagués massa distància temporal entre els subjectes de la mostra. S'han analitzat 11 perfils i un total de 11.006 tuits.

1. @ICIPeace, perfil del Subjecte 1- Institut Català Internacional per la Pau
 1. <https://twitter.com/ICIPeace>
 2. 4.932 tuits.
2. @Fundipau, perfil del Subjecte 2 - Fundació per la Pau (Fundipau)
 1. <https://twitter.com/FundiPau>
 2. 737 tuits.
3. @unipaustc, perfil del Subjecte 3 - Universitat Internacional per la Pau
 1. <https://twitter.com/unipaustc>
 2. 247 tuits.
4. @CentreDelas, perfil del Subjecte 4 - Centre d'Estudis per la Pau J.M. Delàs
 1. <https://twitter.com/CentreDelas>
 2. 212 tuits.
5. @TaulaColombia, perfil del Subjecte 6 - Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia
 1. <https://twitter.com/TaulaColombia>
 2. 104 tuits.
6. @PrensaCyCxaPaz, perfil de l'oficina de premsa del Subjecte 7b - Colombianos y Colombianas por la paz
 1. <https://twitter.com/PrensaCyCxaPaz>
 2. 174 tuits.
7. @Movicecol, perfil del Subjecte 8 - Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado
 1. <https://twitter.com/Movicecol>
 2. 1.125 tuits.
8. @asambleapaz, perfil del Subjecte 9 - Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz
 1. <https://twitter.com/asambleapaz>
 2. 349 tuits.
9. @pazdesdelabase, perfil de la xarxa Paz desde la Base de la que forma part el Subjecte 10 - Comunidad de Paz San José de Apartado (pazdesdelabase)

1. <https://twitter.com/pazdesdelabase>
2. 1.456 tuits.
10. @VerdadAbierta, perfil del projecte periodístic Verdad Abierta del Subjecte 11- Fundación Ideas para la Paz
 1. <https://twitter.com/VerdadAbierta>
 2. 1.663 tuits.
11. @IpoColombia, perfil del Subjecte 12 - International Peace Observatory
 1. <https://twitter.com/IpoColombia>
 2. 7 tuits.

Per analitzar la varietat d'autors s'ha portat a terme una selecció de 6.195 tuits i 273 autors, com s'indica en la taula 9. L'anàlisi de la intencionalitat predominant i la presència de cites de l'aspecte de la interacció, tot l'aspecte de contingut i el d'altres elements també ha requerit que s'apliqués a una selecció de 1.561 tuits, com s'indica en la taula 10.

Taula 9: Selecció de tuits per varietat d'autors

Selecció de tuits		Subjecte
Publicats fins al 20 de novembre de 2012		Subjecte 3, 4, 6, 7b, 8, 9, 11 i 12
Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de novembre de 2012		Subjecte 2 i que signin un mínim de dos tuits: Subjecte 10 i que signin un mínim de sis tuits: Subjecte 1
Total	6.195 tuits	(1065 + 247 + 247 + 212 + 104 + 174 + 1125 + 349 + 1002 + 1663 + 7)
	273 autors	(49 + 41 + 16 + 44 + 21 + 11 + 24 + 10 + 53 + 1 + 3)

Font: elaboració pròpia

Taula 10: Selecció de tuits per a intencionalitat, cites, contingut i altres elements

Selecció de tuits		Subjecte
Una selecció		Publicats fins al 20 de novembre de 2012 Subjecte 4, 12. Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de novembre: Subjecte 3. Publicats entre el 20 de setembre i el 20 d'octubre de 2012: Subjecte 9.
Dues seleccions		Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de maig de 2012 i entre el 20 de setembre i el 20 d'octubre de 2012: Subjecte 1, 2, 8, 10, 11. Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de juny de 2012 i entre el 20 d'agost i el 20 de novembre de 2012: Subjecte 7b. Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de juliol de 2012 i entre el 20 de setembre i el 20 de novembre de 2012: Subjecte 6.
Total	1.561 tuits	(S1: 485 + S2: 71 + S3: 190 + S4: 117 + S6: 37 + S7b: 54 + S8:137 + S9: 61 + S10: 248 + S11: 154 + S12: 7)

Font: elaboració pròpia

2.2.6.3. Facebook

A la xarxa social Facebook es van recollir les dades d'11 comptes que sumaven un total de 2.825 entrades. En concret es van seleccionar els següents perfils de persona / pàgines de Facebook:

1. Institut Català Internacional per la Pau, pàgina oficial del Subjecte 1 - Institut Català Internacional per la Pau
 1. <https://www.facebook.com/institutcatalainternacionalperlapau>
 2. 770 entrades.
2. Fundació Per la Pau, pàgina oficial del Subjecte 2 - FundiPau (Fundació per la Pau)
 1. <https://www.facebook.com/fundacioperlapau>
 2. 368 entrades.
3. Universitat Internacional de la Pau, pàgina oficial del Subjecte 3 – Universitat Internacional de la Pau
 1. <https://www.facebook.com/unipau>
 2. 266 entrades.
4. Centre d'Estudis per la Pau JM Delàs, pàgina oficial del Subjecte 4 – Centre d'Estudis per la Pau Delàs
 1. <https://www.facebook.com/pages/Centre-dEstudis-per-la-Pau-JM-Delàs/363285387088180?ref=ts&fref=ts>
 2. 75 entrades.
5. Escola de Cultura de la Pau de la UAB, pàgina inactiva del Subjecte 5 – Escola de Cultura de la Pau UAB
 1. <https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Cultura-de-Pau-de-la-UAB/228978817112265>
 2. 0 entrades.
6. Taula Colòmbia, perfil persona del Subjecte 6 - Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia
 1. <https://www.facebook.com/taulacolombia>²⁵
 2. 66 entrades.
7. Colombianos y Colombianas por la paz, pàgina oficial del Subjecte 7b
 1. <https://www.facebook.com/ColombianosColombianasPorLaPAZ>
 2. 67 entrades.
8. Movice Víctimas de Crímenes de Estado en Colombia, pàgina oficial del Subjecte 8 - Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado
 1. <https://www.facebook.com/pages/Movice-V%C3%ADctimas-de-Cr%C3%ADmenes-de-Estado-en-Colombia/125599430789050>²⁶
 2. 355 entrades.
9. Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz, pàgina oficial i perfil personal del Subjecte 9 - Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz
 1. <https://www.facebook.com/pages/Asamblea-Permanente-de-la-Sociedad-Civil-por-la-Paz/190713940967695>
 2. 6 entrades.
10. Comunidad de Paz San José de Apartado, pàgina inactiva del Subjecte 10 - Comunidad de Paz San José de Apartado
 1. <https://www.facebook.com/comunidaddepaz.deapartado?fref=ts>
 2. 0 entrades.
11. VerdadAbierta.com, pàgina oficial del projecte periodístic Verdad Abierta del Subjecte 11 - Fundación Ideas para la Paz
 1. <https://www.facebook.com/pages/VerdadAbiertacom/151362154883667>
 2. 779 entrades.
12. IPO Colòmbia, pàgina oficial del Subjecte 12 - International Peace Observatory
 1. <https://www.facebook.com/pages/IPO-Colombia/249530778429122>²⁷
 2. 73 entrades.

Per a l'anàlisi de la intencionalitat predominant i la presència de cites de l'aspecte de la interacció, tot

²⁵ Actualment no s'hi pot accedir, 28 de juny de 2015.

²⁶ Actualment no s'hi pot accedir, 28 de juny de 2015.

²⁷ Actualment no s'hi pot accedir, 28 de juny de 2015.

l'aspecte de contingut i el d'altres elements s'ha portat a terme una selecció de 796 entrades com es detalla en la taula 11.

Taula 11: Selecció d'entrades per a intencionalitat, cites, contingut i altres elements

Selecció de tuits		Subjecte
Una selecció		Publicats fins al 20 de novembre de 2012: Subjecte 4, 5, 6, 7b, 9, 10, 12.
Dues seleccions		Publicats entre el 20 d'abril i el 19 de maig de 2012 i entre el 20 de setembre i el 19 d'octubre de 2012: Subjecte 1, 11. Publicats entre l'1 d'abril i el 31 de maig de 2012 i entre l'1 de setembre i el 31 d'octubre de 2012: Subjecte 2. Publicats entre l'1 d'abril i el 31 de maig de 2012 i entre el 20 de setembre i el 20 d'octubre de 2012: Subjecte 8.
Total	796	Catalunya 526 (S.1 121 + S.2 74 + S.3 190 + S.4 75 + S.6 66) Colòmbia 270 (S.7b 67 + S.8 62 + S.9 7 + S.11 61 + S. 12 73)

Font: elaboració pròpia

2.2.6.4. Youtube

A la plataforma per a compartir vídeo Youtube es van recol·lectar les dades de 8 canals que sumaven un total de 432 vídeos penjats. En concret es van seleccionar els següents canals de Youtube:

1. ICIPTube, canal del Subjecte 1 - Institut Català Internacional per la Pau
 1. <http://www.youtube.com/user/ICIPTube>
 2. 55 vídeos penjats.
2. Fundacioperlapau, canal del Subjecte 2 - FundiPau (Fundació per la Pau)
 1. <http://www.youtube.com/fundacioperlapau>
 2. 78 vídeos penjats.
3. ECPEscolaPau, canal del Subjecte 5 Escola de Cultura de Pau
 1. <https://www.youtube.com/user/ECPEscolaPau>
 2. 7 vídeos penjats.
4. Colombianos y Colombianas Por la Paz, canal del Subjecte 7b - Colombianos y Colombianas por la paz
 1. <https://www.youtube.com/channel/UCNCuKkcqUWqz9L6jNuYgbFQ>
 2. 1 vídeo penjat.
5. MOVICE Colombia, canal del Subjecte 8 - Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado
 1. <https://www.youtube.com/user/movicecomunicaciones?feature=mhee>
 2. 50 vídeos penjats.
6. Mesavict, canal del Subjecte 9 - Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz
 1. <https://www.youtube.com/user/Mesavict>
 2. 2 vídeos penjats.
7. Verdad Abierta, canal del Subjecte 11 - Verdad Abierta (Fundación Ideas para la Paz)
 1. <https://www.youtube.com/user/VerdadAbierta>
 2. 227 vídeos penjats.
8. Peaceobservatory, canal del Subjecte 12 - IPO
 1. <https://www.youtube.com/user/peaceobservatory>
 2. 12 vídeos penjats.

Per a l'anàlisi de la intencionalitat predominant en els vídeos i dels blocs de contingut s'han analitzat tots els vídeos dels Subjectes 1, 4, 5, 7b, 8, 9 i 12, i els penjats durant el 2012 del Subjecte 11. Això

signifiquen 218 vídeos, 150 de la mostra catalana i 68 de la colombiana.

Taula 12: Selecció de vídeos per Intencionalitat predominant i blocs temàtics

Selecció de tuits		Subjecte
Una selecció		Publicats fins al 20 de novembre de 2012: Subjecte 1, 2, 5, 7b, 8, 9, 12. Publicats des de l'1 de gener al 20 de novembre de 2012: Subjecte 11
Total	218	Catalunya 150 (S.1 55+ S.2 88+ S.5 7) Colòmbia 68 (S.7b 1 + S.8 14+ S.9 2 + S.11 39+ S. 12 12)

Font: elaboració pròpia

2.2.6.5. Entrevistes en profunditat

L'elecció de les persones que s'han entrevistat ha estat un punt clau de la recerca. S'ha tingut en compte la representativitat, la professionalitat, la predisposició i l'interès que han mostrat les persones que han estat entrevistades. S'agraeix especialment la seva disponibilitat, el temps, l'interès i la generositat que han mostrat en participar en aquesta recerca. La cura que es va tenir en configurar el panell d'entrevistats es va tenir en compte que

“En el diseño de la investigación mediante entrevistas en profundidad, el papel estratégico principal corresponde a la selección de los informantes. Desde tal perspectiva, no importa tanto el número de los mismos sino las diferentes posiciones sociales ocupadas, con relación al fenómeno observado.” (Callejo, 2002: 418).

Entitats entrevistades a Catalunya:²⁸

1. Subjecte 1 - Institut Català Internacional per la Pau: s'ha entrevistat a la responsable de comunicació de l'entitat, té dedicació exclusiva a jornada completa.
2. Subjecte 2 - Fundació per la Pau: s'ha entrevistat a la persona responsable de comunicació, la dedicació és exclusiva a mitja jornada.
3. Subjecte 4 - Centre d'Estudis per la Pau Delàs: s'ha entrevistat a la persona que coordina l'activitat de l'entitat, entre les seves tasques hi ha la comunicació, compta amb suport de voluntariat en aquest àmbit.
4. Subjecte 6 - Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia: s'ha entrevistat a la persona que coordina l'activitat de l'entitat, entre les seves tasques hi ha la comunicació.

Entitats entrevistades a Colòmbia

1. Subjecte 11 - Fundación Ideas para la Paz: s'ha entrevistat a la responsable de comunicació de l'entitat, té dedicació exclusiva a mitja jornada.
2. Subjecte 11 - Verdad Abierta: s'ha entrevistat a la persona que va coordinar l'activitat de l'entitat des dels seus inicis fins al 2013, entre les seves tasques hi ha la comunicació.
3. Subjecte 8 - Movimiento de Víctimas de Estado: entrevista col·lectiva a persones de

²⁸ No s'identifiquen les persones entrevistades en les entitats per tal de preservar la identitat tal i com s'ha sol·licitat des d'alguna entitat.

comunicació i de la coordinació de l'organització.

4. Organización Nacional Indígena de Colombia: entrevista col·lectiva a responsables de comunicació de l'organització. Tot i no ser una entitat de la mostra general, s'ha considerat necessari entrevistar-la per conèixer les particularitats de la comunicació del moviment indígena.

Experts²⁹:

1. Christian Fuchs: professor de *social media* a la Facultat de Periodisme i Comunicació de masses a la Universitat de Westminster a Londres. Les seves línies de recerca són els mitjans socials, Internet i la societat, l'economia política dels mitjans de comunicació, teories de la societat de la informació, teoria social i teoria crítica. Té diferents publicacions en el seu àmbit algunes de les quals formen part de la bibliografia d'aquesta recerca. És l'editor de la revista *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*.
Lloc web de referència: <http://www.fuchs.uti.at>
2. Jair Vega: professor del Departament de Comunicació Social i investigador del Grup de Investigació en Comunicació i Cultura PBX de la Universitat del Norte a Barranquilla. Doctorand en Comunicació i màster en Estudis Polítics i Econòmics de la mateixa universitat els àmbits de recerca d'aquest sociòleg són la comunicació, el desenvolupament i el canvi social, en concret sobre la comunicació i la salut i els joves.
Lloc web de referència: <http://www.uninorte.edu.co/web/jvega>
3. Alexander Torres: Director del Màster en Comunicació, Desenvolupament i Canvi Social 5. de la Universitat de Santo Tomás de Bogotá. Psicòleg amb més de deu anys d'experiència en l'educació superior és doctorand en Llenguatge i Cultura de la Universitat Pedagògica y Tecnològica de Colombia UPTC, té un màster en Comunicació per la Pontificia Universidad Javeriana.
Lloc web de referència: <http://maestriacomunicacion.usta.edu.co>
4. Amparo Cadavid: degana de la Facultat de Comunicació de la Universitat Uniminuto de Bogotá. Historiadora experta en desenvolupament social, ha combinat la trajectòria acadèmica amb la d'activista de la comunicació per al canvi social. Els principals camps d'acció han estat la comunicació educativa, per al desenvolupament i el canvi social, el desenvolupament en contextos de pobresa i violència, la reconciliació, la participació ciutadana i la ciutadania.
Lloc web de referència: <http://www.amparocadavid.com>
5. Iñaki Chaves: professor del Màster en Comunicació, Desenvolupament i Canvi Social de la Universitat de Santo Tomás de Bogotá és investigador i doctorand en Comunicació Social per la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Rey Juan Carlos I. La seva recerca ha versat sobre les ONG i les ONGD espanyoles i els moviments ciutadans com el 15M.
Lloc web de referència <http://maestriacomunicacion.usta.edu.co>
6. Montse Santolino: periodista i responsable de Comunicació de LaFede.cat Organitzacions per a la justícia social. Especialitzada en transparència de les organitzacions, gènere i sostenibilitat i educació per la desenvolupament, ha participat en recerques sobre programes de comunicació per la pau d'ONG catalanes i ha elaborat documents i formació especialitzada per a ONG i comunicació 2.0. Publica reflexions en comunicació al bloc *CiComunica* i forma part de la xarxa europea de periodistes i professionals de la comunicació per al desenvolupament DevReporter.
Lloc web de referència: <http://cicomunica.blogspot.com.es>

29 Per ordre d'elaboració de les entrevistes.

7. Jaume Albaiges: enginyer dedicat des de fa més de deu anys a apropar la tecnologia a entitats no lucratives. Membre de la junta directiva de l'Observatori del Tercer Sector i del patronat de la Fundació Comtal. Publica en el bloc de referència del sector *TecnolONGia* des del qual comparteix la seva visió i les seves reflexions sobre la tecnologia i la comunicació del sector. Lloc web de referència: <http://www.tecnolongia.org>

Per tancar aquest punt es presenten les taules 13 i 14. La primera sintetitza les metodologies emprades, les mostres corresponents i els objectius concrets que s'assoleixen en cadascuna. La segona és el cronograma de la recerca.

Taula 13: Estructura de la metodologia

Mètode	Estructura eina d'anàlisi	Mostra – Unitat d'anàlisi	Objectiu
Anàlisi llocs web			
	Aspectes de la fitxa d'anàlisi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Descriptius 2. Varietat de veus 3. Interacció 4. Contingut 5. Temporal 	Mostra: 13 pàgines web. Imatges recollides: 5.815. Imatges depurades: 1.733. Esquemes: 340 documents d'Il·lustrator. Base de dades: 2.140 entrades	<ul style="list-style-type: none"> - Conèixer en profunditat els llocs web. - Identificar els patrons i els elements comuns d'estructura de la web. - Comprovar si hi tenen cabuda expressions d'altres entitats o persones. - Veure els elements d'interacció que es proposen a la resta de la xarxa, per l'usuari i les eines 2.0 que s'hi incorporen. - Conèixer els temes que es tracten. - Valorar la vitalitat de la web.
Anàlisi mitjans socials			
	Aspectes de la fitxa d'anàlisi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Descriptius 2. Varietat de veus 3. Interacció 4. Contingut 5. Temporal 6. Altres elements 	Twitter Perfils: 11 perfils. Tuïts totals: 11.007 tuïts. Facebook Perfils: 11 perfils. Entrades: 2.815 entrades. Youtube Perfils: 8 canals. Entrades totals: 432 vídeos penjats.	<ul style="list-style-type: none"> - Conèixer en profunditat com són els perfils als mitjans socials de les entitats. - Descobrir les veus que emparen en aquests espais. - Comprovar com interactuen amb els altres usuaris. - Veure la vitalitat dels perfils - Conèixer els idiomes que utilitzen així com les formes verbals que usen.
Entrevistes en profunditat			
	Entrevistes semi-estructurades amb una llista de temes comuns i específics	<ul style="list-style-type: none"> - 4 Responsables de comunicació d'entitats colombianes. - 4 Responsables de comunicació d'entitats catalanes. - 7 Experts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conèixer la tasca, l'opinió de les persones que porten a terme la comunicació de les entitats. - Conèixer com es prenen les decisions en matèria de comunicació. - Conèixer la opinió d'experts sobre les dades obtingudes. - Formular propostes.

Font: elaboració pròpia

Taula 14: Cronograma de la recerca

Periodització	Recerca de camp	Marc teòric	
2011 Gener	Registre del projecte de Tesi Doctoral		
2011 Febrer			
2011 Març		Revisió bibliografia i elaboració d'eines d'organització de la recerca teòrica. - Moviments socials. - Moviments alter/anti-globalització. - Moviment per la pau. - Context català i colombià. - Perspectiva instrumental de la comunicació.	
2011 Abril			
2011 Maig			
2011 Juny			
2011 Juliol			
2011 Agost			
2011 Setembre			
2011 Octubre			Elaboració fitxes d'anàlisi pàgina web i mitjans socials.
2011 Novembre			
2011 Desembre			
2012 Gener			
2012 Febrer			
2012 Març	Pre-test de les eines de recol·lecció de dades de pàgines web i mitjans socials.		
2012 Abril			
2012 Maig	Recol·lecció de dades llocs web i mitjans socials.		
2012 Juny			
2012 Juliol			
2012 Agost			
2012 Setembre			
2012 Octubre			
2012 Novembre	Codificació de dades mitjans socials i llocs web	Revisió bibliografia i actualització d'eines d'organització de la recerca teòrica. - Perspectiva de si la comunicació que sovint tenyeix els programes de comunicació per la pau impulsats des de les entitats traspua en la comunicació institucional de l'entitat portada a terme a la xarxa. - Mitjans socials.	
2012 Desembre			
2013 Gener			
2013 Febrer			
2013 Març			
2013 Abril			
2013 Maig			
2013 Juny			
2013 Juliol	Processament de dades xarxes socials		
2013 Agost			
2013 Setembre			
2013 Octubre			
2013 Novembre			
2013 Desembre			
2014 Gener			
2014 Febrer			Redacció resultats mitjans socials.
2014 Març			
2014 Abril			

2014 Maig		Ampliació i revisió de la bibliografia consultada a Colòmbia. Principalment sobre: - Moviment per la pau a Colòmbia. - Context colombià. - Comunicació per al desenvolupament, comunicació pel canvi i la transformació social, comunicació per la pau.
2014 Juny		
2014 Juliol	Entrevistes Londres i Colòmbia.	
2014 Agost		
2014 Setembre		
2014 Octubre		
2014 Novembre	Anàlisi de dades llocs web.	
2014 Desembre		
2015 Gener	Entrevistes Barcelona.	
2015 Febrer		
2015 Març	Redacció final.	
2015 Abril		
2015 Maig		
2015 Juny		
2015 Juliol		
2015 Agost		
2015 Agost	Dipòsit.	
2015 Setembre		
2015 Octubre	PREVIST: Defensa i difusió dels resultats.	
2015 Novembre		
2015 Desembre		

Font: elaboració pròpia

3. Marc teòric

Amb la construcció del marc teòric es pretén per un cantó abordar el concepte de moviment per la pau i de l'altre la comunicació, internet i els mitjans socials. En el primer bloc s'inicien dos punts que serveixen de base per enfocar el moviment per la pau, que són els moviments socials i les diferents aproximacions al concepte de pau. Tot seguit se centrarà en el moviment per la pau, es dibuixaran temes relacionats amb la comunicació i la difusió dels moviments socials per passar a tractar els dos contextos d'estudi.

Una conceptualització de la comunicació, posant l'accent en la perspectiva de la comunicació per al canvi social iniciarà e el segon bloc. En aquest punt es tractaran temes com els mitjans alternatius i la relació dels moviments socials i les ONG amb els mitjans de comunicació. Tancarà aquest marc teòric els punts al voltant d'Internet i els mitjans social i com aquests influencien en el periodisme, la vida democràtica i els moviments socials.

3.1. Antecedents sobre el concepte de moviment per la pau

Com s'ha dit anteriorment el primer bloc del marc teòric versa sobre el concepte de moviment per la pau, des d'una perspectiva conceptual, una aproximació històrica general i concreta per a cada context, el colombià i el català. Amb aquest bloc s'assoleixen les bases per tal de conèixer ampliament l'objecte d'estudi d'aquesta recerca, des d'un punt de vista global i comunicatiu.

3.1.1 Els moviments socials

“La sociedad civil es el terreno en el que han de desarrollarse las actitudes democráticas, incluida la tolerancia. La esfera cívica puede ser fomentada por el sistema pero es, a su vez, su base cultural.” (Giddens, 2003: 91)

La dècada dels seixanta i els setanta del segle passat pot ser considerada com l'època daurada dels moviments socials a Estats Units i Europa (Lievrow, 2011: 44), és el moment on es produeixen canvis importants a nivell cultural, de distribució del poder polític i de lleis que atorguen drets i protecció per a grups minoritaris gràcies a l'activisme polític i social.

Lievrow fa un itinerari en les diferents aproximacions teòriques que han abordat el fenomen dels moviments socials. Les primeres aproximacions a l'anàlisi d'aquestes mobilitzacions des d'Europa defineixen el comportament col·lectiu com un brot espontani i desorganitzat de les multituds que desafia a la conducta social establerta. La visió de l'escola de Chicago, però entreveu en aquests comportament col·lectius oportunitats per a la creació de “news values and new institutional order in spontaneous mass movements.” Tant la tradició europea com l'americana se centren en els aspectes més emocionals i irracionals del moviment, així com la manipulació de les masses sobretot a través

Moviment per la pau 2.0

dels mitjans de comunicació i de la propaganda (Lievrouw, 2011: 44). Als setanta apareix la teoria de la mobilització dels recursos que se centra en analitzar com els moviments s'organitzen, com es prenen les decisions i com s'usen els diferents recursos perquè els moviments assoleixin els seus objectius. Els moviments més afectius són aquells en els quals els seus membres i líders reconeixen estructures d'oportunitat pel moviment de caire polític, organitzacional, econòmic i tecnològic, que identifiquen les iniciatives per a l'acció i en capturen les oportunitats i iniciatives. (Lievrouw, 2011: 44-45). És des de la teoria de la mobilització dels recursos que s'orienta l'anàlisi dels moviments socials sorgits després de la Segona Guerra Mundial, “especially the civil rights and antiwar movements”, que permet passar d'una visió irracional i espontània dels moviments a una estructurada i organitzada i amb uns objectius concrets (Lievrouw, 2011: 46).

Laraña identifica el funcionalisme i l'interaccionisme simbòlic, com les principals aproximacions a l'estudi del comportament col·lectiu, considera que la segona aproximació teòrica és la que avui en dia compta de certa vigència (1999: 31). L'aproximació funcionalista als moviments socials considera que aquests són el resultat d'un context social caracteritzat per la desorganització social com a conseqüència del procés de modernització i d'una reacció individual a les tensions estructurals (Parsons, 1973, Eisenstadt, 1956 i Smelser, 1963)³⁰, aquesta aproximació és parteix de les pertorbacions que hi ha a la societat, d'altra banda l'aproximació interaccionista parteix de les arrels d'ordre social i la complexitat n'és l'objecte d'estudi. Entén la complexitat com a fenomen sociològic que ha de ser estudiat en ell mateix, és l'objecte fonamental de la recerca sociològica a causa de la seva capacitat de promoure canvis en l'ordre social (1999: 52). D'aquesta aproximació teòrica actualment la perspectiva de la construcció social de la realitat en recupera: l'èmfasi en la naturalesa de procés en canvi constant; la importància a les noves idees i significats que plantegen els moviments, és a dir quan una situació que en un moment donat es considera com a normal passa a ser considerada com injusta per part de la societat (1999: 57-58)³¹; l'aproximació als problemes socials des dels processos de definició col·lectiva, en la que influencien els mitjans de comunicació, les persones que no participen del moviment social i les definicions que del moviment fan actors estatals i contramoviment (Laraña, 1999: 64-65).

Melucci recorda que una acció col·lectiva pot ser en resposta a un conflicte o a través del consens, en el primer cas no té perquè ser considerat automàticament com a moviment social, els moviments socials més estructurats compten amb components per aglutinar-se i visibilitzar-se com a tal com rituals, simbolismes, manifestacions col·lectives, dies mundials etc. (Melucci, 1982: 22).

30 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 50.

31 Aquí Laraña, parteix de Weber (1942) per mostrar el canvi que suposa d'una societat agrícola on la fam o la desocupació es relacionava en fets sobrenaturals i a una capitalista on es veu com a responsable de les crisis l'organització econòmica i, per tant com a construcció humana aquesta pot ser canviada per l'home també.

Els fenomen dels moviments socials és identificat com a tal per primera vegada a finals de segle XVII a Europa Occidental i Amèrica del Nord en les primeres demostracions col·lectives alçades contra les injustícies. Els moviments socials van suposar el resultat de la síntesis de tres elements:

- Les campanyes, per tant fruit d'un esforç col·lectiu i organitzat per a transmetre les reivindicacions en el que intervenen el grup que s'atribueix la reivindicació, l'objecte de la revindicació i el públic.
- El repertori del moviment social, és a dir l'ús de determinades formes d'acció política, com manifestacions, peticions o declaracions;
- Les demostracions públiques de WUNC, sigles que responen a Valor, “conducta sobria; atuendo cuidado; (...), Unitat, “(...) pancartas o vesturario; desfiles; canciones e himnos.”, Número, “recuento de asistentes, firma de peticiones, (...)”, i, Compromís, “desafiar al mal tiempo; resistencia a la represión; (...)” (Tilly i Wood, 2010: 20-23).

Aquests tres elements, campanyes, repertoris i demostracions públiques de WUNC ja estaven plenament consolidats en els moviments socials de finals dels anys vint del segle XIX (Tilly i Wood, 2010: 73).

Laraña considera que el terme moviment social s'usa per designar una ampla gama de fenòmens col·lectius, “modas, movilizaciones sociales de cierta duración, orientaciones culturales de carácter artístico o popular u organizaciones políticas y sindicales.” (1999: 67). En la seva aproximació cap a una definició del concepte Laraña es distancia de la proposta de Diani que basa la seva definició en l'estructura de xarxa d'interacció formals dels moviments socials, que entre qui els conformen hi ha llaços en base a les creences i la solidaritat i porten a terme accions fora de les institucions (1992: 7). Laraña critica aquesta proposta en tres aspectes, en primer lloc considera que qui comparteixen les creences no són les xarxes, sinó que són els individus. En segon lloc, el caràcter de xarxa informal no inclou a organitzacions formals que hi juguen un rol important. I, tercer li trontolla el concepte de creença, ja que aquest s'aplica a idees “que tienen alto grado de estabilidad y firmeza”, com la religió, i que no és aplicables als moviments actuals, Laraña aposta més aviat per l'expressió “*definiciones de la situación* (de los problemas que motivan la acción de los movimientos)” més propera al caràcter canviant dels moviments actuals (Laraña, 1999: 69-70).

Tradicionalment, la definició del concepte de moviment social ha estat fonamentat en la concepció històrica que, des d'un punt de vista objectivista i lineal, considerava l'acció col·lectiva com un agent del canvi social i del progrés social a través del conflicte. Per tant, es considerava pràcticament el mateix els moviments que a les revolucions (Melucci, 1976, 1982; Laranya, 1999: 71-72). Aquest paradigma ha suposat la base del dualisme teòric des del qual s'ha abordat l'estudi dels moviments socials, parteix en una idea de la realitat constituïda a partir de conceptes oposats i excloents, com ara l'enfrontament entre la crisi dels sistema i solidaritat entre els actors (Laraña, 1999: 75-76). Aquesta

Moviment per la pau 2.0

visió dualista no serveix per explicar els moviments que sorgeixen en les societats complexes actuals (Laraña, 1999: 77-78).

La proposta de definició de Laraña (1999: 87-88) es fonamenta en l'enfocament constructivista i en els marcs d'acció col·lectiva.

“El primero concibe los movimientos sociales como *agencias de significación colectiva*, que difunden nuevos significados en la sociedad, y el segundo los conceptúa como *sistemas de acción y mensajes simbólicos*, que desempeñan ese papel y adquieren central importancia en las sociedades complejas. Además de centrarse ambas en los aspectos culturales de los movimientos, son concepciones complementarias porque, mientras la estadounidense enfatiza la capacidad de aquéllas para producir marcos de significados que destacan y dotan de sentido a determinados hechos, la europea relaciona esos marcos con el desarrollo de la identidad personal y los procesos de cambio social que amenazan o dificultan ese proceso.” (Laraña, 1999: 88)

Per abordar la definició del concepte de moviment social Laraña considera que cal obrir un debat sobre què significa el concepte i acotar-ne el camp d'altres manifestacions col·lectives i alhora diferenciar-se'n (Laraña, 1999: 93). Un dels trets claus és la vinculació dels moviments socials amb els processos de transformació social i el canvi social (1999: 94-95). El factor del canvi social és essencial perquè sigui considerat moviment social segons la teoria del comportament col·lectiu, per exemple un sindicat només es pot considerar moviment social si aposta actua per la transformació social (Laraña, 1999: 97). També concep els moviments socials com a sistemes d'acció, “porque sus estructuras se construyen a través de la interacción, la negociación y el conflicto en torno a definiciones colectivas de sus objetivos y de las oportunidades y límites para esa acción.” (Laraña, 1999: 99), en aquest sentit insisteix en què tot i que a través dels mitjans de comunicació es presentin els moviments com a una unitat, el que no s'explica i on radica la substància dels moviments és en el procés anterior de deliberació i de posada en comú d'una pluralitat d'idees i de posicionaments (Laraña, 1999: 101).

“El hecho de que una persona participe en un movimiento no implica que responda a las formas tradicionales de adhesión a las ideas y valores de sus promotores o líderes. A diferencia de lo que sucedía en los movimientos clásicos, el proceso de movilización del consenso es hoy mucho más frágil y también puede discurrir en sentido contrario, produciendo el retraimiento de la participación en los contemporáneos.” (Laraña, 1999: 117)

La falta de dimensió grupal i organitzativa i d'elements cognitius i intencionals orientats al canvi social és el que diferencia les tendències socials dels moviments socials (Laraña, 1999: 106-107). Respecte als processos de canvi social, la posició dels moviments socials pot ser positiva o negativa. En el primer cas apostarà per donar-los hi suport i promoure'ls en el segon cas serà de resistència als canvis. També a partir del procés de canvi es diferencia entre públic i moviment. El públic s'entén com el conjunt de la població que per exemple és contrari a la pena de mort. Tot i diferenciar-los, Laraña (1999: 107), considera que l'existència d'aquests públics pot facilitar la formació de moviments socials si els promotors de les corrents d'opinió aconseguixen mobilitzar-los. Un punt clau en la formació d'un moviment social és quan una catàstrofe passa a ser vista com una injustícia (Laraña, 1999: 110, Castells, 2012: 29). D'aquí és després que una altra característica dels moviments socials és la condició de sistemes d'acció simbòlica i de significació col·lectiva, així des dels moviments aporten

noves formes de participació social i noves idees a la societat (Laraña, 1999: 126). En síntesi, per Laraña:

“El concepto de movimiento social se refiere a una forma de acción colectiva 1) que apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales; 2) cuya existencia es en sí misma una forma de percibir la realidad, ya que vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes era aceptado como normativo; 3) que implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que se desarrolla su acción; 4) que tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en las sociedad.” (1999: 126-127)

És aquest sentit de la injustícia que porta a Geschwender (1976: 101) a considerar que des de la teoria de la dissonància es poden explicar tots els canvis que es desenvolupen a través de l'activitat revolucionària, ja que els canvis en les condicions objectives provoquen en els individus la sensació d'estar tractats de forma injusta i privats d'unes millors condicions de vida. Descriu el procés en tres passos, en el primer es posa de manifest un imaginari on és possible aconseguir el que es proposa, tot seguit aquest imaginari esdevé un dret per part dels individus, i, finalment, es considera una injustícia no gaudir-ne en aquest moment. Aquests tres passos produeixen un malestar en la societat que passa a considerar injusta una situació que abans era considerada com a normal i una de les conseqüències és la creació de mitjans per revertir la situació, aquí és quan sovint s'utilitza per a reduir la dissonància la protesta social i el comportament col·lectiu reivindicatiu. Entre els individus hi ha certs graus de tolerància, d'intensitat i d'implicació davant de la situació de dissonància:

“Il fatto che diversi individui possano sperimentare livelli di intensità diversi per quanto riguarda la dissonanza (ma possono avere differenti livelli di tolleranza della dissonanza stessa) può portarli ad impegnarsi in attività di protesta in momenti diversi. Si può ritenere che i tentativi per ridurre la dissonanza /attività di protesta) da parte di coloro che ne sono toccati per primi e in maniera più profonda contribuisca a creare dissonanza in altri individui o gruppi, situati in posizioni simili. Dunque il primo gruppo agisce come agitatore contribuendo a spingere gli altri gruppi alla rivolta.” (Geschwender, 1976: 101)

Per Castells el tret principal dels moviments socials és que estan formats per individus i que es produeixen quan les motivacions de cadascun s'interconnecten, formant xarxes que donen peu a l'acció col·lectiva. El procés de la comunicació en base a la consonància cognitiva entre emissors i receptors i un canal de comunicació eficaç és clau perquè la interconnexió entre individus que possibilita el moviment tingui lloc. Posant l'accent en els individus els moviments socials són essencialment emocionals i és en el pas de l'emoció a l'acció quan es produeix el “big bang” del moviment. Entre les emocions destaquen l'entusiasme i la por, mentre la primera obre les portes a l'esperança la segona és paralitzant i pot comportar la ira (Castells, 2012: 30-31).

D'altra banda des del la teoria de la mobilització de recursos s'aposta per apropar-se als moviments socials des dels recursos materials que té, enlloc que des de la psicologia social. Tenint en compte que les activitats que realitzen els moviments socials no són espontànies ni desorganitzades i que els que hi participen no són persones irracionals (Marx, 2002: 151). Aquest plantejament, però redueix a les persones a recursos aptes per a ser mobilitzats per una determinada organització que es regeix per una estratègia racional i que actua “como si fuera indiferente a los valores e impulsos de sus miembros.” (Marx, 2002: 160)

Moviment per la pau 2.0

Per la seva part, Dubois posa l'accent en el sentit que els moviments socials no són un fi, sinó un instrument per a canviar la realitat social (2005: 25). Alhora de definir els moviments socials Pastor (2012: 15) incideix en què parteix d'un conflicte i que a partir de l'acció col·lectiva no institucionalitzada suposa un repte per l'ordre establert. En destaca la voluntat de canvi i la mobilització i la participació, en aquest sentit considera que són claus la suma dels conceptes de “conflicto”, 'desafío', 'cambio' y 'acción colectiva' a través de distintos medios en el espacio público” per diferenciar l'acció col·lectiva d'un moviment social d'altres formes d'acció com els grups de pressió o els partits polítics.

La continuïtat temporal, la integració simbòlica, l'abast socio-polític del fenomen que actua en contextos durs, una baixa especialització dels rols, les formes no convencionals d'acció, i l'impuls inicial per grups socials definits, com classes socials o minories, són elements que Riechmann i Fernández Buey (1995: 49-50)³² estableixen en la definició dels comportaments col·lectius identificats com a moviments socials. Per tant, no es tracta d'episodis aïllats, puntuals o espontanis, existeix un sentiment de pertinença al grup per part dels seus membres i fins i tot simpatitzants, apelen al poder polític i cultural establert, adopta diferents i canviants formes de participació, com que no troba resposta en el sistema institucional establert actua de forma alternativa a aquest, i el grup que l'impulsa intenta fer-lo créixer a partir de la mobilització de sectors socials més amplis.

Enric Prat (2006: 12) defineix els moviments socials com a fenòmens polítics i culturals que van més enllà que les organitzacions o entitats que els impulsen, com sindicats, plataformes, associacions, entre altres.

Kuechler i Dalton (1992: 374)³³ distingeixen quatre facetes dels moviments socials: que les persones que el configuren estan units per un vincle ideològic, que els simpatitzants són el grup més gran dins del moviment social, que hi ha un conjunt d'organitzacions generades pel moviment i que hi ha un grup d'organitzacions que li donen suport.

En un sentit restrictiu del concepte moviment social Rutch (1999: 264)³⁴ hi distingeix la presència d'organitzacions o grups disposats a mobilitzar l'acció de protesta orientada al canvi social, tant des del punt de vista positiu com negatiu, i persones, tant membres com no membres dels grups, que participen d'aquestes activitats de protesta.

El concepte de moviment tradicionalment s'ha usat per referir-se a actors històrics que intervenen en el aspectes polítics i socials, no serveix per referir-se als fenòmens col·lectius dels anys vuitanta que es

32 Referència extreta d'Hernán Rodríguez Uribe. Movimientos sociales, esfera pública y comunicación: lo visible de lo invisible. Dins d'A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios (pp.135-156). Bogotá, Uniminuto, 2011: 137-138.

33 Referència extreta de Enric Prat Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra. Barcelona, Hacer editorial, 2006: 12.

34 Referència extreta de Enric Prat Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra. Barcelona, Hacer editorial, 2006: 12.

conformen a partir de xarxes de solidaritat amb una important connotació cultural. Precisament insisteix Melucci (1982: 8-9) és aquesta característica del factor cultural el que allunya aquests moviments dels actors polítics i de les organitzacions formals. Tot seguit proposa diferents nivells d'anàlisi per aproximar-se a aquests moviments: processos de mobilització, les formes organitzatives, els models de lideratge, la ideologia, les formes de comunicació, la relació amb l'exterior, amb els competidors, aliats i adversaris i amb el sistema polític i els òrgans de control social. Melucci, incideix en el caràcter merament formal de les definicions al voltant dels fenòmens col·lectius en general i dels moviments socials en concret, ja que

“Un movimento sociale è un oggetto costruito dall'analisi e non coincide con le forme empiriche dell'azione. Nessun fenomeno di azione collettiva può essere assunto nella sua globalità, perché non parla mai un linguaggio univoco. Un approccio analitico ai movimenti implica la scomposizione dell'oggetto secondo il sistema di rapporti sociali investito dall'azione e secondo gli orientamenti che tale azione assume. Il significato del fenomeno varia dunque in funzione del sistema di rapporti sociali a cui l'azione fa riferimento e della natura del conflitto. Chiedere il diverso funzionamento di un'organizzazione non è la stessa cosa che metterne in questione il potere. Lottare per un allargamento della partecipazione alle decisioni è diverso che rifiutare le regole del gioco. Solo a condizione di distinguere piani diversi e diversi significati dell'azione collettiva sarà possibile comprendere i contenuti di un movimento concreto, portatore di istanze molteplici e spesso contraddittorie.” (Melucci, 1982: 18-19)

Davant la diversitat de formes en que deriva l'acció col·lectiva dels moviments en els anys vuitanta, Melucci aposta per comprendre un moviment concret des de la seva complexitat en l'anàlisi a partir de diferents plans i dels diferents significats de l'acció col·lectiva. Així, per a l'estudi dels moviments socials defineix una acció col·lectiva que necessita de la solidaritat entre les persones que hi participen per desenvolupar-se, que manifesta un conflicte i que implica un trencament amb els límits de la convivència en un sistema social determinat. És a dir el moviment no només visibilitza un conflicte determinat sinó que el porta fins a trencar les regles del joc d'una estructura social determinada. Per tant el porta fins al limit el sistema de relacions socials a la que es refereix l'acció col·lectiva determinada i qüestiona la legitimació del poder. Per Melucci (1982: 21) la solidaritat entre els membres, la manifestació d'un conflicte i el trencament amb les regles del són són condicions absolutament necessàries per “parlare di un movimento sociale in senso stretto”. Martín-Barbero també assenyala a mitjans dels vuitanta en el moment clau quan els moviments socials passen de considerar el proletariat com a únic actor per a la transformació social a emparar la veu d'una societat civil plural on hi tenen cabuda les diferents minories, grups ètnics, generacionals, de gènere i sexual (2002: 311-312).

Luis Alberto Restrepo (1994)³⁵ considera els moviments socials com a formes d'acció col·lectiva en les que hi participa amplis sectors de la població. En aquestes formes d'acció es promouen els interessos i les aspiracions comunes. Presenten diferents graus d'organització i certa permanència temporal, les seves actuacions es visibilitzen i influencien en aspectes concrets de la societat, a diferència dels partits polítics que proposen projectes globals.

35 Referència extreta de FESCOL Manual para cubrir la guerra y la paz. Bogotá, Hernán Darío Correa, 1999: 17.

Moviment per la pau 2.0

Prat (2006: 252) apunta un aspecte molt interessant, el fet que tot i que els moviments socials no aconsegueixin els seus objectius a curt termini si que influeixen a llarg termini aportant a amplis sectors de la societat les seves idees, valors i visions alternatives sobre la realitat social. Martí (Bosch, Martí, Maldonado, Martínez i Sanz, 2005: 32) insisteix en aquest aspecte dels moviments “tienen una función muy importante de socialización, de crear valores y cultura alternativos.” En resum,

“Los movimientos sociales reivindican una mayor profundización de la democracia, en particular, la articulación de mecanismos desde los cuales los ciudadanos puedan decidir entre las alternativas de las autoridades y las de los movimientos sociales o al menos influir de forma efectiva en los asuntos que les afectan, como el referéndum vinculante para la aprobación de presupuestos y leyes.”(Prat, 2006: 251-252).

3.1.1.1. Tipus de moviments

Un moviment concret implica una realitat històrica, complexa i heterogènia i la seva acció implica una gama important de problemes, actors i objectius (Melucci, 1982: 29), els moviments poden passar de reivindicatius, a polítics fins a radicals o antagonistes. Melucci observa que els diferents tipus de moviments varien en les següents dimensions:

- Contingut simbòlic creixent: en aquest sentit exposa que la lluita dels moviments radicals està relacionada amb els objectius que tenen a veure amb aspectes fonamentals de la identitat dels actors, lluny de lluitar pel control dels recursos o d'aconseguir avantatges la lluita rau en establir una nova forma d'apropiació dels recursos socials.
- La possibilitat de dividir els objectius o de negociar-los per parts. Mentre els conflictes interns d'una organització o sistema polític possibiliten adoptar estratègies i negociacions sobre objectius parcials, tant els objectius com les formes dels moviments radicals no deixen espai a la negociació amb l'estructura hegemònica política i de poder existent.
- Reversabilitat dels conflictes, en quant a la solució del conflicte presenta més problemes en els moviments radicals que en els reivindicatius, ja que en els primers el que està en joc és més important per qui conforma el grup que en els segons.
- El càlcul entre costos, beneficis i efectes de l'acció és més clar quan el que està en joc és pot quantificar més fàcilment i quan es pot preveure més d'una solució.
- Quan el moviment és més radical la solució s'apropa més a una suma zero, ja que en una lluita pel control de la producció social el que està en joc no és divisible (Melucci, 1982: 30-31)

3.1.1.2. Els nous moviments socials

Melucci identifica dues principals corrents interpretatives dels moviments socials sorgits de les societats complexes com el juvenil, ecològic, feminista i per la pau. Per una banda reuneix un seguit d'interpretacions al voltant de la crisi i de l'altra en base a l'exclusió de determinats grups de les institucions i per tant la manca de legitimitat política d'aquestes per les minories,

“I movimenti emergenti nelle società complesse (giovanili, ecologici, femministi, per la pace) hanno dato luogo ad interpretazioni che, in maniera sommaria, si possono ridurre a due tipi fondamentali. L'una in termini di effetti della crisi economica o della crisi tout court. In questa chiave sono stati letti, per esempio, certi fenomeni giovanili, il rapporto tra disoccupazione, ghetti urbani e protesta, la posizione delle donne sul mercato del lavoro e così via. L'altra interpretazione attribuisce la protesta alla mancanza di legittimazione politica da parte di gruppi che reagiscono alla chiusura delle istituzioni da cui sono esclusi e che si mobilitano dunque per chiedere accesso a partecipazione. In questa prospettiva sono state analizzate le lotte contro l'arcaismo e l'autoritarismo di diverse

istituzioni, condotte per ottenere un allargamento della partecipazione attraverso la ridefinizione delle regole del gioco, dei meccanismi di accesso, delle forme di autorità.” (Melucci, 1982: 62)

Per Melucci aquestes interpretacions només expliquen el fenomen de l'exclusió i la marginalitat de grups en l'estructura política i econòmica dominant, que per si sola no motiva una acció col·lectiva de protesta i confirmen l'ordre existent tractant a aquest grups de marginals (Melucci, 1982: 62-63). També, critica el punt de vista de la lluita ja que redueix als moviments emergents a en organitzacions polítiques rígides (1982: 63-64).

El concepte nous moviments socials es comença a usar per designar les formes d'acció col·lectiva que apareixen a finals dels seixanta i que no encaixen en les definicions de fenòmens col·lectius prèvies. Així és, doncs, com es coneixerà el conjunt de moviments impulsats des de diferents grups com l'estudiantil, l'ecologisme, el pacifisme, el feminisme, minories, nacionalistes i fins i tot religiosos. “La recurrencia y la diversidad de formas con que se presentan contrastan con esas dificultades para explicarlos, (...)” (Laraña, 1999: 129-130). El concepte nous moviments socials no respon per tant a un tipus ideal sinó a la proposta per a cercar trets comuns en aquest conjunt de moviments sorgits a partir dels seixanta en les societats occidentals. Sovint se assenyala com a precedent als nous moviments socials els moviments en pro de la prohibició de l'alcohol, els sufragistes i els estudiantils que tenen lloc a Estats Units i a Europa en la primera meitat de segle XX (Johnston, Laraña y Gusfield, 1994)³⁶.

Entre les característiques dels nous moviments socials des de l'enfocament del comportament col·lectiu és posa l'accent en l'afirmació de la imatge d'un mateix. A més, segons planteja Laraña (1999: 136-137) l'estudi dels nous moviments socials està influenciat per les teories de la institucionalització del conflicte laboral en les societats occidentals de l'Escola de Frankfurt (Dahrendorf, 1959, 1990; Bell, 1976)³⁷, el debat plantejat per la sociologia francesa a principis dels setanta sobre les noves reivindicacions del proletariat (Mallet, 1969; Laraña, 1981)³⁸ i la sociologia de l'acció de Touraine (1981)³⁹.

Un dels factors clau del nous moviments socials és el pas de la reivindicació basada en factors econòmics a la basada en factors d'identitat i culturals. En aquest sentit, les reivindicacions es presenten relacionades amb símbols i creences, valors i significats col·lectius que per Laraña (1992: 151-152) són importants perquè generen el sentiment de pertinença al grup i estan en relació amb la imaginari que els membres del grup tenen d'ells mateixos.

Dels nous moviments socials Melucci en destaca “la eterogeneità e la scarsa negoziabilità delle lotte.” Això es deu a que els objectius de les lluites no es poden reduir a la mediació política sinó que també es tradueix en la manca d'interès per part d'aquests moviments de conquerir el poder. Per contra apel·len a un desig de controlar les condicions de vida i la reivindicació d'un espai alternatiu i

36 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 133-134.

37 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 136-137.

38 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 136-137.

39 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 136-137.

Moviment per la pau 2.0

independent del sistema, sovint el sistema hegemònic situa als moviments de protesta en l'esfera de la marginalitat i de la desviació pel fet que aporten formes de vida alternatives a la idea imperant de normalitat. En els nous moviments socials la separació entre allò públic i privat pràcticament desapareix, així les reivindicacions versen sobre l'esfera privada de la gent, des de la identitat, fins als drets sexuals. “Le grandi tappe dell'esistenza “privata”, nascita, amore, vecchiaia, morte, diventano punti critici di sensibilità per l'azione collettiva: questi temi entrano nell'area “pubblica” e diventano nello stesso tempo campi d'esperienza umana di cui si rivendica la riappropriazione.” (Melucci, 1982: 66-68)

L'afany de defensar per part dels nous moviments socials aspectes de la vida privada en l'espai públic trenca amb el principi bàsic de l'organització social occidental, entre les premisses del qual destaca que “los fines de la actividad económica no pueden ser objeto de debate público.” (Laraña, 1999: 153-154 i 182). Per Offe a més els moviments trenquen amb la idea liberal que cada acció es pot categoritzar com a privada o com a pública, ja que els nous moviments

“(…) Reivindican para sí mismos un tipo de contenidos que no son ni “privados” (en el sentido de que otros no se sientan legítimamente afectados), ni “públicos” (en el sentido de que se les reconozca como objeto legítimo de las instituciones y actores políticos oficiales), sino que son los resultados y los efectos colaterales colectivamente “relevantes” de actuaciones privadas o político-institucionales de las que, sin embargo, no pueden hacerse responsables ni pedir cuentas por medios institucionales o legales disponibles a sus actores. El campo de acción de los nuevos movimientos es un espacio de política no institucional, cuya existencia no está prevista en las doctrinas ni en la práctica de la democracia liberal y del Estado del Bienestar. (Offe, 1988: 174-175)

Les reivindicacions dels moviments socials contemporanis es construeixen a través de processos simbòlics que tenen lloc a l'interior de les organitzacions dels propis moviments. “De ahí la importancia de los procesos de movilización colectiva o *micromovilización*, que tienen lugar en ese plano de la interacción social” (Laraña, 1999: 89). En aquest sentit les estructures organitzatives passen de ser un instrument a convertir-se en els propis objectius, ja que hi tenen un pes molt important els processos d'individualització i d'autorealització de les persones que configuren el moviment (Laraña, 1999: 90).

Offe (1988: 176-177) defineix els nous moviments que tenen rellevància política com a actors que reivindiquen ser reconeguts per part d'una comunitat ampla com a actors polítics i amb uns objectius que afecten al conjunt de la societat, tot i que no participin de les formes d'acció política institucional. Entre els continguts d'aquests moviments destaquen els relacionats amb l'autonomia i la identitat, a través de l'interès

“(…)por un territorio (físico), un espacio de actividades o “mundo de vida”, como el cuerpo, la salud e identidad sexual; la vecindad, la ciudad y el entorno físico; la herencia y la identidad cultural, étnica, nacional y lingüísticas; las condiciones físicas de vida y la supervivencia de la humanidad en general.” (Offe, 1988: 177)

Per distingir entre els moviments socials tradicionals i els nous moviments socials Riechmann i Fernández Buey (1995: 58-67) destaquen les següents característiques: advoquen per l'emancipació i la supervivència; se situen en un punt intermedi entre els moviments d'orientació pel poder i els

culturals; critiquen a com s'està desenvolupant el progrés i la modernitat i la proposta de models alternatius; els participants conformen un grup heterogeni en el que destaquen les noves classes mitjanes; els objectius i les estratègies són molts diferenciades entre els diferents moviments; la organització en xarxa està poc institucionalitzada i és horitzontal; la politització de l'àmbit privat i les formes d'acció no són convencionals. Com a característiques comunes entre els moviments socials i els nous moviments Rodríguez Uribe (2011: 138-140) assenyala “como elementos comunes la identidad, el adversario y el objetivo social”. La taula que es presenta a continuació recull a grans trets les diferències en els paradigmes polítics que han generat els nous moviments socials.

Taula 15: Las características principales de los paradigmas “viejo” y “nuevo” de la política

	“viejo paradigma”	“nuevo paradigma”
actores	grupos socioeconómicos actuando como grupos (en interés del grupo) e involucrados en conflictos de distribución.	grupos socioeconómicos no actuando como tales, sino en nombre de colectividades atribuidas.
contenidos	crecimiento económico y distribución; seguridad militar y social, control social.	mantenimiento de la paz, entorno, derechos humanos y formas no alineadas de trabajo.
valores	libertad y seguridad en el consumo privado y progreso material.	autonomía personal e identidad, en oposición al control centralizado, etc.
modos de actuar	a) interno: organización formal, asociaciones representativas a gran escala. b) externo: intermediación pluralista o corporativista de intereses; competencia entre partidos políticos, regla de la mayoría.	a) interno: informalidad, espontaneidad, bajo grado de diferenciación horizontal y vertical. b) externo: política de protesta basada en exigencias formuladas en términos predominantemente negativos.

Font: Offe (1988: 182)

Les xarxes són claus en els processos de mobilització dels moviments, ja que és dins d'aquestes xarxes on es produeix la interacció, la influència i la negociació entre els individus que configuren el moviment i tenen lloc “i quadri cognitivi e motivazionali necessari per l'azione”. La interacció entre els membres i els simpatitzants del moviment és clau per constituir i consolidar la mobilització dels individus segons Melucci (1982: 51-52).

Per a la mobilització els moviments parteixen dels marcs d'injustícia per arribar als marcs de motivació (Laraña, 1999: 251). Així els marcs, a més d'establir connexions ideològiques entre les persones i els grups, proposen reforcen i conformen les identitats dels moviments socials. En aquest enfocament se centra en els processos d'interacció que es porten a terme en les organitzacions i en les relacions amb les organitzacions adverses (Laraña, 1999: 254-255).

Pel que fa els elements necessaris per a mobilitzar el consens entre els seguidors, Laraña apel·la a la connexió entre els marcs de significats i les formes de vida, aquests han de coincidir com a mínim en una de les tres principals construccions culturals: en primer lloc la credibilitat empírica com el marc d'acció es relacionen amb el què està passant al món, en segon lloc la concordança amb l'experiència,

Moviment per la pau 2.0

la relació entre els marcs i l'experiència personal d'aquells a qui es vol mobilitzar, i en tercer lloc la fidelitat narrativa, és a dir com encaixen els marcs amb els relats que construeixen, en aquest punt l'herència cultural hi juga un rol important (Laraña, 1999: 264-265).

En quant a la mobilització, Tilly proposa com a factor clau la visualització per part dels individus de la defensa dels seus interessos i la solució dels seus problemes, que es troba més sovint en els lligams personals i comunitaris que no pas amb lideratges externs a la comunitat:

“La teoria della società di massa sottolinea l'importanza della mescolanza e dello scambio tra i gruppi di élite e le masse, como condizione che favorisce lo sviluppo dei movimenti di massa. La teoria qui proposta, che non si occupa specificamente dei movimenti di massa, pone l'accento sulla segmentazione come condizione che favorisce la mobilitazione. Ciò implica che i membri di una collettività non sono più disponibili ad essere mobilitati da élites esterne alla propria collettività, quando non vedono i loro interessi difesi e i loro problemi risolti da queste élites. E' alla leadership “interna”, basata su vincoli comunitari ancora vivi nel gruppo, o su legami associativi stretti di recente, che i membri della collettività guardano per essere guidati. La nostra teoria concorda con l'analisi marxista circa le difficoltà e gli sforzi necessari per costituire un movimento di opposizione consistente, sostenuto da persone che vengono dall'esterno, da intellettuali e altri transfughi della classe media e superiore, in una situazione in cui la classe subalterna o i contadini sono disorganizzati o debolmente organizzati.” (Tilly, 1976: 181)

En aquesta línia per aconseguir mobilització i continuïtat en els moviments cal que estiguin formats per una xarxa d'organitzacions interconnectades, que assegurin una certa mobilització de recursos i la presència de persones amb capacitat de lideratges i una tradició de participació en la col·lectivitat (Tilly, 1976: 181). Per tal d'evitar la fragmentació dels moviments socials Tilly (1976: 185) indica que són necessàries tres condicions: “la presenza di un leadership carismatica, la formazione di una subcultura comune a tutti i gruppi che compongono il movimento, e la creazione di una struttura organizzativa che investe l'insieme dei gruppi.” (Tilly, 1976: 185)

3.1.1.3. Etapes, períodes i cicles dels moviments socials

Entre els factors que influeixen en el desenvolupament dels moviments socials és determinant el sistema polític, jurídic i institucional del país (Prat, 2006: 38). La cohesió interna del moviment també incideix en el seu desenvolupament. L'existència d'una convergència en l'acció, d'estructures de coordinació i el fet d'haver fixat uns objectius comuns són mecanismes que s'estableixen a partir d'un procés de deliberació intern en el moviment (Prat, 2006: 85).

En quant als períodes que viuen els moviments socials Melucci n'identifica dos de principals: els períodes de latència i els de visibilitat. L'autor considera que tots els moviments passen de forma constant d'una fase a l'altra i aquestes fases serveixen perquè es consolidin certs actors, en desapareguin o n'apareguin d'altres, s'institucionalitzin alguns processos, entre altres aspectes:

“Latenza e visibilità sono due condizioni permanenti dei movimenti ed essi passano continuamente dall'una all'altra. In questi passaggi alcuni attori scompaiono, altri si formano, si consolidano processi di istituzionalizzazione e di modernizzazione, ma nascono anche nuovi problemi e si rivelano nuovi terreni di conflitto. La forma culturale dei movimenti apre il problema cruciale del rapporto coi sistemi politici e mette in primo piano l'interrogativo sulle forme di rappresentanza e di organizzazione adeguate ai nuovi attori.” (Melucci, 1982: 107)

Entre els moments que viu un moviment social és en els de reflux quan l'activitat és menys visible i està centralitzada en les organitzacions que el configuren, en canvi és en els moments de creixement quan en les accions s'uneixen entitats que no hi estan directament vinculades alhora que una gran participació de la ciutadania, els simpatitzants dels moviments socials en són el sector més nombrós (Prat, 2006: 12-13).

D'altra banda, hi ha diversos factors que fan que un moviment entri en fase de reflux o desaparegui. Tant es pot deure a la consecució dels seus objectius com “cuando son derrotados políticamente, como le sucedió al movimiento por la paz tras perder el referéndum de la OTAN.” (Prat, 2006: 135). També (Offe, 1988: 221-225) Assenyala un seguit d'iniciatives endegades per moviments socials per a garantir-ne la continuïtat,

Per Offe la informalitat pròpia dels nous moviments socials representa una debilitat perquè aquests es mantinguin en el temps i a més una dependència de factors externs, ja que depenen dels fets que tenen lloc en el seu entorn perquè se'n propicii l'acció, a diferència de les organitzacions formals en que no depenen tant (1988: 221). Entre les estratègies per a mantenir-se al llarg del temps Offe destaca la legitimació institucional d'idees defensades pels nous moviments socials, sobretot en els casos de moviments per la pau, ecologistes, veïnals i feministes (Offe, 1988: 224); l'establiment de dates assenyalades com a dies mundials (el dia de la terra, el dia del treball, etc) delimiten espais simbòlics per a l'acció col·lectiva, com una planta d'energia nuclear, organitzar jornades i conferències, apropiació d'espais a priori no polítics o organitzar manifestacions. També la transferència i la consciència compartida entre moviments socials, com el de pau, l'ecologista, el feminista i el veïnal, és a dir la relació que s'estableix entre moviments i la suma d'esforços que comporta aquesta afinitat, així no és estrany que es creïn xarxes de cooperació o aliances puntuals entre moviments per contrarrestar una determinada realitat social,

“(...) Sin ninguna coalición formal ni un marco ideológico explícito común, parece haber, sin embargo, la confianza consciente en un trasfondo cultural común, que hace posible, por ejemplo, que ecologistas se movilicen por temas de paz o que feministas apoyen a movimientos de vecinos. Redes de cooperación y alianzas ad hoc parecen contrarrestar en parte la discontinuidad entre cada cuestión individual creando una conexión flexible entre distintos temas y una transferencia ágil de actividades de protesta entre distintos temas.” (Offe, 1988: 225)

3.1.1.4. Accions col·lectives

Melucci identifica com els actors col·lectius per portar a terme les seves accions interrelacionant tres eixos: els objectius, els mitjans i l'entorn. Aquests eixos són interdependents i al mateix temps existeixen tensions entre ells. D'aquesta forma és com es construeix l'actor col·lectiu:

“Gli attori formano un “noi” mettendo in comune e aggiustando laboriosamente tre ordini di orientamenti: quelli relativi ai fini dell'azione (cioè al senso oche l'azione ha per l'attore); quelli relativi ai mezzi (cioè alle possibilità e ai limiti dell'azione); e infine quelli relativi ai rapporti con l'ambiente (cioè al campo in cui l'azione si realizza). (...)” (Melucci, 1982: 31-32)

Moviment per la pau 2.0

En referència les formes d'actuar dels nous moviments socials, Offe (1988: 177-178) diferencia entre les accions a dins del grup i amb l'exterior. En el primer cas, “modo interno de actuar”, les formes en que els individus passen a formar part del moviment és força informal i discontinua, en el segon “modo de actuar externo” s'observen accions basades en la presència de masses com amb les manifestacions. Són mètodes legals però no convencionals que pretenen atraure l'atenció de l'opinió pública. La mobilització en aquestes accions és percebuda com una aliança ad hoc i que sovint pivota sobre un tema concret, fet que permet la congregació d'un grup més heterogeni de persones que d'un grup de persones organitzades i estructurades. Pel que fa al llenguatge que utilitzen, aquest és basa en antagonismes i en formulacions negatives dels objectius de la protesta, no hi apareixen crides a la negociació ni a processos graduals.

“Van acompañadas por reivindicaciones de protesta cuyos aspectos positivos se articulan casi siempre en formas lógicas y gramaticales negativas, como indican palabras clave como “nunca”, “en ningún lado”, “fin”, “cierre”, “fuera”, “parar”, “congelar” (*freeze*), “prohibición”, etc. (...)”

”Los movimientos sociales no se refieren a otros actores y oponentes políticos en términos de negociaciones, compromisos, reformas, mejoras o progresos graduales a conseguir por tácticas y presiones organizadas, sino más bien en términos de fuertes antinomias tales como si/no, ellos/nosotros, lo deseable y lo intolerable, victoria y derrota, ahora o nunca, etc. Esta lógica de deslinde de campos, evidentemente, apenas permite desarrollar prácticas de negociación política ni tácticas gradualistas.” (Offe, 1988: 178-179)

El fet de no brindar espai a la negociació ni a l'elaboració de compromisos per part dels moviments és la crítica principal, però cal tenir en compte que aquests moviments no poden negociar, perquè no poden oferir res a canvi, com si que poden moviments tradicionals com per exemple els sindicats (Offe, 1988: 179).

Una de les principals diferències amb les reivindicacions tradicionals és que la demanda d'autonomia dels nous moviments socials no es refereix a la llibertat econòmica, “sino en la protección y preservación de valores, identidades y formas de vida frente a la imposición política y burocrática de un cierto tipo de orden “racional”.” (Offe, 1988: 186).

La idea de progrés i modernització per part dels nous moviments socials no es basa en el progrés tecnològic ni burocràtic, sinó que aposta per esquemes socials menys dependents d'aquests i per la defensa de la pluralitat de valors i d'identitats, sense necessitat d'una estructura organitzativa que ho sustenti (Offe, 1988: 187-188).

Per Offe, els nous moviments socials es podrien considerar una resposta racional a una problemàtica específica si els seus plantejaments analítics són compartits per una ampla comunitat de persones informades no vinculades amb moviments polítics. Només els aspectes indicats en constitueixen les causes, la major part dels activistes sorgeixen dels grups socials que estan directament afectats o són vulnerables a ser-ne, no defensen nous valors, sinó que el valors que defensen ”que forman parte del repertorio de la cultura moderna dominante”, les formes no convencionals de protesta responen a la manca de resposta de les institucions establertes (Offe, 1988: 212). Offe (1988: 214) argumenta que

els valors que defensen els nous moviments socials no són nous, ja que l'autonomia, la identitat, els drets humans, la pau, la defensa del medi ambient, entre altres, no són valors nous sinó que són valors “prácticamente indiscutibles”. I és aquest tret el que legitima els valors davant dels seus oponents tant des del punt de vista polític com intel·lectual, per atacar-los opta per ridiculitzar-los, titllant-los de romàntics o de esnobs, ja que són incontestables els seus principis. “En lo que respecta al problema de los “nuevos” valores, puede empezarse afirmando que lo menos “nuevo” de los movimientos sociales de hoy son sus valores.” (Offe, 1988: 213)

3.1.1.5. Actors dels nous moviments socials

En quant a les persones que integren el moviment ja no es defineixen en funció de la ideologia o de la classe social, sinó que ho fan a partir de les reivindicacions pròpies del moviment, en el cas dels moviments d'identitat o de gènere, i en el conjunt de la humanitat, en moviment per la pau i l'ecologista (Offe, 1988: 180). Hi destaca la presència de persones de classe mitjana, nova i tradicional, i persones que es troben al marge del mercat laboral, com estudiants i jubilats (Offe, 1988: 181). La base social d'aquests moviments té un nivell educatiu i cultural per sobre de la mitjana del context social determinat (Offe, 1988: 202). També, s'hi inclouen grups que van des de minories ètniques o grups nacionalistes fins a associacions de pares enfrontats al sistema escolar i sectes religioses (Habermans, 1981; Cohen, 1985)⁴⁰.” Lievrow també incideix en el fet que els participants en els nous moviments socials són al mateix temps els més involucrats en la producció i la circulació de productes culturals, inclosos els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació (2011: 42).

L'edat és un factor clau en la participació en els nous moviments socials, on hi participen sobretot joves (Laraña, 1999: 141-142). Melucci (2002) parla de que la major capacitat dels joves en participar en els moviments socials es deu a l'*incompletezza*, és a dir aquella actitud de quan encara un no sent que hagi acabat el seu desenvolupament personal i per tant es mostra obert a canvis i a la cerca de nous significats que confereixin sentit a la seva vida (Laraña, 1999: 148).

Serveixi a mode de resum sobre els participants i les accions dels nous moviments socials la taula 16 proposada per Lievrow (2011: 48-49).

40 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 140.

Taula 16: Characteristics of New Social Movements

<p>New Social Movement Actors</p> <p>1. Participants and Constituencies Knowledge/information workers, professionals, well-educated, creative workers.</p> <p>2. Collective Identity Independence from institutional structures and categories (e.g., class); focus on construction and sharing of common subjectivity, worldviews, and experiences; identification with personal attributes, e.g., age, gender, sexual orientation, ethnicity, language, professional background; emphasis on cultural, symbolic causes.</p> <p>3. Meaning and Symbolic Production Construction and control of information, symbolic resources, representations of group interests, expertise, norms, values.</p> <p>New Social Movement Action</p> <p>Movements as Social Networks Loosely affiliated, informal, anti-hierarchical networks of interpersonal relations; micro-mobilization; small, diverse groups in <i>ad hoc</i> linkages; segmented, diffuse decentralized, autonomous organizational forms; focus on particular, local concerns; constant flux and reorganization.</p> <p>Everyday Life Movement activities integrated into daily life rather than intense, episodic events; action linked to lifestyle, personal issues; conflation of personal and collective concerns; action by example, prefigurative action, “prophecy”, acting by personal example.</p> <p>Use of Media and ICTs Extensive, sophisticated use of media and ICT (Information and communication technology), communication and representation as a principal field and form of action in itself.</p> <p>“Unconventional” Action Repertoires Reliance on expressive, creative, <i>ad hoc</i> disruption and resistance; small scale, decentralized action; “sub-institutional,” “extra-parliamentary” exertion of power, spontaneous action.</p> <p>Permanent, Transnational Campaigns Movement action extends over time and space, consistent with daily life experience (vs. Focused on specific grievances, events, or remedies in particular times/places); continuous realignment and reorganization within a broad field of interests and values; movements and action as ordinary, everyday modes of change and perpetual engagement.</p>
--

Font: Lievrow (2011: 48-49)

3.1.1.6. Relació entre els nous moviments socials i les forces polítiques tradicionals

La intervenció dels moviments socials en les institucions entranya certs riscos tot i que alhora pot ajudar a aconseguir els objectius. Prat Assenyala com a principals riscos: la moderació en les reivindicacions del moviments, el decreixement en el número de mobilitzacions, la institucionalització dels activistes (Prat, 2006: 265), a aquesta llista Sanz (Bosch, Martí, Maldonado, Tere, Martínez, I Sanz, 2005: 19) afegeix que quan els discursos dels moviment són assumits per les institucions, els primers es buiden de discurs propi. Contrasta la vinculació d'activistes amb partits polítics amb la idea que actualment l'aportació d'idees ja no es vehicula a través dels partits polítics, atrapats amb la lluita pel poder, sinó a través de moviments socials que és on té lloc la participació (Bosch, 2005: 18), Bosch també aposta per treballar de forma conjunta entre els moviments socials i les institucions (2005: 20). Zallo a més incideix en què la presència de líders de moviments socials en les xarxes de governança aporten legitimitat a l'acció de les institucions (2005: 21). En definitiva, “Sin movimientos sociales

críticos que hagan emerger en el debate político malestares cotidianos que de otra forma permanecerían soterrados la democracia se empobrece y se degrada” (Tello, 2005: 75).

Offe dibuixa un model triangular de l'escenari polític i social de finals dels vuitanta del segle passat. En el vèrtex superior hi situa els nous moviments socials i els seus partits aïllats, grup configurat per persones de classe mitjana, nova i vella, i grups perifèrics. En l'esquerra l'esquerra tradicional formada per la classe obrera sindicada i persones de la nova classe mitjana. En el dret la dreta tradicional on hi situa membres de la classe mitjana vella i nova i proletariat no sindicat. En cada costat del triangle hi situa una possible aliança, com mostra la figura següent.

Figura 1: Un modelo triangular de los deslindes de posiciones políticas y de las alianzas potenciales



Font: Offe (1988: 230)

Les iniciatives fruit de la primera aliança es caracteritzen per la “Invocación (simbólica) de valores comunales premodernos: crítica de la burocracia y la reglamentación, de la centralización y del igualitarismo en el Estado de Bienestar”. I es concreten amb els grups feministes i de drets humans a través d'iniciatives contra la pornografia, polítiques socials centrades amb la posició de la dona en la família i el reconeixement de les minories. Amb el moviment per la pau l'adopció d'estratègies convencionals de defensa i crides en pro de l'autonomia nacional en política de defensa. Amb els moviments ecologistes el conservadorisme, la concentració de zones industrials i l'aposta per incrementar els parcs naturals i la regulació del medi ambient a partir de multes i incentius. I, amb el moviment alternatiu el suport a formes comunals i d'auto-ajut de serveis socials, subvencions o millores fiscals per les petites empreses.

La característica principal de la segona aliança és la despolitització dels motius dels nous moviments, la crítica als mitjans dels moviments a partir de titllar-los d'il·legals així com de assenyalar els seus objectius com a irracionals o irresponsables. Amb el moviment feminista i de drets humans es concreta amb un creixement de la flexibilitat del mercat de treball afavorint-ne l'accés a dones i minories. Amb el moviment per la pau amb una política de defensa basada en escenaris supranacionals i la dissuasió

Moviment per la pau 2.0

nuclear. Amb l'ecologisme a partir de la promoció de la protecció del medi ambient i de nous recursos energètics. I, amb l'alternatiu a partir de la promoció del treballa temps parcial per a grups perifèrics.

Finalment, la tercera aliança es caracteritza per una creixent compatibilitat dels interessos i les reivindicacions dels dos col·lectius. Amb el moviment feminista i de drets humans es concreta a partir d'apostar per sistemes preferencials de quota i vida i la redistribució del treball productiu i reproductiu. Amb el moviment per la pau a partir de propostes de desarmament unilateral. Amb l'ecologista introduint criteris de protecció ambiental i que tinguin en compte el Tercer Món en les polítiques industrials. I, amb l'alternatiu amb el suport a cooperatives, mercats de treball paral·lels i l'aposta per una democràcia econòmica (Offe, 1988: 232). Per tant, conclou que no hi ha “una tendència ni natural ni inalterable” que faci que els nous moviments socials s'alineïn de forma natural i unívoca amb l'esquerra tradicional, i que aquesta nova política no qüestiona els fonaments operacionals de “la 'vieja' política, centrado en criterios de crecimiento y de seguridad.” (Offe, 1988: 233-234)

A l'entrada del nou mil·lenni Giddens (2003: 90) alerta als partits polítics de la necessitat creixent que tenen de col·laborar de forma estreta amb els moviments socials, seguint el patró de col·laboració que havien tingut amb els moviments ecologistes, ja que són els espais des dels quals les persones i els joves vehiculen la seva participació política, un cop les formes de política ortodoxes no compleixen les seves expectatives.

“La gente joven ve como cuestiones más importantes las ecológicas, los derechos humanos, la política familiar y la libertad sexual. A nivel económico no creen que los políticos sean capaces de controlar las fuerzas que mueven el mundo. (...) No sorprende que los activistas elijan poner sus energías en grupos de interés, ya que éstos prometen lo que la política ortodoxa parece incapaz de conseguir.” (Giddens, 2003: 88).

3.1.1.7. La globalització i la societat xarxa

Entre les característiques de la societat de masses destaquen la base econòmica industrial capitalista, eminentment urbana, la creació d'un espai cultural comú i transversal a través dels mitjans de comunicació, accés de la dona a l'espai públic, la superació dels sistemes polítics basats en estaments socials i la globalització econòmica, política i cultural (Marín i Tresserras, 1994: 117). Pastor, també incideix en la globalització com a resultat del procés capitalista endegat el 1870 que ha avançat cap a una concentració i centralització del poder econòmic privat (2002: 18).

“Por eso, para uno de los representantes de este oligopolio mundial, Percy Barnevik, la idea de la globalización está muy clara: “Es la libertad para cada sociedad de mi grupo de invertir donde y cuando quiera, de producir lo que quiera, de comprar y vender lo que quiera, soportando al mismo tiempo las menores restricciones posibles en cuanto a legislación social”. (Pastor, 2002: 20)

Per Estefanía (2002: 43) l'inici de la globalització actual, que descriu com a segona onada globalitzadora després que la primera guerra mundial n'aturés la primera, se situa en els anys cinquanta quan el comerç entre països va començar a créixer més que la producció. El trencament del patró or per part de Nixon el 1971 i l'augment del preu del petroli i les seves conseqüències el 1973 són dos moments claus en la globalització capitalista (Pastor, 2002: 24). Aquest dos fets assenten les bases per

nou escenari que planteja un espai per a la nova economia neoliberal. De fet, segons recorden Chomsky i Dietrich (2004: 37-38) abans d'aquests fets el 90% del capital dels intercanvis internacionals es destinava a inversió i comerç i només un 10% a l'especulació, el 1990 aquesta balança s'havia invertit a favor de l'especulació, de fet ja el 1978 l'economista James Tobin preveient aquest escenari advoca per la creació d'una taxa que gravi aquestes transaccions, els moviments alter/antiglobalitzadors defensaran i actualitzaran aquesta proposta.

A més, les economies però pateixen diferents crisis financeres, sobretot a partir de 1997, tot i que en 35 països membres del Fons Monetari Internacional ja havien viscut com a mínim una crisi bancària entre 1980 i 1996 “mientras que en el último decenio a lo que asistimos es a crisis financieras en 8 grandes regiones de proyección internacional.” En aquest context de virtualització i especulació econòmica les agències d'avaluació sobre el risc dels països juguen un paper cada vegada més rellevant (Pastor, 2002: 26). En aquest sentit Giddens (2003: 22) se suma a la idea que la virtualització del diner ha conduït a una nova economia sense precedents.

En la globalització Tilly identifica tres tipus de contactes: en primer lloc els que tenen lloc entre els centres de poder, financers, militars, culturals i polítics, que són els que situa com que parteixen de la cúpula, en segon lloc els que parteixen de les bases, com els fluxos migratoris a llarga distància i les remeses de diners que originen així com les trobades dels moviments socials, que s'abordaran en el punt següent; en tercer lloc hi ha una zona intermèdia de negociació on les persones responen a les oportunitats i les amenaces que es presenten des de la cúpula, com les mobilitzacions contra la guerra d'Iraq o el comerç il·legal d'armes, drogues, entre altres (Tilly i Wood, 2010: 201).

Amb l'entrada del nou mil·lenni Giddens (2003: 14) defineix el món que l'envolta com un “món desbocat”, on s'ha revertit la tendència que se suposava que el món havia d'anar cap a un espai més segur i previsible. Més endavant, augura que “El campo de batalla del siglo XXI enfrentará al fundamentalismo con la tolerancia cosmopolita.” (2003: 16), ja que mentre els cosmopolites accepten i abracen la complexitat cultural que els hi brinda un món globalitzat als fonamentalistes els pertorba i la temen.

Giddens (2003, 23) Assenyala que la globalització no és només econòmica, sinó que també és política, tecnològica i cultural. La globalització posa en qüestió els sistemes familiars tradicionals, pressiona cap a sentiments identitaris regionals que veuen en l'estat una administració que no els hi serveix ni per solucionar els problemes que els atenyen, ni els grans ni els petits (2003: 25).

La falta de base democràtica del procés de globalització és el que Estafanía (2002: 29) destaca com a part central. Per tant, el fet que es tracti d'un procés en el qual les persones no han format part de la presa de decisions, “que no hemos votado y que, no haciéndolo, nos perjudica como ciudadanos (aunque en muchos casos nos alegre como consumidoras).” En la mateixa línia, Chomsky i Dietrich

Moviment per la pau 2.0

incideixen en la contradicció que suposa la democràcia i el capitalisme, ja en els seus inicis quan va ser l'antiga aristocràcia qui en va protagonitzar el naixement, i que actualment es fa encara més evident “cuando tiranías privadas sin control adquieren un poder extraordinario sobre todos los aspectos de la vida.” (2004: 43-44)

Entre els exemples que denoten la manca de democràcia del procés globalitzador i el poc pes que tenen els estats i les organitzacions internacionals davant de les grans corporacions privades, Chomsky i Dietrich (2004: 74-75) recuperen el fracàs de la proposta per part dels països no alineats d'establir un Nou Ordre Econòmic Internacional (NOEI) i el Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació (NOMIC) “para democratizar los flujos económicos y de información globales.” que va fracassar a causa de l'agressiva estratègia d'Estats Units i la Gran Bretanya a la UNESCO basada en “la corrupción, la cancelación de las contribuciones financieras de Estados Unidos y Gran Bretaña, la sustitución de funcionarios de la UNESCO y demás instrumentos de convicción que forman el arsenal de la *praxis* democrática occidental.”

Romeva incideix en què el repte més gran en el canvi de mil·lenni trobar formes de regular la globalització i que aquesta no només se centrés en els mercats globals, sinó que també estigués al servei de les persones. Aposta per dotar-se de normes i institucions que garanteixen una governabilitat més sòlida, tant a nivell local, com nacional, regional i global (2000: 22). Més endavant, (2000: 24-26) enumera un seguit d'amenaques que genera la globalització a tots els països: volatilitat financera i inseguretat econòmica, inseguretat laboral, cultural, sanitària, amb la propagació de malalties com el VIH, personal, cal tenir en compte que el crim organitzat que s'estima que guanya 1,5 bilions de dòlars bruts a l'any, ambiental i política i comunitària, “El tràfic global d'armes alimenta aquests conflictes, implica nous agents i difumina els interessos polítics i empresarials.” (Romeva, 2000: 25)

La globalització no ha superat sinó que més aviat ha posat de manifest que en el món creixen les desigualtats, lluita i manca de recursos naturals (Mayor Zaragoza, 2002 i Edwards, 2007). A més, les desigualtats no només es donen entre països, sinó que cada vegada són més freqüents a l'interior d'un mateix estat. Algunes dades sorprenents en aquest sentit són que entre el 1989 i el 1998 la renda global de la cinquena part més pobre de la població ha passat d'un 2,3% al 1,4% (Giddens, 2003: 28); que durant el 1999 es van registrar 160.000 patents al món, d'aquestes el 87% eren d'Estats Units, entre les quals tenien una presència molt important l'agricultura i la farmàcia (Pastor, 2002: 23). El 20% de la població mundial consumeix el 80% dels recursos naturals del planeta (Pastor, 2002: 41), durant aquest segle els 20 països més rics han consumit més recursos naturals i energètics que tota la humanitat “a lo largo de su historia y prehistoria.” (Edwards, 2007: 189). Mentre l'ingrés per capita mitjà és de cinc mil dòlars a l'any hi ha 1.300 milions de persones que viuen amb menys d'un dòlar al dia, en els darrers 25 anys el consum d'una família africana ha baixat un 20%, en els vuitanta va disminuir el PIB de 54 dels 84 països menys desenvolupats, durant els noranta la pobresa va créixer a

Amèrica Llatina fins arribar a la xifra dels 224 milions de pobres entre els quals n'hi ha 90 en situació de pobresa extrema i el 90% de llocs de treball que es creen ho fan al marge del sistema (Pastor, 2002: 45-47).

A més, aquesta situació encara és més sagnant amb les dones, les quals tot i aportar dues terceres parts de les hores de feina només n'obtenen el 10% de la renda mundial, a més segueixen sent les principals víctimes de violència familiar en tots els països, una de cada quatre noruegues han patit algun tipus d'agressió, física o sexual, per part de la seva parella i a Estats Units cada any més de quatre milions de dones han patit assetjament per part de la parella o persona del cercle íntim i es trafica arreu del món amb quatre milions de dones (Pastor, 2002: 48-49).

“Women’s unequal access to economic and non-economic opportunities is often at the root of their lower status in many societies, and those who are particularly vulnerable may be subject to abuse and sexual exploitation and rendered voiceless in issues related to their own welfare.” (ONU, 2005: 79)

Un altre dels grans reptes que enfronta la humanitat és les grans aglomeracions urbanes i el seu creixement descontrolat, tres de cada quatre habitants d'Amèrica Llatina, Amèrica del Nord i Europa viuen en ciutats (Edwards, 2007: 127). Entre altres problemes provoca la gestió dels residus i de la contaminació atmosfèrica, acústica i lumínica, la vulnerabilitat en la propagació de malalties, la destrucció de terrenys agrícoles, l'especulació i imprevisió en el creixement desordenat, l'augment del trànsit, la marginació i la inseguretat (Edwards, 2007: 132-133)

El deute extern s'ha de sumar com un dels principals obstacles per al desenvolupaments dels països més empobrits que han d'invertir els seus recursos en retornar aquests préstecs, entre 1986 i el 1996 els països deutors van doblar la quantitat del deute arribant als dos bilions de dòlars, els interessos s'emporten la meitat dels pagaments (Edwards, 2007: 206).

I, davant d'aquesta situació com destaca Klein (2013: 18) la majoria de les persones marginades pel fenomen enlloc de recórrer a la violència opta sovint per emigrar, tant dins dels mateixos estats com cap a altres països (Edwards, 2007: 211-212), i és en el procés d'emigració quan les persones es troben amb barreres i dificultats i s'evidencia una de les crítiques més recurrents i de més pes a la globalització, és que mentre es permet i es facilita la lliure circulació de béns, serveis i capitals, augmenta el control de la circulació de persones, fins i tot hi ha més dificultats per demanar asil per part dels refugiats (Žižek, 2006: 57; Edwards, 2007: 224). A més s'hi suma el fet que en l'economia mundial globalitzada la població precària és un element estructural ja que per un costat serveix com a pressió a la baixa en els salaris dels que tenen un lloc de treball i i per l'altra com a magatzem de recursos humans davant de les oscil·lacions de demandes de mà d'obra per part del mercat, en aquest context el concepte d'igualtat d'oportunitats el liberalisme l'entén des d'un punt de vista negatiu, com l'absència de discriminació formal, però no material (Chomsky i Dietrich, 2004: 110 i 114).

Moviment per la pau 2.0

D'altra banda, tot i que no es pot afirmar que la pobresa, la desigualtat i la no preservació dels drets humans causi o justifiqui la violència, les guerres civils i el terrorisme, si que augmenten el risc d'inestabilitat i violència, així en els països més pobres és més probable que tingui lloc una guerra civil que en els més rics, a més els països que han patit una guerra civil tendeixen a mantenir-se empobrits, altres condicions que afavoreixen la violència són les societats jeràrquiques on la distribució del poder entre els grups depèn de factors com la raça, la religió o el territori, la desigualtat entre grups genera més conflictes violents que les desigualtats entre individus (ONU, 2005: 91-92)

“Negative perceptions of political processes indicate that increased efforts are required to integrate all segments of society in political life. It is imperative that all individuals have equal access and opportunities to participate in the political process, not only for the sake of justice, but also to ensure that full advantage is taken of a country's human resources and to promote peace and stability. Empowering local groups to take part in the building and improvement of their own communities will make development projects more effective. Involving people in the decision-making processes that affect their daily lives and well-being will significantly reduce the risk of conflict.” (ONU, 2005: 103)

Entre els trets que diferencien la societat globalitzada Giddens (2003: 35) parla del risc, el qual en les societats tradicionals no era necessari, ja que implica una societat orientada cap al futur, “El riesgo se refiere a peligros que se analizan activamente en relación a posibilidades futuras.”, mentre que fins ara les cultures havien viscut basant-se amb el passat on el que passa en un futur ve marcat pel destí o els déus i, per tant, no es pot controlar (2003: 36). En canvi, des del capitalisme modern se situa en un futur continu, ja que es basa en calcular els beneficis i les pèrdues, és a dir el risc a més de la seguretat davant del risc que proporcionen en les societats modernes les assegurances i l'empara de l'estat de benestar (Giddens, 2003: 37). Aquest mateix concepte és el que s'aplica a qüestions medi ambientals, el cas del canvi climàtic és paradigmàtic en aquest sentit, on els qui hi veuen un risc advoquen que s'apliquin mesures per contenir-lo són titllats d'alarmistes i els qui no el veuen d'encobridors, però és que “Paradójicamente, el alarmismo puede ser necesario para reducir los riesgos que afrontamos”, com ho exemplifica el cas de la Sida en països occidentals (Giddens, 2003: 43).

Tercerero i Matias (2001)⁴¹ identifiquen cinc societats diferents superposades la societat agrària, la industrial, la postindustrial, la de la informació i del coneixement. Les tres primeres es relacionen amb una economia de tipus neolítica *M-economy* mentre que les dues últimes es basen en una economia infolítica *I-economy* [*E-economy*] [*C-economy*] [*S-economy*]. Edwards (2007: 309) incideix en la influència de la indústria de la informació i la comunicació en altres àrees econòmiques com a factor clau en la incorporació del valor del coneixement en la resta d'estructures productives de les economies. Aquest fet dona pas a l'economia del coneixement, que com que té com a eixos vertebradors l'educació i l'aprenentatge, també rep el nom de societats de l'aprenentatge (Edwards, 2007: 310). Chomsky i Dietrich parlen d'aquesta etapa vertebrada a través de les TIC com d'una

41 Referència extreta de Mónica Edwards Redes para la paz. Santiago de Compostela, Seminario Galego de Educación para a Paz, Fundación Cultura de Paz, 2007: 311.

revolució semiòtica que provoca en les persones la capacitat de superar les limitacions de l'espai i el temps.

“Mientras la revolución agraria lo [les persones] sembró a la tierra y la revolución industrial lo concentración en las ciudades, la revolución semiótica lo libera de las limitaciones del espacio y del tiempo. De tal manera se amplía la convencional clasificación de la evolución humana en edades de piedra, bronce y hierro, con la época de la información que complementa las realidades bíblicas con la dimensión cibernética de la realidad virtual o paralela.” (Chomsky i Dietrich, 2004: 7-8)

D'altra banda, en convertir en aquesta societat la informació i el coneixement en mercaderia condueix cap a una concepció de l'educació més tecnocràtica enfocada en l'aprenentatge de certes habilitats i tècniques pel control i el procés de la informació, així es tendeixen a separar els tres nivells de coneixement: informació, coneixement expert i saviesa (Laraña, 1999: 269-270). A més, seguint a Melucci (2002) s'indica com en la societat de la informació fan trontollar les fronteres entre l'àmbit públic i privat, ja que “la información se convierte en el recurso estratégico tanto para la subsistencia de la sociedad como para el desarrollo de la identidad individual”(Laraña, 1999: 157).

Giddens se serveix de l'analogia amb l'evolució de la família per descriure els valors que haurien de regir la democràcia actual. Així, la parella ocupa el centre de la vida familiar quan el paper econòmic de la família passa a un segon pla i el nexa d'unió passa a ser l'amor i l'atracció sexual, i la intimitat, on la comunicació juga un paper essencial, ja que “La relación pura se basa en la comunicación, de manera que entender el punto de vista de la otra persona es esencial.” (Giddens, 2003: 72 i 75). I aquesta és la base per la generació de confiança, que també és essencial en la democràcia: “Ninguna democracia puede funcionar sin confianza. Y la democracia se resquebraja si da paso al autoritarismo o a la violencia.” (Giddens, 2003: 76), una democràcia basada com la parella en drets i obligacions, amb igualtat entre les persones, entre dones i homes, i sense violència ni coerció (Giddens, 2003: 77-78).

3.1.1.7.1 Camins per la privatització de l'espai públic

Klein (2001: 36) situa l'origen de la inversió en la compra de Kraft per part de Philip Morris l'any 1988 pagant-se sis vegades més que el valor real de l'empresa, 12.600 milions de dòlars. En la dècada dels noranta es va diferenciar entre els grans magatzems que aporten allò que es necessari comprar a bon preu gràcies a la situació de monopoli que pràcticament tenen i les marques exclusives i de prestigi, que més enllà del producte aporten “lo esencial para el estilo de vida” i monopolitzen espais culturals (Klein, 2001: 44), és a dir les empreses que es dediquen a la construcció de marca, que són les que tindran èxit presentant-se com a concepte, com a experiència, com a estil de vida (Klein, 2001: 49). Des d'aquest moment la producció es va localitzar al tercer món i des de les seus centrals d'aquestes empreses es centren en crear una mitologia al voltant de la marca. Aquest procés de creació de marca encara és més evident a Internet, on ja abans de la irrupció d'empreses com Google o Facebook ja es preveia que

Moviment per la pau 2.0

“Desde entonces, el proyecto ha sido llevado a un nivel aún más avanzado con la aparición de gigantes de la red como Amazon.com. Es en la red donde se construyen las marcas puras: liberadas de las rémoras del mundo real, como las tiendas y la fabricación de productos, estas marcas tienen toda la libertad necesaria para crecer, no tanto como proveedoras de bienes y servicios sino a modo de alucinaciones colectivas.” (Klein, 2001: 49-50)

A més, Internet ha servit perquè les empreses des dels seus espais web no només ofereixin els seus productes, sinó que es converteixin en proveïdors de continguts, i creen un nou model de relació amb els clients i amb els mitjans de comunicació “la página de The Gap ofrece consejos para viajes, Volkswagen brinda música gratis, Pepsi invita a sus visitantes a descargar videojuegos y Starbuds presenta una versión en línea de su revista Joe.” (Klein, 2001: 71)

Un altre aspecte que destaca Klein (2001: 90) és la rellevant relació entre les marques i la cultura, així les empreses s'hi introdueixen a través del patrocini i s'hi acaben fusionant “creando así una tercera cultura: un universo cerrado de personas con marca, con productos de marca y con medios de difusión de marca.” En el cas d'Estats Units la presència de les marques abraça pràcticament totes les esferes de la vida, des de les escoles on el patrocini arriba a les cobertes dels llibres de text, el canal escolar i els navegadors web, fins a les zones esportives i patrocini a les universitats. El patrocini d'universitats ha arribat a denegar fonts del consell estudiantil per convidar a un portaveu del Moviment d'Alliberació de Nigèria com a part d'una campanya endegada pel grup local d'Amnistia Internacional en la Universitat Estatal de Kent contra a Coca-Cola a causa de la seva relació amb la dictadura d'aquest país (Klein, 2001: 130-131).

La presència de la publicitat és tan important que fins i tot hi ha qui hi ha trobat un terreny a partir del qual parodiar-la i alternar-ne els seus missatges, és el que s'anomena “pirateria publicitària”, segons van inventar Negativland el 1984, i Rodríguez de Gerada n'és un important exponent. Des d'aquesta perspectiva es rebutja la idea que la publicitat s'hagi d'acceptar de forma passiva pel simple fet que paga per ocupar un espai públic (Klein, 2001: 330-331). Fins i tot hi ha grups que a més a més sumen a l'activitat d'atacar els anuncis la creació i el manteniment de mitjans propis com fanzines, ràdios pirates o Internet, a més les TIC han facilitat en escriure la tasca d'aquests creatius de la contrapublicitat (Klein, 2001: 335-336)

Klein (2001: 363-377) destaca la voluntat del moviment Recuperar els Carrers per reapropiar-se de l'espai públic com el seu nom indica, sobretot en zones urbanes pel gaudi dels ciutadans davant de la creixent privatització de l'espai i de la criminalització de la vida pública al carrer. Aquest moviment que a través d'Internet es retroalimenta entre les iniciatives de diferents ciutats, aposta per la vida pública i en contacte amb la natura en la pròpia ciutat.

“El RLC, por el contrario, no da la espalda a las ciudades ni al presente. Orienta el deseo de entretenimiento y de fiesta (y su lado más oscuro, el de alucinar y sublevarse) y lo canaliza, convirtiéndolo en un acto de desobediencia civil que también es un festival. Durante un día, la añoranza de los espacios libres no es un escapismo, sino una transformación del aquí y el ahora.” (Klein, 2001: 370).

3.1.1.7.2. Perilla la diversitat cultural?

Edwards relaciona la pèrdua de la diversitat cultural amb la imposició de patrons excloents i empobrits per part de la indústria cultural (Edwards, 2007: 179). Com que moltes de les expressions culturals de la globalització són marques d'Estats Units com Coca-Cola, McDonald's o la CNN (Giddens, 2003: 27) fa pensar que és un pas més enllà de l'imperialisme cultural. Tot i que alguns parlin d'una colonització cultural inversa amb exemples que van des de “la latinización de Los Ángeles, la emergencia de un sector globalmente orientado de alta tecnología en India o la venta de programas de televisión brasileños a Portugal.” (Giddens, 2003: 29)

Giddens defensa que la idea de tradició és una creació moderna que comporta poder en ella mateixa, que s'inventen i es reinventen en el temps, definides més pel ritual i la repetició i la pertinença a un grup determinat que per la persistència en el temps (2003: 52-54).

Pel que fa el fonamentalisme per Giddens (2003: 61-62) depèn més de perquè i com es justifica en el que es creu que el que es creu en si. El situa com a fenomen que contraresta i alhora utilitza la globalització, ja que els grups fan un ús abundant de les TIC per propagar el seu missatge, captar adeptes i crear comunitat. El major dubte que genera el fonamentalisme en el món contemporani és “¿podemos vivir en un mundo en el que nada es sagrado?” (Giddens, 2003: 62).

3.1.1.7.3. Noves guerres i conflictes

Offe (1988: 172.173) identifica tres aspectes claus del concepte seguretat, basant-se en l'ús que n'han fet des dels anys cinquanta a les campanyes electorals de l'antiga RFA. El primer es refereix a la seguretat de l'Estat del Benestar, el segon a la defensa i l'estratègia militar, i el tercer en el sentit de control social. És a partir dels cinquanta quan les institucions i els actors institucionals tenen el monopoli en resolució de conflictes mentre les formes alternatives i els actors col·lectius de fora del marc establert desapareixen.

Els conflictes armats durant la Guerra Freda generalment tenien lloc entre estats, en canvi amb la caiguda del bloc soviètic els conflictes posteriors han tendit a tenir lloc dins dels estats i han crescut en número els conflictes denominats com a intermedis o menors (Edwards, 2007: 218). A més, cal tenir en compte que la guerra i la pobresa no es poden deslligar, ja que per un costat s'empobreixen els països que viuen en contextos de guerra i que “la guerra s'alimenta de la pobresa i la pobresa es perpetua al seu torn a causa de la guerra.” (Romeva, 2000: 35)

Actualment, les desigualtats i l'exclusió que genera el sistema econòmic fa que creixin tensions entre regions de propis estats així com entre països. A més “la hiperconcentració de capitals, informació y tecnología en manos de centros de poder”, augmenta la diferència entre països rics i empobrits i també entre regions dels mateixos països. Aquest fet té com a conseqüència la violència estructural en sectors de la població que queden exclosos i augmenta en les grans ciutats superpoblades on es

Moviment per la pau 2.0

desestructuren les bases familiars agrícoles creixent la cultura de la violència i la criminalitat entre els joves sense futur i desorientats (Edwards, 2007: 219-220)

La ciberguerra, infoguerra (Echevarría, 1999: 13) o guerra informàtica ja va ser usada per Estats Units a Haití i a la Guerra del Golf, en aquests casos Internet s'usava principalment per les comunicacions entre militars (Chomsky i Dietrich, 2004: 81-82). La televisió en la Guerra del Golf va jugar un paper clau, ja que va ser la primera guerra emesa en directe i seguida per milions de persones des del sofà de casa seva, generant alhora, per tant, un fort impacte publicitari i posant l'accent en entendre la guerra com a un conjunt d'imatges construïdes, “La guerra en el tercer entorno es representacional, informática y mental.” (Echevarría, 1999: 214-215 i 218)

Echevarría (1999: 194) de la ciberguerra en destaca en el seu caràcter de “televiolència”, és a dir en la guerra mediatitzada per les TIC la violència s'exerceix des de la distància, no hi ha contacte entre l'agressor i l'agredit, fet que dificulta l'aparició de l'empatia entre competents i la humanització dels adversaris. Pel que fa la infoguerra la descriu com aquella que té com a objectiu el control i el domini de les xarxes d'informació i els fluxos electrònics determinats i no ocupar un territori físic determinat (Echevarría, 1999: 198)

3.1.1.7.4. Terrorisme global

En quant els moviments socials transnacionals Maajid Nowaz (2011) identifica Al Qaeda com a principal exemple, fet que posa en evidència la problemàtica que assenyalava: la no existència de moviments socials globals de base liderats per joves que defensin la cultura democràtica a les societats democràtiques, el que ella denomina com a equivalent democràtic i no terrorista d'Al Qaeda. Nowaz distingeix en els moviments socials les idees, que identifica amb la causa, de les narratives, els símbols i els líders, com la forma que adopta el moviment per a vendre la causa.

Nowaz (2011) observa cinc raons que justifiquen l'eficàcia dels extremistes davant els demòcrates. Aquestes són: a) *complacency*, l'auto-complaença que ve donada perquè estan en societats fortes que dominen la globalització i no creuen que sigui necessari fer *advocacy*; b) *political correctness*, a través de propagar aquest punt de vista s'associen al neoconservadurisme o extremisme; c) *political & economic failure*; d) *Ideology of resistance*, la resistència *versus* l'imperialisme d'Estats Units.

Klein (2003: 196) afegeix al post-11 de Setembre de 2001 el desconeixement dels habitants d'Estats Units respecte de contra qui acabaven d'iniciar una guerra, ja que la informació internacional als mitjans de comunicació, sobretot la televisió, era pràcticament inexistent. I, denuncia com després dels atemptats la informació que segueix arribant a la ciutadania se segueix centrant amb ells mateixos, mancada de context i d'anàlisi de les causes i dels perquè.

“Però, en comptes de fer marxa enrere i omplir aquest buit (d'informació, d'anàlisi, de comprensió), sentim un cor que va dient: això ha vingut del no-res, és inexplicable, no té precedents; “ells” ens odien; ens volen arrabassar la

democràcia, les nostres llibertats i les nostres coses. En lloc de preguntar-se per què es van produir els atemptats, les nostres cadenes de televisió simplement no paren de transmetre'ls.

”Precisament quan més necessiten informació sobre el món exterior (i sobre el lloc complicat i pertorbador que hi ocupa el seu país), els americans només es veuen reflectits ells mateixos una vegada i una altra i una altra: americans plorant, americans recuperant-se, americans aplaudint, americans resant. Una casa dels miralls mediàtica, quan el que tots necessitem són més finestres al món.” (Klein, 2003: 197)

Pastor (2002: 81-82) considera que els atemptats de l'11 de Setembre de 2001 i l'inici de la guerra contra l'Afganistan un mes més tard suposa un punt d'inflexió en la globalització neoliberal i per tant en el moviment que en proposa una d'alternativa. Bàsicament ha suposat la imposició de la seguretat davant de la llibertat, és a dir la retallada de llibertats en pro de la lluita contra el terrorisme global, la dialèctica entre la llibertat i la seguretat que qüestiona fins i tot el propi sistema democràtic (Estefenia, 2002: 171). La lògica que entranya aquest sentiment després dels atemptats és

“Si los “terroristas” están dispuestos a destruir este mundo por amor al otro mundo, nuestros guerreros contra el terror están dispuestos a destruir su propio mundo democrático por odio al Otro musulmán. Algunos de ellos sienten tanto amor por la dignidad humana que están dispuestos a legalizar la tortura (la degradación definitiva de la dignidad humana) para defenderla...” (Žižek, 2006: 56)

I, és en aquest nou escenari on el moviment anti/alterglobalització ha de reformular-se, per contrarrestar els reptes del nou context i contestar la voluntat de fer-lo desaparèixer. “Tal vez lo primero que deberíamos señalar es la profunda satisfacción de los comentaristas norteamericanos al establecer que, tras el 11-S, el movimiento antiglobalización perdió su *raison d'être*.” (Žižek, 2006: 89)

3.1.1.8. Moviment per una globalització alternativa al model econòmic hegemònic

Pastor (2002: 22) advoca per separar els avenços tecnològics que han servit per la concentració de capital per fer-ne un ús alternatiu al servei de la socialització. Així, a mesura que s'anava creant una globalització neoliberal també s'anava teixint una globalització des de baix formant un moviment que aglutina des de moviments socials que han abordat temes de caràcter global com la població, les ciutats, el desenvolupament, el gènere i el medi ambient (Mesa, 2010: 202). Aquest és un dels punts forts del moviment per la justícia global, per la globalització alternativa, és que va servir per aglutinar molts moviments socials, indígenes, de proletariat i de comunitats pobres, que sentien que la globalització neoliberal amenaçava els seus objectius, (Carter, Clark i Randle, 2006: 168). Entre les característiques dels moviments socials de principi del segle XXI Tilly destaca la capacitat d'internacionalització de les lluites que per primera vegada constitueixen un nosaltres global (2010: 221-222).

L'antecedent immediat del moviment el trobem en les protestes a nivell global i local contra empreses concretes. El 1997 va ser l'any on van proliferar moltes i molt diverses protestes contra empreses concretes (Klein, 2001: 279, Tilly i Wood, 2010: 222), una de les primeres campanyes globals va ser la endegada contra Nike arrel de la denúncia de nens pakistanesos que treballaven en condicions d'explotació cosint pilotes de futbol per a Nike a través d'un reportatge a la revista *Life* i situa els antecedents amb el boicot contra Nestlé de finals dels setanta per haver venut llet adulterada a països

Moviment per la pau 2.0

del Tercer Món (Klein, 2001: 389, Pastor, 2002: 30). En un altre sentit, també es va usar el boicot comercial com a campanya contra l'apartheid a Sud-àfrica (Klein, 2001: 391). Les mobilitzacions contra empreses concretes és fruit de la recerca i la militància contra les corporacions que ha posat de manifest que aquestes “también son las fuerzas políticas más poderosas de nuestra época.” (Klein, 2001: 393), per aquest motiu s'advoca perquè se sotmetin a les mateixes normatives de responsabilitat i transparència que les empreses públiques (Klein, 2001: 397). Des d'aquestes protestes també s'ha entrat al joc dels mitjans de comunicació creant accions específiques pensades perquè hi tinguin cabuda

“Esta estrategia del jujitsu se puede ver en acción en algo que ya se ha convertido en un hábito en las campañas contra las marcas: invitar a un trabajador de un país del Tercer Mundo a visitar una supertienda del Primero, bajo el ojo de muchas filmadoras. Pocos programas de noticias pueden resistir el momento, ideal para la televisión, en que una obrera indonesia de Nike pierde el aliento al saber que las zapatillas que cosía por 2 dólares diarios se venden a 120 en la Ciudad Nike de San Francisco.” (Klein, 2001: 404).

Un dels punts dèbils que Klein identifica en les protestes contra les corporacions rau en el fet que aquestes poden ser molt potents i efectives en casos on les empreses es relacionen amb una marca concreta i és coneguda i reconeguda per la societat, però en empreses com les extractores es limiten aquestes campanyes ja que no venen directament al públic i no es preocupen per la seva imatge (2001: 489).

Una de les conseqüències d'aquestes campanyes va ser l'associació de multinacionals com Dow Chemical, Nestlé, Río Tinto i Unocal amb grups de drets humans i amb el Programa de Desenvolupament de Nacions Unides a través de la creació d'organitzacions com “Foro Humanitario Empresarial, Socios del Desarrollo y Organización de Desarrollo Global Sostenible” per defensar els drets humans arreu ja que és quelcom positiu per a les empreses (Klein, 2001: 499), però

“La normas laborales y medioambientales mundiales deben ser fijadas por las leyes y los gobiernos, no por consorcios de empresas transnacionales y por sus contadores, todos atentos a los consejos de empresas de relaciones públicas. La consideración esencial es que los códigos empresariales de conducta -sean creados por cada empresa o por grupos de ellas, sea que contengan mecanismos de vigilancia externa o que sólo sean papel mojado- son leyes sujetas al control democrático.” (Klein, 2001: 502)

També, cal destacar un seguit de lluites que es porten a terme des del Sud contra empreses transnacionals com la del poble ogoni a Nigèria contra la petroliera Shell que estava devastant el seu territori entre el 1993 i 1994, a Bolívia contra la privatització de l'aigua que aconsegueix aturar el projecte l'any 2001 i les vagues generals a Equador l'any 2000 que van acabar amb la dimissió del president Mahaud i l'any següent acabar amb l'aplicació de mesures del FMI (Pastor, 2002: 42).

Pastor (2002: 55-60) identifica un seguit de xarxes de diferents moviments que comencen a crear-se a finals dels noranta com a germen del moviment alternatiu global: l'Acció Global dels Pobles (AGP) al 1998 entre països llatinoamericans, Índia, Moçambic, Nova Zelanda i Anglaterra, que rebutjava plenament els acords de liberalització comercial i l'OMC i feia una crida a la desobediència civil no-violenta i a la creació d'alternatives (2002: 55); Associació per una Taxació sobre les Transaccions

Financeres Especulatives per Ajut a la Ciutadania (ATTAC) que neix a l'òrbita de *Le Monde Diplomatique* el 1998 a França i s'inspira amb la proposta del Nobel d'economia James Tobin (2002: 58); la Marxa Mundial de les Dones que neix a Montreal el 1998 on es reuneixen dones de 65 països en una plataforma reivindicativa per fer arribar la seva veu a l'ONU en una marxa l'any 2000 (2002: 59); Via Camperola és una xarxa d'organitzacions agrícoles que neix el 1993, entre els seus impulsors s'hi distingeixen el Moviment dels Treballadors Sense Terra de Brasil i la Confederació Camperola de França (2002: 60).

El moviment per una globalització alternativa va generar espais de trobada que han servit com a espai per a generar una llavor de societat civil global amb la formació d'una consciència global en temes com la defensa de la pau, els drets humans, el medi ambient, la lluita contra la pobresa.. A més, en destaca el sorgiment de campanyes globals com la de la prohibició de les mines antipersones i sobre el deute extern (Mesa, 2010: 202), entre les que destaca la coalició d'organitzacions Jubilee 2000 (Tilly i Wood, 2010: 224).

Pastor assenyala que (2002: 30-31) tot i que ja hi havia hagut incipients mobilitzacions globals, com contra cimeres del FMI i el BM a Berlín el 1988, el Fòrum Alternatiu de Rio de Janeiro i les accions de protesta per la celebració del Vè Centenari del 'Descobriments d'Amèrica'. L'alçament del Ejército Zapatista de Liberación Nacional l'1 de gener de 1994 a Mèxic representa un punt d'inflexió de les protestes contra els efectes de la globalització neoliberal, com manifesta el crit de “¡Ya Basta!” dels zapatistes.

“La novedad de un movimiento que recurre a las armas para desafiar, en nombre de los derechos de los pueblos indígenas y de “los de abajo” en general, ese pacto asimétrico entre México, Estados Unidos y Canadá, se ver reforzada además por el empleo de un nuevo lenguaje y un nuevo discurso a través de los medios de comunicación y de Internet reivindicando valores como la “dignidad” y llamando a la resistencia y a la rebeldía social.” (Pastor, 2002: 30-31)

Klein parla de la paradoxa que suposa l'ús del passamuntanyes per part del moviment zapatista, ja que la lluita del moviment és per al dret a ser vistos (2003: 236). L'autora destaca que tot i que sovint es vincula l'èxit de l'alçament a Internet, “la seva veritable arma secreta van ser les paraules.” (Klein, 2003: 237), van representar una nova manera de protecció cultural i de la terra a través de permetre a la resta del món que els conegués i vinculant la seva lluita local amb allò global, el concret amb l'universal, fet que va propiciar que moltes persones que van participar del moviment després van participar, aportant l'experiència d'estructura en xarxa i descentralitzada, en les manifestacions contra els grans organismes internacionals (Klein, 2003: 240-242).

Internet també va ser el mitjà que va vehicular la pressió ciutadana contra l'Acord Multilateral d'Inversions (AMI) el 1997 que pretenia donar més drets a les empreses nacionals, un cop va arribar a l'opinió pública l'esborrany del text a través de Public Citizen als Estats Units i *Le Monde Diplomatique*. Unes cinc-cents organitzacions de setanta països van signar un document demanant-ne

Moviment per la pau 2.0

l'anul·lació, així es va aconseguir que el govern francès s'oposés al projecte i que fos paralitzat per l'OCDE, més endavant, però les propostes del text seran recollides per l'OMC (Pastor, 2002: 35).

Però és a la contra-cimera de desembre de 1999 a Seattle contra la reunió de l'OMC que pretenia donar lloc a una nova ronda de liberalització comercial i d'inversions, quan conflueixen diversitat de moviments, xarxes i iniciatives (Pastor, 2002: 31-32). Per aquest motiu sovint es considera aquí el naixement d'aquest moviment, el primer “moviment polític nascut dels camins anàrquics d'Internet”, que es tradueix en una estructura horitzontal del moviment, sense dirigents reconeguts i amb la incertesa davant de les seves accions (Klein, 2003: 27-28).

A més, és a partir de Seattle que els mitjans de comunicació convencionals reconeixen el moviment que titllen d'antiglobalització com a nou actor polític i social (Pastor, 2002:35). Klein incideix en el que denomina “La ironia de l'etiqueta “antiglobalització” imposada pels mitjans de comunicació”, ja que les persones i organitzacions que configuren el moviment no només comparteixen una visió global del món, dels seus problemes i de les seves oportunitats, sinó que fins i tot “hem convertit la globalització en una realitat viscuda” en les trobades internacionals, en els Fòrums socials, les contracimeres i a través de “xarxes de comunicació com www.tao.ca i www.indymedia.org”. Una globalització més enllà de les transaccions comercials, “un procés intricat en què milers de persones uneixen el seu destí gràcies a l'intercanvi d'idees i d'experiències relacionades amb la manera com les teories econòmiques abstractes afecten la seva vida diària.” (Klein, 2003: 11)

A Seattle convergeixen com a mínim tres grups. Els que s'havien anat mobilitzant contra el deute extern, les transnacionals i la campanya “¡50 años basta!”. Les organitzacions pacifistes, ecologistes i sindicals. I per últim el format per organitzacions comunitàries, religioses, xarxes d'amistat i associacions professionals (Pastor, 2002: 32). Klein incideix com en aquest moment campanyes centrades en un únic tema eixamplen els seus objectius cap a la crítica estructural dels organismes reguladors globals (2003: 32).

Klein destaca que en les protestes a Seattle el que es posa en qüestió és “l'atac global al dret dels ciutadans d'establir lleis que protegeixin les persones i el planeta.” (2003: 29) On convergeixen dues visions de la globalització contraposades (2003: 30).

Wall porta a terme un anàlisi de les formes de comunicació que tenen lloc durant la contra-cimera de Seattle, conclou que la comunicació portada a terme des d'organismes més institucionalitzats com ONGs tendeixen a ser més de tipus reformista adoptant les rutines comunicatives professionals i un llenguatge burocràtic pensat per aparèixer als mitjans de comunicació convencionals. D'altra banda els grups més de base, “street movement”, tendeixen a fer una comunicació més radical i usen tàctiques de comunicació participativa (2003: 33).

Les protestes que aglutinaven un seguit de moviments contra aquest tipus d'organismes globals creaven coalicions per coordinar-se de forma àgil en els esdeveniments concrets que “sovint s'anomenaven amb la data de l'esdeveniment organitzat: 18J, 30N, 16A”, d'aquestes coalicions després de l'esdeveniment només en resta una pàgina web (Klein, 2003: 42).

Klein incideix en el fet que la descentralització i estructura horitzontal creada a partir d'Internet de fet entranya una jerarquia “formada al voltant dels que tenen, entenen i controlen les xarxes informàtiques que connecten els activistes.” (Klein, 2003: 42).

A Praga, a través d'entrevistes personals, Klein n'extreu que txecs que han viscut tant en comunisme com en capitalisme coincideixen en que en ambdós sistemes el poder està centralitzat en molt poques mans i deshumanitzen a la ciutadania, “El comunisme els considerava només productors potencials, mentre que el capitalisme els considera només consumidors potencials.” (Klein, 2003: 58).

Una de les claus que va utilitzar la policia per debilitar el moviment va ser distingir entre els manifestants “bons” que ho fan en llocs autoritzats i els “dolents” que actuen a través de l'acció directa (Klein, 2003: 150), sovint sobre la base de la necessitat d'usar les manifestacions per recuperar l'espai públic per a la ciutadania, és a dir “demostrar en lloc d'explicar” segons la qual cal crear actes que mostrin allò que defenses (Klein, 2003: 151)

“El teòric de la comunicació Neil Postman ha escrit que ensenyar és una “activitat subversiva”. Quan ensenyar posa els joves en contacte amb poders d'autosuficiència i de creativitat que desconeixien, és un acte subversiu, però no pas delictiu.” (Klein, 2003: 153-154).

A més, la distinció entre manifestants “bons” i “dolents” va ser el primer pas per mostrar les manifestacions com espais perillosos, per evitar-ne l'afluència de simpatitzants: “Això passa cada vegada que llegim un article explicant que la ciutat de Quebec estarà envoltada per una tanca de tres metres d'altura, o que l'únic lloc per dormir a la ciutat són les presons, que s'han buidat amb molt sentit pràctic.” (Klein, 2003: 160). La mort de Carlo Giuliani a les protestes contra una cimera del G-8 a Gènova el 2001 a mans de la policia va marcar un punt d'inflexió en aquest sentit, la visió centralista en l'occident dels mitjans de comunicació es va fer evident com recupera Klein (2003: 176) en mostrar a Giuliani com la primera víctima del moviment, sense tenir en compte les morts que s'havien produït “quan tenen lloc protestes contra el poder de les empreses als països pobres o a les parts empobrides dels països rics, quan els que resisteixen no són blancs.”, com la condemna a mort i posterior execució de l'escriptor i defensor del medi ambient nigerià Ken Saro Wiva per la seva lluita a favor del poble ogoni contra la desforestació del seu territori portada a terme per la petrolera Shell.

Des de Seattle els espais d'informació alternativa a Internet com Indymedia i la comunicació interpersonal a través de telefonia mòbil juguen un paper clau per a informar a la ciutadania sobre les properes mobilitzacions i actes de protesta (Grau i Ibarra, 2005: 45). Entre les protestes que segueixen a Seattle Pastor (2002: 36) en destaca, per a l'any 2000, el mes de febrer a Bangkok, l'abril a

Moviment per la pau 2.0

Washington, el setembre a Melbourne i Praga i el novembre a Seül, i per al 2001, l'abril a Quebec i Buenos Aires, i el juliol a Gènova.

Donatella della Porta i Lorenzo Mosca (2005) analitzen què va suposar l'ús d'Internet en les mobilitzacions a Gènova el 2001 i en el Fòrum Social Europeu a Florència el 2002. Conclouen que Internet apodera els moviments socials des d'un punt de vista instrumental, en l'expressió directa de les protestes, des d'un punt de vista simbòlic com a mitja que afavoreix el procés d'identificació en els actors col·lectius i a nivell cognitiu ja que informen i ajuden a la formació de l'opinió pública.

El moviment també va generar els seus propis espais de trobada global com el Fòrum Social Mundial o el Fòrum Social Europeu. Van ser espais on a més de centrar-se amb la justícia social es van poder concretar la influència del moviment per la pau dins de les corrents altermundistes des d'on es van coordinar les protestes contra la guerra d'Iraq (Carter, Clark i Randle, 2006: 168).

“Després de presenciar un any i mig de manifestacions contra l'Organització Mundial del Comerç, el Banc Mundial i el Fons Monetari Internacional, el Fòrum Social Mundial s'anunciava com una oportunitat perquè aquest moviment emergent parés de cridar contra allò que s'oposava i comencés a articular el que defensava.” (Klein, 2003: 219-220)

Els “Encuentros Intercontinentales por la Humanidad y Contra el Neoliberalismo” el primer dels quals va tenir lloc a Chiapas el 1996 són una de les referències claus per aquests Fòrums (Pastor, 2002: 31). El primer Fòrum Social Mundial va tenir lloc el gener de 2001 a Porto Alegre, com a resposta al Fòrum Econòmic a Davos, la seva premissa era donar a conèixer propostes i alternatives que donessin sentit al lema “Una altre món és possible” (Pastor, 2002: 36). Per Tello la força simbòlica de la política avui ran en el fet que “una afirmación aparentemente tan anodina como esta: *otro mundo es posible.*” (2005: 57) sigui suficient per obrir una nova mirada cap a la realitat, tot i l'intent des dels estaments de poder de convèncer que s'habita el millor dels mons possibles.

Des dels moviments s'opta per fer coincidir els dos Fòrums també per denunciar que moltes de les decisions que afecten a la vida dels ciutadans no es prenen per part dels representants escollits democràticament, sinó en marcs com el Fòrum Econòmic (Pastor, 2002: 40).

El FSM està concebut com un espai per a intercanviar experiències, deliberar i donar a conèixer la diversitat i pluralitat d'alternatives, i no es concep com un espai on es pretengui portar a terme resolucions polítiques uniformes sotmeses a votacions tal i com succeïx en organitzacions formals tradicionals. Aquesta característica “ayuda también a evitar dinámicas de confrontación y de mayorías frente a minorías” (Pastor, 2002: 64). Des del moviment no es pretén una lluita de poder clàssica, l'objectiu no és el poder, és “desafiar la centralització del poder per principi.” (Klein, 2003: 22) i una de les prioritats per Klein és la democràcia dins del propi moviment (2003: 232). La pluralitat i la diversitat de discursos coincideixen però en un adversari comú: els responsables de crear i perpetuar una globalització neoliberal i injusta:

“no es igual el discurso del “sub” Marcos que el de Susan George, miembro de Attac-Francia, el de José Bové, de Vía Campesina o, en fin, el de John Zerzan, sin olvidar a otros como Noam Chomsky, Ralph Nader, John Sellers, Naomi Klein, Toni Negri, Vandana Shiva, Luca Casarini o Boaventura do Sousa Santos. Pero si es fácil observar en todos ellos la determinación del “enemigo común” en los principales agentes de esa globalización injusta, en una ideología -el neoliberalismo-, en un sistema -el capitalismo, el imperialismo o el Imperio- e incluso en un “modelo” civilizatorio que ha sido y es compartido en lo fundamental por otros proyectos que han querido presentarse como diferentes en la historia del siglo pasado.” (Pastor, 2002: 53).

Cal remarcar però, que pel que fa la no-violència, la diversitat del moviments que hi tenen cabuda fa que en aquests espais s'advoca per una acció no-violenta però sense proposar-se una de concreta. (Carter, Clark i Randle, 2006: 168). Tot i que l'ús de la violència ha estat de les tensions que s'han viscut a l'interior del moviment (Pastor, 2002: 37).

Per Gumuncio el transnacionalisme és una dimensió d'expressions de la societat civil que busquen plataformes de protesta social més amplies per posar en qüestió el model social i econòmic hegemònic, en aquest sentit afirma que “La voluntad de participar en procesos internacionales de toma de decisiones se ha convertido en un distintivo de la sociedad civil que apuesta por el cambio social.” (Gumuncio, 2012: 46).

Entre les propostes concretes del moviment destaca la Taxa Tobin, l'eliminació dels paradisos fiscals, l'anulació del deute extern, la reforma o l'eliminació dels organismes financers i comercials internacionals, la sobirania alimentària, la democratització de la comunicació i la renda bàsica de la ciutadania, entre altres propostes. En definitiva, possibilitar una nova globalització basada en la “universalización de los derechos fundamentales de las personas, los pueblos y el conjunto de seres sintientes y sufrientes del planeta”. Per tant, dels drets i les llibertats de les persones des d'una perspectiva transcultural, és a dir “Un mundo en el que quepan todos los mundos', como dicen los zapatistas, justo, democrático, habitable, en el que todos los colores puedan convivir en paz.” (Pastor, 2002: 78).

La primera proposta consistiria en que les operacions especulatives tinguessin que portar a terme una gravació fiscal anomenada Taxa Tobin. Aquesta taxa va ser proposada per primera vegada pel premi Nobel d'Economia James Tobin en els setanta davant de l'acceleració del procés d'especulació i amb la facilitat que es podien moure capitals entre països (Pastor, 2002: 70-71). Aquesta proposta és rescatada pel moviment sobretot a través de l'organització ATTAC que creu que aquest impost serviria per frenar la mobilitat de capitals i reduir la inestabilitat monetària internacional. Faria els mercats més estables i menys volàtils, i alhora es tindria una bossa de recursos per a millorar la vida de qui pateixen les conseqüències (Pastor, 2002: 71, Estefanía, 2002: 102).

La segona tenint en compte que la proliferació de paradisos fiscals on recau capital financer especulatiu i procedent de l'economia criminal caldria eliminar aquest espais de mercat financer no regulat.

Moviment per la pau 2.0

La tercera l'anulació del deute extern com a pas necessari per trencar-ne l'espiral d'endeutament etern en què es troben els països empobrits sumat a un seguit de mesures per finançar el desenvolupament, el pagament d'un deute històric social i ecològic per part del Nord al Sud, entre altres mesures (Pastor, 2002: 73-74).

En quart lloc és compartit pel moviment el rebuig a les polítiques d'organismes internacionals com l'OMC, el BM i el FMI, de fet moltes de les contra-cimeres tenen lloc enfrontades a aquestes institucions (Pastor, 2002: 74). Aquestes institucions han servit bàsicament per perpetuar i expandir la postura política i econòmica dels Estats Units arreu del món tal com recull el concepte proposat per John Williamson del consens de Washington, que consisteix bàsicament en mantenir quatre variables: “un cuadro macroeconómico equilibrado; gobiernos de menor tamaño y más eficientes; un sector privado eficaz y en expansión; y políticas dedicadas a la reducción de la pobreza extrema.” (Estefanía, 2002: 56-57).

La cinquena proposta 'aposta per la sobirania alimentària entesa com els drets dels pobles de definir les seves polítiques i estratègies en la producció, distribució i consum d'aliments garantint-ne l'accés a tota la població (Pastor, 2002: 76-77).

En sisè lloc la democratització de la comunicació afavorint la creació i el manteniment d'un tercer sector de la comunicació i adoptant mesures de control social dels grans mitjans, (Pastor, 2002: 77).

Finalment, Estefanía suma una setena proposta: la Renta Bàsica de Ciutadana, que consisteix en un ingrés que cada ciutadana i ciutadà rebrien pel fet de ser-ho, sense cap mena de condicionant sobre els altres ingressos que es pugui tenir ni en quina part del país es visqui (2002: 113). Es basa en la idea que les persones són hereves del patrimoni comú que s'ha anat creant a la societat al llarg dels anys i aquest “ha de revertir en el conjunto de individuos bajo la fórmula de una renta básica incondicionada”. (Estefanía, 2002: 114)

Hadl incideix en el fet que els mitjans alternatius es van integrar en el moviment per una globalització alternativa. Així, en els diferents FSM i FS locals, amb el suport de xarxes de mitjans internacionals com l'Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires (AMARC), l'Associació per al Progrés de les Comunicacions (APC) i la xarxa de videoactivistes Videazimut (2011: 23-24), es van crear un seguit de mitjans propis, revistes electròniques, llistes de correu i projectes audiovisuals. En aquest sentit, Ekman (2011: 30) considera que les qüestions relacionades amb els mitjans alternatius van anar guanyant pes en els diferents FSM.

Entre les organitzacions de mitjans alternatius amb més trajectòria Ekman en destaca Inter Press Service (IPS) que des de 1964 es va formar com una cooperativa de periodistes amb la voluntat de donar veu als sense veu i AMARC que també neix a la dècada dels seixanta com a xarxa de mitjans comunitaris. Pel que fa les xarxes de mitjans alternatius actius destaca Indymedia, l'Agència

Lationamericana de Informació (ALAI) i la xarxa de ràdio Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), a més de les apostes de mitjans alternatius del Moviment dels Sense Terra de Brasil, que com exemple van canviar els sistemes operatius durant el FSM de Windows a Linux (Ekman, 2011: 31-32).

En el FSM també es van presentar un seguit d'iniciatives al voltant de la comunicació i dels mitjans alternatius com la campanya pels Drets Comunicatius en la Societat de la Informació (CRIS), que “challenged the privatization and commodification of information and communication.”; el Media Watch Global (MWG) el 2002 que pretenia ser un observatori mundial dels mitjans impulsat per l'IPS i *Le Monde diplomatique*; i per últim la International Ciranda of Shared Communication, Ciranda, l'espai web on es recollien continguts que s'anaven generant durant el FSM, vídeos, convocatòries, articles, fotografies i ràdio. Ekman observa però que en els diferents FSM la presència d'activitats relacionades amb la comunicació depèn del context on es desenvolupi el Fòrum, en l'edició de Nairobi del 2007 aquestes només van representar el 5% de totes les activitats que es van realitzar (Ekman, 2011: 32).

Deu anys després del primer FSM la valoració que es fa d'aquest espai de participació i posada en comú troba opinions de tots tipus. Les crítiques advoquen per què el FSM vagi un pas més enllà i passi de ser un espai per mostrar la pluralitat de les activitats de les entitats que hi participen a que passi “a la acció mediante estrategias que generen mensajes políticos y direcciones o caminos que ofrezcan pistas sobre el sistema alternativo que se propone.” (Calvo, 2011: 43).

Entre els activistes que aprofiten les esclatxes que brinden els mitjans de comunicació per actuar Milan i Hintz (2011: 317) en distingeixen tres estratègies diferents: “insider,” “outsider,” i “beyond”. En la primera estratègia s'actua de forma directa i cooperativa amb els que tenen el poder i per tant seguint les seves normatives, aquest fet pot posar en evidència els mecanismes democràtics interns de les organitzacions com les contribucions d'organitzacions de la societat civil en la Conferència Ministerial del Consell d'Europa sobre Polítiques de Comunicació el 2005 a Kíev o en les Cimeres Mundials Sobre Societat de la Informació de la ONU el 2003 i el 2005 (Milan i Hintz, 2011: 317). En la segona estratègia es posa en qüestió la legitimitat de qui ostenta el poder i s'hi relacionen a través de la protesta i les estratègies de mobilització massiva i disruptives, com les protestes contra les mesures de control i vigilància de les dades de telecomunicació, al transport aeri, etc., durant l'octubre de 2008 amb el lema “Freedom not fear – stop the surveillance mania!” (Milan i Hintz, 2011: 318). En la tercera i darrera estratègia s'opta per crear alternatives des de la base, lluny de les relacionades amb el poder, és una àrea alternativa i autònoma de les estructures hegemòniques de poder, com la trobada “WSIS? We Seize!” que va permetre discutir entre els participants una agenda pròpia sobre la societat de la informació alternativa a la proposada per la ONU, a més les idees que en van sorgir les van poder

Moviment per la pau 2.0

posar directament en pràctica i creant un món nou i redefinint les estructures socials des de l'inici des de la participació (Milan i Hintz, 2011: 318-319).

Davant de la globalització econòmica a grans trets Estefanía identifica cinc posicions: els neoliberals que només hi veuen efectes positius i universals, els que en qüestionen els defectes més flagrants com l'explotació laboral infantil, els que defensen una globalització que acompanyi i reguli la financeria i inclogui els drets humans, econòmics, socials i ecològics on no governin els mercats sinó organismes democràtics, els qui creuen que per aconseguir el que proposen els anteriors cal transformar l'economia del mercat des de dins del sistema presentant-ne alternatives, i, per últim, els qui pretenen canviar el sistema a través de la violència atacant-lo (2002: 87-89).

Pocs anys després Žižek des de la seva aposta per una tercera via basada en d'humanitzar el capitalisme global (2006: 107) observa que el moviment es troba dividit entre els qui aposten per reterritorialitzar el capitalisme com ecologistes, defensors de les tradicions locals, conservadors i els qui aposten per l'estat nació, i els qui opten per una desterritorialització més radical “liberada de las limitaciones del capitalismo.” (2006: 106). El filòsof critica també les noves formes d'acció sovint fixades més en l'estètica i amb la voluntat de captar l'atenció dels mitjans sense tenir en compte els transfons i el contingut “¿Acaso no son estos *flash mobs* una especie de “Malevich de la política”, el equivalente político del famoso “cuadrado negro sobre fondo blanco”, el acto de marcar una diferencia mínima?” (Žižek, 2006: 167)

En resum, el moviment per la pau ha format part del moviment per una globalització alternativa des dels seus inicis. La influència del pacifisme en el conjunt del moviment és visible en dos aspectes claus: l'aposta per l'acció no-violència com a tàctica principal i la coordinació de mobilitzacions contra la guerra. Pel que fa Internet, la xarxa va servir com a font de coordinació, d'informació, difusió i mobilització, a més el moviment va dotar la xarxa de continguts i mitjans alternatius i va organitzar-se seguint la lògica rizomatosos d'Internet: horitzontal i sense jerarquies.

3.1.1.9. 2011: Any de les revolucions

El 2011 és quan emergeixen diferents accions de col·lectives arreu del planeta. L'any on tenen lloc revolucions, protestes multitudinàries als carrers i sorgeixen diferents moviments socials, per aquest motiu Fuchs (2014: 83) indica que aquest any va ser especial i considera que “The year 2011 will be remembered in history.”

En l'anàlisi dels darrers moviments socials, Islàndia, Tunísia, Egipte, Primavera Àrab, 15M i Occupy Wall Street, Castells (2012: 22-23) parteix de la premissa que són les relacions de poder les que constitueixen el fonament de la societat. El poder que s'exerceix mitjançant la coacció i la construcció de significats a les ments a través de “mecanismos de manipulación simbólica”. Davant d'aquests poder hi situa uns contrapoder, que defineix com la capacitat dels actors socials per a desafiar al poder

instaurat per tal de reclamar la representació dels seus valors i interessos. I és la interacció constant entre el poder i el contrapoder el que determina la configuració de les institucions que regulen la vida de les persones. La comunicació és la clau en la construcció de significats per part de les persones. “Para la sociedad en el sentido amplio, la principal fuente de producción social de significado es el proceso de comunicación socializada.” Per tant, la que té lloc en l'àmbit públic.

Per Castells les TIC han propiciat el sorgiment d'un nou fenomen comunicatiu que anomena “autocomunicación de masas”, ja que processa missatges de molts cap a molts i és l'emissor qui decideix el missatge de forma autònoma decidint com el vol difondre i quins missatges vol consumir. Aquest fenomen “(...)proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad. (...)” (Castells, 2012: 24). Pel que fa el poder en la societat actual considera que està configurat per diferents xarxes de poder, financeres, polítiques, militars, entre d'altres que pretenen controlar la capacitat de definir les regles que regeixen la societat d'acord amb els seus interessos. En la societat xarxa la clau del poder és la interconnexió entre les diferents xarxes i aquest està en mans dels programadors i dels commutadors (Castells, 2012: 25). Tenint en compte la descripció de les relacions de poder de la societat actual i les oportunitats que ofereix la tecnologia Castells advoca perquè els contrapoders actuïn:

“(...) Mediante la producción de mensajes autónomos para los medios de comunicación de masas y el desarrollo de redes autónomas de comunicación horizontal, los ciudadanos de la era de la información pueden inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, sus miedos, sueños y esperanzas. Al compartir experiencias, construyen proyectos. (...)” (Castells, 2012: 26)

En els moviments actuals destaca que com que l'accés als mitjans de comunicació convencional està copat els moviments socials creen els seus propis espais comunicatius principalment a Internet. Però l'espai ocupat per part dels moviments socials és un espai híbrid, ja que tant ocupen l'espai a Internet com els espais físics simbòlics, públics i urbans. L'ocupació d'aquests espais permet crear comunitat i per tant superar la por, són espais escollits per la seva càrrega simbòlica i s'hi crea un espai polític on tenen lloc per exemple les assemblees (Castells, 2012: 27-28). Per Castells la comunicació dins dels moviments socials determina el tipus de relació que s'estableix entre els actors del moviment, en aquest sentit argumenta que les darreres manifestacions constitueixen un nou tipus de moviment social:

“Históricamente, los movimientos sociales siempre han dependido de la existencia de mecanismos de comunicación específicos: rumores, sermones, panfletos, y manifiestos, divulgados de persona a persona, desde el púlpito, la prensa, o por cualquier medio de comunicación disponible. En nuestra época, la comunicación multimodal con redes digitales de comunicación horizontal es el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo, reprogramable y autoprogramable de la historia. Las características de los procesos de comunicación entre individuos comprometidos en el movimiento social determinan las características organizativas del propio movimiento social: cuanto más interactiva y autoconfigurable sea la comunicación, menos jerárquica es la organización y más participativo es el movimiento. Por eso los movimientos sociales en red de la era digital representan una nueva especie de movimiento social.” (Castells, 2012: 32)

Moviment per la pau 2.0

De l'anàlisi concret del cas islandès on es va procedir, després de la crisi financera i el restabliment d'un nou govern, a la redacció d'una nova constitució en la que van poder participar els islandesos a través de diferents plataformes. S'utilitzava Facebook per al debat, a Twitter s'informava sobre els avenços del treball i s'aprofitava per contestar dubtes i Youtube i Flickr per establir una comunicació directa entre els ciutadans i el consell encarregat de redactar aquesta nova constitució. Amb l'objectiu de contemplar els diferents comentaris que es van suscitar en el procés es van arribar a fer fins a quinze versions de la nova constitució. El document resultant respira els principis que van moure les revolucions del 2011 (Castells, 2012: 55). A Egipte van tenir un paper clau l'ús de Facebook per a planificar les protestes, Twitter per a coordinar-les, els SMS per a divulgar-les i Facebook per a difondre-les arreu del món, tot i que entre els països àrabs el paper d'Al Jazira va ser clau per fer arribar les revolucions als altres països (Castells, 2012: 70-71). En el cas del 15M són paleses les dificultats que suposava pels mitjans de comunicació convencionals donar cobertura a un moviment ja que no comptava amb lideratges i es basava en la interconnexió i per tant va ser molt important el relat col·lectiu portat a terme constantment per part dels manifestants a les xarxes (Castells, 2012: 124-125). A Occupy Wall Street la humanització del relat del moviment a Internet va tenir lloc sobretot a través de la plataforma Tumblr, en especial a partir del Tumblr "We Are the 99 Percent", destaca en què el relat del moviment a la xarxa esdevé una pràctica constant (Castells, 2012: 172-173 i 176).

Aquests nous moviments comparteixen els següents trets (Castells 2012: 212-218):

- estan connectats de diferents formes, a més l'estructura descentralitzada permet maximitzar les oportunitats de participar en el moviment i de en redueix la vulnerabilitat;
- es converteixen en moviment quan ocupen un espai físic determinat i construeixen un espai d'autonomia híbrid entre el ciberespai i l'espai físic;
- són locals i globals al mateix temps;
- viuen en un temps atemporal en el dia a dia de les acampades projectant un futur esperançador i sense saber quan la policia els farà marxar;
- neixen en una "chispa de indignación" relacionada amb un fet concret que fa que la gent no pugui més;
- són virals, es contagien entre ells entre ciutats, països i institucions; l'esperança es crea a través de la deliberació en l'espai d'autonomia i no tenen líders;
- parteixen de la unitat, estar junts és un punt de partida que apodera als individus, per arribar a la comunitat, és a dir a compartir un seguit de valors;
- són moviments on conflueixen moltes reivindicacions i excepte en els casos que van contra règims totalitaris rarament són programàtics;
- pretenen canviar l'estat però no apoderar-se de l'estat; i, projecten una utopia de democràcia en xarxa basada en la interacció de comunitats locals i virtuals.

També afegeix que són moviments autoreflexius, en aquest punt posa especial atenció amb la voluntat d'acció no-violenta per part dels moviments però les dificultats que entranya davant de fer front a les mesures de repressió, considera però que

“(…) Como el objetivo de todos los movimientos es hablar en nombre de la sociedad en general, es fundamental consolidar su legitimidad yuxtaponiendo su carácter pacífico a la violencia del sistema. Los efectos de la violencia son contradictorios. Por una parte, las imágenes de la violencia policial han conseguido una mayor simpatía para el movimiento entre la ciudadanía y han reactivado el propio movimiento. Por otra parte, es difícil, individual y colectivamente, contener el instinto de autodefensa. (...)” (Castells, 2012: 216)

De l'anàlisi de Castells, Fuchs en critica que el basa massa en la capacitat de mobilització d'Internet, en identificar Internet com el responsable de crear les protestes al carrer. Fuchs denuncia el determinisme tecnològic que s'amaga en afirmacions com que els moviments van néixer a la xarxa o en parlar de les revolucions de Twitter o Facebook, on la “technology is conceived as an actor that results in certain phenomena that have societal characteristics.” Però, no és Internet, sinó que són les persones les que es troben en una societat estructurada en termes antagonistes tant des del punt de vista econòmic, polític com ideològic, i per tant n'és el seu ús i no la xarxa per si mateixa la que produeix uns efectes socials determinats (Fuchs, 2014: 84). Les dades que aporta de l'anàlisi de les comunicacions durant la revolució a Egipte entre els activistes enquestats per part de Wison i Dunn (2011)⁴² mostren que la forma de comunicació més important va ser la cara a cara (93%) seguida de la televisió (92%), només la ràdio va tenir menys pes que Facebook (42%) i el correu electrònic (27%), Twitter va arribar al (13%) i els blogs al (12%) (Fuchs, 2014: 85).

En el cas dels disturbis que van protagonitzar joves a les principals ciutats del Regne Unit, es va destacar el fet que havien usat per comunicar-se i organitzar-se el sistema de missatgeria mòbil de Blackberry. Fuchs insisteix en la importància de no quedar-se en aquesta anècdota en abordar la qüestió, la causa dels disturbis i les revoltes o revolucions no són els mitjans socials sinó que són els efectes de la violència estructural neoliberal, i que són les persones i no les tecnologies les que fan les revolucions i les protestes. “Capitalism, crisis and class are the main contexts of unrest, uproar and social media today.” (Fuchs, 2014: 254-255)

Al observar les protestes del moviment Occupy Wall Street Benjamin Dangi (2011) en destaca la semblança de les “tácticas y filosofías” que es respiren als Estats Units amb les que han tingut lloc en els darrers anys a Amèrica Llatina: les ocupacions de fàbriques i el moviment assembleari que va tenir lloc a Argentina durant la crisi econòmica del 2001-2002 o la lluita dels Sense Terra a Brasil. Un tret comú és que en tots dos casos no només es lluita contra un mateix adversari, sinó que es fa des del dia a dia, per tal de “convertir la revolució en parte de la vida diaria”. La revolució s'exerceix, doncs, creant alternatives i visibilitzant-les a un sistema que ja no dona resposta a les necessitats de les persones i que està fracassat.

42 Referència extreta de Christian Fuchs Social Media a critical introduction. London, Sage, 2014: 85.

Moviment per la pau 2.0

El 15M és considerat com un novíssim moviment social perquè uneix a les reivindicacions dels nous moviments socials, pacifisme, ecologisme, entre altres, les demandes dels moviments socials clàssics, com habitatge o feina (López Martín i Sánchez Estelles, 2005; Pastor, 2006; Candón Mena, 2011)⁴³. Barranquero destaca entre les característiques del moviment que tot i que està inspirat per joves hi participen persones de totes les edats i classes socials. També, el fet que es declara en els seus inicis “apartidista i asindical”, tot i ser un moviment polític i un rebuig a les estructures jeràrquiques de poder i aposta per la democràcia participativa a través de l'assemblearisme (Barranquero, 2012: 378).

El 15M també va suposar un moviment reivindicatiu al marge de partits polítics, de sindicats i fins i tot de les ONG. Paloma Ortega en un article titulat '15M ¿Dónde estamos las ONG?' publicat a *Hazlo posible* l'1 de juny del 2011, fa una autocrítica del posicionament que havien tingut les entitats durant la crisi. Així, recollint les declaracions de l'ex-director de Greenpeace Jantxo López-Uralde, destaca que el principal problema de les ONG ja no són la manca de recursos i la crisi, sinó el fet de que aquestes ja no són les impulsores dels canvis i les transformacions socials. El camí de la professionalització de les ONG ha portat com a contrapartida la pèrdua de la capacitat de mobilització, d'adhesió, d'influència en les polítiques públiques i el posicionament polític, cal tenir en compte el pes que tenen les subvencions en el dia a dia d'aquestes organitzacions.

“Lo cierto es que en los movimientos del 15M las ONG han sido invisibles. Quizás no se las ha invitado a estar; quizás tampoco se sentían cómodas estando. Eso sí, muchísimas de las personas que forman parte de esas organizaciones sociales han (hemos) celebrado y participado muy activamente en las asambleas y en los movimientos. El problema está en que no saben, no sabemos cómo responder a esas demandas de la sociedad. No sabemos muy bien cuál es nuestro papel ahí, y nos pilla con el pie cambiado. Un poco acomodadas, alejadas de esa juventud con la que nos suelen vincular. No nos buscan ni nos necesitan para reclamar cambios sociales y políticos. (...)” (Ortega, 2011)

Molina (2011: 6) observa com en les revolucions de l'anomenada primavera àrab s'alimenten de la convergència d'Internet, com a eina per a construir una comunitat global i fer d'altaveu del què s'està visquen, aplicant mètodes i estratègies de revolució no-violenta apresos d'altres moviments, sobretot inspirats amb els manuals del Gene Sharp.

Per acabar, cal destacar que en aquestes revolucions va ser un element clau, més enllà de l'ús de les xarxes socials, la recuperació de l'espai urbà per a la discussió, la deliberació i la política ciutadana. A l'estat espanyol es van anar estenent les acampades a les places, des de la Plaza del Sol a Madrid a la Plaça Catalunya a Barcelona, encara és actiu l'espai Internet <http://tomalaplaza.net> que aglutinava informació sobre les diferents acampades, també a la plaça Tahrir a El Caire o el Zuccotti Park de Nova York per part del moviment l'Occupy Wall Street. En la societat xarxa, els espais de reunió han estat substituïts per la interconnexió (Echevarría, 1999: 150), la velocitat, el moviment i el flux són els elements claus d'aquesta societat, però les noves revolucions el que reivindiquen en primer lloc és

43 Referència extreta d'Alejandro Barranquero. Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a las nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local. Dins de M. Martínez & F. Sierra (coord.). Comunicación y desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local. p. 377-400. Barcelona, Gedisa, 2012: 378.

l'espai de trobada, de reunió i deliberació. En aquest sentit és revelador aquest paràgraf de Martín-Barbero que relata la relació entre l'urbanisme i la societat:

“Más allá de lo que revelan esos dos ámbitos, la modernización urbana se identifica cada día más estrechamente -tanto en la hegemónica racionalidad que inspira la planificación de los urbanistas como en la contradictoria experiencia de los ciudadanos o en la resistencia que oponen los movimientos sociales-, con el paradigma de comunicación desde el que se busca regular el caos urbano.” (Martín-Barbero, 2002: 285-286)

3.1.2. Cap a una definició de pau

“La paz es una idea revolucionaria; paz por medios pacíficos define esa revolución como no violenta.” (Galtung, 2003: 353).

3.1.2.1. Antecedents concepte pau

Les recerques acadèmiques al voltant de la Pau són recents, aquest fet encara és més evident si es compara en les recerques sobre la guerra i el militarisme que han estat objecte d'estudi tradicionals. Edwards (2007: 37) identifica com a factors claus en el desenvolupament de la recerca de Pau el progrés de les Ciències Socials durant els segles XIX i XX i l'impacte emocional que van suposar les dues guerres mundials, aquests factors van ser els que van propiciar en l'àmbit acadèmic la necessitat de trobar una nova mirada als conflictes, una mirada on l'eix central fos la Pau i no la guerra i el militarisme, així sorgeix la Investigació per la Pau en universitats, centres de recerca, àmbits i fòrums científics.

La tendència a focalitzar la història en els actes bèl·lics i violents encara és present en l'educació obligatòria, com ho demostra l'anàlisi dels llibres de text de ciències socials per a quart d'ESO entre el 2008 i el 2011 elaborat per l'Institut Català Internacional per la Pau i l'Escola de Cultura de Pau de la Universitat Autònoma de Barcelona (2013). L'anàlisi incideix en la presència més important d'experiències violentes que de pau i a més destaca les carències que hi ha en explicar les causes i les conseqüències sobre les persones de les guerres.

Tot i la recent història acadèmica de la recerca de Pau i l'encara minsa presència d'aquesta en l'educació reglada, la història de la Pau data com a mínim del segle V a.c. (Edwards, 2007: 34) amb el sorgiment del Jainisme, que prioritza el concepte de “ahimsa o no-violència” al de veritat, i de Mo Ti o Mo-Tzu que pregonen la justícia i l'amor universal en totes les accions humanes a Xina.

Tornant a la recent Investigació en Pau després de la Segona Guerra Mundial, Alcalde i Grasa (2012: 9-11) incideixen en que aquesta recerca està marcada per l'evolució i la transformació de la realitat social i internacional, les ciències socials i els imaginaris davant del conflicte, a més identifiquen tres punts claus de discussió: a) la naturalesa de la guerra i com aquesta ha anat evolucionant, si té base en la condició humana o és política; b) la naturalesa del conflicte i com pot ser analitzat, transformat o

Moviment per la pau 2.0

resolt de forma adequada; i, c) quina és la metodologia més apropiada per analitzar els dos punts anteriors per tal d'arribar a un consens.

En resum, cal recuperar antecedents històrics en pau i no violència i apostar per noves respostes davant del conflicte, ja que la recerca empírica i històrica tradicional no aporta exemples de transformació no violenta i pacífica a la transformació dels conflictes. Això significa per Galtung (2003: 345) “que en las mentes de las personas deben tomar forma nuevas realidades, como realidades potenciales, incluso ideales.”

3.1.2.2. La paraula pau

El mot Pau té un significat diferent segons l'idioma i el context històric i social que s'utilitzi, Vicenç Fisas proposa una taula que recull la cosmologia dels conceptes de pau segons el seu origen i el seu significat

Taula 17: Cosmologia dels conceptes de pau

Concepto	Origen	Significación
Shalom	Hebreo	Paz con Dios
Sala'am	Árabe	Vínculo con Alá
Pax	Romano	Orden y autoridad
Eirene	Griego	Armonía en el interior del grupo
Shanti y ahimsa	Hindú	Espíritu templado, virtud suprema, paz mental
Ho ping y ping ho	Chino	Espíritu templado, orden político
Heiwa y chowa	Japonés	Armonía.

Font: Fisas (1987: 72)

De la classificació de Fisas s'observen definicions vinculades amb la religió, el cas hebreu i àrab, la espiritualitat, l'hindú i el xinès i en l'ordre i l'harmonia, el romà, el grec i el japonès. Així, també podem assenyalar lectures que posen l'accent en la pau com una qüestió de l'individu: interna pel món oriental, o es posa l'accent en l'absència de conflicte propi de l'individu, i una externa a l'individu en el cas occidental, on es posa l'accent en l'absència de conflictes entre individus. Edwards (2007, 37-39) d'entre les diferents definicions sobre pau destaca *shalom* que es refereix a benestar, tranquil·litat i despreocupació. Del grec *eirene* arriba l'excepció que es tradueix com a acord, s'entén la Pau com a harmonia on tot i tothom ocupa l'espai que li correspon en relació amb la resta, és a dir des d'una dimensió estètica, també es relaciona la Pau com armistici o treva, i, finalment, amb la convivència, la conciliació i la reconciliació, mots que deriven del llatí on signifiquen la vida en comú, posar-se d'acord i restablir l'harmonia. L'autora també recupera la classificació de Wolfgang Dietrich que distingeix entre dues interpretacions conceptuals bàsiques de la pau: energètica i moralista. La primera es refereix a la pau com a equilibri entre la natura, la societat i el cosmos, on les persones han de vetllar cada dia per a mantenir aquest equilibri que fàcilment és pot descompensar. La segona, que

prové de *pax*, es refereix a resoldre mitjançant un acord entre dues parts, és el propi de les paraules d'origen llatí i jueu-àrab.

3.1.2.3. De la Pau a les paus

Entre les diferents aproximacions al concepte de la Pau actualment des del pensament per la Pau hi ha força consens en la necessitat de distingir entre diferents tipus de pau. Una primera distinció identifica la pau negativa i pau positiva (Fernández, de Miguel, Santolino, 2011: 4). A grans trets es pot afirmar que mentre la negativa correspon únicament a l'absència de guerra, entesa com a conflicte armat, la positiva va molt més enllà, se situa en un escenari on preval la justícia i la representació de qualsevol tipus de violència és residual. Un bon exemple per il·lustrar aquesta distinció ens l'oferia un professor de secundària en un seminari sobre Pau i Mitjans organitzat per Educació sense Fronteres a Sabadell el 21 de novembre de 2011. El professor recordava com durant la Dictadura franquista a l'Espanya, cap a l'any 1960 es feien campanyes per a celebrar els *20 años de paz*. Evidentment, feia vint anys que no hi havia tancs als carrers, però la situació era molt llunyana de ser de pau.

Barbero (2006: 5) parteix d'aquesta aproximació al concepte de pau per traçar un camí per a la resolució constructiva de conflictes en àmbits com el polític, social, econòmic i cultural per tal d'assolir l'harmonia individual, col·lectiva i amb la natura. Per aquest camí Barbero aposta per a la creació de mesures, processos, plantejaments i etapes que permetin aquesta transformació, cita a J.P Lederach i S. Farhat-Naser per identificar cinc elements claus en els processos de pau que s'han de mobilitzar de forma conjunta. El primer la capacitat d'imaginar-se dins d'una xarxa de relacions on s'inclouen també els nostres enemics i reconèixer que el benestar dels nostres descendents depèn del benestar dels descendents dels nostres enemics. En segon lloc, superar l'anàlisi dual de la realitat i buscar valors comuns. En tercer, l'habilitat de mantenir el diàleg amb l'altre, tot i les diferències. En quart, buscar, crear i construir alternatives que superin la lògica dels actors armats. I, en cinquè, acceptar el risc “de pisar el misterio de lo desconocido más allá del contexto demasiado conocido de la violencia que reproduce esquemas de movimientos cerrados”. D'aquí es desprèn la necessitat de que en la construcció de la pau no només hi tenen participació l'Estat i les elits sinó que és la societat qui s'ha de reconstruir a si mateixa i ha de reconstruir els teixits de confiança que s'han vist alterats.

A la distinció entre Pau negativa i Pau positiva Galtung (2003: 343-344) afegeix la tríada Pau directa, Pau estructural i Pau cultural. Aquesta tríada proposada per l'autor sorgeix com a resposta a la necessitat de fer una definició del concepte de pau que abracci més enllà de la violència directa, la violència estructural, indirecta, i la violència cultural, la legitimadora.

El concepte de violència vist des de la tríada, violència directa, estructural i cultural, proposada per Galtung és el que actualment desperta més consens des de l'acadèmia. Com a violència directa s'entén la que s'identifica de forma més evident, seria pretendre la solució d'un conflicte de forma violenta.

Moviment per la pau 2.0

Com a violència estructural, s'entén l'existència d'una organització d'una estructura que propicia l'existència de conflictes, com per exemple que en una escola hi hagi barreres arquitectòniques per a l'alumnat amb mobilitat reduïda. Com a violència cultural s'entén un seguit de valors compartits que legitimen la violència, per exemple, que a la televisió pública no apareguin representades les minories culturals, ètniques i religioses de la societat és violència estructural, però que aquest fet sigui assumit per l'individu d'aquesta societat com a normal és violència cultural.

- La violència directa és la violència visible, per això en el gràfic està situada en la punta d'aquest iceberg sobre la línia. Per sota de la línia es troben les violències que presenten més dificultats de diagnosticar i que són el motor d'aquesta manifestació de violència. Per tant, la violència estructural i cultural seran les causes de la violència directa. La guerra en seria el gran exemple
- La violència estructural: és la violència que genera la estructura i/o el sistema social, polític i econòmic, tant local com global. La pobresa, l'exclusió social, les desigualtats i les violacions dels drets humans il·lustren bé aquest tipus de violència.
- La violència cultural: es refereix al conjunt de valors i de creences que legitimen les altres violències, sobretot l'estructural, que fa que ens sentim indiferents i l'assumim com a quelcom normal. Els estereotips i els prejudicis en són el gran exemple, aquesta la troben en simbolismes, religió, ideologia al llenguatge i evidentment als mitjans de comunicació. Per Comins i Martínez (2010: 55): “Lo más peligroso de la violencia cultural es que hace opaca la responsabilidad moral que tenemos de nuestras acciones.”

Aquest quadre de les violències és, a més a més, una eina metodològica que proposa Galtung per a fer el primer pas cap a un procés de construcció de pau: el diagnòstic de la violència en un moment determinat i fer-ne el “mapa de la violència”.

Un cop definides les tres violències permet entendre millor els tres tipus de pau. Així, la pau directa és pot definir com la regulació no violenta dels conflictes, per tant l'absència de violència directa. La pau estructural com la creació d'organitzacions i estructures que permetin assolir un màxim de justícia social i un mínim de violència. I, la pau cultural com l'existència d'uns valors compartits entre els individus (Edwards, 2007: 78), aquest concepte està promogut des d'organitzacions internacionals com la ONU i la UNESCO (Comins i Martínez, 2012: 55). En quant a la construcció de la pau cultural Galtung posa en evidència el cas de les negociacions entre els diplomàtics que per l'autor poden suposar una dificultat més en la transformació no-violenta dels conflictes, ja que aquests, entre d'altres, es deuen als interessos nacionals i no als globals, en aquest sentit l'autor descobreix diferents estrats culturals:

“cuatro estratos: los intereses nacionales que se supone que representan (por ejemplo, la obtención de bases en el extranjero), los intereses individuales (como el de exhibir brillantez negociadora, en función de escalar en la carrera), el subconsciente individual (por ejemplo, superar un complejo de inferioridad) y el subconsciente colectivo, con convicciones implícitas sobre lo que es normal y natural (cosmología, códigos culturales, cultura profunda).”(2003: 350-351).

En aquest sentit el concepte de seguretat humana també s'ha vist actualitzat, passant d'una visió centrada en la seguretat estatal entesa com a militar⁴⁴ a una aproximació pluridimensional de l'individu. L'Informe sobre desenvolupament humà del Programa de Nacions Unides pel Desenvolupament de 1994 va ser el punt d'inflexió. Fisas, lamenta com el concepte de seguretat tradicionalment ha estat “segrestat” per la seva excepció militar, com ho exemplifica la cursa per l'armament desenvolupada per les grans potències durant la Guerra freda. Per l'autor aquesta concepció de la seguretat basada en la força i l'amenaça no ha servit per a resoldre cap dels problemes que s'ha hagut d'afrontar la Humanitat al llarg de la història, i per contra: “ha aumentado la desconfianza entre las naciones y los pueblos, y ha permitido que el mundo dedicara sumas astronómicas para producir y exportar armamentos, desviando los recursos económicos y humanos que se necesitaban para hacer frente a estos problemas.” (Fisas, 2001: 247)

Com a resposta a aquesta realitat sorgeix una nova aproximació a la seguretat que té en compte el benestar de l'ésser humà des d'un punt de vista sanitari, educatiu, econòmic, social i cultural. Aquesta aproximació inclou tant qüestions de recursos econòmics o materials com la identitat cultural, el respecte als drets humans i la les llibertats i al desenvolupament sostenible. En aquesta dimensió aspectes com la participació política, la defensa del medi ambient i la representació de les minories i la identitat cultural juguen un paper clau (Edwards, 2007; Romeva, 1998, 2000). En aquesta nova visió de la seguretat humana són molt importants els mecanismes i els processos per a la transformació no violenta dels conflictes. Concretament, Romeva proposa la següent definició actualitzada del concepte de seguretat:

“Seguretat avui significa tenir respostes i mecanismes d'actuació davant amenaces cròniques com la fam, la malaltia i l'opressió, així com també protecció davant els trastorns inesperats i dolorosos dels models de vida (...). És a dir, seguretat humana significa benestar econòmic, social, humà, sanitari i educatiu, respecte a la identitat cultural en un marc intercultural i defensa dels drets humans i les llibertats fonamentals.” (Romeva, 2000: 28)

En l'Agenda de La Haia també es posa especial èmfasi en la necessitat de definir “la seguretat en termes de les necessitats humanes i ecològiques en lloc de la sobirania i les fronteres nacionals” (Fundació per la Pau, 2000). Per assolir aquest objectiu es fan un seguit de requeriments concrets als Estats i a les institucions supraestatsals com el traspàs de finançament destinat a armament cap a iniciatives que promoguin la seguretat humana i el desenvolupament sostenible, que

“establirà noves prioritats encaminades a la construcció d'un ordre social nou, que assegurí la participació igualitària de grups marginalitzats, com ara les dones i els pobles indígenes, la restricció de l'ús de la força militar i moviments cap a una seguretat col·lectiva i global” (Fundació per la Pau, 2000).

Aquesta concepció de la seguretat suposa un repte en els escenaris post-bèl·lics, ja que un cop signada la 'pau' militar cal restablir la confiança i la reconstrucció social. Romeva (1998: 27-29) identifica les característiques en la creació de confiança en període post bèl·lic com buscar la reconciliació

⁴⁴ Galtung va més enllà i assenyalava com al principal impediment per a la pau és que aquesta és incompatible amb el sistema actual d'Estats. Aquest fet es deu per l'autor a l'ús del monopoli de la violència per part de l'estat: “patriarcat estatal, en la arrogància y en el secretismo, en la mentalidad causa de ser su propia causa, no movido por nadie más (ni, por supuesto, por la democracia); está en el monopolio de los medios de violencia decisivos y en la proclividad a utilizarlos” (2003: 346-347).

Moviment per la pau 2.0

ideològica i material, implicació multilateral i regional, desmilitarització, i implicació d'ONGs i institucions supranacionals i, sobretot: “impulsar canvis polítics i socials que obrin les vies de participació democràtica a la ciutadania, així com als grups involucrats en el conflicte. Aquests canvis han de portar al desenvolupament dels drets humans i la justícia social de manera efectiva, atenent les situacions de violència estructural que hagi provocat l'esclat bèl·lic.” És a dir, reparació ideològica i material, establir eines i mecanismes de control i creació d'un marc de diàleg, desmilitarització i desarmament, crear vies per a més i millor participació de la societat civil i implicació en les organitzacions internacional.

En l'Agenda de La Haia es destaca un marc de ruta per a la superació dels conflictes armats que té en compte aspectes com “Substituir la llei de la força per la força de la llei”, el compromís amb la pau de la societat civil, que “qui han sofert més han de tenir un lloc a la taula de negociació quan els acords de pau són dissenyats, amb una representació igualitària de la dona”. A més, de destinar recursos econòmics a la pau i “liquidar els fons per a la guerra” (Fundació per la Pau, 2000). Fisas, posa l'accent en la necessitat de la humilitat davant d'un context de reconstrucció de Pau (2001, 181). A la humilitat hi afegeix una altra premissa alhora d'abordar el conflicte, reconèixer que hi ha certes qüestions sobre les quals els individus no estan disposats ni oberts a negociar, hi inclou en aquest conjunt de qüestions aspectes com la identitat, els temors, les sospites, la dignitat, la seguretat, els greuges històrics o els odis.

En definitiva, el concepte de seguretat humana i per conseqüència el de seguretat ecològica està fortament relacionat amb l'enfortiment del que coneixem com les quatre D que han de ser pilars de la construcció d'una cultura de Pau: Desenvolupament, Drets Humans⁴⁵, Democràcia i Desarmament. Aquest fet és el que porta a Fisas (2001, 20) a afirmar que la pau és la conjunció i la interacció de diferents 'D' a la necessitat d'enfortir-los, ja que l'absència de qualsevol d'aquestes quatre 'D' és un factor de violència. L'autor també hi afegeix a aquestes D la seguretat, la identitat i la dignitat.

3.1.2.4. El procés de fer la pau

De les definicions sobre pau que s'han esbossat en el punt anterior es deriva que la pau més que un fi o una utopia és un mitjà, és un procés (Galtung, 2003; Edwards, 2007) dinàmic, són els mitjans, són les eines culturals i estructurals de les que s'ha de dotar la societat per a transformar els conflictes, que són inevitables en la societat, de forma no violenta. En paraules de Galtung (2003: 343-345) “paz es lo que obtenemos cuando la transformación creativa del conflicto se produce sin violencia”. Des d'aquest punt de vista es determina que el conflicte es transformen, és a dir els conflictes no es resolen ni se

45 Edwards fa un repàs de la història dels Drets humans que equipara a la història de la pau, fins i tot arriba a confondre's. L'evolució de les diferents generacions de drets humans que classifica segons les categories següents [a partir de les lectures de Vasak 1984, Bellver Capella 1993, Vercher 1998] (Edwards, 2007: 60 i seg.): a) Drets de primera generació o drets humans individuals (finals del segle XVIII i principi del XIX); b) Drets de segona generació o drets socials i econòmics (període entre guerres); c) Drets de tercera generació o drets dels pobles o de solidaritat. Aquí és on tradicionalment se situa el dret a la pau, aquest fet per la autora significa “incorporar al acervo jurídico internacional la potestad de rechazar la violencia en su modo más directo.” (Edwards, 2007: 63); d) L'autora assenyala la gestació d'una quarta generació de drets que emmarcarien els valors de llibertat, igualtat i solidaritat.

solucionen, perquè si fos així requeriria retornar a una situació inicial on hi havia conflicte, per tant si es vol superar el conflicte aquest només pot ser transformat. I és a través de la creativitat de persones disposades a tractar tots els temes i encarar el conflicte des de totes les seves vessants, negar el conflicte o minimitzar-lo tampoc serviran per a millorar la situació, i transformar-lo sense recórrer a cap tipus de violència. Per l'autor aquesta és una proposta revolucionària que requereix de dues propietats del sistema de pau: una cultura i una estructura de pau, que seran qui configura a actors no violents i creatius i alhora serà configurada per aquests. En aquest procés, com s'ha explicat anteriorment, la imaginació, la capacitat d'innovar i la creativitat seran les eines claus per a transcendir les carències de coneixement empíric fonamentat per a la pau.

Federico Mayor Zaragoza (2012:52) considera que pel pas d'una cultura violenta a una cultura de pau, de conversa i de conciliació són necessàries tres condicions. La primera és la consciència global, és a dir fomentar aquella consciència que permeti valorar el que tenim i ser més solidaris amb els altres. La segona és el paper de la dona en la presa de decisions. I la tercera, l'educació i l'apoderament que brinden les noves tecnologia de la informació i la comunicació. Per Barrero (2012: 75) aquesta cultura de pau és indissociable de la llibertat d'informació, que n'és garantia i condició. A més, la descriu com “La cultura de paz es el conjunto de valores, actitudes y comportamientos que reflejan respeto a la vida y a la igual dignidad de todos los seres humanos”, aquesta definició recull i resumeix la visió de la ONU com recull la resolució de l'Assemblea General de A/52/13 fa una crida per a la transformació d'una cultura de guerra i violència a una de pau i no violència, és a dir

“en valors, actituds i conductes que plasmen i susciten alhora interaccions i intercanvis socials basats en principis de llibertat, justícia i democràcia, tots els drets humans, la tolerància i la solidaritat; que rebutgen la violència i procuren prevenir els conflictes, mirant d'atacar-ne les causes per resoldre els problemes a través del diàleg i la negociació, i que garanteixen el ple exercici de tots els drets i forneixen els mitjans per participar plenament en el procés de desenvolupament de la seva societat.” (Adams, 2006: 9).

El conflicte com a factor inherent a la convivència i, fins i tot identificat com a motor del canvi social, també s'en distingeixen diferents tipus. Entre les classificacions que hi ha en destaca la que distingeix entre conflicte com a real, pseudo-conflicte i latent. En el primer cas fa referència com el seu nom indica a un conflicte visible, on intervé una contraposició d'interessos, necessitats o valors que planteja un problema, ja que la satisfacció dels interessos o necessitats d'un impedeix la satisfacció de l'altre. El pseudo-conflicte és aquella situació que hi ha enfrontament entre les parts, tot i que no existeixin interessos, necessitats o valors enfrontats, aquesta situació es genera a causa de malentesos o desconfiança. Finalment, el conflicte latent fa referència a situacions que no hi ha enfrontament, perquè tot i que una de les parts tingui impediment en realitzar les seves necessitats, valors o interessos, aquesta contraposició d'interessos o bé no és percebuda com a tal o tot i ser percebuda no és capaç d'enfrontar-s'hi. Tornant a Galtung i a la transformació de conflictes positiva a través de la creativitat i la imaginació, l'autor fins i tot va molt més enllà en assenyalar que la fi de la transformació no pot ser només evitar la violència, sinó

Moviment per la pau 2.0

“aumentar la entropía⁴⁶, saliendo de esa fase de conflicto con personas más maduras y estructuras sociales más maduras alrededor. El conflicto, entonces, se convierte en el Gran Maestro, un regalo espiritual para todos nosotros.” (Galtung, 2003: 352).

Des d'una vessant pràctica davant del conflicte armat un document de la Friedrich Ebert Stiftung en Colòmbia, FESCOL (1999: 88-93), identifica diferents mètodes de negociació així com les etapes d'un procés de negociació, a continuació es resumiran aquests mètodes. El primer que es destaca és el mètode integrador, que “Exige identidad entre las partes en torno a objetivos y criterios de evaluación de las alternativas”, es considera molt productiu a causa de la implicació del conjunt dels implicats, fet que provoca que hi hagi alhora força confiança entre ells, per tal que funcioni és clau focalitzar-se en els interessos i no en les persones. En segon lloc considera el mètode distributiu, basat en l'esquema de vencedors i vençuts és adequat per quan hi ha una forta desconfiança entre els implicats i alhora aquests no són clars amb els seus objectius, criteris i opcions. A causa d'aquesta desconfiança les aproximacions entre les parts són lentes i fins que no es coneixen les propostes finals no s'inicia la negociació i d'aquesta només en pot sorgir o l'acord o la ruptura. El mètode coercitiu, es basa en la força d'una de les parts i és l'alternativa latent quan fracassen la resta de mètodes. Usa la força per posar a l'adversari en una situació de dependència i se li permet escollir entre diferents opcions, aquestes opcions són negatives per ell, que es veurà obligat a triar la menys dolenta. Finalment, proposa la no violència com a opció coercitiva, basada en “duro con el problema, suave con las personas” es focalitza així la discussió en la cerca del punt de convergència de les diferents veritats per a construir-ne una conjuntament, parteix de l’“amor al opositor” i permet sentar les bases per una futura col·laboració entre els implicats.

Pel que fa les etapes, la primera és la que anomenen de pre-negociació o preparació per a la negociació, és en aquest moment quan les parts implicades haurien d'establir els seus interessos principals i distingir-ne els prioritaris, a més d'identificar els sentiments i les percepcions que té sobre el conflicte i sobre l'altra part. En un segon moment, normalment, es restableixen els canals de comunicació entre les parts, així s'habiliten espais per al diàleg, és un primer pas per a la construcció de la confiança i l'establiment d'unes regles del joc per al procés de negociació. Un cop assentades les bases s'inicia el que es coneix pròpiament com a negociació,. En aquest punt a través de les persones designades per les parts, els negociadors, s'inicia l'etapa de generar idees per a assolir acords i solucions als interessos presents en l'agenda de negociació. Durant aquesta etapa és fonamental la presència de la figura de la mediació, tant pot ser una persona com una institució, que tingui el vistiplau de les dues parts i faciliti la comunicació entre ambdues. Mentre la figura del mediador té capacitat propositiva la del moderador no en té, sinó que s'ha de limitar a guiar les converses. També identifiquen les figures del facilitador, que fa funcions de comunicació, l'observador, persona de nacionalitat diferent a la del país en qüestió

46 “La entropía de la paz presupone vida intacta, potenciada, pero organizada de tal forma que aumente la entropía espiritual de un Yo complejo, y una entropía social de desórdenes mundiales y sociales supercomplejos. La entropía de la paz es una barrera contra la entropía física y espiritual de la muerte y la violencia. Y existe una entropía de la naturaleza basada en la diversidad y simbiosis de la ecología profunda, conocida como ecosistemas maduros. Una vez más, la fórmula es la misma: alta entropía.” (Galtung, 2003: 352).

que verifica diferents passos del procés, i bons oficiants, que intervenen en casos concrets. Aquest procés culmina amb la signatura dels acords. Aquests acords poden ser validats o legitimats per altres sectors de la societat i posteriorment caldrà verificar que els acords es compleixin.

En resum, partim de la premissa que el conflicte és quelcom inherent a la convivència, que és inevitable i necessari com ho afirma el 1992 el Consell Executiu de la UNESCO, i fins i tot beneficiós ja que és a través del conflicte quan s'incentiva l'activitat, la identitat i la reflexió. I que sigui beneficiós o no el conflicte dependrà de la capacitat que tinguem per a transformar-los a través de la creativitat i la imaginació i superant les solucions violentes tradicionals. Així arribem a una definició de pau que engloba la realitat i no la nega, passa de ser una utopia per a convertir-se en un procés, en un mitjà per a la convivència individual, col·lectiva, social i amb la natura.

3.1.2.5. El paper de la societat civil

La crida de l'Assemblea General de les Nacions Unides a la transformació d'una cultura de guerra i violència a una de pau i no violència es tradueix en el Programa d'Acció sobre una Cultura de Pau (A/53/243), aprovat per l'Assemblea General el 1999. El programa comprèn vuit àrees: educació per una cultura de pau; igualtat de la dona; participació democràtica; desenvolupament sostenible; drets humans; comprensió, tolerància, solidaritat; lliure circulació de la informació i els coneixements, i pau i seguretat internacionals (Adams, 2006: 9).

L'Agenda de La Haia per la Pau i la Justícia al segle XXI⁴⁷ (Fundació per la Pau, 2000) és el document que recull les propostes d'organitzacions de la societat civil i ciutadans de cara l'adveniment del nou mil·lenni per tal de crear les condicions per aconseguir l'objectiu més important de les Nacions Unides: “salvar les futures generacions del flagell de la guerra” un cop constatats el fracàs dels mètodes tradicionals a la prevenció de la guerra i la construcció de pau. En el preàmbul del document es descriu el segle XX com el “més sanguinolent i bel·licós de la història”, Romeva comptabilitza “més de 100 milions de persones han perdut la vida directament per culpa de guerres, i 170 milions més a causa de la brutalitat de règims polítics autoritaris i violents”(2000: 32). però alhora ha estat testimoni:

“d'experiments inspiradors i exitosos de no-violència activa en les lluites per la independència i els drets civils de certs moviments no armats. I aquest segle ha vist la substitució de formes autoritàries de govern per altres de democràtiques, i la presa per part de la societat civil d'un paper cada cop més destacat en els afers de la humanitat.” (Fundació per la Pau, 2000)

Fins i tot l'ONU en la resolució 53/25 de l'Assemblea General del 10 de novembre de 1998 va declarar el període del 2001 i el 2010 el Decenni de la Cultura de Pau i No Violència per als nens del món. L'any següent, l'Assemblea General va aprovar la Declaració i el Programa d'Acció per una Cultura de Pau. La Fundació Cultura de Pau va portar a terme un seguiment acurat d'aquests programes, entre les seves tasques destaca la publicació de dos informes mundials sobre Cultura de Pau coordinats per

47 En aquesta recerca s'utilitzarà la versió en català de l'Agenda per la Pau de la Haya traduïda i editada per la Fundació per la Pau l'any 2000.

Moviment per la pau 2.0

David Adams, el 2005 i al 2010. Per tal de visibilitzar les accions de la societat civil, en la meitat i el final del Decenni, aquests informes recullen la informació presentada per pràcticament mil organitzacions de tot el món. També existeix una pàgina web⁴⁸ on es poden consultar les diferents iniciatives de la societat civil.

Per superar les dificultats que planteja la visió del món com un espai parcel·lat en Estats amb interessos contraposats autors com Mayor Zaragoza, Edwards, Morin i altres aposten pel camí de la creació d'una ciutadania global o societat civil global, a través d'una educació universal centrada en la condició humana que respecti al mateix temps la diversitat cultural i permeti desenvolupar tant la sobirania personal com la comunitària. És important entendre com aquests autors parteixen d'una visió inclusiva de la idea d'universalitat o de globalitat, on no es pretén l'uniformització, sinó que s'aposta per el respecte, la visualització i la preservació de la diversitat cultural (Edwards, 2007: 332). Mesa (2012: 214) incideix com s'hauria de fer aquesta educació per una ciutadania global. Destaca la necessitat de construir nous marcs de referència per tal d'assolir una educació basada en la pau, la justícia i la solidaritat. Per això, cal en primer lloc redifinir els continguts per tal que ofereixin una visió crítica de la globalització i la ciutadania global, en segon reforçar a nivell global el vincle entre governança democràtica i pau, desenvolupament, justícia i equitat, i, en tercer lloc, promoure la consciència de ciutadania global i definir les pautes de participació i acció ciutadana en coordinació amb les xarxes internacionals de societat civil, integrades per ONGs, moviments socials i organitzacions.

Per la seva banda Fisas, parla d'una comunitat amb una ètica global. Insisteix en el fet que com a persones aïllades sovint no som capaços de superar els obstacles i problemes que ens impedeixen desenvolupar les potencialitats de cada persona, en canvi “como colectividad, disponemos de los medios y los conocimientos para emprender la tarea común de construir un mundo más digno, menos violento, más equitativo, más respetuoso, más fraternal y más feliz.” (2001, 325).

Fisas (2001: 326) insisteix en la necessitat de crear aquesta ètica global i aprofitar les possibilitats que brinden les noves tecnologies de la comunicació. Fins i tot Assenyala les TIC com a factor diferencial respecte d'altres moments històrics per a pensar que avui és possible la creació d'aquesta ètica global. Manfredi (2005) reclama l'aplicació per part dels dirigents polítics i dels líders mundials dels principis de referència per a una convivència civilitzada per tal de superar la situació mundial, no només de les guerres sinó de les grans desigualtats i tensions que es generen en aquest escenari. Aquests principis vans se formulats al manifest Principis d'una ètica mundial del Parlament de les Religions de 1993 i assumits en la Declaració del Mil·lenni de l'Assemblea de les Nacions Unides del 2000: “la no-violencia y el respeto a toda vida, un orden económico justo, la tolerancia con los que no piensan como nosotros y la igualdad de derechos entre hombres y mujeres” (Manfredi, 2005: 4)

48 Veure: <<http://www.decade-culture-of-peace.org>> 7 de juliol de 2015.

A més de la societat civil global, estudiosos de Pau han tractat especialment com hauria de ser la figura del treballador per la pau. Galtung presenta especial esment a les persones que han format part de la lluita per la pau, així com les que han establert criteris sobre com hauria de ser la formació dels treballadors per la pau. En quant a les persones que tradicionalment han centrat la seva tasca de resistència al bel·licisme destaquen els moviments de religiosos de base⁴⁹. Pel que fa la caracterització del treballador per la pau Galtung (2003: 344-350) es basa en la feina de les monges catòliques “que actúan, pero ni se las ve ni se las oye”. Així, en destaca el caràcter modest que han de tenir aquestes persones, “Se trata de hacer un trabajo honrado, no de aspirar a la fama o convocar una rueda de prensa”. En quant a la tasca que se li encomanaria a aquest treballador per la pau per tal de prevenir o desactivar la violència ha de ser “diagnóstico, pronóstico y terapia, pero ¿cómo?”. A les eines per a respondre a aquest “¿cómo?” hi inclou la formació militar per a contenir la violència, tot i que no només, ja que insisteix en la importància cabdal que en el procés de construcció de la pau sigui un model de pau estructural. En aquest model hi han de tenir cabuda, veu i participació no només les taules de discussió dels protagonistes de primer ordre, sinó que s'hauria de potenciar que s'impliquin a tots els membres de la societat, en paraules de Galtung “Lo vertical debe horizontalizarse más, y lo horizontal optimizarse.” (2003: 350). L'autor considera i destaca el pes beneficiós que poden jugar les noves tecnologies per tal d'afavorir l'horitzontalitat i la participació ciutadana en la construcció de la pau estructural “Hay que sondear todas las percepciones, sin marginar a nadie, haciendo que la construcción de la paz en sí misma sea un modelo de la paz estructural.” (Galtung, 2003: 350).

En aquest sentit, Romeva insisteix en la necessitat d'implicació de tota la societat i els pobles en la construcció de condicions de la pau. “Des dels més alts mandataris fins a la persona més senzilla, des dels organismes internacionals a les ONGs i els moviments socials” (1998: 26), i segueix la frase assenyalant el que aquest fet implica, que en la mateixa mesura que necessita de la participació de totes les parts implica una responsabilitat compartida en quant a la prevenció dels conflictes i no només dels líders polítics o governants.

Entre les formes d'acció defensades des dels experts en pau destaca la no violència, l'objecció de consciència, la resistència civil i la construcció de pau des de la base. FESCOL (1999: 84-87) fa una aclaridora definició d'aquests conceptes. De la no violència en destaca que és una forma de vida que basant-se amb la cooperació, el respecte a la diferència, la igualtat, l'ecologia i la justícia, entre altres, busca l'harmonia personal i la coherència entre l'activitat individual i el model de societat que es vol aconseguir. Pel que fa l'objecció de consciència s'entén la resistència a obeir un mandat jurídic a causa d'un motiu de consciència, ho exemplifiquen com l'objecció al servei militar obligatori i la objecció fiscal negant-se al pagament dels impostos militars. La no col·laboració a través de la desobediència

49 Actualment encara és important la presència de religiosos en protestes pacifistes com ho exemplifica “un extenso artículo en el diario La República del pasado 21 de marzo narra cómo las 19.791 parroquias italianas, con sus 87.000 monjas, las más activas en la protesta, están protagonizando la resistencia contra la política belicista de Silvio Berlusconi”(Cué, 2004: 104-105).

Moviment per la pau 2.0

civil, el no compliment d'obligacions legals considerades injustes o el boicot, entre altres, són formes de resistència civil. Consideren la construcció de pau des de la base com la proposta amb implicacions pràctiques i teòriques que proposa construir la pau des d'allò local, en aquest sentit es basa en que són els qui més han patit la violència qui millor en coneix les conseqüències i, per tant, estan més preparats per formular-ne solucions pertinents⁵⁰.

Finalment, cal mencionar una de les crítiques recurrents al pacifisme i la no violència. Aquesta rau en utilitzar en la naturalesa de l'ésser humà, com per exemple l'agressivitat com a punt clau i violent de la condició humana. Des del pensament per la pau es reconeix l'agressivitat com a inherent a la persona, com a reacció a un fet determinat. El que es proposa és reconduir l'energia que comporta l'agressivitat cap a una reacció de contestació creativa i no-violenta. Galtung (2003: 351-352) davant la imperfectibilitat de l'ésser humà proposa que s'actui sempre de forma que les conseqüències dels actes sigui reversible.

3.1.2.6. Conflictes i guerra

“Por supuesto que la gente no quiere la guerra... Pero, después de todo, son los líderes del país los que determinan su política, y siempre es una tarea sencilla arrastrar a la gente... Todo lo que hay que hacer es decirles que los están atacando, y acusar a los pacifistas de falta de patriotismo y de exponer al país al peligro. Funciona igual en cualquier país.” (Hermann Goering, hablando durante los juicios de Nuremberg en 1946)⁵¹

En darrer lloc s'ha considerant interessant dedicar un espai a parlar de la guerra i dels conflictes armats per fer-ho es pren com a punt de partida l'Agenda de La Haia. A l'Agenda es porta a terme una anàlisi dels conflictes i de les guerres que assolaven el planeta a la fi del mil·lenni, aquest anàlisi identifica la violació dels drets humans i la distribució dels recursos com a causes principals dels conflictes armats. Manfredi (2005:2-3) destaca que el fet que la principal motivació sigui econòmica i no política fa que les guerres per tal que siguin rendibles siguin més llargues i cruels. A més a més, com assenyala Prat l'objectiu de les guerres iniciades en els últims anys no ha estat el que oficialment s'ha publicitat sinó que ha estat “asegurarse el control de las reservas de petróleo, el negocio de la venta de armamentos, la presencia militar en zonas de interés estratégico y el poder político y económico en el mundo;” (2005, 87).

Prat, segueix la seva crítica a les últimes intervencions militars basant-se en les conseqüències que han generat, ja que lluny de resoldre conflictes han suposat una escalada de la violència i del terrorisme a nivell mundial. També, denuncia com s'han silenciats o no s'han publicitat suficientment els casos on

50 En aquest punt el document de la FESCOL cita a McDonald, Geraldine M., “Alternative Perspectives on Building Peace in Colombia and El Salvador: An appraisal of the peace processes with special reference to peacebuilding from 'below'”. Tesis de doctoral (inèdita), University of Bradford, 1998: 171.

51 Referència extreta de Slavoj Žižek Irak. La tetera prestada. Madrid, Ed. Losada, 2006: 13.

s'han vist implicats cossos militars en “agresiones a las poblaciones autóctonas, violaciones de personas y organización de redes de prostitución” (2005: 87) durant accions militars fins i tot s'hi han vist involucrats membres que actuaven sota el paraigües de Nacions Unides. Prat, alerta més endavant (2005, 88) sobre una realitat que cada vegada està sent més present que és la creixent privatització de la seguretat a través de les Corporacions Militars Privades.

En aquest sentit Manfredi (2005: 2-3) denuncia com actualment a les guerres el rol que tradicionalment jugaven els estats ara el porten a terme senyors de la guerra, mercenaris i terroristes. Cal tenir en compte que amb l'entrada d'aquests nous actors les normes que regulaven i limitaven els conflictes armats han caigut en l'oblit. L'autor també indica que el fet que no intervinguin exèrcits regulars, sinó grups irregulars propicia que es portin a terme atacs de tipus guerriller caracteritzats per combats esporàdics durant molt de temps i en dificulta la pacificació. A més, destaca com aquests grups armats fan un ús estratègic del terror i la comunicació que desbanca les formes regulars i tradicionals de guerra.

A aquesta realitat s'hi suma l'actual insistència de presentar les guerres i el exèrcit com a garants de la democràcia, l'humanitarisme i la pau. En el cas de l'exèrcit espanyol ha estat flagrant la campanya de comunicació endegada per tal de presentar l'exèrcit com una força humanitària, pràcticament com una ONG allunyant-lo de la seva naturalesa. Žižek se'n serveix per parlar sobre el concepte de tolerància davant de la guerra:

“Lo mismo ocurre con la guerra, con la lógica emergente del militarismo humanitario o pacifista: la guerra es permisible en tanto que sirva para traer la paz y la democracia, o para crear condiciones para distribuir ayuda humanitaria. Lo mismo se puede decir cada vez más incluso de la democracia y los derechos humanos: hay que defender los derechos humanos si se los “reconsidera” para que incluyan la tortura y un estado de emergencia permanente; la democracia es una cosa buena si se limpia de sus “excesos” populista y se limita a quienes son lo suficientemente “maduros” como para practicarla.” (Žižek, 2006: 203-204)

Per aquest motiu, autors propers al moviment per la pau com Prat (2005: 102) esgrimeixen la necessitat de mantenir i fins i tot intensificar actualment la crítica a l'Exèrcit, apel·lant a la seva naturalesa per tal d'aprofundir en la manca de credibilitat social de la institució i dificultar-ne el reclutament de voluntaris.

Com s'ha enunciat anteriorment en aquest punt el comerç d'armes i la indústria armentística juguen un paper clau en el desenvolupament dels conflictes actuals. En l'anuari de l'Institut Internacional d'Estocolm de Recerca per a la pau, *SIPRI Yearbook 2011 Armaments, Disarmament and International Security*⁵², es denuncia que aproximadament el 40% del total de la corrupció en les transaccions mundials correspon al comerç d'armes. Durant el 2010 només 4 dels principals conflictes armats al món (entre la llista dels quals s'hi inclou Colòmbia) ha estat pel territori mentre que 11 han estat pel

52 Aquí hem utilitzat les dades obtingudes a través del resum en català de l'informe realitzat per la Fundació per la Pau. “El SIPRI Yearbook 2011 presenta un recull d'informacions originals en àmbits com ara la despesa militar mundial, les transferències internacionals d'armes, la fabricació d'armes, les potències nuclears, els principals conflictes armats i les operacions de pau multilaterals, juntament amb les anàlisis més actuals d'aspectes importants del control d'armes, la pau i la seguretat internacional. L'anuari, que es va publicar per primera vegada el 1969, està escrit per investigadors del SIPRI amb la col·laboració d'experts externs convidats.”

Moviment per la pau 2.0

govern. Des de l'any 2000 només a l'any 2007 els conflictes pel territori van superar en número als de pel govern, en aquesta primera dècada dels 2000 només dos dels 29 grans conflictes armats han estat intraestats. En el mateix anuari el SIPRI mostra una classificació denominada l'Índex de Pau Mundial (IPM), aquest índex classifica 153 països en funció dels seus estats relatius de pau a través de 23 indicadors, destaca que els països que tenen millor puntuació són les nacions insulars i els països petits, estables i democràtics.

L'escalada d'armament, l'ús cada vegada d'armes més sofisticades, així com la proliferació del comerç de tot tipus d'armes, té una traducció directa amb l'augment exponencial del número de víctimes civils en els conflictes. Així, si en el 1900 moria un civil per cada vuit militars, ara s'ha invertit aquesta relació (Pastor, 2002: 49-50). Pastor destaca l'ús de l'amenaça terrorista i dels estats delinqüents com a excusa per mantenir l'escalada armamentística després de la Guerra freda, com demostra que el 63% de les despeses militars mundials correspongui a països de la OTAN, i la preeminència de la cultura de la seguretat, en detriment de la llibertat en la presa de decisions dels governants.

La tensió entre la llibertat i la seguretat també es reflexa a Internet. En un article a *BBCMundo* publicat per Margarita Rodríguez el 5 d'octubre de 2011 i titulat "La guerra que no vemos", la periodista es pregunta per la possibilitat de que actualment s'estigui lliurant una ciberguerra, planteja aquesta pregunta al director executiu del Registre d'Adreces d'Internet per a Amèrica Llatina i el Carib (LACNIC) Raúl Echebarría, la resposta d'aquest nega la ciberguerra, però sí que distingeix un ús de la tecnologia per part de la delinqüència. El que és interessant, però és on posa el focus d'atenció Echebarría:

"Para Echebarría, hay que estar muy atentos a los métodos usados por las autoridades y los servicios secretos, pues por perseguir objetivos loables, como puede ser encontrar a un criminal o desmantelar un ataque terrorista, se pueden violar los derechos humanos de muchas personas." (Rodríguez, 2011)

En el mateix article se sosté l'existència de pressupostos per part dels governs per a la seguretat cibernètica destacant que són els únics que es veuen incrementats. El text també recull les declaracions del professor de Ciberdelinqüència i Ciència Forense Digital de la Universitat escocesa d'Abertay Dundee Ian Ferguson on pronostica un dràstic augment de l'abús de la vigilància a Internet en els propers anys.

L'activitat virtual obre nous camps de conflicte. En el cas més extrem i alarmant hi ha casos de ciberguerra i de ciberterrorisme, s'han documentat casos d'atacs o d'intents d'atacs informàtics a estaments de seguretat nacional de diferents països i a multinacionals. Però el repte encara va més enllà ja que està en joc la privacitat i la intimitat de les persones tant per part de xarxes de delinqüents informàtics com pels governs, propis o aliens.

3.1.3. Moviment per la pau

3.1.3.1. Definició

En el moviment per la pau es distingeix una amalgama de col·lectius que el configuren. A grans trets s'hi inclouen organismes, institucions i col·lectius de diferent tipus, més o menys organitzats, que comparteixen l'objectiu comú de posar fi a les guerres i treballen per la eradicació de la violència de qualsevol tipus. Un altre element cabdal en la definició del Moviment són les eines i/o instruments que utilitza per assolir el seu objectiu, les eines són el pacifisme, la resistència no violenta, la diplomàcia, la desobediència civil, el boicot (per exemple a determinades empreses), l'objecció de consciència, la incidència política, les campanyes de sensibilització i l'educació i la comunicació per la Pau.

Raül Romeva Assenyala que la clau per a la construcció d'instruments i mecanismes en favor de la pau és de caire polític, per l'autor es tracta d'“una mera qüestió de voluntat política” (2000: 42). Per aquest motiu insta al moviment per la pau i a l'opinió pública a seguir en el camí de la conscienciació i de lobby per “motivar” els governs que donin més prioritat al reactiu i més al preventiu.”

Prat defensa que l'acció col·lectiva del Moviment per la pau s'hauria de basar en un ampli ventall d'accions que contemplin “las manifestaciones ciudadanas, la desobediencia civil y la educación para la paz.” (Prat, 2005: 104)

La tasca del moviment per la pau és cabdal en el sentit que des de les institucions internacionals s'advoca per la necessitat d'una societat civil activa, educada en pau i que aposti de forma clara per la pau i la no violència com a peça fonamental per construir un món sense violència en base al dret internacional i al compliment dels tractats internacionals, segons recull la la Crida de La Haia:

“(…) Les organitzacions de la societat civil i els ciutadans han portat directament al nivell internacional les demandes de la gent i han creat una “nova diplomàcia”. La Crida de La Haia per la Pau afirma la necessitat d'un paper per a la societat civil en el desarmament internacional i transnacional i les negociacions per a la seguretat en el segle XXI.” (Fundació per la Pau, 2000)

3.1.3.2. Evolució històrica

A principis dels vuitanta els moviments per la pau més rellevants o bé centraven la seva tasca en l'armament i les nuclears o bé eren grups de pau. En el primer grup destaquen les campanyes per la congelació de la cursa armamentística nuclear entre els Estats Units i la URSS, l'antinuclear a Nova Zelanda i el moviment europeu per el desarmament i la desnuclearització. En el segon grup destaquem els grups de pau independents en països de l'Est d'Europa, grups de dones en diferents països europeus i el moviment per la pau japonès. En el cas espanyol l'activitat del moviment se centra en evitar que l'Estat espanyol entri a formar part de la OTAN (Prat, 2006: 64). En aquesta època existien diferents xarxes de coordinació internacional entre grups pacifistes com l'Europea de Desarmament Nuclear, END-European Nuclear Disarmament, la Internacional de Resistents de la Guerra (WRI), el International Peace Bureau (IPBI), Pax Christi i la revista Disarmament Campaigns (PRAT, 2006: 66). Cal tenir en compte el paper que va jugar la mobilització ciutadana per la pau i pel desarmament, sobretot pel que fa a la nuclear, n'és un exemple la firma d'acords de desarmament de finals dels anys vuitanta entre la URSS i els Estats Units després de la crisi oberta arran la instal·lació dels

Moviment per la pau 2.0

Euromíssils. El primer pas visible va ser el Tractat sobre els míssils d'abast mitjà i menor el 1987, que va ser considerat per membres del moviment per la pau europeu com un primer pas cap al fi de la Guerra freda i un Europa lliure d'armament nuclear

“Aunque los acuerdos de desarme se produjeron por una confluencia de intereses diversos de las dos superpotencias [URSS necesidad de superar crisis económica y EEUU fortalecer el pilar europeo de la OTAN y aumentar sus gastos europeos], los mismos no podrían entenderse sin tener en cuenta que los movimientos por la paz occidentales habían presionado a favor del desarme durante la primera mitad de la década de los años ochenta y que la orientación de la disuasión con armas nucleares como vía para el mantenimiento de la paz estaba muy deslegitimada entre las poblaciones.” (Prat, 2006: 149).

Per la seva part Offe (1988: 219) critica que part de la tasca portada a terme pel moviment per la pau en els vuitanta amb les següents paraules

“que muchas veces no hacen más que popularizar y radicalizar las dudas que ya existen entre minorías de las élites militares y de los expertos estratégicos preocupadas por los dilemas, riesgos y contradicciones que contiene las actuales estrategias de defensa- (...)” (Offe, 1988: 219)

Amb el fi de la Guerra freda la despesa militar global entra en descens durant tot els noranta, amb l'entrada del nou segle, però, el moviment per la pau alertarà d'un progressiu augment en les despeses militars mundials (Prat, 2005: 92).

3.1.3.3. Moviment contra la guerra d'Iraq

L'any 2003 amb la invasió d'Iraq per part d'Estats Units i un seguit de països que li donaven suport la societat civil arreu del món es va alçar com una superpotència en contra de la guerra a través de manifestacions massives que van ser cobertes pels mitjans de comunicació convencionals (Peace Boat, 2006: 12). Tot i que totes les manifestacions condemnaven la invasió, no totes compartien un mateix discurs. Així, mentre als països àrabs les mobilitzacions mostraven el seus suport al règim iraquia, en ells països occidentals es condemna tant la invasió de Kuwait, com la de l'Iraq així com el règim totalitari de Sadam Husein (Prat, 2006: 211).

Entre les mobilitzacions destaca la del 20 de març de 2004 quan es va portar a terme la manifestació més gran contra la guerra d'Iraq. Altres protestes que es van portar a terme al voltant d'aquest tema van ser el boicot a empreses que pretenien enriquir-se amb la guerra i la posterior reconstrucció del país, les concentracions davant d'ambaixades i consolats dels Estats Units, i altres manifestacions com les convocades amb motiu dels Fòrums Socials Mundial a Bombay i Europeu a Londres i contra la visita del president d'Estats Units, George Bush, a Europa (Gordillo, 2005: 140). En resum, “Si 2003 pasó a la historia como el año de la movilización mundial contra la guerra y el imperialismo, 2004 ha sido, sobre todo, el año en el que se han hecho tangibles algunos de sus frutos políticos.” (Gordillo, 2005: 141).

El moviment per la pau durant aquest període no va estar exempt de crítica, a més de les tradicionals apel·lant al patriotisme, Žižek (2006: 33) en critica la seva inacció un cop finalitzada la guerra d'Iraq

“En los días y semanas tras la conclusión “triumfal” de la guerra, el movimiento por la paz desapareció completamente, y los Estados europeos occidentales que se habían opuesto la guerra agacharon la cabeza avergonzados y comenzaron a hacer gestos conciliadores hacia Estados Unidos;” (Žižek, 2006: 33)

3.1.3.4. Tractat pel Control del Comerç d'Armament

Alfons Banda (2011) assenyala com a partir de la fi de la Guerra freda el Moviment per la pau es transforma en un moviment ciutadà, difós i format per un perfil molt divers de persones que s'agrupen per uns objectius molt concrets i ben definits. En aquest moment es concreten més els objectius que els valors dels integrants del moviment. Entre les persones més actives del moviment és comú que es vinculin entitats des de les quals es treballen aspectes molt concrets i diversos com el comerç d'armes i el militarisme a l'educació per la pau. També, destaca la producció de recerca científica i de coneixement científic al voltant de la pau i el pacifisme. L'autor incideix en el fet que aquest coneixement ràpidament s'incorpora i es divulga a la resta de la societat civil, creant així una massa crítica sensible i disposada a mobilitzar-se. A aquestes mobilitzacions també s'hi sumen i hi participen moviments afins com el desenvolupament o els drets humans, i són l'adob per a construir la cultura de pau.

Alcalde i Grasa (2012: 30) penetren encara més en aquesta idea a través de l'anàlisi de la coalició internacional per aconseguir l'aprovació d'un tractat global de regulació del comerç d'armament, TCA. En aquest sentit, la xarxa internacional usa un seguit d'estratègies i tàctiques més específiques, concretes i perfilades “focuses on concrete security issues, has a lower profile, and is arguably more successful than its precedents.” Així, per assolir un tractat global de control de comerç d'armes primer cal facilitar que aquest tingui lloc, després que surti el millor tractat possible i un cop signat vetllar-ne per la implementació. En primer lloc pretén introduir la temàtica concreta a l'agenda, en segon lloc fa campanya en pro del tractat i en tercer lloc i, amb paral·lel als anteriors, treballa en intentar accedir a les taules de negociació per influir en els procediments i els resultats. En relació amb les manifestacions de protesta que s'han portat a terme durant aquest procés, aquestes s'han realitzat en moments concrets i a través d'accions que cridessin l'atenció dels mitjans de comunicació convencionals per així arribar a l'opinió pública internacional i a l'agenda política. Un cop iniciada la negociació política els membres del moviment van optar per una estratègia de grups de pressió portada a terme a mans d'experts d'ONGs conjuntament amb estratègies de “naming and shaming” per a pressionar a determinats països.

La recerca rigorosa i la producció científica en pro de la pau és un altre aspecte clau en l'actual moviment, fins i tot “coalitions’ reports might be more rigorous and neutral than those made by UN agencies, because they do not have to confront the political pressures and limitations that international institutions must face.”

Moviment per la pau 2.0

Pel que fa l'organització interna del moviment internacional normalment s'identifica un comitè internacional per a portar a terme la tasca de lobby a alt nivell, la coordinació de la coalició i les ONGs i els grups de suport a nivell local i estatal. A mesura que la coalició internacional creix i el procés és torna més complex es tendeix a augmentar la professionalització i la descentralització de la xarxa, per tal de donar resposta a “effective coordination and decentralized participation.” (Alcalde i Grasa, 2012: 30)

3.1.3.5. Pacifisme

La interdependència planetària necessita d'una aproximació a la realitat entesa com a sistema d'actors interconnectats i no de la causalitat lineal (Melucci, 1982: 97). Aquesta interconnexió a escala planetària també es veu afectada per l'onada pacifista i els seus efectes són transnacionals. Les diferents formes de protesta i mobilització en pro de la Pau comparteixen el caràcter contractual i final de la mobilització, existència de lligams estrets entre els fins col·lectius i el canvi de comportament individual, la presència del repte simbòlic que suposen els objectius, la impossibilitat de distingir entre el caràcter instrumental i expressiu de l'acció. Melucci destaca que la força multiplicadora del moviment per la pau es regeix pel mateix esquema que les interconnexions del sistema mundial, al contrari de la lògica militar que es regeix per l'eficàcia instrumental.

“L'azione collettiva per la pace agisce da moltiplicatore simbolico: poiché non utilizza la logica dell'efficacia strumentale degli apparati tecnocratico-militari essa investe il fondamento stesso del loro potere. Obbligando gli apparati a giustificare il loro operato l'azione pacifista ne scopre la debolezza.” (Melucci, 1982: 99)

3.1.3.6. No-violència

En els moviments socials clàssics la violència s'havia considerat com una eina legítima d'acció. En aquest sentit, Tilly (1976: 170) esbossa una proposta que suggereix que la violència té lloc en el procés polític quan els nous grups d'interès estan perdent pes. Així identifica dos moments on els grups tendeixen a manifestar-se a través de la violència: quan entra un nou grup al sistema polític i quan en surt un. En el primer cas hi ha violència perquè els membres de l'estructura es resisteixen al canvi i els qui aspiren a formar-hi part o avançar usen la violència per portar a terme les reivindicacions, a més tots dos actors es justifiquen davant de l'ús de la violència tot identificant l'acció de l'altre com a il·legítima. En el segon cas es deu a que els altres membres recorren a la coerció violenta com a prova de pertinença, els membres que en surten fonamenten la seva voluntat de pertinença a través de la violència i, com en el primer cas, es defineix l'acció de l'altre com a il·legítima (Tilly, 1976: 170-171),

“Il sentimento prevalente nella violenza collettiva, per esempio nella Francia del XIX secolo, fu probabilmente più un misto di indignazione e di esaltazione. Gli uomini si adirano molto più spesso di quanto non si ribellino. E non è affatto certo che più sono in collera, più è probabile che si ribellino.” (Tilly, 1976: 172)

En la mateixa línia més endavant Tarrow (1994: 103)⁵³ explica l'ús de la violència per part dels moviments socials per tres motius principals: l'impacte de l'ús de les accions violentes en els mitjans

53 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 162-163.

de comunicació i en els llibres d'història, la facilitat que suposa a efectes de coordinació i organització aquest tipus d'acció en grups petits i la morbositat implícita en la violència.

Des de la dècada dels cinquanta l'acció no-violenta s'ha relacionat amb l'acció directa i la desobediència civil (Carter, Clark i Randle, 2006, 7). Des dels vuitanta el concepte de revolució no-violenta s'ha anat renovant i transformant donant peu a diferents processos que a través de la no-violència s'han encarat a governs per demanar un canvi de lideratge. Ha estat, doncs, un ús pragmàtic de la no-violència com a estratègia per obtenir canvis en els estats, que han estat més eficaços que els intents que han optat per la violència en aquest període (Johansen, 2006: 2). Johansen (2006: 2-3) diferencia en aquest període quatre onades de revolucions no-violentes les quals comparteixen la cooperació i la inspiració. La primera és la que va tenir lloc a Polònia, Bolívia, Uruguai i Filipines, quan la lluita iniciada per Solidaritat a Polònia en pro de la llibertat sindical va servir perquè en aquests països de tradició catòlica, sindicats i grups religiosos comencessin processos similars. La segona és la que abraça a l'Europa de l'Est i els països membres de la Unió Soviètica, el col·lapse del comunisme el 1989 a Polònia va deslegitimar el sistema de partit únic a la resta del bloc soviètic on van començar un seguit de protestes pacífiques per part de demanar un canvi de règim. La tercera és a l'Àfrica Subsahariana on país a país, un seguit de protestes massives no-violentes van anar fent caure antics règims. Encapçalats per Benín, on la creixent oposició s'havia inspirat amb la caiguda del mur de Berlín i amb el trencament de la Unió Soviètica el 1991, molts països francòfons, com Burkina Faso, Guinea, Senegal, Mali, i Malawi, van seguir els passos de Benín fent caure els seus règims, i finalment Sud Àfrica també va posar fi a l'apartheid gràcies a la lluita no-violenta el 1994. La quarta onada és la protagonitzada per Sèrbia, Geòrgia, Ucraïna, Kirguizistan i el Líban. Johansen defensa que tot i que després del bombardeig de l'OTAN sobre Sèrbia el 1999 l'oposició contra Milosevic s'havia debilitat, l'experiència acumulada d'oposició no-violenta entre 1996-97 va ser la base per unes protestes davant dels resultats electorals oficials de la tardor de l'any 2000 que van portar a prop d'un milió de persones al carrer. Aquestes protestes van acabar amb la dimissió de Milosevic, en aquest procés el moviment estudiantil van jugar un paper clau, els membres d'aquest moviment, Otpor, van capacitar, donar suport i servir d'inspiració per altres moviments a Geòrgia, Ucraïna, Kirguizistan, entre el 2003 i 2005, any en que també s'inicia un procés al Líban.

Amb la sentència “Governments need people more than people need governments.” Randle (1994:1) resumeix l'esperit que impregna la filosofia política de la resistència civil. Segons defineix la resistència civil repta a l'autoritat i la legitimitat del govern privant-la de la font de cooperació entre la societat i l'estat que necessiten les institucions pel seu funcionament normal. Quan l'objectiu de la resistència civil se centra en una injustícia concreta, l'autoritat del govern només es posa en qüestió davant d'aquest fet concret i no en global. En canvi, quan es lluita per quelcom més fonamental es posa

Moviment per la pau 2.0

en qüestió el dret del govern d'establir les normes que regeixen la societat i tot el conjunt del sistema polític i social (Randle, 1994: 2).

Des de l'anàlisi dels mètodes no-violents Gandhi Richard Gregg va fer una analogia entre l'impacte de l'acció no-violenta i l'art marcial del jiu-jitsu, ja que aquesta pràctica es basa en usar la força de l'atacant per desequilibrar-lo, així amb la resposta no-violenta i inesperada per part de qui ostenta el poder aquest es queda desequilibrat i desestabilitzat. L'agressor espera que l'agredit respongui amb violència, por o ràbia, però no amb una acció creativa de no-violència, davant de la qual es queda desconcertat, fora de joc. Un dels principals problemes que comporta la resposta no-violenta davant d'una agressió és la del patiment dels qui són agredits, els quals han de resistir-s'hi i patir-lo, des d'un punt de vista gairebé religiós. (Randle, 1994: 2).

L'objectiu de la no-violència en sentit clàssic no és doblegar l'agressor, sinó convèncer-lo que canviï de punt de vista i els seus valors i que s'uneixi de tot cor a qui es resisteix per buscar entre els dos una solució que convingui a les dues parts. Apel·la, per tant, a la capacitat d'arribar al cor de l'agressor i de commoure'l. Gene Sharp però afegeix una nova visió de la no-violència des d'un punt de vista més pragmàtic, en altres paraules passa del jiu-jitsu moral al polític. Des d'aquesta perspectiva considera que l'ús de la no-violència davant de la repressió genera simpatia i aliances entre els reprimits i la resta de la població i de l'opinió pública i antipaties cap als repressors, arribant fins i tot a aconseguir un major número de persones involucrades en la causa (Randle, 1994: 2-3).

Així, com en el cas dels conceptes de pau i de conflicte també existeixen diferents formes d'entendre la no-violència, ètica i pragmàtica. Com els seus noms ja permeten intuir, l'ètica parteix de la necessitat d'unitat d'acció entre fins i mitjans per assolir una transformació positiva del conflicte en el qual la part opressora sigui conscient del seu error, en la pragmàtica la no-violència passa a ser entesa com un mitjà per aconseguir els objectius d'un grup determinat (Leira, 2012). Sharp (1990: 60-65) identifica quatre mecanismes de canvi que suposen les accions no-violentes:

- *Conversion*: quan en l'oponent opera un canvi vertader de cor, convençut a través de l'argumentació o d'haver estat testimonis de la disposició i la voluntat dels que resisteixen a l'opressió.
- *Accommodation*: té lloc quan el grup contrari veient que la correlació de forces se li està girant en contra opta per la negociació i el compromís.
- *Coercion*: és el canvi que es refereix a quan la voluntat de l'oponent es veu obligada a cedir frustrada com a resultat de la resistència civil no-violenta. Es dona normalment quan el desafiament és massa multitudinari com per ser reprimits i a causa d'aquest motiu es força el canvi polític, econòmic o social. També la no cooperació comporta que l'administració i l'economia estiguin en un punt mort, i perquè es reactivi al sistema cal donar resposta a les demandes dels manifestants, i finalment, quan no hi ha cooperació per part de les forces de l'ordre, la policia, l'exèrcit i el funcionariat

- *Disintegration*: quan l'estructura de poder es col·lapsa a causa de la pressió de la resistència civil, per tant desapareix l'estructura de poder que cal coaccionar i per aquest motiu es distingeix de l'anterior

Respecte com s'aproxima al conflicte es distingeix entre la resistència civil de tipus positiu o negatiu, “The first approach assumes that persuasion and conversion are the essential mechanisms of change. The second is more in line with the traditional, antagonistic view of conflict, and thus accepts that coercion will often be necessary.” (Randle, 1994: 4-5). Entre la positiva s'inscriu la Satyagraha defensada per Gandhi ja que pretén arribar a un enteniment comú de la situació i de les demandes de veritat i justícia. Consta de diferents passos que van des de la negociació fins a la no-cooperació i la resistència civil passant pel sofriment voluntari dels resistents. L'aproximació negativa és més pragmàtica i propera a la realitat, tot i que no descarta el canvi d'opinió de l'oponent. Entre els pragmàtics hi ha els que consideren que la resistència civil té la força per minvar la força de fins i tot els més desprietats i els que consideren que les seves opcions són més limitades, depenent de l'oponent (Randle, 1994: 5). La principal dificultat d'aplicar l'aproximació positiva en conflictes de llarga durada és que sovint en aquest casos es produeix la polarització del conflicte, on la distància entre els grups cada vegada és més pronunciada i dona lloc a la intolerància, la hostilitat i a la deshumanització dels adversaris (Randle, 1994: 6).

En quant als mètodes de l'acció no-violenta Sharp (1990: 40-48) n'identifica: la protesta i persuasió no-violenta, la no-cooperació i la intervenció no-violenta. La protesta i la persuasió inclouen vigílies, manifestacions i piquets entre altres. La no-cooperació s'entén a nivell polític, com els boicots als parlaments i a les organitzacions que reben suport del govern o desafiant lleis concretes, a nivell social, a través de boicots d'institucions de tot tipus o la no-cooperació personal total, i a nivell econòmic, a través de vagues, boicots i sancions, per exemple. La intervenció no-violenta poden ser assegudes, obstrucció, dejunis i vagues de fam.

Una altre classificació dels mètodes d'acció no-violenta segons la seva funció estratègica és la proposada per Boserup i Mack⁵⁴ que distingeixen entre acció simbòlica, acció de negociació i accions de debilitament. Les primeres serveixen per cridar l'atenció de l'opinió pública sobre una qüestió determinada, són una expressió de la unitat i la determinació de la resistència i desafien als no compromesos a posicionar-se sobre la qüestió. Les segones aposten per negar a l'opositor dels fruits de l'agressió d'una injustícia social, política o econòmica, com amb vagues, obstrucció o boicots. Les terceres tracten de trobar esclatxes entre els adversaris i explotar-les i negar la cooperació a terceres parts, les anteriors tipologies serveixen també per a debilitar.

En les revolucions que van omplir els carrers de ciutats d'arreu del món durant l'any 2011, a més de la seva heterogeneïtat i de la introducció de les TIC en les mobilitzacions, un dels factors compartit,

⁵⁴ Referència extreta de Michael Randle Civil resistance. Illinois, Fontana Press, 1994: 8-9.

Moviment per la pau 2.0

definidor, clau i fins i tot sorprenent va ser l'aposta clara per la no-violència en les seves formes de protesta, s'ha normalitzat. “És com si la no-violència hagués entrat en l'imaginari compartit d'una generació nova d'activistes, fins a formar part del que podríem anomenar el seu 'sentit comú.’” (Leira, 2012) Evidentment, no es contempen en aquest grup de processos revolucionaris conduïts des de la ciutadania les manifestacions de grups terroristes que mantenen l'aposta per la violència com a forma d'acció i per arribar als mitjans de comunicació, tant els tradicionals com a través de les xarxes socials.

Leira (2012) analitza aquestes mobilitzacions i observa que l'ús de la no-violència en aquests casos tot i ser més pragmàtica no ho és del tot, la importància ha estat en la renúncia en l'ús de la violència, en aquest sentit les anomena "revoltes sense violència". De l'anàlisi de Leira sobre aquestes revolucions en destaca l'ocupació de les places per grups perifèrics que va significar en primer lloc, “trencar el silenci” i en segon lloc l'ús de la repressió violenta per part de les forces de l'ordre establert per contenir els manifestants. Aquest fet va suscitar el suport i les simpaties dels qui protesten per part de la premsa i l'opinió pública internacional. En tercer lloc la possibilitat de mobilització, organització, formació i difusió que ha permès Internet, sobretot la blogosfera i els suport de milers de *hacktivistes* que han mantingut la comunicació en xarxa arreu i en tot moment. Finalment, segons els mètodes d'acció no-violenta definits per Sharp situa les mobilitzacions entre la persuasió i la protesta i la no-cooperació, més que en l'acció directa en forma de desobediència civil.

Tanmateix, Rigby (1995: 1-2) incideix en com la realitat i el desenvolupament dels conflictes sovint donen l'esquena als defensors de l'acció no-violenta:

“Afghanistan, Angola, Burundi, Georgia, Kashmir, Liberia, Nagorno-Karabakh, the Middle East, Northern Ireland, Somalia, Sri Lanka, Sudan -in all these places the conflict and the killing continues. What can we do? We dream of transformative action, the kind of intervention that can create the environment for peace and reconciliation in these conflict zones. But whilst we proclaim the efficacy of nonviolence as a mode of action and philosophy of life, we find it difficult to come up with realistic and workable nonviolent responses to the bloody conflicts burgeoning in so many regions of the world. For many advocates of nonviolence, particularly those in Europe, the most difficult situation has been the ongoing nightmare of Former Yugoslavia and Bosnia-Herzegovina. On the day I started writing this essay my monthly copy of the pacifist publication Peace News arrived. Amongst the contents was a letter from a life-long pacifist who confessed ‘right now I feel pacifism has nothing to offer to the people of Bosnia-Herzegovina. I have lost faith in pacifism.’” (Rigby, 1995: 1-2)

D'aquesta situació n'extreu en primer lloc el reconeixement que en alguns conflictes no se solucionen a través de la intervenció d'un tercer, tant sigui violenta com no-violenta. En segon lloc que la no-violència no és una alternativa funcional a la violència, no és un substitut. “Certain ends can be achieved by violence which nonviolence by its very nature cannot achieve.”. Per aquest motiu proposa com a factor clau en investigació de pau i no-violència l'estudi i la practica de camins on la intervenció no-violencia pugui ser més efectiva. “The starting point for this must be to acknowledge some of the limitations of nonviolence as a means of intervention - and then strive in true utopian fashion to break beyond these limits!” (Rigby, 1995: 13-14)

3.1.3.7. Antimilitarisme i desarmament

3.1.3.7.1. Contra nuclears

En plena Guerra Freda les manifestacions pacifistes al bloc occidental contraries a les nuclears, sobretot contra l'armament nuclear, sovint eren titllades de pro-soviètiques i antipatriotes per part dels governs i dels mitjans de comunicació. El moviment contra les armes nuclears, com al Regne Unit amb la Campanya pel Desarmament Nuclear, es va desenvolupar fins a finals de la dècada dels cinquanta, en un primer moment es van portar a terme un seguit de marxes massives i una acció directa no-violenta contra els espais de proves nuclears, les bases nuclears i les instal·lacions i els edificis governamentals. Les protestes eren organitzades per partits d'esquerres, sindicats i moviments religiosos. Un dels primers èxits del moviment va ser la signatura entre els Estats Units i la URSS del Tractat de Prohibició Parcial de Proves Nuclears el 1963. A finals dels seixanta el focus d'atenció va passar cap a l'oposició a la Guerra del Vietnam.

En la dècada dels setanta les protestes de tipus ecologista contra l'energia nuclear sovint es coordinen amb les d'oposició a les armes nuclears. En els vuitanta s'entra de ple en la transnacionalització del moviment contra les armes nuclears i s'hi involucren moltes més persones, s'incideix en les polítiques d'administracions públiques locals i regionals, en aquest moment la campanya Europea Nuclear de Desarmament va jugar un paper important creant vincles entre els pacifistes dels dos blocs, que suposa una nova dimensió del moviment. A més, l'ús de l'acció directa no-violenta va ser encara més extens, com assegudes i acampades. Després de la desmantellament de la Unió Soviètica les campanyes en pro del desarmament nuclear segueixen a causa del perill que entranya aquest tipus d'armes (Carter, Clark i Randle, 2006: 144-145).

3.1.3.7.2. Resistència al militarisme

Entre les resistències al militarisme durant el segle XX destaquen les objeccions al servei militar obligatori per part de Testimonis de Jehovà i algun grup de pacifistes catòlics. En el mateix període s'identifiquen un seguit de grups de base socialistes i anarquistes en contra de guerres capitalistes i la participació en guerres titllades d'imperialistes, racistes, agressives i il·legals en termes de dret internacional. L'objector de consciència va ser una figura que es va anar reconeixent en els països liberals democràtics que va ampliant l'espectre inicial basat en motius religiosos, a més també va sorgir un moviment contrari al servei civil alternatiu que van proposar estats enlloc del militar. L'evasió i la deserció també han estat formes d'evitar participar en guerres per part de ciutadans cridats a files, per exemple durant la Guerra del Vietnam molts joves van optar per marxar cap a Canadà. La resistència civil contra el militarisme de l'estat també és exercida per les persones a través de l'objecció fiscal a la despesa militar. Des del moviment per la pau s'ha donat suport, assessorament i informació a les persones que han optat per aquests camins (Carter, Clark i Randle, 2006, 139)

Moviment per la pau 2.0

La proposta de Constitució Europea que es va votar l'any 2005 a l'Estat espanyol emparava en matèria militar, de seguretat i de defensa un seguit de qüestions com l'increment de les capacitats militars i portar a terme intervencions militars de forma conjunta en diferents regions del món, la defensa mútua entre els països membres en cas de ser atacats, un creixement de la indústria europea d'armament i manteniment del vincle entre la OTAN i la UE (Prat, 2005: 100-101).

La crisi dels euromíssils, reafirmava el lideratge d'Estats Units dins de la OTAN i es posicionava fort davant de la URSS, a principis dels vuitanta. Aquesta acció formava part d'un conjunt de mesures de l'Administració Regan que se sumaven a l'intervencionisme a Amèrica Central, l'acceleració de la cursa en armament nuclear i les intencions de militaritzar l'espai exterior amb el que es va anomenar la "Guerra de las Galaxias" (Prat, 2006: 63). Així, es va entrar en una escalada en la despesa militar i un augment de les tensions entre els dos blocs.

“Además, se fue debilitando la confianza de las poblaciones en las instituciones políticas y militares como garantes de la paz y se fue generalizando la conciencia de que era necesaria la movilización ciudadana a favor del desarme al margen de los bloques militares.” (Prat, 2006: 64).

Amb la fi de la Guerra Freda i la desaparició del Pacte de Varsòvia, els noranta comencen sense una amenaça d'una nova guerra mundial “ni nuclear ni convencional.” (Prat, 2006: 205), Tot i això, la violència segueix sent l'instrument a través del qual s'enfronten els conflictes que es produeixen, als Balcans, a Sudan, a l'Afganistan i a Iraq. La resposta de la comunitat internacional és vehicula a través d'intervencions militars liderades per Estats Units i la OTAN. A més “los gastos militares mundiales se mantendrían en niveles muy elevados.” (Prat, 2006: 206).

En aquest moment, Iraq envaeix Kuwait, la invasió condemnada per Nacions Unides va impulsar una intervenció militar epr part d'una coalició de països liderats per Estats Units que en menys de dos mesos va fer fora les tropes iraquianes de Kuwait. Aquesta operació que va ser batejada sota el nom de Tempesta del Desert

“EEUU impuso una rígida jerarquía a sus aliados en esa guerra y a través de ella pretendió afirmar su hegemonía política y militar en el mundo, para dejar claro que serían ellos los que dirigirían la construcción del nuevo orden internacional.” (Prat, 2006: 208).

Aquesta guerra es va vendre a l'opinió pública internacional com a “única opció possible” (Prat, 2006: 209) per solucionar el conflicte. Els mitjans de comunicació van jugar-hi un paper destacat, sobretot les cadenes de notícies com la CNN que van retransmetre la guerra en directe. Conflictes com aquest van ser els que han permès mantenir altes despeses mundials en armament. Les crides s'han fet des d'organismes internacionals com l'Assemblea General de la ONU que en la Conferència de 1987 sobre desarmament i desenvolupament alertava que el decurs del món havia d'escollir entre seguir amb la cursa d'armaments o apostar per un desenvolupament estable, equilibrat, en un ecosistema polític i econòmic sostenible (Romeva, 2000: 15)

La societat civil ha protagonitzat diferents iniciatives en pro del control de les armes. Romeva destaca el d'armes lleugeres (2000: 116-119). La posada en funcionament el 1999 de la Xarxa Internacional d'Acció sobre les Armes Lleugeres (IANSA, segons les sigles en anglès). Segons Enric Prat al món hi ha en circulació uns 500 milions d'armes lleugeres, ja siguin pistoles, metralladores, rifles, llença-granades o canons, “que provocan la muerte de unas 500.000 personas cada año y son la causa del 90% de los muertos en conflictos violentos” (2005: 91). En aquest punt, també cal anomenar la Xarxa Europea Contra el Comerç d'Armes, (ENAAT, segons les sigles en anglès), la Xarxa es va establir el 1984 com a conferència internacional sobre la producció d'armament i les exportacions militars, des d'aquest moment s'han anat reunint les organitzacions i persones que participen de la xarxa en diferents ciutats europees. Pel que fa les mobilitzacions en contra de les nuclears passen de basar-se en l'armament a les centrals sobretot a partir del desastre de la central nuclear de Chernobyl que evidencia la impossibilitat de tenir el control absolut en la seguretat d'aquestes centrals (Edwards, 2007: 139).

Més recentment, un bon exemple de la creixent preocupació per la inversió dels governs, tant autonòmics com estatals, en armament i de com les noves tecnologies poden ser un bon aliat com a eina de conscienciació i denúncia ho il·lustra el projecte El Disparate⁵⁵. Aquesta iniciativa pretén mostrar d'una forma clara i senzilla el mercat d'armament de tot l'Estat. Així, sota la provocativa pregunta “¿En qué conflictos participa tu comunidad autónoma?” ens mostra un mapa interactiu des del qual podem accedir a les dades de cada comunitat autònoma. Segons, les dades recollides en aquesta pàgina web a Catalunya importa l'equivalent a 10.880.934 € i exporta un total de 35.953.098€ en armament, que inclouen armes de guerra, de foc, explosius, municions, projectils, armes blanques, parts i accessoris. En quant al destí de les exportacions interessa destacar que Colòmbia significa 81.650 €⁵⁶, per darrera d'Estats Units (11.355.955 €), Turquia (1.166.957 €), Sud-àfrica (748.197 €), Iran (715.100 €), Liban (513.036 €), Aràbia Saudí (382.077 €), Marroc (121.303 €). Aquest projecte va merèixer el primer premi de el Desafío AbreDatos 2011⁵⁷, es tracta d'un concurs on durant 48 h els equips que hi participen han de desenvolupar un servei tecnològic basat en les dades públiques per acostar-les als ciutadans.

Amb un altre objectiu, però fent un ús també de la tecnologia per tal d'aconseguir arribar al ciutadà, l'Exèrcit espanyol ha iniciat una proposta a través de la seva pàgina Web. Amb el títol “¡Anímate a contarlo!” pretén recollir testimonis de militars que van participar a la missió a Bosnia a través de la Web amb la intenció de publicar un llibre per celebrar els 18 anys de presència ininterrompuda al país. Aquesta presència al país balcànic ha suposat una despesa de més de 1.860 milions d'euros.

55 L'equip que va realitzar aquest projecte estava liderat per Dani Latorre i format per Agustín Raluy, Mamen Pradel i Toño García.

56 Les dades corresponen al 2009, segons s'indica a la mateixa pàgina Web.

57 En aquesta edició es va celebrar entre el 7 i el 8 de maig de 2011.

3.1.3.8. Feminisme

A Europa Prat (2006: 187) identifica els primers grups de dones mobilitzats contra el militarisme a l'antiga República Federal d'Alemanya, en concret protestaven contra el projecte de llei que permetia la incorporació de les dones a l'exèrcit proposat pels socialistes al 1978. L'entrada voluntària de la dona a l'exèrcit va ser una realitat a pràcticament a tots els països de la OTAN a finals dels vuitanta, aquesta qüestió es va vendre com un avenç cap a la no discriminació de la dona, tot i que no era una petició explícita dels moviments feministes.

“El Gobierno del PSOE justificó esta medida argumentando que así se cumplía el mandato constitucional de que nadie podrá ser discriminado por razón de sexo y las mujeres obtenían una igualdad de derechos respecto a los hombres. (...) creyó que las mujeres podrían cubrir la falta de soldados voluntarios y dar al Ejército una imagen más moderna.” (Prat, 2006: 198).

També destaca a principis dels vuitanta a Anglaterra el campament de dones per la pau de Greenham Common erigit en protesta contra de la instal·lació de míssils nuclears (Carter, Clark i Randle, 2006: 156-157). En el campament que va estar en actiu fins l'any 2000 es va decidir que només hi participarien dones per així poder assolir un grau més alt de confiança i “podemos confiar en nosotras pero no en los hombres en nuestra decisión de ser no-violentas.” (Prat, 2006: 189-190). Dins del moviment per la pau el discurs feminista va un pas més enllà:

“(…) las mujeres reproducimos la vida y no queremos que se destruya en la guerra; no queremos engendrar hijos para la guerra y para la muerte; las mujeres no quieren morir por decisión de “lo otros”, sino decidir sobre sus vidas y construir un mundo sin opresiones, donde no se destruya la naturaleza y la vida.” (Prat, 2006: 196).

A més, Prat també afegeix que des del feminisme es va evidenciar la capacitat de donar un altre fi a la despesa militar: invertir en despeses socials i específiques per a dones, ja que és el col·lectiu que pateix més les conseqüències de les retallades en aquest àmbit, així com la necessitat d'acabar amb el patriarcat per eradicar la opressió de les dones i la identificació entre el militarisme i el patriarcat. El seu discurs s'adreçava tant als països del bloc occidental com de l'oriental:

“Ahora bien, sobre estas cuestiones incorporaron un discurso específico dirigido a las mujeres: ni los hombres ni las mujeres del Pacto de Varsovia son los enemigos de las mujeres de los países miembros de la OTAN; nuestros amigos no son los hombres que gobiernan los Estados de la OTAN; luchamos contra el patriarcado, contra todos los sistemas que nos oprimen y no apoyamos un sistema patriarcal contra otro; permanecer en la OTAN supone colaborar con el patriarcado en la opresión de otras mujeres; la existencia de las bases implica una colaboración con EEUU en la destrucción de las mujeres de otros pueblos.” (Prat, 2006: 197)

3.1.4. Comunicació i difusió dels moviments socials

3.1.4.1. Moviments socials i mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació tenen un pes important en la percepció dels moviments socials per part de la societat i la opinió pública (Laranya, 1999: 58-60, Gusfield, 1994: 109⁵⁸, Randle, 1994: 1). Així, es considera que els mitjans condueixen: a crear un marc de referència de percepció dels moviments per part de l'opinió pública, a la dramatització dels fets protagonitzats pels moviments socials, a l'atribució de lideratges determinats i a intensificar la imatge del conflicte amb les institucions. En aquest sentit,

58 Referència extreta de Enrique Laraña La construcción de los movimientos sociales. Madrid, Alianza editorial, 1999: 58-60.

des dels mitjans es potencia més la teatralitat del moviment social que la reflexivitat de les causes i les denúncies del moviment.

De fet, Klein (2003: 195) identifica un canvi important en la percepció dels mitjans de comunicació per part dels moviments revolucionaris en les últimes dècades del segle XX. Mentre al final dels vuitanta els periodistes es consideraven com a aïllats dels processos d'alliberament “Tot el món ens està veient”, cantaven les multituds durant la Revolució de Vellut i a la plaça de Tiananmen”, deu anys després els manifestants veuen en els periodistes els representants del sistema “que persistentment minimitza les desigualtats i margina les veus dissidents.”

Els criteris de noticiabilitat dels mitjans de comunicació convencionals, especialment la televisió, amplifiquen els aspectes més superflus, emocionals i espectaculars dels moviments socials i en propicien l'estigmatització i el rebuig i legitimen la repressió, ja que propicien que s'aprofundeixi en la interpretació funcionalista del fenomen, pel qual els moviments són elements que pertorben l'ordre social i per tant és legítim reprimir-lo. Torres (2013: 7-8) analitza la *performance* en el propi cos com a eina usada pels moviments socials per aparèixer als mitjans de comunicació sense ser estigmatitzats, aprofitant la morbositat de l'exposició del propi cos per a cridar l'atenció del públic i qüestionar així la realitat sense enfrontar-la ni *pertorbar-la*

“Convertir la protesta social en algo incluso carnavalesco, permite como en el carnaval mismo con recursos como la máscara y el disfraz, decirle al poder a través de la ironía o el chiste, lo que de forma frontal es peligroso o imposible. El performance en términos de activismo social utiliza la comunicación alternativa del cuerpo para expresar la utopía de otros mundos mejores.” (Torres, 2013: 8)

Entre les formes de protestes que utilitza el cos de forma permanent és el tatuatge, a més si aquest acte es porta a terme de forma massiva per commemorar un fet determinat aquest acte privat passa a ser públic, també es pot fer públic a través d'enregistrar l'acció i difondre-la després a través de plataformes com Youtube, Com a exemples el tatuatge que es van fer cent persones a Canadà com a reclam de la permanència de la lluita estudiantil, el tatuatge amb el número 269 que es van fer a Israel tres persones per protestar contra la matança d'animals pel consum humà i un artista que a Barcelona va tatuar la declaració dels drets humans una lletra a cada persona per protestar contra l'assassinat de l'artista Steven ‘Nyash’ Nygah a Nairobi (Gutiérrez-Rubí, 2013).

Els moviments socials porten a terme un seguit d'estratègies en relació als mitjans de comunicació que Dieter Rucht identifica com “the quadruple 'A', ja que contempen l'abstenció, l'atac, l'adaptació i l'alternativa. L'abstenció neix com a resposta resignada a les experiències negatives que han tingut els moviments amb els mitjans, l'equipara a l'abstenció en unes votacions, i es tradueix en no portar a terme cap esforç per aparèixer o apropar-se als mitjans. L'atac és una reacció que consisteix en una crítica explícita als mitjans, que pot arribar en el seu extrem a l'acció violenta contra el mitjà, sovint és adoptada per activistes que s'han sentit ignorats i menyspreats pels mitjans. La tercera reacció que identifica és l'adaptació, que implica acceptar la rutina dels mitjans de comunicació i els seus criteris

Moviment per la pau 2.0

per intentar influir-hi de forma positiva, sovint és l'estratègia usada pels moviments més institucionalitzats. La darrera, la cerca d'alternatives es referix a la capacitat dels moviments de crear els seus propis i independents mitjans de comunicació. L'abstenció i l'alternativa són accions orientades cap a l'interior del moviment i les altres dues a l'exterior (2004: 36-38).

Martín-Barbero (2002: 145-152) proposa estudiar la comunicació des de la perspectiva dels moviments socials, ja que a través dels moviments es permetrà acostar-se a la cultura popular més enllà del folklore. L'autor indica que els moviments socials de tipus ètnic, feminista, ecològic, entre altres, representen tot allò que la racionalitat política no ha estat capaç de representar. Apunta que és a través de la diferència com aquests moviments socials aprofundeixen en la democràcia, mitjançant la construcció d'un nou model de ciutadà que permet a cadascú reconèixer-se en els altres, condició indispensable per la comunicació

“Movilizando socialidades nuevas, identidades e imaginarios colectivos en formación, superando dicotomías barridas por las dinámicas de la transnacionalización económica y la desterritorialización cultural esos nuevos movimientos están repensando y reordenando lo político justamente en términos culturales. Esos movimientos hacen el descubrimiento de las dimensiones culturales de la política, de lo político, como ámbito de producción del sentido de lo social y del reconocimiento de los diversos intereses que articulan sus conflictos y sus negociaciones.”
(Martín-Barbero, 2002: 151)

3.1.4.2. Difusió dels moviments socials

Tilly (2010: 37) defensa que el progrés dels moviments socials des del segle XVIII fins a l'actualitat no només es fruit de les seves actuacions individuals, sinó que la interacció amb altres moviments també ha estat determinant. Tilly assenyala tres aspectes claus en la internacionalització dels moviments del segle XXI: la proliferació d'intermediaris especialitzats en la coordinació internacional de les reivindicacions, la multiplicació de contactes col·laterals entre grups d'activistes amb interessos afins i l'augment de la coordinació de les autoritats repressores arreu del món, com la intensificació del control fronterer durant la celebració de les grans cimeres internacionals (Tilly i Wood, 2010: 224 i 228).

Enric Prat ressenya en el seu llibre l'evolució de les formes de protesta dels moviments socials seguint l'esquema marcat per Rucht (1992: 243) així a principis de segle XIX les manifestacions eren moments seriosos, aquest model es manté fins a la dècada dels vuitanta on apareixen les manifestacions de caire festiu.

Kolins, Roberts i Soule (2010: 4) consideren que entre moviments socials la difusió d'innovacions pot tenir lloc en dues dimensions dels moviments socials: “behavioral and ideational”.

En la dimensió del comportament es tracta de la difusió en els repertoris d'estratègies, tàctiques i accions col·lectives, com assegudes, boicots, vagues o peticions. Quan part d'aquest repertori tàctic d'un actor determinat és usat per un altre es considera que hi ha hagut difusió tàctica entre aquests moviments.

En quant a la difusió d'idees parteix dels marcs interpretatius que ajuden a determinar el objectius de l'acció col·lectiva i els adversaris polítics i institucionals concrets d'un determinat moviment. El procés de crear marcs d'interpretació és inherent en el procés polític que combina la construcció creativa del significat social amb les consideracions estratègiques de l'eficàcia política. Així, els marcs interpretatius d'un moviment social poden ser difosos cap a altres col·lectius, com el cas dels drets civils a Estats Units que van entrar en el feminisme, el moviment homosexual, i dels nadius americans (Kolins, Roberts, Soule, 2010: 4-5).

En el procés de difusió tradicionalment es distingeixen quatre actors centrals: “*innovators*”, és a dir els grup de gent que adopta per primera vegada una innovació; “*early adopters*” que permeten legitimar la innovació de cara als actors que encara no l'han adoptat; “*late adopters*”, que s'acosten a poc a poc a la innovació i quan l'adopten és fruit d'un procés de deliberació; i, per acabar els que rebutgen la innovació, els “*nonadopters*” (Kolins, Roberts, Soule, 2010: 8)

A més, Kolins, Roberts i Soule (2010: 9-11) identifiquen tres categories de mecanismes principals de difusió entre els moviments socials a partir dels setanta. La primera inclou els mecanismes relacionals, que considera la pluralitat de xarxes interpersonals que existeixen entre individus i organitzacions, així com a partir de la militància de persones en més d'una organització i els vincles de proximitat geogràfica (2010: 9-11). La segona els mecanismes no relacionals, els lligams indirectes entre persones i organitzacions també poden facilitar la difusió de la protesta, els mitjans de comunicació acostumen a ser usats per aquests mecanismes de difusió que es desenvolupen en absència de la relació directa personal o organitzacional (Kolins, Roberts, Soule, 2010: 12). I, la tercera els mecanismes mediatitzats, aquí es consideren aquelles relacions on tot i que els actors no estan relacionats entre ells si que cadascun està relacionat directament amb el mateix tercer, que és qui posa en coneixement de les innovacions i les informacions d'un actor a l'altre (Kolins, Roberts, Soule, 2010: 12). Aquesta darrera categoria pren importància a partir de la globalització quan les entitats, ONGs i col·lectius d'arreu del món entren a formar part de xarxes transnacionals. La difusió d'una protesta determinada pot jugar un rol decisiu, ja que “Indeed, diffusion often plays a central role in shifting the scope and scale of contentious politics. It can transform a local protest into a national movement, or a national movement into a transnational one. (...)” (Kolins, Roberts, Soule, 2010: 13)

En la difusió entre moviments socials per Tarrow (2010: 204-205) són claus tres factors: els mecanismes que la impulsen, la interacció amb les institucions i el canvi institucional, i la importància de si es tracta de pujar o baixar en l'escala del procés de difusió. Així, per exemple en el moviment contra les nuclears va passar de ser un moviment de comunitats de base a Nova Anglaterra a debatres al Congrés dels Estats Units, i retornat el debat a les comunitats on tenia un pes específic durant les eleccions (Tarrow, 2010: 219).

Moviment per la pau 2.0

En aquest sentit proposa un camí pel qual transcorre el traspàs de coneixements, tàctiques i formes d'acció entre moviments socials a nivell transnacional que s'inicia amb una acció localitzada i culmina amb la imitació de l'acció (Tarrow 2005: 105)⁵⁹.

Chabot en el seu anàlisi coincideix amb Tarrow en que la majoria de la comunicació entre moviments socials és superficial i monològica, amb aquest tipus de comunicació només s'establiran formes limitades de difusió transnacional (Chabot, 2010: 122). Quan la comunicació que s'estabeix és dialògica aquesta va més enllà de que hi hagi similituds entre les tàctiques i fonts teòrics dels moviments i creix quan inclou la reinvençió i recreació de l'acció política (Chabot, 2002; Chabot and Duyvendak 2002)⁶⁰. Chabot considera que a més aquest procés de reinvençió genera noves formes de diàleg en base a l'experimentació pràctica i col·lectiva, en base a la translació intel·lectual i la dislocació. Per Chabot la imitació no és suficient indicador de què hi ha hagut difusió entre els moviments, aposta per la creativitat en l'aplicació d'una tàctica determinada, en definitiva considera que l'apropiació i la integració és el punt culminant del traspàs d'informació, per aquest motiu és quelcom que succeeix de tant en tant (Chabot, 2010: 123).

Chabot (2010: 105) proposa partir de l'anàlisi dialògic per estudiar la comunicació que porten a terme els moviments socials entre ells per traspassar coneixement, tàctiques i accions a nivell transnacional. Entén la comunicació dialògica com aquella que s'orienta a l'exploració de temàtiques que són rellevants amb la vida dels actors implicats. S'aproxima a diferents dimensions de la comunicació, el llenguatge, la raó, la moralitat i l'organització social i el diàleg com a quelcom relacional on s'ha de considerar tant el temps que s'hi inverteix com la qualitat i l'autenticitat de les relacions que s'hi estableixen. A partir d'aquí, Chabot (2010: 106-108) construeix un esquema per a l'anàlisi de la difusió transnacional a través de la comunicació dialògica entre els moviments socials consisteix en un procés circular on s'interrelacionen quatre elements:

1. *Awareness*. Es refereix a les primeres respostes dels receptors potencials d'una determinada tàctica o repertori d'accions portades a terme per altres actors en un altre país. Aquest primer pas de coneixement de les accions portades a terme pel altres moviments sovint es porta a terme a través dels mitjans de comunicació de massa i és més monològica que dialògica, en aquest punt es tendeix tant a exagerar les similituds com les diferències entre els contextos socials.
2. *Translation*. En aquest procés s'inicia el diàleg entre els dos actors d'ambdós contextos per veure com es pot traslladar en el nou context.
3. *Experimentation*. En aquest moment es requereix de posar en pràctica en el nou context la tàctica en qüestió, la recol·locació.

59 Referència extreta de Sean Chabot. Dialogue Matters: Beyond the Transmission Model of Transnational Diffusion between Social Movements. Dins R. Kolins, Soule S. i Roberts, K (eds.) *The Diffusion of Social Movements Actors, Mechanisms, and Political Effects* (pp. 99 - 124). New York, Cambridge University Press, 2010: 101.

60 Referència extreta de Sean Chabot. Dialogue Matters: Beyond the Transmission Model of Transnational Diffusion between Social Movements. Dins R. Kolins, Soule S. i Roberts, K (eds.) *The Diffusion of Social Movements Actors, Mechanisms, and Political Effects* (pp. 99 - 124). New York, Cambridge University Press, 2010: 123.

4. Movement application. Es refereix a l'expansió d'aplicacions de tàctiques i repertoris a petita escala que passen a configurar un moviment social massiu.

3.1.4.3. Influència d'Internet als Moviments Socials

La millora de les comunicacions globals ha servit perquè les xarxes d'entitats de diferents tipus es poguessin coordinar millor, portant com a conseqüència “una veu molt més poderosa, mol més potent i que influeix cada vegada més en les decisions governamentals.” (Romeva, 2000: 104) En les mobilitzacions dels darrers anys la telefonia mòbil i Internet han permès que les persones poguessin accedir a una informació més plural, al moment i verificable (Grau i Ibarra, 2005: 48).

Per Piscitelli la força d'Internet pel que concerneix l'activisme rau en el fet que permet explicar el poder de les connexions a distància, i, tot i que es tracti en un principi de lligams dèbils no s'han de menystenir la col·laboració que permet l'eina en diferents camps de l'activisme (Piscitelli, 2011: 19-20).

La influència d'Internet als moviments socials per Cammaerts es tradueix en que tot i que és una eina de comunicació molt útil presenta límits que se superen a través de la comunicació off line, per tant aposta per un ús combinat de les estratègies on i off line. També destaca la característica no intrusiva d'Internet, ja que permet als ciutadans determinar i controlar el grau d'involucració en els moviments socials que volen tenir així com buscar l'equilibri entre els diferents rols que les persones presenten al llarg del dia, laboral, personal i polític, així possibilita diferents formes de participació segons la voluntat dels ciutadans. “In a way we need to de-essentialize the virtual and the real and respect different identities and different degrees of participation.” Tot i que remarca que perquè es produeixi el canvi real cal passar dels lligams febles als forts i fer estratègies de lobby i trobades amb els qui prenen les decisions, entre altres accions directes a l'espai físic (Cammaerts: 2006: 181). Internet, però, considera que ha estat un element clau per fomentar les connexions entre diferents moviments, “Internet is increasingly becoming a lubricating infrastructure to enable that.” (Cammaerts: 2006: 283)

En les campanyes mundials contra les marques percussores dels moviments per una globalització alternativa Internet va ser usat com a la principal eina per a la difusió dels resultats de les recerques d'aquestes campanyes sobre les marques i les grans corporacions (Klein, 2001: 453). Dues de les primeres campanyes on destaca el seu ús són contra la petroliera Shell, que per contrarestar el poder de la campanya contra seu des de 1996 té una persona encarregada de vetllar per la seva reputació on line i la campanya de suport al procés McLibel contra l'empresa de menjar ràpid McDonald's a través d'una pàgina web que per evitar ser denunciada tenia diferents versions bessones allotjades en diferents països (Klein, 2001: 454-455). En aquest sentit Internet és vist com una eina que permet anar més enllà de l'organització, un model per a la presa de decisions descentralitzat i cooperativa, facilita enormement la difusió de la informació i permet crear vincles i enfortir el moviment (Klein, 2001: 456-457).

Moviment per la pau 2.0

En l'inici del moviment per una globalització alternativa, Klein destaca de la comunicació que permet Internet la capacitat de velocitat i de transmissió de volum de dades, i la mobilització a gran escala, però no és un espai que, al seu parer, propici la síntesi i la presa de posicionaments comuns, més aviat en visualitza la pluralitat (2003: 47). En aquest sentit, hi veu una analogia entre els moviments que van sortir de Seattle i la xarxa de xarxes: “El que va sorgir als carrers de Seattle i Washington va ser un model activista que reflecteix els camins interconnectats, descentralitzats i orgànics d'Internet: és Internet portada a la realitat.” (Klein, 2003: 41)

Pastor (2002: 33) en aquest moment també incideix amb la capacitat que va oferir Internet i les llistes de correu per afavorir la coordinació horitzontal i la participació en els processos de deliberació abans de les trobades del moviment per una globalització alternativa, que des del seu inici es va dotar d'un mitjà de comunicació propi, alternatiu i digital: Indymedia (Independent Media Center). Aquest mitjà que neix quan s'estava preparant les protestes de Seattle el 1999 sota el lema “Don't hate the media, become the media” per tal de donar cobertura alternativa i independent sobre la cimera de l'OMC, des d'aquest moment no ha deixat d'expandir-se arreu del món (2002: 61). “Indymedia permite, además, un conocimiento directo de la versión del movimiento por los activistas de todo el mundo: más de un millón y medio de visitas tuvo su sitio web durante la semana de protestas.” (Pastor, 2002: 34).

Després del sorgiment de diferents moviments l'any 2011 arreu del món, per Acebedo (2011) l'acció de la ciutadania a través d'Internet i de les xarxes socials ha traspasat el concepte que transmet el terme de lector/usuari per referir-se a la persona que visita i utilitza un espai a Internet per emergir-ne, almenys una part, en subjectes polítics cada vegada més emancipats i apoderats que usen les xarxes socials a Internet de forma creativa per organitzar-se, protestar i formular alternatives.

Aguayo (2011: 363) destaca que tot i que en les xarxes socials comercials com Facebook no hi ha cap tret específic que els caracteritzi com a activistes, els moviments socials els han adoptat amb entusiasme, sobretot per a l'organització de l'activisme a nivell global. L'ús d'aquestes plataformes pot presentar d'una banda dificultats per part dels moviments socials sobretot en països sense una democràcia avançada, com exemple el cas que reporta de l'abril de 2007 on Facebook va eliminar un grup per als drets dels homosexuals àrabs davant de les peticions dels governs egipci i saudita, i de l'altra banda servir com a eina per a sobrepassar la censura que determinats règims apliquen als mitjans de comunicació convencionals, com durant les protestes a Iran on no deixaven accedir a la premsa internacional i Twitter va servir per a difondre imatges arreu del món d'aquesta protesta (Aguayo, 2011: 364).

A mesura que les protestes fan ús de les noves tecnologies per organitzar-se i difondre els seus objectius i la seva realitat, els governs s'adapten ràpidament a aquest nou fenomen creant-ne mesures de control, com bloquejant-lo o censurant-lo “Desde 2006, los gobiernos de Irán, China y Birmania,

entre otros, han bloqueado con frecuencia el acceso a mensajes de texto, Internet y teléfonos móviles.” (Tilly i Wood, 2010: 193)

Pel que fa les formes de protesta tradicional, com les manifestacions al carrer, les peticions, i la interacció cara a cara, no han estat substituïdes per les noves estratègies de protesta a Internet “On the contrary, the Internet facilitated citizens organizing for action in the streets. (...)” (Aguayo, 2011: 365)

3.1.4.4. Dispositius mòbils i mobilització

Entre les formes de mobilització que han facilitat les comunicacions mòbils destaca l'acceleració, la simplificació i l'amplificació d'escala en les campanyes d'eixam. A partir d'una comunicació entre individus i entre grups que sumada és una comunicació col·lectiva important, però que alhora es basa i enforteix les relacions personals, fet que “This bypasses mainstream media and enables an alternative public space.” (Linchuan Qiu, 2011: 336) En el cas de les mobilitzacions a Filipines conegudes amb el nom de People Power II, tot i que la penetració de la telefonia mòbil no era gaire alta “is mobile civil society movement happed much earlier and with much grater effect than countries such as Japan, Sweden, or even the United States.”, ja que el paper de la tecnologia ve determinat per les necessitats i les dinàmiques de la societat civil (Linchuan Qiu, 2011: 337). A Xina, el 2007 també el mòbil va ser clau en la mobilització ciutadana contra la instal·lació de fàbriques químiques, la penetració de la telefonia mòbil en aquell moment també escassa (Tilly i Wood, 2010: 189-192). Tanmateix, Linchuan Qiu alerta que tot i que els mòbils faciliten la tasca dels moviments socials, el seu ús també suposa un major control de l'activisme per part dels governs (2011: 338).

3.1.4.5. Internet com a eina per a monitoreig

El monitoreig, la supervisió i el control respecte les activitats governamentals i de les grans empreses és una de les formes d'acció que ha facilitat i que pren una nova dimensió gràcies a les TIC i les facilitats d'accés, codificació, seguiment, processament, anàlisi i difusió de les dades que permeten. Entre les iniciatives del moviment per la pau destaquen:

- El projecte The Nonviolent Action Research Project, que entre el 1994 i el 1999 va pretendre posar en relació a activistes, periodistes i acadèmics per tal que surtin a la llum iniciatives de no violència i política internacional, que Michael Randle recull en la publicació *The book Challenge to Nonviolence*.
- The Information Warfare Monitor, centre independent de recerca actiu de 2002 a 2012 que entén el ciberespai com un terreny estratègic i per aquest motiu en feia un seguiment de les activitats que hi emergien.
- El Peace and Collaborative Development Network (PCDN) xarxa a Internet per connectar la comunitat pel canvi social creat el 2007 per Craig Zelizer, hi participen més de 34.000 persones i institucions vinculades amb temes de desenvolupament, pau, resolució de conflictes, gènere entre altres.

3.1.5. Moviment per la pau a Colòmbia

Inicia aquest capítol sobre el moviment per la pau a Colòmbia una aproximació al conflicte colombià, ja que és el que ha marcat el desenvolupament del moviment per la pau a Colòmbia. Tot seguit entre els punts 2 al 7 s'exposa una visió històrica del mobilització per la pau a Colòmbia contextualitzada en la conjuntura política, social i dels diferents processos de negociació amb els actors insurgents. Del punt 2 al 5 se seguirà la periodització creada per Mauricio García-Durán que abraça el període del 1978 al 2002 mentre que pels punts 6 i 7 s'utilitzaran els períodes marcats pels canvis en la Presidència de la República. El punt 8 es refereix a moviments socials protagonitzats per sectors socials minoritaris o minoritzats que també han apostat per la pau. Tanquen el capítol els punts sobre comunicació: el 9 centrat amb els mitjans de comunicació i la cobertura del conflicte i la situació dels periodistes al país, i, el darrer, el 10, sobre les propostes de comunicació tant de moviments socials com de projectes per a la construcció de la pau a través de la comunicació.

Mauricio García-Durán (2006) destaca com a trets característics de la mobilització social per la pau el rebuig a la violència i el suport a la cerca de la pau. Aquesta mobilització ha implicat, tenint en compte la participació acumulada, a uns 30 milions de persones i és a partir del 1990 quan es pot parlar d'un moviment per la pau a Colòmbia.

*“(...) en un contexto de conflicto armado, un movimiento por la paz es una masiva movilización social, arraigada en organizaciones y redes con un variado repertorio de acciones colectivas y que articula un consenso que favorece la movilización al integrar tanto el rechazo a la guerra como la demanda de soluciones pacíficas, en una forma que reta a las partes enfrentadas, tanto al gobierno como a los grupos armados ilegales. El surgimiento, la evolución y los resultados de dicha movilización dependen de cómo el movimiento asume las oportunidades y amenazas en el contexto político, construye alianzas y promueve sus objetivos específicos.”*⁶¹ (García-Durán, 2006b: 90)

3.1.5.1. El conflicte

Entre les causes del conflicte Barbero identifica factors històrics i internacionals. L'autor destaca en el cas dels factors històrics la debilitat i el centralisme de l'estat “al servicio de intereses particulares, del clientelismo y de la corrupción de los partidos políticos” en primer lloc, i en segon, l'exclusió social i política de la majoria de la població així com de les alternatives polítiques. Els factors internacionals als que fa referència Barbero són: el deute extern i les mesures neoliberals; el narcotràfic i la lluita contra les drogues, com el Plan Colombia finançat per Estats Units; l'interès desmesurat d'Estats Units per Colòmbia a causa de la seva situació geoestratègica, tant per la lluita contra les drogues, com per la lluita antiterrorista, com pel control econòmic de la regió; el comerç d'armes; la lluita pel control dels recursos naturals; i, per últim, la lluita antiterrorista mundial post-11s que dificulta la sortida negociada als conflictes (Barbero, 2006: 42). En resum,

“El conflicto armado que se vive en Colombia confunde sus raíces con dos procesos interrelacionados: por un lado, los conflictos sociales y políticos gestados desde el siglo pasado a partir de un modelo inequitativo de distribución de la riqueza. Por el otro, un modelo político excluyente, que generó una crisis de legitimidad y representatividad

61 Es manté la cursiva del text original.

en las instituciones e impidió que proyectos políticos diferentes al bipartidismo pudieran expresarse dentro de la vida política, llevándolos, muchas veces, a recurrir a la violencia. El conflicto político se convirtió así en una guerra prolongada.” (FESCOL, 1999: 15)

3.1.5.1.1. Actors armats il·legals

Abans de descriure els diferents actors armats del conflicte armat val la pena destacar les aliances que s'han anat produint entre ells senyalades per Villarreal (2008: 4-5). Les aliances han estat motivades per les lluites regionals pel control territorial: l'aliança entre narcotràficans i polítics, que rep el nom de narco-polítca; entre paramilitars i polítics, coneguda com a parapolítica; entre guerrilla i polítics; entre narcotraficants i guerrilla; i, entre narcotraficants i paramilitars.

3.1.5.1.1.1. Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC)

El naixement de les FARC se situa en la reorganització de les forces camperoles a partir de que Guillermo León Valencia n'assumeix el poder l'any 1962. Aquestes forces camperoles actuaven a les zones rurals del territori des de mitjans del segle XX, essent el seu antecedent el Movimiento Guerrillero del Sur (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 146). Concretament les FARC es constitueixen com a tal durant la segona conferència guerrillera del Bloque Sur, celebrada entre el 25 d'abril i el 5 de maig de 1966 (FESCOL, 1999: 40-41). En la declaració política d'aquesta conferència es descriu el context del país com a víctima de l'imperialisme dels Estats Units:

“(…) En nuestro país, víctima de la Alianza para el Progreso de los imperialistas yanquis que han invertido más un billón de dólares, según datos de la revista norteamericana *Fortune*, los yanquis están instalando bases de agresión no sólo contra nuestro pueblo, sino contra todos los pueblos latinoamericanos. Se han apoderado recientemente de nuestros yacimientos de uranio en la Macarena, han instalado allí bases de cohetes. (...)” (FESCOL, 1999: 40-41)

Així, davant d'aquesta situació el moviment es posiciona en contra i decideix fer-hi front a través de la constitució d'una força armada que unifiqués les guerrilles existents: “Frente a todo lo anterior los destacamentos guerrilleros del Bloque Sur nos hemos unido en esta conferenciay constituido las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC.” (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 146-148)

Es calcula (FESCOL, 1999: 40-41) que a les FARC hi ha 12.000 persones armades més 3.000 de suport, organitzades en 66 fronts. La guerrilla respon a una estructura jeràrquica de caire militar. La seva màxima autoritat és el Secretariado de set membres, el segueix l'Estado Mayor Central de 25 i la Conferencia Nacional Guerrillera. Els militants urbans de les FARC s'organitzen a través de les denominades milicias bolivarianas (FESCOL, 1999: 43).

Les persones que formen part de les FARC reben diferents denominacions segons es recull a (FESCOL, 1999: 40-41): *farcos*, *farachos*, *farianos* i *facudos*, a més els fundadors reben una denominació específica *marquetalianos* o *marquetalios*. Barbero (2006: 43) destaca els següents elements com a definitoris de les Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC): el seu origen rural i d'esperit comunista, l'ús de la força com a mitjà per assolir la justícia social i el control

Moviment per la pau 2.0

polític i territorial a través de l'atac contra infraestructures i la població civil, usant mines antipersones, el segrest i el desplaçament forçat de la població.

En els diferents intents de negociació per la pau portades a terme durant la llarga existència del conflicte colombià cal tenir en compte que segons afirma Renata Segura “a Colòmbia s’accepta que les FARC són un actor polític i un interlocutor vàlid, per la qual cosa cal aconseguir una sortida negociada al conflicte” (2011: 59). El procurador Alejandro Ordóñez en un informe elaborat per a la Cort Penal Internacional es recull de forma detallada la desaparició de 2.760 persones en mans de les FARC en els seus 60 anys d'existència (Jiménez, 2015).

3.1.5.1.1.2. Ejército de Liberación Nacional (ELN)

L'ELN és un moviment polític i militar fundat el 1964 a Santander per estudiants que tornaven de Cuba. El moviment d'origen sindical, estudiantil i eclesiàstic s'inspira en Ernesto “Che” Guevara. L'ELN irromp en la societat colombiana a partir de la presa de Simacota el mes de gener de 1965 on es fa públic el Manifest de Simacota (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 148)

El seu objectiu, defensat a través de les armes, és l'enfortiment de la democratització de la societat colombiana així com la protecció dels recursos naturals. D'entre les accions portades a terme per l'ELN en són característiques els atacs contra infraestructures, els segrestos i l'ús de mines antipersones (FESCOL, 1999: 43-44).

L'ELN s'organitza a partir de l'autoritat màxima del Congreso Nacional, seguit per la Dirección Nacional, el Comando Central i l'Estado Mayor Nacional. En quant a l'organització militar s'estructura a través de Frentes de Guerra, Areas Estretégicas, Frentes rurales i Frentes urbanos, es considera que hi ha 40 fronts rurals, cinc d'urbans i varies milícies populars que sumen unes 3.500 persones que reben col·loquialment el nom d'elenos, griegos o troyanos (FESCOL, 1999: 43-44). D'entre els seus fronts destaca el Frente Domingo Laín situat a la zona oriental de Colòmbia.

3.1.5.1.1.3. Ejército Popular de Liberación (EPL)

L'Ejército Popular de Liberación neix el 1967 fruit d'una escissió del Partido Comunista Marxista Leninista, que decideix adoptar la lluita armada (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 148). Es caracteritza per la seva ortodòxia i, inicialment, se situa a la zona occidental de la Costa Atlàntica, la zona de bananes d'Uraba, el Norte Quintín Lame de Santander i el Putumayo, a més dels fronts urbans a Medellín, Cali i Bogotá. A mitjans dels vuitanta, l'ELP signa una treva amb el govern de Belisario Betancur que es trenca a causa de l'assassinat dels seus líders principals Oscar William Calvo i Ernesto Rojas. Un cop trencada la treva l'ELP conforma una força militar conjuntament amb el M-19. La major part dels integrants de l'ELP es van desmobilitzar amb els acords de 1991, però en segueix una fracció que manté la lluita armada i les sigles, el seu cap visible es Franciso Caraballo (FESCOL, 1999: 39-40).

3.1.5.1.1.4. Movimiento 19 de abril (M-19)

El Movimiento 19 de abril, M-19 de perfil nacionalista bolivarià, es crea el 1972 des de l'anapisme, amb membres de les FARC i del Partit Comunista com a resposta al frau electoral comés el 19 d'abril de 1970 que porta al govern al President Pastrana. Així ho recull en el seu manifest de formació titulat *A los patriotas*

“Ese día, abril 19 de 1970, el país entero presenció horrorizado el fraude más escandaloso (...): Carlos Lleras Restrepo, Carlos Augusto Noriega y Misael Pastrana Borrero. El primer como ideólogo del fraude infame, el segundo com su vulgar ejecutor y el tercero como beneficiario directo de una presidencia espuria que colma de indignidad a la clase que Pastrana representa.” (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 156-159)

Des de la seva gestació el moviment adopta la lluita armada com a eina per tal que “las conquistas populares sólo serán duraderas y definitivamente respetadas por las oligarquías”. Justifica el seu posicionament a partir del frau electoral comés al país l'abril de 1970 així com el cop d'estat contra el president Salvador Allende comès a Xile l'11 de setembre de 1973.

En el manifest s'identifica com a enemics de l'M-19 l'imperialisme nord-americà, les oligarquies nacionals, les altes esferes militars i clericals i els dirigents sindicals, entre altres i fins i tot sectors del propi partit ANAPO. En la mateixa línia identifica com a companys, amics i aliats les bases del propi partit, els obrers, els camperols, estudiants, els sacerdots humils, petits i mitjans industrials, artistes i intel·lectuals, en definitiva tots els qui lluitin contra les oligarquies. En quant a la inspiració de l'M-19 destaquen José Antonio Galán, Simón Bolívar, José de San Martín, José Martí, Ernesto Che Guevara, Camilo Torres Restrepo i Salvador Allende.

En quant a les accions més vistoses del M-19, destaca la presa de l'ambaixada de la República Dominicana a Bogotà per part de 16 membres. “La acción se hizo, explicó después Rosemberg Pabón, para decir “¡Basta ya! No queremos más violencia. Busquemos otro camino, el camino del diálogo”.

A partir d'aquesta acció s'obren les negociacions amb el govern del President Turbay, i entra en escena la Creu Roja Internacional que obre una delegació permanent a Colòmbia i jugarà un rol important en les negociacions i en els alliberaments de segrestats per les guerrilles. També comencen les activitats al país la Comissió Interamericana de Drets Humans que jugarà un rol important en pro dels presos polítics (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 160). A través del procés de pau iniciat per l'M-19 amb el govern de Virgilio Barco (1986-1990) el moviment es va desmobilitzar definitivament l'any 1991 i es va convertir en un moviment polític, en aquest moment apareix el concepte de reinserció aplicat a les persones desmobilitzades del grup armat, “durante el gobierno de César Gaviria (1990-1994) se creó el Programa para la Reinserción coordinado por la Presidencia de la República.” (FESCOL, 1999: 98-99)

També s'identifiquen altres grups guerrillers menors com l' escissió de l'M-19 a Cali que s'anomena Grupo Jaime Bateman Cayón (FESCOL, 1999: 42), el Grupo Jorge Eliecer Gaitán (JEGA) inspirat en

Moviment per la pau 2.0

l'ideari del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán (FESCOL, 1999: 42), les Milicias para el Pueblo o por el Pueblo de barris de les comunes de Medellín (FESCOL, 1999: 43) i l'indigenista Movimiento Quintín Lame (FESCOL, 1999: 21-25). Aquest darrer, neix en el si del moviment indígena del Cauca l'any 1984, en un primer moment es definia com a grup d'autodefensa indígena per a suport als *cabildos* i a les comunitats però a causa de la influència de l'M-19 s'anirà apropant a la forma d'acció de les guerrilles i es vincula a la Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar. El 1990 comença el seu procés de desmobilització.

3.1.5.1.1.5. Paramilitars o Grups d'Autodefensa

A partir de la dècada dels vuitanta del segle XX sorgeixen a Colòmbia grups armats il·legals que sostenen que defensen de la violència guerrillera als ciutadans que no estan degudament protegits per l'Estat. Com que mantenen vincles amb sectors de la Força Pública se'ls anomena “grups paramilitars” (FESCOL, 1999: 44-45). Els grups paramilitars estan formats entre altres per terratinents, narcotraficants, antics membres de les forces armades, víctimes de les guerrilles i mercenaris.

Se'ls hi atribueix una forta influència i control de tipus polític, territorial i institucional, a més de ser responsables de massacres i assassinats i desplaçament forçosos de civils (Barbero, 2006: 42-43). Gómes argumenta que els paramilitars “també són expressió de l'Estat, creats, mantinguts i subvencionats per l'Estat per desenvolupar el que s'ha denominat “guerra bruta” (Gómes, 2009: 129). El govern d'Álvaro Uribe va crear la Llei de Justícia i Pau per a la desmobilització de paramilitars, que els hi oferia condicions molt favorables que inclouen, entre d'altres, la reducció de penes (Gómes, 2009:132).

Entre els grups de paramilitars hi ha les Autodefensas Campesinas de Córdoba y Urabá (ACCU), el grup més nombrós i organitzat, creat per Fidel y Carlos Castaño s'uniran amb les Autodefensas de los Llanos Orientales i formaran les Autodefensas Unidas de Colombia que sumaven 6.000 homes armats. També hi va haver grups de paramilitars legalitzats com Convivir, el nom respon a les Asociaciones Comunitarias de Seguridad, o Cooperativas Rurales de Seguridad que són grups legals d'autodefensa autoritzats pel govern de Samper a través del Decret 365 de 1994 (FESCOL, 1999: 45-46).

3.1.5.1.2. Conseqüències del conflicte

La principal conseqüència del conflicte són les víctimes. En l'informe *¡Basta ya!: Colombia: Memorias de guerra y dignidad* del Grup de Memoria Històrica publicat el 2003 es calcula que aproximadament el conflicte armat ha provocat la mort a 200.000 persones. D'aquestes un 81,5% civils i només un 18,5% combatents, essent la societat civil, per tant la més afectada per la violència. A més, es comptabilitzen fins al 31 de març de 2013 25.007 persones desaparegudes, 1.754 víctimes de violència sexual, 6.421 menors reclutats per grups armats i 4.744.046 desplaçats. Els segrestos fins

entre el 1970 i el 2010 es compten 27.023 i 10.189 víctimes de mines antipersona (Grupo de Memoria Histórica, 2013: 32-33).

Existeix una gran dificultat en comptabilitzar les massacres comeses en territori colombià ja que no hi ha un criteri únic en establir-ne els paràmetres. Així, per la Policia nacional massacre fa referència a l'assassinat de més de quatre persones, en canvi per altres organitzacions governamentals i no governamentals, com la Defensoría del Pueblo, el Cinep, o la Consejería Presidencial para los Derechos Humanos, entenen com a massacre l'assassinat de més de tres persones.

“En 1998 se cometieron en Colombia 235 masacres en las que murieron 1.366 personas. (...) Hasta septiembre de 1999 se habían registrado 289 masacres con 1.357 víctimas, tomando el parámetro empleado por la Defensoría del Pueblo y las ONG's de derechos humanos.” (FESCOL, 1999: 73).

Els segrestos, a Colòmbia se'n produeixen de diferents tipus, essent el més habituals els comesos per a l'extorsió tant de tipus econòmic com polític, perpetrats per guerrilles i per delinqüents comuns. “Esta industria se ha desarrollado a tal punto que hay personas especializadas en alojar a los secuestrados, otras en negociar con los familiares y otras en cobrar rescate.” (FESCOL, 1999: 74)

A més, entre les conseqüències que genera el conflicte armat d'aquesta intensitat i longevitat diferents autors destaquen les que s'han agrupat a continuació:

- Costos humanitaris generats pel desplaçament forçós de població civil i infraccions al Dret Internacional Humanitari (Quiñones, 2007: 85-86). Entre els desplaçats destaquen sobretot comunitats camperoles, indígenes i afrocolombianes (Barbero, 2006: 43-44, Quiñones, 2007: 85-86). Ortega i Gómez (2010: 32-33) calculen el número de desplaçats entre 3,3 i 4,9 milions de persones, xifra només superada pel Sudan. Grupo de Memoria Histórica, (2013: 32-33) calcula que els desplaçats arriben als 4.744.046 el 2013. Figueras (2009: 20) cita les següents xifres per tal d'il·lustrar la magnitud de la situació dels desplaçats a Colòmbia, l'ACNUR assisteix a tres milions de refugiats interns, entre els quals hi ha un 46% de dones que es troben soles per l'assassinat o la desaparició dels seus companys, un 36% són menors i en un 18% de les famílies hi ha un membre que pateix una discapacitat, també destaca que hi ha 200.000 casos de refugiats a països veïns. Als problemes que es generen a causa dels desplaçats interns cal sumar-hi els derivats dels refugiats als països fronterers, 10.548 persones van demanar asil política a Panamà, Veneçuela i Equador entre l'1 de juliol i el 30 d'octubre de 2005.
- Els costos econòmics originats perquè “a Colòmbia el govern legisla per a la guerra” (Rueda, 2007: 76) deriven en un empitjorament de les condicions econòmiques de la majoria de la població i n'augmenten les desigualtats socials. Quiñones (2007: 84) denuncia que “El conflicte armat li costa al país el 70% del pressupost de funcionament de la nació”. Les xifres que aporta Barbero (2006: 43-44) són clarificadores en aquest sentit, el 2005 el percentatge de colombians que es trobaven en situació de pobresa se situa en el 58%, percentatge que augmenta fins a un 68% en les àrees rurals i fins al 80% quan es tracta de població desplaçada.
- Costos polítics, que es tradueixen en pèrdua de democràcia, de llibertats individuals i dels drets de les persones (Rueda, 2007: 76). A més de la militarització de la vida a través entre d'altres de la prestació del servei militar obligatori, els soldats camperols i les famílies guardaboscors (Quiñones, 2007: 85-86).
- Costos ambientals com exemplifica l'efecte de les fumigacions indiscriminades a cultius il·lícits (Rueda, 2007: 76, Quiñones, 2007: 85-86).

Moviment per la pau 2.0

Finalment, pel que fa la militarització cal assenyalar que Colòmbia és el país d'Amèrica Llatina amb uns indicadors de militarització més elevats com ho il·lustren les xifres recollides per Ortega i Gómez: la despesa militar suposa el 3,7% del PIB, hi ha 6,5 soldats per mil habitants i 549 milions de dòlars en compra d'armament entre 2005-2009. En quant l'índex global de pau se situa en la posició 138 i en quant als drets humans en la 26, la pitjor d'Amèrica Llatina, també xifren entre vuit mil i onze mil el número de nens soldats, la violència sexual contra les dones es perpetra de forma habitual i sistemàtica, a més de la forta presència de mines antipersona (Ortega i Gómez, 2010: 32-33). A més, com denuncia Jiménez (2005: 58) Colòmbia és l'únic país del continent americà on s'utilitzen mines antipersona o "quiebrapatas", afegeix com a dades significatives que és el quart país del món en víctimes de mines des del 2002, Quiñones denuncia que el país no té una política de desminat humanitari als seus territoris i de prevenció de riscos tot i ser signant de la Convenció d'Ottawa (2007: 85-86).

3.1.5.1.3. Respostes al conflicte

A Colòmbia les iniciatives de pau es multipliquen, de caire local, regional i nacional, "que están construyendo paz en medio de la guerra." (Barbero, 2006: 6) Iniciatives de pau que persisteixen i perduren tot i "los diferentes tipos de violencias que les acechan (conflicto armado, violencia estructural y cultural)" (Barbero, 2006: 4). Barbero identifica: estratègies per a limitar les accions agressives i mantenir-se per tal d'ampliar les possibilitats de vida de les persones afectades, i la construcció de processos alternatius de governabilitat, educació, economia, seguretat humana, entre d'altres. Amb aquestes propostes es pretén superar la violència estructural, cultural i directa que pateixen les poblacions afectades, donat que la societat civil tant és víctima de la guerra com impulsora de la construcció de pau (Barbero, 2006: 43).

Adams, (2006: 16) posa l'accent en com els projectes per la pau que es porten a terme a Colòmbia en favor de la pau i la defensa i la promoció dels drets humans, s'expressen des de "tots els escenaris de la vida nacional: els infants, els joves, les institucions educatives, la plàstica, el teatre, les Juntes d'Acció Comunal, el treball de dones i mares, els grups de persones que tenen familiars i amics segrestats o desapareguts, l'acadèmia, els grups sindicals". Aquest fet, emperò no es tradueix en els indicadors de violència, tant derivada del conflicte armat com estructural, que pateix la societat colombiana. Se senyala la manca de coordinació i la necessitat d'una major cooperació i comunicació entre els actors que treballen per la pau com a un dels factors per explicar la manca d'eficàcia de les accions (Adams, 2006: 16).

Els moviments socials tradicionals són l'obrer, el camperol i l'indígena. A partir dels vuitanta apareixen en escena els moviments cívics i regionals i a finals dels noranta sorgeixen nous moviments a l'entorn del gènere, la diversitat cultural, drets humans i pau. A finals dels noranta a Colòmbia es calcula la

presència d'unes cinc mil ONGs de diferents mides, fins i desenvolupaments (FESCOL, 1999: 18). Sovint els moviments socials són criminalitzats o manipulats, tot i la seva independència (1999: 21).

Relacionats amb el conflicte armat i la cerca de les solucions pacífiques s'identifiquen els següents actors de la societat civil colombiana: els moviments polítics, els grups desmobilitzats, els gremis de producció, les organitzacions sindicals, l'església i els moviments socials (FESCOL, 1999: 21-25). Entre aquests sobresurten per la seva singularitat els grups desmobilitzats: integrats per ex-guerrillers que van optar per la vida civil per aconseguir canvis polítics, econòmics i socials, en aquest sentit s'han organitzat i han actuat com a mediadors i incentivant la discussió per assolir les solucions negociades al conflicte. Entre els grups d'ex-guerrillers destaquen: l'Alianza Democrática M-19, formada per membres desmobilitzats de l'M-19; la Corriente de Renovación Socialista (CRS), formada per una de les parts de l'ELN, que constitueix la Corporación Nuevo Arco Iris per a desenvolupar els pactes dels acords de pau; Movimiento Esperanza, Paz y Libertad, sorgeix de la desmobilització parcial de l'ELP el 1991, influencià en les relacions laborals de les plantacions de plàtans a Urabá; Movimiento Quintín Lame, inicià el procés de desmobilització el 1990; Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), signa els acords de pau amb el govern de Gaviria; Unión Patriótica (UP), moviment polític que neix a partir dels acords signats entre les FARC i el Govern de Betancur l'any 1984 a La Uribe, inicien la seva cursa política presentant a les eleccions de 1985 al líder ideòleg de les FARC, Jacobo Arenas, més endavant torna a la clandestinitat a causa de l'assassinat reiterat dels seus membres per part de paramilitars (FESCOL, 1999: 21-25).

Barbero (2006: 8-9) distingeix entre les iniciatives històriques tradicionals, les sorgides més recentment d'índole diferent a l'històrica i les relacionades a processos de pau conclusos, fracassats o en marxa. En primer lloc les històriques són aquelles que hi són presents des de fa més de cinc dècades i que demanen deutes històrics que “se ven agravadas por el actual conflicto armado interno y por la globalización económica”, són un exemple les dels grups ètnics, que busquen el reconeixement identitari i cultural, i les dels grups camperols que demanen una reforma agrària i el desenvolupament. En segon lloc, identifica com a recents les que treballen per la desmilitarització i la pau, per la defensa del medi ambient i la pau, la defensa dels serveis públics i gratuïts, pel foment d'expressions culturals per la pau, per a noves propostes de participació ciutadana i de governabilitat, processos comunitaris de resistència al desplaçament, entre d'altres, Aquestes iniciatives sovint s'interrelacionen amb les tradicionals. Per acabar i en tercer lloc, les iniciatives relacionades amb processos de pau concrets on hi identifica les iniciatives civils de víctimes per a aconseguir acords humanitaris o el reclam de veritat, justícia i reparació de les víctimes, entre d'altres.

Entre les estratègies emprades en la mobilització per la pau García-Duran (2006b: 4-5) les agrupa en cinc tipus: la principal és l'educativa que suposa el 50,1% de totes les accions col·lectives per la pau entre 1978 i 2002, per tal de promoure la solució negociada dels conflictes i la pau i s'hi inclouen

Moviment per la pau 2.0

congressos, seminaris, campanyes i programes educatius i celebracions religioses; en segon lloc l'estratègia de protesta suposa el 31,5% del total de les accions, pretén la mobilització ciutadana contra la violència i pressionar per aconseguir condicions que afavoreixin la pau a través de manifestacions, vagues i ocupacions; en tercer lloc el que anomena l'estratègia de politiqueria que suposa un 10,1% de les accions i es formalitza a través de la creació i la coordinació de consens polític i social per influenciar a l'entorn polític en la creació d'alternatives de pau, com la participació en eleccions i referèndums, processos de construcció de consens social; en quart lloc les accions de resistència són el 4,7% del total, i suposen l'expressió d'un posicionament més proactiu de la població cap als actors armats, com les accions de resistència civil i les declaracions de zones de pau; finalment, representen un 3,6% dels casos les accions d'auto-organització, és a dir de les organitzacions i xarxes que promouen el treball per la pau per a l'articulació i coordinació dels seus esforços per a fomentar la pau, la seva rellevància rau en que “they have been crucial in lending weight and identity to peace mobilization” García-Duran (2006b: 5).

Més endavant, García-Duran classifica les iniciatives civils per la pau identificades en el seu estudi a partir del criteri temàtic i geogràfic en la taula següent:

Taula 18: Civic Peace Initiatives: Thematic and Geographical Approach

TYPES	NATIONAL INITIATIVES	REGIONAL INITIATIVES	LOCAL INITIATIVES
Protection, Defense and Resistance to Violence	Citizen's Mandate for Peace; The 'No More' Movement; Peaceful Route of Women; Conscientious Objector's Group	Bajo Atrato Peace Communities (S. Francisco de Asís, Nuestra Señora del Carmen and Natividad de María); Indigenous Communities projects in Cauca; Integral peasant association of the Atrato – ACIA; 53 women initiatives in Nariño, Cauca & Chocó	Carare & Opón Peasants Association; S. José de Apartadó Peace Community; Self-Determination, Life and Dignity Communities (Cacarica, Dabeiba and Balsita); Women in Black; Murindo Committee of All United for Life and Peace
Peace and Conflict Resolution Education	Children's Movement for Peace; Youth Network for Peace; Peace Week (REDEPAZ); National Pilgrimage for Life, Justice and Peace (Bishops Conference); Movement for Non-Violence in Colombia	School of Peace and Co-existence (Peace Programme); Montes de María Communication Collective; Network for Community Justice and Treatment of Conflicts (Justapaz)	100 Territories of Peace (or Municipalities of Peace); 100 Experiences of Participation (Redepaz)
Deepening Democracy	Strengthening of Marginalized Sectors (Peace planet); Monitoring of Plan Colombia (Peace Colombia); Citizen's Working Groups for an Agenda for Peace (Indepaz); School for the Development of Democratic Leadership (Long Live Citizenship); Initiative of Colombian Women for Peace	Departmental Constituent Assemblies of Antioquia, Tolima, and Nariño; Constituent Assembly and Peace Laboratory of Eastern Antioquia; Governors of the South's Consensus for Peace	Public Consultation in Aguachica; Constituent Assemblies of Mogotes, Tarso, S. Luis, Micoahumado, Samaniego, Florida-blanca, Sonsón, Guatapé, & Granada; Community Peace Assemblies of Argelia, El Olival, El Hato, & Tibu; Pensilvania Vivid Community
Dialogue and Negotiation	National Peace Council; National Conciliation Commission; National Network of Mayors for Peace; Civilian Facilitation Commission with ELN; Ideas for Peace Foundation; Peace Observatory	14 Departmental Councils for Peace; Association of Municipalities of Alto Ariari	Municipal Peace Councils
Peace and Development	Network of Peace and Development Programmes	19 Peace and Development Programmes (4 of them as peace 'laboratories')	
Networks and Coordinating Bodies	REDEPAZ; Permanent Assembly of Civil Society for Peace; National Network (& Alliance) of Women for Peace; University Network for Peace; Businessmen for Peace; Media for Peace	24 Departmental Working Groups for Peace; Solidarity Network (Twin Towns, Visible Links)	Municipal Working Groups for Peace (around 150 in the whole country)

Font: García-Duran (2006b: 6-7)

En les seves conclusions García-Durán (2006: 158-159) n'extreu que es pot parlar del moviment per la pau a Colòmbia perquè és un “fenòmeno que tiene unidad, identidad y continuidad, que se mantiene operando en los escenarios locales y regionales aun después de que las movilizaciones masivas decrecen a partir de 1998.” La mobilització per la pau a Colòmbia es presenta com “una reacció al

Moviment per la pau 2.0

conflicto armado en curso en Colombia.” i els motius principals que han portat a la mobilització han estat la violència i la victimització, és clarament un moviment contra la guerra. Al mateix temps el moviment per la pau ha tingut una dimensió proactiva que es tradueix en la posada en marxa de nombroses iniciatives per a la construcció de la pau en tots els sectors de la societat civil. “Esta doble expresión nos permite argumentar aquí que la movilización por la paz es el grito de la población victimizada por la violencia y, al mismo tiempo, el compromiso positivo con la idea de una sociedad en paz.” (García-Durán, 2006: 1999).

En quant a la relació entre les accions col·lectives per la pau i els processos de negociació dels governs, conclou que quan el govern que lidera les negociacions ha estat dèbil o fins i tot il·legítim, les organitzacions socials han tingut més espai per actuar, ho exemplifica en l'etapa de la presidència de Samper, en canvi quan el govern ha liderat clarament en pau i seguretat la mobilització ha decrescut com en el cas del govern de Pastrana (García-Durán, 2006: 200).

Finalment, destaca que l'estructura per a la mobilització per la pau existeix sobretot a partir de 1990 i que són múltiples els actors que convoquen en aquest tipus d'accions (García-Durán, 2006: 244). Accions que, tot i que en un inici són les mateixes que els altres moviments socials, el moviment per la pau n'introdueix de noves com la resistència civil a través de les declaracions de zones de pau, les consultes per la pau, els premis de pau i les assemblees constituents locals (García-Durán, 2006: 158-159).

3.1.5.1.4. Suport internacional

A Colòmbia els fons de cooperació internacional només representen un 0,5% del PIB del país, tot i la seva poca significació monetària, tanmateix totes les parts que conviuen amb el conflicte, el govern, la societat civil i els grups armats, atorguen una forta rellevància a l'acompanyament internacional, per aquest motiu es pot dir que la cooperació internacional a Colòmbia compta amb un “un elevat valor polític” (Soriano, 2007: 43). En aquest sentit, existeixen múltiples exemples d'acompanyament internacional a Colòmbia: Espanya, França i Suïssa han actuat com a facilitadors per arribar a un acord humanitari; Veneçuela i Cuba han prestat oficis en alliberaments d'ostatges de les FARC; Brasil, Argentina, Equador, Bolívia i Xile ho han fet en la Comissió Internacional del 2007; el compromís de congressistes i sectors d'opinió d'Estats Units (Bermúdez, 2009: 120).

Davant de les línies d'actuació del suport internacional, Barbero aposta per: sensibilització, incidència política, protecció, diplomàcia i cooperació. En l'últim cas, el de la cooperació, l'autor parla específicament de la promoció de mitjans de comunicació independents i de l'enfortiment organitzatiu, participatiu i comunicatiu d'iniciatives civils de pau, entre d'altres elements (Barbero, 2006: 34 – 35). Pel que fa les accions de suport de la societat civil internacional García-Durán (2006b: 10-11) en distingeix les següents tipologies:

1. Accions locals, campanyes i *lobby*, sobretot des de França, Espanya i als Països Baixos.
2. Testimoni i acompanyament, els estrangers en ser testimonis i altaveus a l'exterior del que succeeix a les comunitats i això intimida als actors armats del conflicte.
3. Assistència humanitària: davant de la situació dels desplaçats i la declaració de comunitats de pau, l'ajut humanitari és molt necessari.
4. Finançament: és bàsic el finançament internacional per a la fundació i la sostenibilitat de les comunitats de pau, reben finançament de governs com França, Espanya i Països Baixos, de la Unió Europea, d'organitzacions i ONGs internacionals, com Creu Roja o Oxfam, a més de suport des d'organitzacions més locals i de base europees.

3.1.5.1.4.1. Nacions Unides

El 29 de novembre de 1996 es va signar un acord entre Colòmbia i Nacions Unides a través del qual es va establir l'Oficina de l'Alt Comissionat de les Nacions Unides per els Drets Humans a Colòmbia (OACNUDH). Les seves cinc funcions bàsiques són:

- Observar la situació dels drets humans i del dret internacional humanitari en el context de conflicte armat colombià.
- Informar d'allò observat a l'Alt Comissionat de les Nacions Unides pels Drets Humans, per tal que pugui presentar anualment informes analítics a la Comissió de Drets Humans de l'ONU.
- Assessorar als òrgans de l'Estat i a la societat civil en drets humans i dret internacional humanitari.
- Oferir i proporcionar assistència tècnica en temes del seu mandat.
- Promoure i divulgar entre els colombians els drets humans i el dret internacional humanitari (Frühling, 2005: 63).

Pel que fa les recomanacions per a la superació del conflicte armat dels informes sobre Colòmbia presentats a la Comissió de Drets Humans de Nacions Unides es basen a instar a totes les parts, Govern, grups armats i societat civil, a no escatimar esforços en pro del diàleg i la negociació, que els drets humans i el Dret Internacional Humanitari sigui present en els processos del diàleg i que el marc jurídic dels processos ha de reconèixer i garantir a les víctimes els principis de veritat, justícia i reparació (Frühling, 2005: 65).

El juliol del 2003 se signa la Declaració de Londres entre el Govern colombià i representants dels governs del G24. En aquesta Declaració s'insta a Colòmbia a aplicar de forma puntual les recomanacions de l'Oficina de l'Alt Comissionat de Nacions Unides per als Drets Humans a Colòmbia (OACNUDH) i s'obre la porta a la proposta de Colòmbia d'atorgar reconeixement i suport a la societat civil i a les ONGs com a parts importants en “la posada en pràctica de les reformes, en l’aplicació dels programes de desenvolupament i de defensa dels drets humans i en els esforços per aconseguir un acord negociat del conflicte armat intern” (Osorno, 2007:49). Declaració que serà reafirmada el 3 de

Moviment per la pau 2.0

febrer de 2005 en la Declaració de Cartagena. D'aquestes declaracions Osorno en destaca el pas donat endavant en matèria de cooperació internacional:

“El puntal fonamental d'aquestes dues declaracions és l'avanç cap a una cooperació internacional orientada cap a la pau i la superació de la crisi humanitària, des d'una perspectiva integral de respecte i desenvolupament dels Drets Humans, orientada des d'una política pública d'Estat que involucri de manera activa i decisiva a la Societat Civil.” (2007: 49-50).

3.1.5.1.4.2. Estats Units

La influència d'Estats Units en l'evolució del conflicte colombià i en el si de la política colombiana és un fet incontestable, tant és així que “Colòmbia és un dels països que més diners rep dels Estats Units per a projectes militars o de seguretat” (Ortega i Gómez, 2010: 7), se situa en la tercera posició com a receptor d'ajut econòmic militar després d'Israel i Egipte. La influència d'Estats Units a Colòmbia es remunta en la independència de Panamà de Colòmbia ja que “Estados Unidos, que no los panameños, declaró la independencia de Panamá.” (Cardeñoso, 2011: 259-260). A mitjans dels vuitanta, Estats Units es va basar en l'extradició com a eina per acabar amb el narcotràfic a Colòmbia (FESCOL, 1999: 116-117).

La influència s'articula no només a través de l'establiment de bases militars dins i a l'entorn del seu territori⁶², sinó que també a través de plans específics com el Plan Colombia i el Plan Patriota. D'aquesta manera Estats Units aporten diners, armes i assessorament en la lluita contra els terroristes i els narcoterroristes, segons dades aportades per Barbero (2006: 43) l'any 2005 la xifra aportada en aquest sentit per Estats Units va ser de 600 milions de dòlars. A més, com destaca Criado, Colòmbia ha significat per la política antiterrorista d'Estats Units “la possibilitat de mostrar internacionalment que la guerra contra el terrorisme no és només contra els musulmans.” (2009: 87)

Com a Plan Colombia es coneix el Pla per a la pau, la prosperitat i l'enfortiment de l'Estat, dissenyat pel president Andrés Pastrana (1998-2002) el 1998, per lluitar contra el narcotràfic i el terrorisme després del fracàs de les converses de pau de San Vicente del Caguán (1998) i l'enfortiment de les FARC (FESCOL, 1999: 97).

Per a finançar el pla es preveien recursos del sector productiu i de la societat civil, de la comunitat internacional i del pressupost nacional. A més, coincideix una relació fluida entre Bill Clinton i Pastrana, relacions que encara s'enfortiren més amb els seus corresponents relleus, George W. Bush (2000) i Uribe (2002), que gràcies al recursos del Pla va desenvolupar el seu pla de “«Seguretat Democràtica», al costat d'altres dos importants pilars: la «Confiança Inversionista» i la «Cohesió Social».” (Ortega i Gómez, 2010: 7).

Així, el Plan Colombia es va aprovar al Congrés d'Estats Units com a “Pla Marshall per a Colòmbia”, per Gómes (2009: 133) “és la intromissió més forta estrangera en el conflicte colombià en la seva

⁶² En quant a l'establiment de bases militars estatunidenques, Colòmbia és el país de la seva zona amb més presència. S'hi comptabilitzen “set bases i dues instal·lacions utilitzables de diversos tipus i característiques repartides per tota la seva geografia” (Ortega i Gómez, 2010: 9).

història”. Quantifica en 7.5 bilions de dòlars la cooperació financera estatunidenca alhora que identifica els objectius prioritaris d'aquest ajut: “suport militar (...), instal·lació de radars i bases aèries a la regió andina, suport als cossos policials, desenvolupament alternatiu al cultiu de la fulla de coca i finançament i capacitació per a representants en els diàlegs de pau.” Nichols, (2009: 147) constata que de tots els recursos aportats per EUA el 80% es destinava a l'ajut militar mentre que un 20% a aspectes socials, a partir de 2008 amb l'arribada d'Obama, aquests percentatges van passar a suposar un 60% en aspectes militars i un 40% en socials. Pel que fa a les conseqüències, del Plan Colombia Ortega i Gómez alerten que

“Doncs han servit per armar les forces armades colombianes, com ho testifica el pressupost militar, que ha passat de 3.431 milions de dòlars l'any 2000 a 10.055 milions el 2009.(...) Aquests fets frenen el necessari procés de pacificació del conflicte de Colòmbia, són factors que desestabilitzen el país i la regió i obren el camí a futurs nous enfrontaments entre països.” (Ortega i Gómez, 2010: 8)

3.1.5.1.4.3. Unió Europea

El paper jugat per la Unió Europea ve marcat per una tendència a cooperar amb el govern colombià en la recerca de la pau. Chrenek entén la política de cooperació en matèria de pau de la UE cap a Colòmbia com a marcada pel rol que ha de jugar i juga la societat civil colombiana. En aquest sentit identifica quatre fases en aquest procés: una primera de suport inicial; una segona fase on s'inscriu la incorporació formal i políticament visible de la UE als processos de pau; una tercera fase de compromís de la Unió de suport financer a un procés de desarmament, desmobilització i reinserció; i, finalment una quarta fase consistent en l'eliminació d'un grup il·legal determinat de la llista terrorista de la UE (Chrenek, 2005: 62).

Un dels exemples més il·lustratius del suport de la Unió Europea per assolir la pau a Colòmbia són els Laboratoris de Pau. Els primers laboratoris es materialitzen en la signatura d'un conveni de finançament entre UE i Colòmbia el febrer de 2002. Maio-Coliche (2005: 37) defineix els Laboratoris de Pau com a “proyectos alternativos de desarrollo sostenible y participan de la resolución negociada del conflicto”. A través de crear àrees de cultura de pau lliures del cultiu de drogues com la cocaïna, els laboratoris de pau visibilitzen l'acció de la Unió Europea en pro del procés de pau a Colòmbia (Maio-Coliche, 2005: 36-37).

En el cas concret d'Espanya val la pena destacar que és l'estat amb més presència d'ONGs de Desenvolupament a Colòmbia, ja que hi ha vint ONGDs espanyoles amb presència permanent al país. Entre els més de 5 milions d'euros de cooperació cap a Colòmbia des de les comunitats autònomes, diputacions i municipis, Soriano (2005: 24) destaca la cooperació de Catalunya, Astúries, València i Madrid.

3.1.5.2. Evolució històrica del moviment per la pau

3.1.5.2.1. Antecedents de la mobilització per la pau: 1978 - 1985

Moviment per la pau 2.0

Mauricio García-Durán (2006) situa les primeres expressions del que s'anomenarà el moviment per la pau a Colòmbia entre 1978 i 1985, és en aquest sentit que anomena el període com el dels antecedents de la mobilització per la pau. En aquest moment la magnitud i la identitat de les accions que tenen lloc encara no suposen una presència de la mobilització per la pau “amplia, masiva y sostenida”(García-Durán, 2006: 129-130).

3.1.5.2.1.1. Context 1978-1985

La primera part d'aquest període correspon amb el govern de Julio César Turbay Ayala (1978-1982). Villarreal descriu la situació colombiana entre 1975 i 1982 com marcada per una crisi econòmica, l'ús de la repressió per part de l'Estat davant la protesta social i una radicalització de la societat. Al mateix temps l'autora observa un augment dels moviments socials, grups feministes i de diferents fronts guerrillers (1994: 171-172).

Belisario Betancour Cuartas (1982-1986) succeeix a Turbay i ocuparà la presidència del país en la darrera part d'aquest període i l'inici del següent. Des de l'inici del govern de Betancur es va iniciar el procés de pau a través de mesures polítiques, (Villaraga, 2008: 68-70) seguit de diferents intents de negociacions entre el govern i els insurgents (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 146). Concretament el 2 de març de 1986 se signa a La Uribe un acord de pau amb les FARC-EP i l'ELN. Va ser la primera vegada que s'aposta per una solució negociada al conflicte i que aquest és un tema cabdal pel govern, és a dir és la primera vegada que s'adopta una política de pau (Rojas, 2008, 32), aposta que va ser ben acollida per la població (Villarreal, 1994: 171-172). Agueldo difereix de la postura de Villarreal i argumenta que les negociacions no van ser tingudes en compte pels poders fàctics, ja que

“(…)No hubo movilizaciones multitudinarias que los acompañaran. Las organizaciones sindicales, representadas como toda colectividad significativa- en la Comisión de Paz, permanecieron expectantes. El partido comunista mantuvo un apoyo con la presencia de sus representantes en las diversas instancias del proceso y en el nivel de las declaraciones, pero no en el de la movilización de las organizaciones obreras y populares que orientaba.” (Aguelo, 2008: 27)

D'altra banda, d'aquests primers acords de pau, també val la pena recuperar el punt número 8 on es posa de manifest la rellevància que les parts del conflicte atorguen als mitjans de comunicació i la seva influència en el futur del conflicte:

“Las FARC exhortan, comedidamente, a los medios de comunicación, hablados y escritos, a manejar más imparcial, objetiva y veraz que les sea posible, como medio de evitar que los delincuentes comunes y los grupos paramilitares continúen escudándose en los movimientos guerrilleros y, especialmente en las FARC, para cometer, impunemente, toda clase de delitos y sigan socavando, como lo han venido haciendo, el propio proceso de paz.” (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 146)

Com a conseqüència de la treva bilateral amb les FARC el 1984, sorgeix l'aposta política de grups guerrillers, La Unión Patriótica (UP) (Villaraga, 2008: 68-70). Aquest partit polític va ser vist des de la societat colombiana com un dels principals fruits del procés de pau i amb esperança, segons descriu Rojas: “Los medios de comunicación le brindaron una gran acogida. (...) La sociedad daba muestras

de buena recepción a esta experiencia de democracia y de paz.” (Rojas, 2008: 39). Líders nacionals, regionals, alcaldes i militants d'UP seran sistemàticament assassinats per grups paramilitars d'extrema dreta (Rojas, 2008: 39; Villaraga, 2008: 97), per aquest motiu diferents ONGs colombianes de drets humans han treballat per que el concepte de genocidi s'ampliï i abracci també el concepte de genocidi polític per tal de poder sancionar a l'Estat colombià per aquests assassinats, la Cort Penal Internacional va rebutjar-ne la proposta (FESCOL, 1999: 71).

Medina (2009: 51) defineix el model negociador de Betancur com d'Agenda Amplia, que es caracteritza pel reconeixement de la guerrilla com a interlocutor, s'accepten les causes objectives que hi ha en la violència i s'advoca per construir una Agenda Integral, que abracci aspectes polítics, socials i econòmics. El procés establirà tres eixos que seran recuperats en el futur: “Diálogo con la insurgencia, reformas políticas y rehabilitación social y económica.” (Medina, 2009: 51; Villaraga, 2008: 95-96) A més, com destaca Agudelo (2008: 26) l'experiència d'aquest procés va servir per mostrar que hi havia més camins més enllà de les armes per acabar amb la insurgència. En resum,

“Pienso que el gobierno de Belisario Betancourt cambió el curso de la historia de Colombia en lo que se refiere al tratamiento de los problemas de orden público. Introdujo el diálogo como factor capital y, como concepción oficial, la de que en tal ámbito, y más estrictamente en lo relativo al alzamiento en armas, es preciso tomar una línea de cuenta los factores objetivos, económicos, sociales, y la necesidad de acabar con la exclusión política y ampliar la democracia.” (Rojas, 2008, 32)

3.1.5.2.1.2. Mobilitzacions per la pau: 1978-1985

En aquest període entre les accions que comptabilitza García-Durán destaquen les orientades a la conscienciació, formació i debat d'alternatives i agendes per la pau en trobades, fòrums i seminaris que representen el 66,7% del total de les accions (2006: 130-131). Les marxex i les concentracions suposen el 27,5% de les accions, però són les que compten amb una major participació que ronda les 400.000 persones. Entre les marxex i concentracions destaquen: el 1982 la “Gran marcha obrera por la vida y la paz” entre Barrancabermeja i Bogotá i hi van participar 300.000 persones; el 1983 la “Marcha por el derecho a la vida” a Medellín amb 70.000 persones; el 1985 la “Gran caminata por la paz” a Armenia amb 15.000 persones (García-Durán, 2006: 131).

Finalment, els fòrums i debats sobre pau presenten un canvi d'orientació respecte els temes tractats durant l'administració Turbay i Betancur. D'una banda, la política repressiva de l'administració Turbay, va propiciar que els debats i els fòrums a l'entorn de la pau se centressin en promoure l'amnistia i l'obertura democràtica, entre les iniciatives destaquen les impulsades pel Partit Comunista (García-Durán, 2006: 131). Per altra banda, la proposta negociadora de Betancur propicia que la temàtica dels debats es focalitzi en discutir possibles alternatives per la pau del país i aspectes del procés de pau promogut pel govern (García-Durán, 2006: 129-130).

3.1.5.2.2. Activació de la mobilització per la pau: 1986-1992

Moviment per la pau 2.0

García-Durán (2006: 134) destaca com en aquesta etapa les mobilitzacions comencen a revestir-se de les característiques de moviment social, hi ha un creixement del número d'accions col·lectives (de 69 a 255) i es consolida els esforços per la pau com una demanda col·lectiva pública i organitzada, es diversifica el repertori d'accions i s'expandeix arreu del territori, on prenen força les accions de caràcter regional i municipal.

3.1.5.2.2.1. Context 1986-1992

La primera part d'aquest període ve marcada pel govern de Virgilio Barco Vargas (1986-1990) que respecta els acords de La Uribe signats amb l'anterior president, tot i que amb canvis que suposaven l'eliminació de comissions i que el pes del procés depengués directament de la presidència (Pardo, 2008: 37) i l'enfortiment del Plan Nacional de Rehabilitación (PNR) creat per Betancur, tot rebutjant el diàleg amb les guerrilles (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 183).

El juny de 1987 les FARC trencaran formalment el procés de pau endegat amb Betancur. Pel que fa a les negociacions amb l'M-19, aquest procés de pau també serà trencat amb l'assalt al Palau de Justícia per part d'aquest grup (Vásquez del Real, 2008: 47). Segons els analistes el fracàs dels processos de pau iniciats amb el govern de Betancur es deuen a l'incompliment dels compromisos per totes les parts implicades, entre d'altres factors (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 179-180; Ossa, 2008: 33-34). Per la seva banda, Vásquez del Real, del fracàs de les negociacions, afegeix l'element del militarisme com un dels esculls principals en l'aposta per la solució política del conflicte colombià (2008: 45): “la experiencia de La Uribe se fue desintegrando en medio de agudas contradicciones, en un ambiente viciado por el enfrentamiento militar, el fracaso político y la crisis económica.” (Vásquez del Real, 2008: 47)

En aquest context, Barco es va veure forçat a crear l'1 de setembre de 1988 la *Iniciativa para la paz*, arrel a les demandes de la societat civil de reprendre les negociacions a causa del segrest perpetrat per l'M-19 del conservador Alvaro Gómez Hurtado el maig d'aquell mateix any (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 184-185). Aquesta Iniciativa es basava en que el diàleg era un instrument per la desmobilització de les guerrilles, “con el establecimiento de las debidas garantías de seguridad personal y de participación política con pleno ejercicio de los derechos y deberes ciudadanos para quienes dejaran las armas.” (Pardo, 2008: 41) I proposava el procés de pau a través de quatre fases: “distensión; localización de los rebeldes en un área desmilitarizada, diálogos en el contexto nacional y en las regiones; acuerdos para un pacto político que considerara la reforma constitucional por vía institucional e hiciera posible la desmovilización e incorporación de los insurgentes.” (Villarga, 2008: 107)

Com a suport a la *Iniciativa* diferents personalitats van crear la *Comisión de Notables* per tal de servir com a intermediaris. En aquest sentit van obrir vies de diàleg i van signar documents intencionals amb

les FARC, el Movimiento Armado Quintín Lame, el Partido Revolucionario de los Trabajadores, PRT i l'EPL. Fins i tot es va aconseguir el cessament del foc de tots els fronts de les FARC, tot i que en el sí de la Coordinadora Guerrillera sorgiren discrepàncies i posicionaments diversos. Amb l'M-19 es va aconseguir signar el 2 de novembre de 1989 un pacte polític que permeté el desarmament dels seus combatents (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 186-189).

Entre 1989-1990 moren assassinats tres candidats a la presidència de Colòmbia, Luis Carlos Galán, de Partido Liberal, Bernardo Jaramillo de la Unión Patriótica i Carlos Pizarro del M-19, tots ells líders de l'oposició i la renovació política. En aquest context pren força la pressió social en pro de la reconciliació, “un movimiento estudiantil denominado *Todavía podemos salvar a Colombia*, que promovió una consulta plebiscitaria de hecho, para convocar a una Constituyente.” (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 190)

En l'EPL preveu l'esperit pro negociació i s'acorda “la instalación de diez campamentos de paz en distintas regiones”, que significaran el primer pas cap a la desmobilització d'aquest grup. En aquest moment, el PRT i Quintín Lame també van optar per la negociació. Així el PRT va optar pel simbolisme de llençar les armes al Mar Carib, amb les armes de l'EPL es va erigir un *Monumento a la paz* a Medellín i Quintín Lame va signar la pau entre comunitats indígenes (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 190). Els autors destaquen les futures conseqüències que s'extreuen d'aquests episodis de negociació de pau per a futurs escenaris que cal voluntat i que la pau és rentable pels grups que volen participar en l'espai polític.

Medina (2009: 52) defineix la política negociadora de Barco com un model d'Agenda Restringida que “establece el criterio de las tres D: diálogo, desmovilización y desarme”. Per tant, el procés s'ha de centrar en la desmobilització i el desarmament i que les reformes socials i polítiques han de portar-se a terme de forma independent. Una altra de les característiques que destaca Medina (2009: 52) és la voluntat del govern d'institucionalitzar la política de Pau convertint-la en política d'Estat.

Paral·lelament s'inicia la batalla contra els narcotraficants i l'Estat, augmenta la pressió de les guerrilles FARC i ELN, i, més endavant apareix la Fuerza de Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) “formada por grupos de propietarios agrícolas, constituidos en grupos armados de derecha, que a menudo colaboran estrechamente en las tareas represivas efectuadas por el gobierno.” (Del Pozo, 2002: 255). El govern ha perdut el control del territori i creix la violència amb massacres de camperols, segrestos de rics i la cocaïna. De l'administració de Barco Ossa destaca com

“(…) En medio de la guerra contra el cartel de Medellín, el Presidente sentó las bases para la Constituyente del 91, logró el acuerdo que permitió la reincorporación a la vida civil del M-19 y dejó muy avanzado el proceso que permitió luego la reincorporación del EPL y el Quintín Lame.” (Ossa, 2009: 36)

En resum, Villarreal (1994: 173) identifica el terrorisme polític, la creació de grups de justícia privada i el paramilitarisme van crear estructures de “poder más fuertes que el Estado” (Pecaut, 1988: 369-

365)⁶³. Leyva, (2009: 51) senyala la novetat i la perillositat d'aquest context polític i social marcat pel narcotràfic “crecido, altanero, violento y degradante, combinado con fuerzas paramilitares destructoras de las políticas de reconciliación nacional; guerrilla malamente herida por el aniquilamiento sin tregua de sus representantes desmovilizados (...)”. Es comptabilitzen més de 100.000 víctimes de la violència entre la meitat de la dècada dels seixanta i finals dels 80 a Colòmbia (Del Pozo, 2002: 233). Factors als que cal sumar-hi les dificultats de l'estat per donar resposta a les necessitats socials dels ciutadans. Les reformes polítiques iniciades de descentralització de l'administració, obren un camí cap al canvi institucional reclamat des dels moviments socials que aconseguixen forçar una ruptura constitucional (Villarreal, 1994: 173). Malauradament, els intents d'optar per una sortida negociada al conflicte no es van traduir en un descens de la violència, ans al contrari, entre 1983 a 1991 la violència es va intensificar, tant per part dels grups d'insurgents com pel narcotràfic, que és un element clau en l'augment de la violència en aquest període (Villarreal, 1994: 171-173). Tanmateix, els colombians veuen amb esperança la nova Constitució, un 75% creu que aquesta suposarà l'inici d'una nova era pel país (Navarro, 2008: 56), també es mostrava optimista en aquest sentit el Conseller Presidencial de Pau (Villarga, 2009: 118).

El 1990 amb l'arribada al el govern de César Gaviria Trujillo (1990-1994) funcionari “notable y decisivo” del govern de Barco també va protagonitzar processos de negociació (Serpa, 2009: 27). La Constitució de 1991 va veure la llum gràcies a un consens nacional i de la firma de pactes de pau amb part de les guerrilles i es va materialitzar amb l'Asamblea Nacional Constituent, amb l'objectiu d'obrir la participació política a nous actors i trencar amb el sistema bipartidista (Pardo, 2007: 127). En concret, el 1991 la Asamblea Nacional Constituyente es va mostrar disposada a iniciar un diàleg de pau a petició de la Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar, tot nomenant una comissió que amb membres de la societat civil es va reunir amb els insurgents, així es van gestar els diàlegs de Caracas previstos pel segon semestre de 1991 (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001: 205-206).

Tanmateix, per Villarraga aquesta Constitució no només no va aconseguir la inclusió de tots els actors del conflicte, “sino que resultó interferido por las nefastas consecuencias sociales del neoliberalismo, la ausencia de un clima de reales garantías políticas y la reactivación del conflicto armado en nuevas circunstancias.” (Villarraga, 2005: 77) Petro afegeix en què tot i que la constitució del 1991 és un pacte nacional, aquest és sobretot adscrit per la Colòmbia urbana, però com segueix i indica, la ingenuïtat d'aquest projecte nacional és el no identificar que el poder a Colòmbia no rau en el nacional, en l'estat-nació, “sinó que el veritable poder a Colòmbia es construeix, ja des d'abans de la colònia espanyola, a la regió. El veritable poder a Colòmbia és el poder local” (2007: 108). Petro denuncia que al país pràcticament una terç de la població viu sota “dictadures mafioses” (2007: 109), fet que invalida a la pràctica l'aplicació dels acords constitucionals.

63 Referència extreta de Norma Villarreal i Lola Luna *Historia, género y política. Movimientos de mujeres y participación política en Colombia 1930-1991*. Barcelona, Universitat de Barcelona, 1994: 173.

Medina (2009: 52) observa que Gaviria en el procés de negociació combina dos tipus d'agenda: Restringida i Amplia. Pel que fa l'agenda restringida el diàleg, la desmobilització, el desarmament i la reinserció social i política conformen els eixos principals de la solució política, i permetrà la reinserció de grups insurgents de l'M-19, el Quintín Lame, la Corriente Renovación Socialista i un sector de l'ELP. L'Assemblea Nacional Constituent coparà l'agenda àmplia, que per Bejarano va suposar un límit davant les possibles negociacions de caire polític amb les guerrilles (2009: 70). Bejarano (2009: 69) identifica dues etapes en la política de pau de Gaviria. La primera hereva del model de Barco i la segona marcada pel nou context polític i públic en els darrers tres anys de legislatura, en altres paraules: “El Gobierno Gaviria asumió procesos de paz con las guerrillas en el contexto de la Constituyente pero luego retomó el camino de la guerra.” (Villarraga, 2009: 87).

El 5 de febrer de 1991 van començar les sessions per la nova constitució que va sortir a la llum el 4 de juliol del mateix any (Serpa, 2009: 28). Tot i l'optimisme amb la nova etapa que s'inicia:

“Pero los motivos que originaron el alzamiento armado de las guerrillas en los años 60, la cerrazón del sistema político y la exclusión social de grandes sectores de la población y su carácter de proyecto político alternativo, tienen plena vigencia. Con más razón cuando el mayor avance de las instituciones de la democracia colombiana en el siglo XX, producto del pacto de paz de los 90: la Constitución de 1991, ha sido desmontada progresivamente por la clase política enquistada en el poder utilizando el clientelismo, la corrupción y la violencia.” (Hernández, 2009: 63)

3.1.5.2.2.2. Mobilitzacions per la pau 1986-1992

En aquesta etapa García-Durán destaca la diversitat de formes d'acció per la pau: els fòrums i seminaris, passen a representar el 37,6% del total d'accions, les campanyes i accions educatives, els actes culturals i esportius, els diàlegs regionals, l'enfortiment organitzatiu entorn de la pau i la presa d'entitats (García-Durán, 2006: 134).

L'augment de la violència, sobretot amb el creixement del paramilitarisme, comporta que els fòrums i seminaris del moviment per la pau es converteixin en espais per a la denúncia dels fets violents i les violacions dels drets humans i del Dret Humanitari Internacional. Aquestes accions agafaran un gir cap al debat sobre processos de pau i les alternatives en la construcció de pau a partir de l'inici dels processos de pau amb grups guerrillers des de 1989 (García-Durán, 2006: 134-135).

Entre les campanyes i accions educatives destaquen: el 1986 la jornada “por el derecho a la vida” convocada per la Conferència Episcopal de Colòmbia; el 1988 el *Programa por la paz* programa educatiu dels jesuïtes que impulsarà la *Semana por la Paz* que serà institucionalitzada pel moviment (García-Durán, 2006: 135). El paper de l'església catòlica en pro de la pau es reforça a partir de la visita del Papa Joan Pau II a Colòmbia que va portar a terme crides a la pau i la reconciliació entre totes les parts (Villarga, 2009: 101-102). El 1990 la “Cruzada cívica por la paz en el Valle del Cauca” impulsada pel governador del Valle; 1991 campanya municipal “Medellín en paz” i la nacional “Viva la ciudadanía” on van participar més de 30 organitzacions (García-Durán, 2006: 135). Així es va enfortint un moviment de defensa de la vida a partir de pronunciaments d'intel·lectuals i artistes en el

Moviment per la pau 2.0

que es porten a terme diferents activitats, jornades i accions de defensa de drets humans. “Fue una reacci3n a la llamada “guerra sucia” que tuvo eco en los movimientos sociales que asumieron tal prop3sito junto a expresiones a favor de la paz y la soluci3n negociada al conflicto.” (Villarga, 2009: 102)

A nivell organitzatiu es creen institucions a escala municipal, com a Barrancabermeja, Puerto Wilches i la Universitat d'Antioquia a Medell3n i el grup de joves “Hombres de blanco” a Bogot3, departamental, com la Comisi3n de Pacificaci3n y Reconstrucci3n de C3rdoba i la Coordinadora Juvenil por la Paz de Santander, i. Nacional, com la Comisi3n de Convivencia Democr3tica (Garc3a-Dur3n, 2006: 135).

Entre els processos de concentraci3 social Garc3a-Dur3n (2006: 136) destaca els 12 di3legs regionals que van tenir lloc entre 1988 i 1992 i hi va participar el govern, a m3s de processos municipals i la celebraci3 de quatre *cabildos* oberts sobre la viol3ncia.

En quant a les marxes i les concentracions que van tenir lloc entre 1986 i 1990 venen motivades per la campanya d'extermini a la Uni3n Patri3tica (UP) que s'accentua a partir de 1987 (Ossa, 2009: 35). El 1986 la UP va organitzar la jornada “Canto a la vida por la paz”, a Medell3n aquell mateix any van participar en una manifestaci3 20.000 persones i el “paro agrario del Magdalena Medio” que va afectar als municipis m3s importants de la regi3. Col·lectius de dones van organitzar una marxa “blanca” a Cali el 1986 on van participar 5.000 persones totes elles vestides de blanc. A Cali una marxa convocada pel governador el 10 d'agost de 1987 on van participar 100.000 persones. A Bogot3 el 1989 es van mobilitzar 20.000 estudiants per denunciar l'assassinat del candidat presidencial del partit Liberal Luis Carlos Gal3n Sarmiento. Tornant a Cali, destaca la gran marxa per la vida convocada pel personal de les Empreses Municipals de Cali contra els companys assassinats el setembre 1991. A partir de 1991 comencen a haver-hi protestes en contra dels segrestos, com la *Marcha por la Vida* a Popay3n a l'octubre de 1991 on van participar 30.000 persones (Garc3a-Dur3n, 2006: 136-138) .

En aquest per3ode tamb3 es comptabilitzen sis preses: l'ocupaci3 per part de diferents sectors socials de la seu de Nacions Unides l'abril de 1988 per denunciar desaparicions forçoses, i les cinc perpetrades per guerrillers reinserits el 1992 a seus diplom3tiques per demandar el compliment d'all3 pactat en els acords de pau amb el govern, en concret es va ocupar l'ambaixada espanyola, dues vegades el consolat veneçol3, i l'oficina de Reinserci3n de Barranquilla i el Capitolio Nacional a Bogot3 (Garc3a-Dur3n, 2006: 138).

3.1.5.2.3. Creixement de les organitzacions per la pau i les mobilitzacions massives: 1993-1999

Del per3ode estudiat per Garc3a-Dur3n entre 1993 i 1999 3s quan es desenvolupa m3s i es mostra m3s din3mic el moviment per la pau, sobretot entre 1997 i 1999. Per3ode en que es consolida i es

diversifica el moviment en el que s'incorporen tres formes noves d'acció: les accions de resistència civil, les declaracions de zona de pau i els premis de pau (2006: 141-142).

3.1.5.2.3.1. Context: 1993-1999

Al final de la legislatura Gaviria va iniciar el 1994 un procés de negociació de forma autònoma amb la *Corriente de Renovación Socialista*, (CRS). El CRS és una de les ales de l'ELN que a partir dels acords va obtenir representació parlamentària al Congrés, per tal de desenvolupar els compromisos dels acords de pau i sobretot la reinserció dels ex-guerrillers van crear la *Corporación Nuevo Arco Iris*. Aquest procés es va basar en l'experiència de casos anteriors de desmobilització i amb participació internacional amb la presència del capítol holandès de Pax Christi. El govern de Gaviria també va signar acords amb tres grups de Milicias Populares de Medellín el 1994 (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 208).

Ernesto Samper Pizano (1994-1998) agafa la presidència de la República enmig de la “guerra integral” declarada per Gaviria amb les FARC i l'ELN després de que es trenquessin els diàlegs de Caracas i Taxlaca el 1992 (García-Peña, 2008: 25). Tot i això, Samper anuncia des de l'inici de la seva presidència la voluntat de reprendre la sortida negociada al conflicte i es marca com a objectius de la legislatura “la paz integral y el diálogo útil” a més de l'aplicació del Dret Internacional Humanitari (DIH) amb la ratificació del seu instrument central pels conflictes interns, el Protocol II (García-Peña, 2008: 25). Tanmateix, la legislatura de Samper es veure marcada i deslegitimada arran de que es descobrís que part de la seva campanya havia rebut finançament del narcotràfic (García-Peña, 2009: 25).

Finalment, Medina (2009: 52) resumeix com en el model Samper l'intent de procés de diàleg i negociació útil no s'assoleix a causa de la crisi de legitimitat del govern. Tot i això en destaca positivament la introducció d'elements per a la negociació humanitària i l'intercanvi d'hostatges, a més de la ratificació del II Protocol, que es contempli la participació de la comunitat internacional com a mediadora, i, finalment, la reactivació de la societat civil que es tractarà tot seguit.

L'arribada al govern Andrés Pastrana Arango tanca aquesta etapa. Amb Pastrana s'identifica una nova iniciativa de pacificació amb la reunió que va mantenir el president amb Manuel Marulanda i Jorge Briceño (Mono Jojoy), líders de les FARC-EP i la resolució de la llei 418 de 1997, que “declaró la iniciación del proceso de paz con las FARC-EP, les reconoció el carácter político y señaló la zona de distensión de 42.000 kilómetros, (...)” (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001; 223)

D'aquest acord destaca les posicions positives per part de les dues parts que anuncien que falta poc per escriure una agenda comú (Punt 4), la necessitat que l'acord de pau sigui “producto del compromiso de todos los colombianos” i el fet de destinar-hi el temps necessari, no voler córrer (Punt 6). En el 7 punt es parla de crear les bases d'una comissió internacional per a fer el seguiment i la verificació del

Moviment per la pau 2.0

procés, aquest va ser el punt que no va permetre que prosperés aquesta negociació, ja que les FARC el 18 de juliol es van negar a acceptar la configuració de la comissió d'acompanyament internacional i va proposar per la seva part substituir-la per una veedoria de membres de cada part (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001: 229-231).

3.1.5.2.3.2. Moviment per la pau 1993-1999

El 56% de les accions comptabilitzades en aquest període fan referència a accions col·lectives orientades a la conscienciació, la formació i el debat. En forma de fòrums i seminaris, campanyes i accions educatives, actes culturals, esportius i religiosos, i premis i homenatges. En aquest sentit constata, en primer lloc, la gran diversitat i riquesa expressiva de les formes d'acció col·lectiva on es fa present “el espíritu festivo” de gran part de la població colombiana. En segon lloc, el pes que van adquirint les campanyes i accions educatives a llarg termini i van guanyar espai temes com la promoció de la pau, la defensa de la vida, els drets humans i la convivència pacífica, distingeix entre campanyes periòdiques, “Semana por la paz”, “Semilleros de paz” i “Jornadas de desarme”, i puntuals, “Gestores de paz”, “Cultura para la vida”, “Paz y equidad entre mujeres y hombres”, entre altres. En tercer lloc, creixen les trobades sobre les alternatives per la pau al país i la promoció de la pau, en detriment dels de la situació de violència (García-Durán, 2006: 142-143).

D'entre els actes d'aquest període García-Durán (2006: 143-144) destaca el 1993 el Encuentro Nacional de Iniciativas contra la Guerra y por la Paz del que va sorgir la Redepaz, el Primer Encuentro por la Reconciliación y la Paz del Magdalena Medio, el Seminario Alternativas de Futuro para Medellín i el Congreso Lationamericano por la Paz y la Justicia Social; el 1994 el fòrum dels indígenes zenúes “Por la paz, la defensa de la identidad cultural y la autonomía territorial” i de caràcter més internacional el seminari “Construcción de la paz, nuestro reto”; el 1995 el Seminario Nacional Paz Integral y Sociedad Civil a Bogotá organitzat per Redepaz i el Comité de Búqueda de Paz amb el lema “Construyamos juntos un gran movimiento social por la paz” (Villarraga, 2008: 74). A més, del Seminario Derecho Internacional Humanitario una Opción para la Paz en Urabá; el 1996 la Cumbre del Mandato de los Niños por la Paz i l'Asamblea por la Paz i el “Seminario-taller Mujer Facilitadora de Procesos de Concertación y Paz”; el 1998 la Primera Plenària de l'Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz i el seminari de caràcter internacional “La prensa, el conflicto y la paz”; i, al 1999 el “Seminario internacional sobre prevención temprana de violencia”.

A nivell organitzatiu en aquest moment sorgeixen organitzacions i coordinadores com la Red de Iniciativas por la Paz y Contra la Guerra, coneguda com Redepaz (1993). Redepaz sorgeix des de la ciutadania després de que es trenqués el procés de Tlaxcala (García-Peña, 2008: 27), entre les seves activitats destaca l'organització anual d'una Semana por la Paz amb el suport d'ONGs internacionals. També, crea el Mandato de los Niños por la Paz amb Unicef el 1996, i un any més tard amb altres

ONGs nacionals el Mandato Ciudadano por la Paz, la Vida y la Libertad, moviment que motiva la declaració de “territoris de pau” (FESCOL, 1999: 153-154). En aquest moment també sorgeix el Comité de Búsqueda de la Paz (1994) format per representants de les centrals obreres, sindicats, ONGs de drets humans i sectors de l'esquerra (Villarraga, 2008: 73). A instàncies de l'Església Catòlica es crea la Comissió de Conciliació Nacional (1995) (García-Peña, 2008: 27). La Comissió es concep com un espai de participació de la societat civil en el procés de pau (FESCOL, 1999: 150-151). Més endavant sorgeixen la Ruta Pacífica de las Mujeres (1996), la Red de Universidades por la Paz y la Convivencia (1997), el Consejo Nacional de Paz (CNP) (1998) es crea amb la Llei 434/98. El Consell esdevé l'organisme estatal més important per la pau i és l'òrgan assessor i consultiu del Govern. En la constitució del CNP van participar representants d'institucions públiques i de la societat civil que treballen per la pau, representants de la indústria i dels treballadors, el Defensor del Poble, el Govern i membres del Congrés (FESCOL, 1999: 151-152). El mateix any naixerà l'Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz (1998), la campanya contra el segrest i la desaparició forçada No Más (1999) i la Comisión de Facilitación Civil per al procés de pau amb l'ELN (1999) (García-Durán, 2006: 144-145).

A més, organitzacions d'altres tipus com la Central Unitaria de Trabajadores (CUT) i la Unión Sindical Obrera (USO) incorporen la sortida negociada a la conflicte armat en les seves agendes. També es mobilitzen per la pau gremis empresarials i persones influents dels mitjans de comunicació (García-Peña, 2008: 27-28). En aquest sentit, apareixen organitzacions concretes de l'empresariat i del govern. El febrer de 1998 sorgeix la iniciativa empresarial: Consejo Gremial, consell que agermana els gremis de la producció. Aquest consell sorgeix quan 200 empresaris es declaren a donar suport financer a una iniciativa per assolir la pau a Colòmbia, conscients que l'empresariat colombià durant molts anys havia fomentat el conflicte intern a través del finançament de parts armades. Des de la seva constitució es preveu que qui gestioni aquest fons per la pau sigui la societat civil i no el Govern (FESCOL, 1999: 153). És a dir,

“Se configuró entonces una corriente de organizaciones sociales y mesas de coordinación local y regional que exigían una posición crítica frente a las partes en contienda así como la reanudación de los diálogos y las negociaciones, y reivindicaban la posibilidad de construir procesos de paz a partir de consolidar la convivencia ciudadana. Algunas experiencias concretas se referían de acompañamiento a las comunidades campesinas en zonas de conflicto armado y a los llamados “microporcesos de paz” emprendidos con jóvenes, (milicianos o de bandas), en barriadas de Medellín, Bogotá y Cali.” (Villarraga, 2009: 73)

L'estratègia electoral també va ser una aporta per part del moviment, com ho il·lustra la campanya “Voto en blanco por la paz” impulsada el 1994 per part de diferents sectors, indígenes, regionals i guerrillers desmobilitzats. Un any després, es portaria a terme la primer a consulta per la pau a Aguachica (Cesar) (García-Durán, 2006: 146). El 1996 s'organitza des d'Unicef i Redepaz el Mandato de los Niños y Niñas on participen en una votació en pro dels drets de la infància 2,7 milions d'infants. L'any següent deu milions de vots donarien suport al “Mandato Ciudadano por la Paz, la Vida y la

Libertad” (García-Peña, 2009: 28) i la consulta per la pau a Montecristo, el 1999 se'n faran dues a La Guajira (García-Durán, 2006: 146). Per Villarraga el Mandato va suposar un avenç en la construcció de ciutadania, en la formació d'estructures organitzatives ciutadanes, i en l'aposta de noves formes de participació política més enllà dels partits polítics. És a dir, “Constituyó una forma de acceder directamente a un elemento de poder por parte de la población, no para elegir o delegar sino para ser factor determinante frente al Estado, el gobierno y los mismos grupos armados.” (Villarraga, 2009: 90) A partir del Mandato, Samper va flexibilitzar la seva política i va haver d'incloure diàlegs amb els insurgents, prendre mesures per evitar el reclutament de menors a les Forces Armades. Per la seva part la guerrilla, que s'havia distanciat del procés, va haver de reconèixer-ne el seu significat (Villarraga, 2009: 91).

Les grans mobilitzacions massives per la pau d'aquest període es caracteritzen per ser altament reactives a la violència i un dels eixos principals són els segrestos i les retencions forçoses. Entre altres destaquen les 400.000 persones que es van congregar el 28 de maig de 1993 a Medellín sota el lema “La vida se toma Medellín”, la protagonitzada pels mestres l'abril de 1994, l'estudiantil de desembre de 1995 amb el lema “Abriendo el camino de la paz” i la que va reunir a 10.000 persones de les comunitats indígenes per recórrer 27 Km fins a Popayán com a mostra de rebuig a la presència de les FARC i l'ELN. L'any següent també s'inicia la primera Ruta Pacífica de las Mujeres cap a Urabá en contra de la guerra i la violència i en pro dels drets de les dones i negant-se a parir més fills per a la guerra. El 1998 un milió de persones es mobilitzarà en pro del diàleg per acabar amb la violència. L'any següent hi haurà mobilitzacions a Pereira amb 50.000 persones pel dret a la vida i 25.000 camperols d'Arauca es mobilitzaran en el marc del “paro agrario”. Les mobilitzacions a l'entorn de la campanya del 'No Más' comptaran amb la participació de dos milions de persones al llarg de l'any i el 24 d'octubre de 1999 hi haurà una mobilització nacional que implicarà a dotze milions de persones arreu del territori (García-Durán, 2006: 146-147).

Pel que fa les declaracions de zones de pau i neutralitat sorgeixen amb força en aquest període, a causa del cansament i de la superació de la por de les comunitats (García-Durán, 2006: 148). Les comunitats de pau es defineixen com a comunitats que han iniciat accions propositives per generar espais de pau enmig del conflicte a través de la participació i l'organització per assolir que la població civil sigui immune al conflicte, per tal d'evitar que se segueixi convertint als civils en víctimes del conflicte. A través de la tasca del *Mandato por la paz* es van poder constituir comunitats de pau en diferents zones del país (FESCOL, 1999: 81). El *Mandato por la paz* és una eina constitucional de participació, apareix en 1996 amb la votació per part de 2.700.000 infants per la pau i els drets dels infants. L'octubre de l'any següent 10 milions de colombians van votar a favor del *Mandato Ciudadano*. El Mandat, o *Mandato Ciudadano por la Paz, la Vida y la Libertad*, el formen més de 400 entitats socials

i està coordinat per la Red Nacional de Iniciativas por la Paz y Contra la Guerra (Redepaz), la Fundación País Libre i Unicef (FESCOL, 1999: 83).

Entre les declaracions García-Durán distingeix: les organitzacions o poblacions que es declaren neutrals en el conflicte armat, com Punta Piedra, Murindó, Zaragoza i l'organització indígena d'Antioquia; grups de població desplaçada per la violència de la regió d'Urabá que es declaren com a comunitats de pau no involucrades en el conflicte per tal de poder tornar al seu lloc i que compten amb el suport de la Diòcesi d'Apartadó, CINEP, Justícia i Pau i la cooperació internacional, com San José de Apartadó, San Francisco de Asís, Natividad de María i Nuestra Señora del Carmen; i, municipis que es declaren territoris de pau amb el suport de Redepaz, com Puerto Wilches, Villavicencio, Corinto, Aguachica, Tulúa, Unguía, Medellín i Samaniego (García-Durán, 2006: 148).

En definitiva la riquesa, la amplitud i la potència de la societat civil en aquest període és el que porta a afirmar a García-Peña (2008: 27) que: “sin duda, el ingrediente nuevo de la política de paz durante el gobierno de Samper más destacado fue el papel de la sociedad civil”, tant a través de la participació com de la construcció d'organitzacions de la societat civil a favor de la pau com a resposta l'agreujament de la guerra. D'aquesta manera es va anar posant fi a la justificació de la guerra i la violència i creix un nou consens “e irrumpió un movimiento social por la paz.” (Villarraga, 2009: 52). Tanmateix, a final del període i sobretot després del fracàs en les negociacions s'observa un descens en la participació:

“De 10 millones de ciudadanos y ciudadanas que salimos a las calles y llevamos nuestro voto, convencidos de la necesidad del diálogo y la paz, el 26 de octubre de 1997, ya no quedábamos más de 300. Frente a la sede de la ONU, en Bogotá, instalamos una carpa y permanecemos allí como símbolo de que el diálogo debía salvarse, porque temíamos que lo que venía era más guerra y dolor para un pueblo herido.” (Bernal, 2009: 48)

3.1.5.2.4. Crisis en allò nacional i dinamisme en allò local: 2000-2003

A diferència del període anterior, en aquest moment hi ha un descens de les accions col·lectives per la pau (García-Durán, 2006: 150). Entre les accions que guanyen força en aquest moment hi ha els premis i els homenatges, se'n comptabilitzen fins a vuit, essent el més destacat el Premio Nacional de Paz. Per García-Durán això constata que: “En medio del desenvolvimiento difícil y complejo del conflicto armado colombiano emerge la necesidad de reconocer y promover públicamente los esfuerzos positivos por la paz.” També, hi ha reconeixements internacionals com el del Moviment Mundial de la No-violència als esforços de la Presó de Bellavista en pro de la perspectiva no violenta o els de l'ONU a la Xarxa de programes de desenvolupament i pau (García-Durán, 2006: 152).

3.1.5.2.4.1. Context: 2000-2003

En aquesta nova etapa el procés de negociació iniciat entre el president Pastrana i les FARC va patir tot un seguit d'interrupcions, en forma d'assassinats. Al que cal sumar-hi la idea que tenien les FARC-EP que el Govern no tenia una postura prou clara del govern respecte els paramilitars. En aquest

Moviment per la pau 2.0

context, Pastrana s'ho juga “el todo por el todo prorrogando la medida del área despejada.” i acorda trobar-se amb el líder guerriller Marluanda. D'aquesta trobada en sorgeixen els següents acords: la voluntat de diàleg i negociació (Punt 1), el reconeixement de l'existència de bases sòlides (Punt 2), acabar amb el paramilitarisme i reduir la intensitat del conflicte (Punt 3), el 14 de febrer com a data per a reiniciar la taula de diàleg i negociació (Punt 5), també, s'entén la importància de la comunitat internacional perquè tingui èxit el procés de pau, es convoca a països amics i organismes internacionals (Punt 9), i finalment, es coincideix en la importància de treballar per la protecció i recuperació del medi ambient (Guerrero, Márquez, Restrepo i Villamizar, 2001: 229-231). Lozano (2009: 51) apunta que el procés de pau no va anar endavant a causa de la manca de voluntat política de canvi de la classe dominant colombiana que va deixar sol al president. Des de l'anàlisi de Medina (2009: 52) el model Pastrana es caracteritza per: negociar enmig del conflicte, l'elaboració d'una agenda comú de caràcter d'Agenda Àmplia i l'aposta per l'acompanyament internacional. I, en destaca com a positiu la trobada entre el president i el dirigent de les FARC, Marulanda, i la riquesa en la participació de la societat civil, la intervenció internacional i “las relaciones dadas con el *turismo diplomático* de las FARC-EP por Europa” (Medina, 2009: 53).

En el procés de pau es va apostar clarament per la participació de la societat civil, participació que es va institucionalitzar a través de les Audiències Públiques. En aquestes Audiències es permetia que qui volgués pogués exposar i presentar propostes sobre els temes que es tractaven a les negociacions (Villarraga, 2009: 91).

D'altra banda d'entre les polítiques de l'administració Pastrana que cal destacar és el Plan Colombia. Aquest Pla gestat pel president pretenia emular el Pla Marshall:

“El Plan Colombia lo venía trabajando en mi despacho, lo había incorporado en la propuesta de paz; producto, entre otras cosas, de la comisión interdisciplinaria del PNUD donde se había hablado de que uno de los factores primordiales para la paz, al igual que la después de la Segunda Guerra Mundial con el Plan Marshall, era crear una plan en el cual la comunidad internacional se hiciera presente en Colombia para crear mecanismos de sostenibilidad de la economía, de defensa de los derechos humanos, de sustitución de cultivos ilícitos y de actuación con la visión de corresponsabilidad internacional.”(Ricardo, 2009: 30)

En aquest moment Estats Units, on governava Clinton, donava suport bilateral en matèria militar al país, concretament 48 milions de dòlars a la Policia Nacional colombiana. L'aposta del Pastrana era mantenir l'acord bilateral en suport militar i que el Pla Colombia suposés un nou acord multilateral que permetés l'entrada d'altres països. “Eso hubiera permitido involucrar más a otras comunidades que, al producirse el debate, no dieron el paso adelante sino que suspendieron sus acciones de cooperación.” (Ricardo, 2009: 30).

Tot i la intenció de Pastrana, l'any 2000 el congrés dels Estats Units aprova el Plan Colombia amb l'objectiu de combatre el narcotràfic i restablir l'ordre al país. El Plan a més “implica una cierta

intervención directa de Estados Unidos, ya que a parte de la ayuda económica, se prevé la participación de consejeros militares en ese país, lo que puede agravarse en el futuro.” (Del Pozo, 2002: 233). L'aplicació del Plan va mostrar que la voluntat de lluitar contra el narcotràfic amagava de fons “su esencia contraguerrillera”, fet que va marcar també el procés de negociació obert amb les guerrilles (Lozano, 2009: 51).

Villarraga (2009, 72) apunta que el discurs de Pastrana va posicionar la pau com un projecte nacional i de caràcter estructural, recuperant els conceptes de violència estructural i els factors als que cal atacar per solucionar-los, i que va considerar com a factors decisius en les causa dels insurgents considerant-los actors polítics. La seva política de pau va donar un pes important a la Diplomàcia per la Pau a nivell internacional, en cerca de cooperació, col·laboració i acompanyament, va donar lloc al Plan Colombia que va suposar un enfortiment de les forces armades de l'Estat per al desenvolupament de la guerra interna (Villarraga, 2009: 73).

3.1.5.2.4.2. Moviment per la pau: 2000-2003

El moviment per la pau en aquest període compta amb actes i jornades institucionalitzades que es mantenen al llarg dels anys donant permanència i continuïtat al moviment. Entre els fòrums i seminaris es mantenen els institucionalitzats com la “Semana por la Paz”, en destaca el III i IV plenaris d l'Asamblea por la Paz, la reunió d'organitzacions per la Pau a San Andrés el 2001, la Constituyente Emancipadora de las Mujeres “Nuestro Pacto por la Paz” i el Congreso Indígena “No a la guerra” (García-Durán, 2006: 153).

Pel que fal es organitzacions es mantenen les establertes en el període anterior i en sorgeixen de noves com el Consejo Provincial de Paz en el Oriente Antioqueño, la Red de Estudiantes por la Paz y la Convicencia, Planeta Paz, el Protectorado Ciudadano por la Vida, el Movimiento Social por la Paz a Sumapaz, el Laboratori de Pau de Magdalena Medio, la Red Nacional de Conciliadores Escolares i el Consejo Consultivo de Paz de la Costa Atlántica (García-Durán, 2006: 153).

En quant a les accions de resistència civil, cobren major importància a partir de l'any 2000. García-Durán (2006b: 9) en destaca dos tipus, les que impliquen la confrontació cara a cara entre els actors armats i la població i les que es desenvolupen a partir de l'idea explícita d'oposició a la violència perpetrada per l'actor armat però, que no impliquen interacció directa entre la població i l'actor armat.

L'any 2002 es porta a terme el projecte de Laboratoris de Pau de la Unió Europea. Aquesta iniciativa respon a la voluntat de reconeixement de les múltiples, diverses i creatives formes de participació ciutadana per la pau que han tingut lloc arreu del país. S'entén que aquestes propostes s'han convertit en laboratoris socials des dels que “se intenta desactivar las causas detonantes del conflicto y propiciar

Moviment per la pau 2.0

un desarrollo socioeconómico sostenible” (Acción Social, 2003)⁶⁴. Els primers laboratoris es materialitzen en la signatura d'un conveni de finançament entre UE i Colòmbia el febrer de 2002. En concret, l'objectiu dels laboratoris era:

"Consolidar, en un número limitado de Municipios, un conjunto estrechamente articulado de procesos participativos de desarrollo sostenible, construcción de la convivencia ciudadana y fortalecimiento institucional con vistas a definir una alternativa socio-económica, cultural y política posible en el Magdalena Medio". (Maio-Coliche, 2005: 36-37)

En iniciar aquest projecte es va optar per la regió Magdalena Medio per dos motius: ser estratègica en la dinàmica del conflicte i per l'existència d'una societat civil que havia iniciat processos de recerca de solucions pacífiques al conflicte. Més endavant s'implementaran Laboratoris de Pau a Norte de Santander, Oriente Antioqueño y Alto Patía (Maio-Coliche, 2005: 36-37). Campo (2005: 48) destaca com a través dels Laboratoris de Pau des de la UE es reconeix l'existència de moviments de participació ciutadana a Colòmbia per la pau i és un procés que va més enllà de l'enfortiment del procés de pau, ja que integra les diferents comunitats de la societat civil (Palechor, 2005: 45)

En quant a les crítiques als Laboratoris, De Roux (2005: 38-39) n'identifica tres. En primer lloc que es tracti d'un conveni entre la UE i el Govern i no amb les comunitats, entre governs. Tot i que destaca, en segon lloc la tria de territoris amb presència paramilitar, com a suport a la política de seguretat democràtica d'Uribe i, en tercer, la seva naturalesa vertical i el no respecte dels processos de les comunitats locals.

De Roux també destaca que tot i que persisteix la presència dels paramilitars a Magdalena del Medio, el desenvolupament del PDPMM i el Laboratori ha contribuït a mantenir la resistència civil i les organitzacions de les comunitats. Per a il·lustrar-ho cita diferents projectes educatius i comunicatius com les Emisoras Comunitarias, les Escuelas Básicas Integrales, l'Escuela de Líderes por los Derechos Humanos, la Ciudadela Educativa de Barrancabermeja, entre d'altres (De Roux, 2005: 42).

A més dels Laboratoris, sobresurten processos de concentració ciutadana. Com els diferents processos constituents municipals i departamentals, els processos de concentració en plans de pau: el Plan Congruente de Paz y No-violencia a Antioquia, la Zona Experimental de Paz a el Valle del Cauca, la Agenda Ciudadana a Cali, el Plan de Paz para Bolívar, entre altres (García-Durán, 2006: 154).

Pel que fa les marxades o concentracions es limiten a quatre en pro del procés de pau, hi ha, però 21 noves declaracions de municipis i departaments com a territori de pau i amb l'exigència de respecte als civils. De les accions de resistència civil dins de la campanya 'No Más' hi ha l'apagada de totes les llums arreu del país durant deu minuts el 23 de gener del 2000 com a protesta dels atemptats a una central elèctrica perpetrats per la guerrilla, es calcula que s'hi van sumar 18 milions de persones. Les

⁶⁴ Referència extreta d'Amparo Cadavid. La comunicació para el desarrollo en Colombia, los últimos 20 años. Dins d'A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp.57-80). Bogotá, Uniminuto, 2011: 72-73.

accions que han causat més impacte, però han estat les que han protagonitzats civils desarmats enfrontant-se a grups armats (García-Durán, 2006: 154-155).

3.1.5.2.5. Durant els mandats d'Álvaro Uribe Vélez: 2002 – 2010

Aquest període ve marcat per una baixa en la intensitat i el número de participants de les iniciatives del moviment per la pau, tot i que no en la creativitat i diversitat de les propostes del moviment (Montaña, 2010: 84). Segons relata el mateix Montaña el descens en la intensitat de les accions del moviment, després de a la trencada del procés de diàleg amb les FARC el febrer de 2002 i els intents fallits amb l'ELN entre 2003-2006, es pot deure al model del govern d'Uribe on la única resposta al conflicte és la militar a través de la política de seguretat democràtica (2010: 84).

3.1.5.2.5.1. Context: 2002-2010

En l'anàlisi de Medina (2009: 53) sobre el model d'Uribe el descriu com a una estratègia de guerra sostinguda en la seguretat democràtica i la lluita contra el terrorisme. Pren un model d'Agenda Restringida en base al cessament del foc de forma unilateral, l'alliberament de segrestats, la desmobilització i la reinserció, política, social i econòmica, dels grups armats a través de la llei de Justícia i Pau. També assenyala l'erosió que pateix el procés de reinserció quan els principals caps paramilitars són extraditats als Estats Units. En resum, l'administració Uribe s'en destacarà la política militarista anomenada de seguretat democràtica i la llei de Justícia i Pau per la desmobilització dels paramilitars.

Barbero (2006: 42) defineix la situació a Colòmbia a l'inici del segon mandat d'Uribe com marcada per cinc aspectes: en primer lloc la política neoliberal i de seguretat democràtica de l'anterior Govern d'Alvaro Uribe amb el suport d'Estats Units; en segon lloc l'incompliment per part de tots els grups d'armats de les recomanacions de Nacions Unides en matèria de Drets Humans; en tercer la greu crisi humanitària que comporten els desplaçaments forçosos de persones; en quart lloc la internacionalització del conflicte armat i de les seves conseqüències; i, en cinquè lloc la regulació del procés de desmobilització de paramilitars a través de la Llei de Justícia i Pau, i les crítiques que ha comportat per tal de no garantir la fi del paramilitarisme, la reparació de les víctimes i permetre un gran nivell d'impunitat. Vargas hi afegeix en què el desmantellament de la parapolítica va tenir més impacte en l'opinió pública internacional que en la nacional (2007: 135).

De l'estratègia de Seguretat Democràtica adoptada pel govern Uribe, Sánchez (2005: 28) en destaca la perspectiva “de fines que justifica todos los medios, intervenciones y estrategias posibles” on la població és concebuda com a instrument de guerra, i no com a subjecte de drets. Sánchez, denuncia que aquesta política és contrària a la Constitució i contradiu a principis del Dret Internacional Humanitari. Pico afegeix en que el govern “desqualifica els processos de pau, d'anteriors governs, nega l'existència del conflicte” (2009: 23).

Moviment per la pau 2.0

Renata, però incideix en les conseqüències en quant a la polarització de la societat colombiana a causa de l'estratègia de Segureta Democràtica portada a terme pel Govern d'Uribe, que fins i tot va negar "l'existència d'un conflicte armat". Aquesta posició d'Uribe, per Segura, crear tibantors entre el govern colombià i l'ONU i la comunitat internacional "perquè el president prohibia reconèixer que existia un conflicte armat amb actors armats i actors no estatals", tot i els seus intents de pal·liar-los a través del procés de pau amb els paramilitars.

En el marc de la militarització del conflicte s'ofereixen incentius a les tropes en relació amb el número de baixes enemigues, que l'exèrcit colombià anomena "positiu". En aquest context té lloc un dels fets més terribles que ha tingut lloc a Colòmbia en els últims anys és el dels "falsos positius". És el que dona nom a la matança de joves colombians de zones empobrides i perifèriques per part de l'exèrcit, presentant-los un cop morts com a guerrillers. Aquesta pràctica sorgeix a la llum davant la nombrosa desaparició de joves a la zona de Soacha on es descobreix que "els oficials de l'exèrcit assassinaven a sang freda joves de barris populars i els presentaven com a baixes de forces enemigues." (Gómes, 2009: 133). Gómes calcula que des de 1998 dues mil persones han estat assassinades com a falsos positius (2009: 133).

Amb l'aprovació el 2005 de la Llei 975 de Justícia i Pau l'Estat es dota d'un marc normatiu per a la desmobilització dels grups armats, centrat en els grups d'autodefenses o paramilitars, tot i que pot aplicar-se a tots els actors armats. Aquesta normativa preveu la reinserció a la vida civil, la suspensió de l'extradició i un règim tou de penes (Ungar, 2007: 119). Ungar denuncia que aquest marc legislatiu va ser aprovat tot i les crítiques rebudes per part d'organismes internacionals, grups del Partit Liberal, del Pol Democràtic Alternatiu i, fins i tot d'alguns membres del grup uribista. Per Pico aquesta normativa és ineficient, ja que "estableix condemes de només cinc a vuit anys si es compleix amb els requisits de no tornar a delinquir, confessar la veritat, tornar les propietats per indemnitzar les víctimes i demanar perdó." (2009: 23) Val la pena remarcar que posteriorment la Cort Constitucional colombiana va retallar certs dels beneficis que es concedien mitjançant aquesta llei als paramilitars, ja que aquests "daban pie a la impunidad así como a poca o nula viabilidad para la reparación de las víctimas" (Barbero, 2006: 43).

Sobre la desmobilització dels paramilitars, Gómes la titlla de "farsa" perquè no compleix les exigències internacionals, no aporta transparència sobre les organitzacions criminals i molts crims de lesa humanitat hi queden impunes (2009: 132). Barbero assenyala que 30.150 paramilitars han estat reinsertats a la vida social, entre els quals n'identifica 1.175 presos i 604 que han de presentar-se als tribunals. Pel que fa el desarmament per part dels militars Barbero el titlla de parcial. A més, Barbero denuncia que dels 4,8 milions d'hectàrees que havien usurpat només se n'han retornat 24.000. Finalment, remarca que encara se segueixen trobant cementiris clandestins. Carreño hi afegeix les conseqüències derivades de la desmobilització que ha suposat:

“1) El reagrupament de desmobilitzats en bandes delinqüencials que exerceixen control sobre comunitats específiques i economies il·lícites. 2) Reductes que no s’han desmobilitzat. 3) L’aparició de nous actors armats o l’enfortiment d’alguns ja existents en zones abandonades per grups desmobilitzats.” (Carreño, 2007: 31)

Des del punt de vista del nou model econòmic s'aposta per l'obertura i l'entrada al mercat global. Polanco denuncia que aquest model produeix una crisi a la indústria i l'agricultura tradicional en base a la producció de béns primaris que perpetua l'estructura desigual de la propietat rural i es caracteritza per la manca d'exigència de processament humà i explotació de recursos naturals renovables o no (Polanco, 2007: 60). En aquest sentit, Quiñones assenyala que davant la inclusió del camp a l'economia global amb la signatura del Tractat de Lliure Comerç amb els Estats Units se'n beneficien les agroindústries exportadores en detriment de la producció agrícola o la seguretat alimentària, així

“Una altra lectura, no sé si en aquesta mateixa clau, permet establir que ha estat l’estratègia paramilitar la millor manera d’apacar altres alternatives de vida i consolidar l’estructura necessària per a l’expansió d’aquests megaprojectes econòmics.” (Quiñones, 2007: 83)

Bermúdez denuncia que actors econòmics “alimenten la guerra al nostre país, especialment des de l'expansió de monocultius de la palma d'oli, de la canya de sucre i d'altres espècies per produir agrocombustibles o els mal anomenats biocombustibles.” (2009: 122) Els sindicats també s'han posicionat contra els tractats de lliure comerç, tot i que només el 5% dels treballadors està sindicat (Mondragón, 2006: 19-21).

3.1.5.2.5.2. Moviment per la pau: 2002-2010

Moncayo (2009: 43) denuncia la manca de reacció per part de la societat civil en general, i, concretament del moviment per la pau, davant del canvi de direcció de la política del govern d'Uribe sobre el conflicte armat. Uribe s'adscriu a la visió del món adoptada pels Estats Units després de l'11 de setembre de 2001. Un món bipolar, dividit entre l'eix del bé i l'eix del mal, que viu sota l'amenaça terrorista i no accepta ni diàleg ni la negociació i només contempla la confrontació. Aquest nou escenari no va ser entès pel moviment per la pau colombiana que mantenia les mateixes estratègies de l'escenari anterior, i fins i tot aquest nou escenari va deixar fora de joc la possibilitat de negociació a través dels nous governs d'esquerra de Veneçuela i Equador. En aquest sentit, Vargas (2007) assenyala com a factor clau per entendre el panorama colombiana que “A la societat colombiana segueix prevalent la lògica de la seguretat sobre la lògica del benestar.” (2007: 144) incideix en la necessitat d' “eliminar per sempre de l’imaginari polític nacional la idea que l’ús de la violència per pretendre objectius polítics té alguna legitimitat.” (Vargas, 2007: 144). A això, cal sumar la creixent marginalitat política dels actors guerrillers, la seva nul·la representació en els sectors urbans i un cert aïllament del Govern d'Uribe a causa de l'adveniment de governs de centreesquerra als països de la regió (2007: 135).

A més a més, Rueda (2007: 76) denuncia que l'amalgama de moviments socials colombians pateixen “pateixen estigmatització, asassenyalaments, persecució, assassinats i judicialització;”. Aquests factors dificulten “teixir els fils de la vida en aquest context de repressió.” Rueda inclou en aquest concepte de moviment social a espais organitzats de la societat civil com comunitats indígenes i negres, moviment

Moviment per la pau 2.0

sindical, estudiantil, de les dones, de drets humans i de pagesos així com al Moviment de Víctimes de Crims d'Estat. En aquesta línia Ramírez denuncia que “el Govern té una posició obertament hostil a les ONG de drets humans. Tot el que signifiqui defensa dels drets humans té una estigmatització profunda.” (2009: 106)

Com s'ha indicat a l'inici d'aquest punt, les iniciatives per la pau en aquest període baixen d'intensitat, però no pel que fa la creativitat de les propostes (Montaña, 2010: 84). Entre les propostes del moviment destaca la “Papeleta Mandato por la Libertad y la Paz”. Iniciativa promoguda per més de 150 organitzacions de pau i de drets humans l'any 2007, commemorant els deu anys del Mandato. El Consejo Nacional Electoral no va respondre a la proposta, tal com s'esperava des de les organitzacions impulsores (Montaña, 2010: 85).

A partir de 2008 resorgeixen iniciatives en pro de la via del diàleg a partir de la mobilització ciutadana en contra del segrest i a favor dels acords humanitaris (Montaña, 2010: 86). En aquest moment, destaquen les següents iniciatives: Comisión Nacional de Conciliación; Colombianos y Colombianas por la Paz, conformada per persones de diferents tendències arran de l'operatiu militar que acaba amb la vida d'un dels guerrillers més emblemàtics de les FARC, Raúl Reyes, al març de 2008 (Montaña, 2010: 87), l'entitat pretén assolir el diàleg amb les guerrilles, que reconeix com a actors polítics, a través dels acords humanitaris; el Grupo de Sainville, relacionat amb l'església catòlica de Colòmbia, pretén crear una agenda de mínims per consolidar un Pacte Nacional per la reconciliació i el reconeixement que el model de negociacions tradicional no garanteix la pau, defensa la democràcia, la justícia i posar fre a la tragèdia humanitària (Montaña, 2010: 91); el Grupo de Washington, hereu de l'espai Paz Colombia (2000) i dels plenaris de l'Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz, es basa en la incidència internacional perquè actuïn per trobar una solució política al conflicte (Montaña, 2010: 89); Evolucion Colombia, és un procés de diàleg que aglutina diferents organitzacions de caire nacional per establir una agenda per assolir un futur més pacífic, prosper, equitatiu i inclusiu del país (Montaña, 2010: 95); la vía Ciudadana, proposta de transformació del conflicte d'Indepaz (Montaña, 2010: 96); l'Agenda mínima: Planeta Paz, programa originat per l'Institut Latineamericano de Servicios Legales (ILSA) i La Universidad Nacional de Colombia que pretén impulsar i divulgar estudis relacionats amb el conflicte i el país per tal de donar a conèixer la realitat nacional (Montaña, 2010: 92); el Movimiento Nacional de Víctimas, nascut el 2005 com a resposta a la llei de Justicia y Paz; els Municipios por la paz, Norte del Cauca, Movimiento Indígena de Colombia, sorgeixen de la necessitat de protegir la vida i el territori de les comunitats indígenes com element fonamental per la pau, dins d'aquest programa la guàrdia indígena es presenta com una eina de resistència i de possibilitar una sortida pacífica al conflicte armat (Montaña, 2010: 97).

Finalment, cal destacar “Las Madres de Soacha”, com es coneixen les mares dels joves que han estat assassinats com a falsos positius per part de l'exèrcit colombià. El grup que conformen 17 mares de

Soacha i milers de tot el país s'han unit per exigir justícia per la desaparició i l'assassinat dels seus fills (Proenza, 2012). La seva tasca va ser reconeguda en atorgar-los el Premi ICIP Constructors de Pau 2012 a cinc de les Mares de Soacha destacant-ne el seu “coratge i l'exemplaritat de la lluita persistent, sense acceptar silencis ni propostes d'indemnitzacions i sense deixar-se espantar per coaccions” (ICIP, 2012).

3.1.5.2.6. Durant els mandats de Juan Manuel Santos Calderón 2010-Actualitat

En aquest període destaquen les iniciatives de la societat civil colombiana arran del procés de negociació endegat entre el govern de Santos i les FARC-EP l'agost de 2012. S'observen principalment dues formes d'acció. Les que van dirigides a la participació i intentar influir en la mesa de negociació, i les que donen suport al procés i a la pau dirigides al conjunt de la societat colombiana i internacional.

3.1.5.2.6.1. Context: a partir de 2010

El mandat de Santos ve marcat per l'aposta per la sortida negociada al conflicte, a partir de l'anunci de l'inici del procés de pau amb les FARC. Procés iniciat a Oslo l'agost del 2012 i que s'està desenvolupant a La Havana. En el procés s'ha marcat una agenda que compren sis grans punts: en primer lloc la política de desenvolupament integral agrari, en segon lloc la participació política, en tercer lloc la fi del conflicte, en quart lloc la qüestió de les drogues il·lícites, en cinquè determinar qui són les víctimes del conflicte, i, en sisè, i darrer lloc, la implementació, verificació i referendació del procés (Mesa de Conversaciones, 2015).

Amb l'arribada al govern del President Santos, també, es va revertir la relació amb la comunitat internacional: “hi ha una transició sorprenent, amb una obertura a la comunitat internacional. N'és un exemple clar la nova Llei de víctimes, que reconeix que a Colòmbia hi ha un conflicte armat.” (Segura, 2011: 59)

El futur del procés de pau iniciat en la primera legislatura de Santos es posava en joc en les eleccions de 2014. El president Uribe, declaradament contrari al procés de pau, va donar suport explícit a la candidatura de Zuluaga que s'enfrontava a Santos. En la primera volta dels comicis Zuluaga va ser el candidat més votat amb un 29% dels vots i Santos en va treure el 25,6%, Santos guanyarà en la segona volta amb un 50,9% dels vots respecte el 45% de Zuluaga.

Segons el repartiment dels vots a nivell territorial, mostren un país dividit entre un sector que aposta per la sortida militar al conflicte, defensada pel candidat uribista, el que es coneix com el país integrat, és a dir en el centre del país i els departaments més integrats de l'Orinoquia i la zona del Amazonas; i, els que aposten per la sortida negociada de Santos el que s'anomena les regions perifèriques, és a dir a Bogotà, Costa Carib, Pacífic i l'Amazonia oriental (Vásquez, 2014).

Moviment per la pau 2.0

En la segona legislatura de Santos mostra com a eix principal la “revolució de la pau”. Eix que es concreta amb l'equitat, l'educació i la pau, que recull en un Pla Nacional de Desenvolupament, més enllà de la consecució de la pau amb les FARC. Entre els indicadors que aposta el Govern en aquest sentit són la reducció en 9 punts dels municipis amb una alta incidència de la violència, la reducció en un 33% el número d'homicidis, un increment de inversió del PIN en pau del 28,8 al 30,5% i reducció de la pobresa rural, del 42,8 al 36%, i de la bretxa entre la població urbana i rural del 38,6 al 28,8% (Segura, 2014).

En quant a les crítiques al procés de negociació a La Havana sobresurt en primer lloc la insuficient estratègia de comunicació del govern de Santos, més enllà dels requisits de confidencialitat que requereix un procés d'aquesta envergadura (Palou, 2014), així com es reitera el buit pel que fa la garantia dels drets de les dones víctimes del conflicte i la perspectiva de gènere en la garantia dels drets a la veritat, la justícia, la reparació i la no repetició (Salcedo, 2013).

En un seminari sobre la construcció de la pau a Colòmbia centrant-se en un escenari post-conflicte organitzat per l'ICIP i celebrat a Barcelona el maig de 2014, la directora de la Fundación Ideas para la Paz Maria Victoria Llorente incidia en que tot hi que hi ha un acord general al país al voltant de la pau, aquest no es tradueix en el com. Bàsicament es distingeix entre els que conceben la pau des de la seguretat, és a dir el control del narcotràfic i les guerrilles, i els que van més enllà i aposten per superar el què hi ha darrera del sorgiment de les guerrilles i el narcotràfic. En el mateix espai James Robinson alerta sobre la necessitat de trencar el rol entre les elits del centre i la perifèria a partir d'un canvi cultural i d'imaginari col·lectius que contempli que els drets són per tots els colombians i les colombianes. En el mateix sentit Jenny Pearce posava l'accent en la necessitat de la transformació de les relacions de poder des de casa, des de l'escola, des d'on es reproduïx la violència quotidiana i construir noves formes de masculinitat. Garay, en diversos seminaris sobre el post-conflicte colombià organitzats per l'ICIP a Barcelona, critica el model extractivista del país, basat en la privatització en l'extracció de recursos no renovables, i l'aculturació de la il·legalitat que hi ha en importants sectors polítics, empresarials i socials a Colòmbia. Per superar-ho aposta per un canvi en el model de desenvolupament econòmic del país i per reordenar el territori des d'un punt de vista social, polític i econòmic, des de la propietat a la producció.

3.1.5.2.6.2. Moviment per la pau: a partir de 2010

Des de l'inici de l'anunci de l'inici del procés de negociació amb les FARC la societat civil colombiana ha mostrat el seu interès en ser un actor actiu del procés. Massé alerta sobre el risc que pot suposar aquesta participació en els diàlegs exploratoris “que las iniciativas vayan cada una por su lado, se pierda confidencialidad y todo se politice.” (Massé, 2012) Les experiències de processos anteriors com les audiències públiques del Caguán i la Iniciativa Casa de Pau amb l'ELN van ser força frustrants per

a la societat civil colombiana (Massé, 2012). La seva aposta és que la societat civil porti a terme un paper d'acompanyament actiu al procés, sense participar directament en les negociacions.

Entre les formes que ha participat la societat civil en les negociacions a dia d'avui destaca la visita i el testimoni de grups de víctimes a La Havana. Es van seleccionar un grup de 60 víctimes, col·lectiu que per primera vegada participarà en un procés de negociació amb els actors armats. La participació es vehicula a partir d'oferir a les víctimes un espai on expliquin el que han viscut davant dels membres de la mesa de negociació, coincidint en el moment que s'està tractant el tema de “cómo resarcir a los afectados por la guerra.” (Reyes, 2014)

També, s'han portat a terme propostes sectorials com el Foro Política de Desarrollo Integral Rural (Enfoque Territorial) a mitjans de desembre de 2012 que va sistematitzar les propostes de la societat civil colombiana en aquest àmbit per fer-les arribar a la taula de negociacions a La Havana (Bellani, 2012). A més, la pròpia web de la Mesa de Conversaciones permet fer arribar propostes concretes sobre els sis punts que configuren l'agenda de negociació.

Com a suport al procés de negociació a La Havana sorgeixen iniciatives de diferents tipus i impulsades des de diversos sectors. L'alcalde de Bogotà, Gustavo Petro, presenta la Red de Gestores Populares por la Paz que pretén enfortir la participació i el suport de la ciutadania al procés de pau de La Havana, en altres paraules "meterle pueblo a la paz" (El Espectador, 2014).

La iniciativa Reconciliación Colombia pretén recuperar la confiança entre la població a través del compromís col·lectiu i d'accions a favor d'un país reconciliat. A partir de la sensibilització i la visibilització, la pedagogia i el coneixement, crear xarxa de transferència de coneixement i l'apoderament dels sectors. Hi participen gairebé mig centenar d'organitzacions, entre els que si compten mitjans de comunicació, empreses, cooperació internacional i programes de desenvolupament i pau, com la Red Prodepaz.

L'Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) va impulsar la campanya “Soy Capaz”. En aquesta campanya hi participen 120 empreses nacionals i internacionals, mitjans de comunicació, artistes, institucions educatives, religioses i fins i tot equips de futbol. La campanya “Soy Capaz” pensada per despolititzar la pau i apostar pel canvi individual com a revulsiu per la construcció del consens a favor de la pau al país i promoure la que societat civil s'erigeixi com a actor actiu en la construcció de pau. Entre les accions que es van portar a terme hi van haver futbolistes que es van vestir amb la samarreta de l'equip contrari, la participació de periodistes en programes dels seus competidors o el vestir 180 productes amb una funda blanca amb el lema de la campanya. Palou (2014) destaca d'aquesta campanya basada en una estratègia de tipus publicitària va aconseguir fer que els colombians i les colombianes parlessin sobre la pau, tot i que no ha aconseguit anar més enllà del “mercadeo y la propaganda” i critica la intenció de despolititzar la pau, perquè des del seu punt de

vista “La paz es por excelencia política.” De fet des dels sectors afins a l'uribisme es va polititzar i criticar la campanya a les xarxes socials amb l'etiqueta #@nocomprosoycapaz (Palou, 2014).

3.1.5.3. Minories i minoritzats: dones, indígenes, afrocolombians i camperols

A Colòmbia les comunitats d'indígenes, d'afrocolombians i de camperols són els actors minoritaris que sovint viuen la guerra en primera mà, ja que el foc creuat entre guerrilles, paramilitars i forces armades té lloc principalment en les zones rurals on habiten aquestes comunitats. A més, els joves d'aquests tres col·lectius sovint són militaritzats i reclutats, que veuen en la integració amb els grups armats una sortida a la pobresa endèmica en les seves comunitats.

3.1.5.3.1. Dones

El moviment feminista il·lustra la necessària transversalitat de les demandes per la pau, que a més de mobilitzar a diferents sectors socials per les dones “representan un proceso de inclusión de las mujeres en la vida del país” (Villarreal, 1994: 193). Les dones han estat unes de les principals víctimes del conflicte armat, des de l'ús del cos de la dona com a “botí de guerra per als grups armats il·legals i les forces armades de l'Estat.” (Otero, 2009: 139) Les dones han estat víctimes de violacions, obligades a treballar per les parts enfrontades, queden viudes i els seus fills són reclutats com a soldats per les parts enfrontades, com denuncien Ortega i Gómez “hi ha una violència sexual habitual i sistemàtica contra les dones” (2010: 32-33). També, s'han erigit com a protagonistes en la construcció de pau, “Han fet resistència civil. Reconstrueixen la vida de forma creativa i l'economia de les seves llars, construeixen propostes de vida enmig de la proposta de mort que s'imposa.” (Rueda, 2007: 76; Villarreal, 2008: 8)

L'origen del moviment de dones colombiana relacionat amb la pau es pot identificar en el període de la Violència a mitjans del segle XX. Villarreal (1994: 125) identifica la presència d'organització femenina dedicada a l'auxili de víctimes de la violència desfermada. Així, en aquest període, l'autora destaca que la lluita feminista es va centrar en el compromís actiu per la pau i la solidaritat, a més de la lluita per la demanda pel vot que va ser aprovada per l'Asamblea Nacional Constituyente l'any 1954 (1994: 128).

En el moviment feminista colombiana van jugar un pes important la presència en trobades i esdeveniments internacionals sobre els drets de les dones al món i la seva situació. La presència de representació colombiana a aquests esdeveniments: “les proporcionaban argumentos intelectuales y garantizaba la solidaridad internacional a las demandas internas”. A més, dins del feminisme també destaca el seu posicionament respecte conflictes que tenen lloc fora de Colòmbia. Com el pronunciament contra la guerra del Vietnam i l'aïllament cubà durant el III Congrés de Dones d'Amèrica celebrat a Bogotà (Villarreal, 1994: 168).

Durant la legislatura de Belisario Betancur va aportar plantejaments sobre la dona des de diferents perspectives que incorporaven la pau, a temàtiques com la família, la infància i l'educació. (Villarreal,

1994: 115 i 189). Més endavant, a finals de la dècada dels vuitanta el moviment feminista va signar un manifest signat per 35 organitzacions sota la consigna “la democracia en el país y en la casa” (Villarreal, 1994: 191-192) i la sortida als carrers el dia de la no violència contra la dona, 25 de novembre, entra altres accions que es van portar a terme entre 1987 i 1990 (Villarreal, 1994: 180).

En el moviment feminista a partir dels anys noranta es van anar formant xarxes i taules de treball comú per tal de coordinar-se i sumar accions. Com la Red de Mujeres, la Ruta Pacifica, la Iniciativas de Mujeres por la Paz, IMP, la Mesa de Conflicto Armado, la Confluencia de Redes, la Alianza Temporal Mujeres contra la Guerra, Asociación de Familiares Miembros de la Fuerza Pública, retenidos y liberados por los grupos guerrilleros ASFAMIPAZ i el capítol colombià de la Marxa Mundial de Dones. El posicionament d'aquests grups davant del conflicte armat és una crítica global de l'Estat indicant la manca d'existència de polítiques efectives per assolir una sortida negociada al conflicte i en reclamen la participació de les dones tant a la negociació com durant el post-conflicte (Villarreal, 2006: 19-20).

Amb l'entrada al Govern d'Uribe i la seva política de Seguretat Democràtica el feminisme colombià se'n distancia i en critica “la militarización de la vida civil y apela al miedo como mecanismo de control.” (Valencia, 2005: 107)

La relació entre el militarisme i la cultura patriarcal ha estat denunciada des del feminisme colombià. Badillo ho argumenta en el fet que la cultura del militarisme reforça i produeix: l'autoritat i l'obediència; la lògica de l'amic i l'enemic; l'homogeneïtat i la disciplina en la qual la pluralitat es veu com a un perill; el fet que les solucions siguin enteses des d'una lògica militar, és a dir, a través de la força i la violència; que el cos propi i el de l'altre és utilitzat com a objectiu militar i arma de guerra. (Badillo, 2007: 67).

A més a més, Valencia identifica la militarització en la vida de les dones amb el control social i la vulneració de drets, entre d'altres el de moure's en llibertat i el de la intimitat. L'autora, també destaca la desconfiança entre les relacions que generen iniciatives com la xarxa d'informants i que aquesta situació de militarització de la vida facilita l'exercici de la violència contra gais i treballadores sexuals. Davant d'aquest context de conflicte armat intern que viu el país, Valencia destaca que des de la Ruta Pacifica de les Dones es porta a a terme des de mitjans dels noranta una tasca centrada en “deconstruir los símbolos que refuerzan la guerra, la exclusión y el exterminio” i substituir-los. A través de la construcció d'una nova simbologia, nous llenguatges i noves pràctiques socials i polítiques, “recuperar los colores, los sueños y las esperanzas en un país son las expresiones y formas en que nosotras hacemos la resistencia civil pacífica no violenta.” (Valencia, 2005: 109)

Moviment per la pau 2.0

És un eix central, doncs, des del feminisme el treball en pro de la construcció de la pau des de la base a través de reconstruir una nova simbologia i llenguatge que superi els existents basats en la guerra i el militarisme.

Per acabar, un bon exemple de la tasca portada a terme des del feminisme, amb una perspectiva a llarg termini, és l'experiència de l'Escuela Política de Mujeres Pacíficas de Cali documentada per Cerletti. L'Escola neix des del col·lectiu Mujeres Pacíficas de Cali amb la voluntat d'entendre la violència i la pau des d'una perspectiva sistèmica. Regida pel principi fonamental de la no-violència porta a terme una tasca. La comprensió del context social i polític i la participació en el procés polític. L'Escola presenta vincles estables amb la comunitat anglesa de Primrose Hill group amb les quals s'informen periòdicament. L'Escola es basa en què: “Women must rethink their position in the community and the Colombian society, starting by valuing their role in the family and by developing as active citizens”. (Cerletti, 2006: 3)

3.1.5.3.2. Indígenes

A Colòmbia hi ha 1.392.623 indígenes segons el Cens de 2005 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística que configuren 103 pobles indígenes situats en les zones menys accessibles i inhòspites del territori, com zones muntanyoses, les selves i deserts (Otero, 2009: 137). Mondragón assenyala que viuen repartits en vuitanta-dos pobles i parlen seixanta-quatre llengües diferents. El 87% dels indígenes viuen en reserves de propietat col·lectiva de les comunitats o en reserves indígenes, el 13% restant no té terres (Mondragón, 2006: 4).

La indigeneïtat ve marcada per una identitat cultural, ja que a Colòmbia la majoria de població és descendent dels indígenes. La lluita principal dels indígenes “se centra en el compliment i la defensa d'aquests drets conquerits, però amenaçats per la violència, ara els tractats de lliure comerç i les contrareformes constitucionals i legals” (Mondragón, 2006: 6). Palechor (2005: 44) des del Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC) destaca la lluita portada a terme per part dels pobles indígenes colombians en pro al respecte dels drets com a colombians i com a pobles indígenes, així com en la recerca “de un real proceso de paz y convivencia pacífica en nuestros territorios.”

Tot i que la Constitució del 1991 consagra els drets per als pobles indígenes, garantint-ne el govern propi, la oficialitat de les llengües indígenes en es territoris, respecte a la cultura i educació específica, justícia pròpia, doble nacionalitat pels pobles transfronterers i circumscripció especial al les cambres de representants (Tatay, 2009: 56). La posada en pràctica es va veure afectada per la violència que afectava a les comunitats. Fet que va propiciar la mobilització indígena impulsada des de la Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC) (Eusse, 2013: 469). Amb la ponència “Conflicto armado, “La búsqueda de la paz y la participación indígena en ese proceso” presentada al Congreso de los Pueblos Indígenas de Colombia el novembre de 2001 la ONIC es posiciona davant

del conflicte armat i el procés de pau i pressuposa l'establiment d'aliances entre sectors com a pas fonamental per a la pau (Eusse, 2013: 597). Eusse insisteix en que la demanda d'autonomia dels pobles indígenes no és d'aïllament davant de la resta del país ni del conflicte. Conflicte que té lloc en els territoris indígenes i pressiona als joves i a tota la comunitat (Eusse, 2013: 600).

El concepte de neutralitat activa va ser adoptat pels grups indígenes d'Antioquia davant del foc creuat entre els actors armats que tenia lloc en el seu territori. Així, es va fer públic en la declaració de 1994 dels Cabildos Indígenas y de la Organización Indígena de Antioquia (OIA) (FESCOL, 1999: 83-84) on s'afirmava neutralitat dels indígenes davant del conflicte i de tots els actors que hi participen.

“En ese contexto, la neutralidad activa implica no aceptar el reclutamiento de ninguna fuerza armada, sea guerrilla, autodefensas o Ejército; no ser informantes de ninguno de los contendientes; no ser guías, ni cargadores, ni postas, ni centinelas. Igualmente supone una postura constructiva de defensa de los derechos de los indígenas y el mejoramiento de su calidad de vida, recurriendo a los espacios de participación y acción ciudadana legal”. (FESCOL, 1999: 83-84)

Palechor (2005: 44-45) destaca les accions que porten a terme per tal de mantenir l'autonomia territorial indígena relacionades amb el tractament del conflicte:

1. L'actuació dels *cabildos* i les autoritats indígenes com única autoritat als territoris indígenes.
2. El desenvolupament de la Justicia Propia dins del marc del Derecho Propio i de la Jurisdicción Especial Indígena, que els ha dotat de més autonomia.
3. Establiment permanent a causa de la violència de la Guardia Indígena, per aplicar la pròpia justícia i millorar la convivència, i facilita el control en les diferents situacions que implica el conflicte armat.
4. Mantenir un posicionament clar i fort davant de les polítiques del govern i de la resta de parts implicades en el conflicte, “que no queremos la guerra y menos en nuestros territorios” i que els acords com l'ALCA i el TLC “atentan contra nuestra integridad cultural, social, política y económica de nuestros pueblos y la nación colombiana” (Palechor, 2005: 111).

3.1.5.3.3. Afrocolombians

Segons el Cens de 2005 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística l'any 2005 hi ha 4.311.757 d'afrodescendents al país. Principalment les persones afrodescendents se situen a les àrees de l'Anden Pacífic i de l'Amazonia (Osorno, 2007: 52). A nivell organitzatiu les comunitats negres s'organitzen a partir dels Consells Comunitaris Territorials, i a partir del Congrés de Negres de 1975 a Bogotà sorgeixen organitzacions de caire nacional (Mondragón, 2006: 10).

Osorno també incideix en que “El 82% de la població afrocolombiana presenta necessitats bàsiques insatisfetes i el 74% rep menys del salari mínim legal”. En aquesta línia Quiñones denuncia que els afrocolombians estan en una situació d'extrema pobresa i suposen el prop del 50% del total de persones desplaçades (Quiñones, 2007: 80). Quiñones (2007: 81), per altra banda, denuncia la

Moviment per la pau 2.0

militarització dels joves afrodescendents a través de l'obligatorietat del servei militar, que a més a més és un requisit per a poder entrar a la universitat i per poder exercir càrrecs públics.

En la dècada dels noranta van veure la llum diverses organitzacions afrocolombianes com l'Associació de Camperols Chocoans del San Juan (ACAD), l'Associació de Camperols del Baudó, l'Organització de Camperols del Baix Atrato (OCABA) i l'associació nacional de pescadors artesans (ANPAC) (Mondragón, 2006: 12).

El model extractivista del país dels darrers anys està tenint conseqüències que han de patir els afrocolombians. Amb l'explotació dels recursos del subsòl dels seus territoris, com el petroli i els recursos miners, sovint implica el desplaçament forçat de les comunitats, com ha ocorregut amb comunitats indígenes i afrodescendents al Chocó (Polanco, 2007: 62).

3.1.5.3.4. Camperols

Mondragón (2006: 14-15) estima que com a mínim a Colòmbia hi ha uns 6 milions de camperols. Gomes eleva la xifra de pagesos fins als 12,2 milions (2009:131), dels quals 10,6 milions són considerats pobres, segons dades del Instituto Colombiano de la Reforma Agraria (INCORA).⁶⁵ Situa per sota de la línia de la pobresa en gairebé el 70% de la població rural, pràcticament vuit milions de persones la meitat dels quals es troba en condicions d'indigència. A més, Sánchez (2005: 26) denuncia el procés de desplaçament que estan vivint les famílies camperoles que suposen el 60% dels desplaçats.

Osorno, posa l'accent en què la dona és el cap de família en pràcticament una de cada quatre famílies camperoles i en un 57% dels casos aquesta dona cap de família no és propietària de terres i un 40% de les persones desocupades a zones rurals són dones (Document d'Estratègia País 2007-2013)⁶⁶ per aquests motius el factor de gènere s'incorpora en el Pla Nacional de Desenvolupament 2006-2010.

Pel que fa l'eix central de la lluita de les famílies camperoles Mondragón afirma que aquest s'expressa en els 14 punts del Mandat Agrari, que recull entre d'altres “el dret a una vida digna, a la terra, a la territorialitat i la sobirania alimentària, no a l'ALCA ni al TLC” (2006: 19).

3.1.5.4. Els mitjans de comunicació i la situació dels periodistes

La premsa colombiana tradicionalment ha estat en mans d'empreses familiars estretament relacionades amb el poder polític i econòmic de la zona d'influència del mitjà (Calderín, Segura i Calvo, 2012). En els últims anys, però, han guanyat pes empreses d'origen espanyol en la propietat dels mitjans de comunicació colombians. Per exemple, un dels diaris de més tiratge i reconeixement, *El Tiempo* de

65 Referència extreta de María Eugenia Sánchez. “Estrategias y objetivos de la cooperación europea con Colombia dentro de la agenda mundial”. Taula rodona a Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia: *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* p. 25-33, Barcelona, autor, 2005: 26.

66 Referència extreta de Mariela Osorno. “L'estratègia actual de desenvolupament a Colòmbia no brinda condicions per a la pau”. Taula rodona a Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia: *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau.* p. 49-57, Barcelona, autor, 2007: 51.

Bogotà tradicionalment en mans de la família Santos ara està en mans del grup Planeta, i ràdio Caracol, una de les dues cadenes de ràdio de més cobertura del país, està en mans del grup Prisa, Moncayo, denuncia el compromís d'aquestes empreses amb la política de guerra d'Uribe (2009: 48).

Tamayo analitza el 2008 la cobertura mediàtica de tres fets concrets de la guerra: les proves que mostren que alguns segrestats de les FARC segueixen vius, l'operatiu militar que va acabar amb la vida de l'emblemàtic guerriller Raúl Reyes i la publicació de les circumstàncies que la mort del membre del secretariat general de la guerrilla Iván Ríos (Tamayo, 2008: 2). De l'anàlisi d'aquests fets Tamayo crida l'atenció en diferents punts. El primer alerta sobre la necessitat que els periodistes mantinguin la distància respecte les seves fonts, tant les legals com les il·legals, i contrastar la informació que aquestes els hi fan arribar. El segon la responsabilitat dels mitjans colombians que no es distancien dels interessos governamentals, en aquell moment a favor de la política d'Uribe. I, finalment el tercer és que cal tenir com a premissa en el cobriment de la guerra el respecte a la dignitat humana i al dolor de les víctimes (Tamayo, 2008: 6-7).

Pel que fa la cobertura dels mitjans espanyols del conflicte colombià, en un anàlisi de Pascual Serrano (2008: 85-87) durant el govern d'Uribe conclou quan tracten el tema del “canje humanitari” ho fan des d'una perspectiva que perpetua la violència. Posa els exemples extrets de *El País*, *Telecinco*, *Antena 3* i *El Mundo*, on deliberadament es comptabilitza una de les parts enfrontades dels esdeveniments, n'hagi tingut o no relació, i se silencia el clamor social de mobilització a favor de l'acord humanitari, com ho exemplifica en un informatiu de *Telecinco* on mentre les imatges mostren una manifestació encapçalada per l'eslogan “Sí al acuerdo humanitario” el periodista diu “exigiendo a las FARC la inmediata liberación de los secuestrados”.

En la relatoria de les jornades *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe* organitzades pel Centro Knight para el Periodismo en Las Américas de la Universidad de Texas i l'Open Society Foundations Media Program al setembre del 2009 destaca una ponència sobre com els governs fan ús de la tecnologia per espionar a periodistes i defensors dels drets humans a Colòmbia. En concret, es fa ressò de l'apel·lació que fa el director del programa de televisió ‘Contravía’⁶⁷, Hollman Morris, que reclama més democràcia, i no la necessitat d'aprendre eines per encriptar missatges, davant de la persecució que són víctimes periodistes a Colòmbia: “denuncia los seguimientos e interceptaciones ilegales de que fueron (¿son?) víctimas decenas de periodistas (incluido él), defensores de derechos humanos y líderes de la oposición en

67 El programa Contravía neix el 2003 com a part del programa de la Unió Europea programa Andino para la Democracia y los Derechos Humanos - País Colombia -, amb l'objectiu de difondre la defensa dels drets humans i enfortir els valors democràtics. Es comença a emetre el juliol de 2003 al canal Uno de la televisió colombiana. Un cop acabat el finançament del projecte, i veient la bona acollida del programa per part de la crítica i els premis aconseguits, el seu director Hollman Morris amb part de la seva família s'obren a noves vies de finançament per mantenir el programa a través de la Fundació Contravía, actualment es pot accedir als vídeos de la sèrie Contravía a la web: <<http://www.contravia.tv/>>.

Moviment per la pau 2.0

Colombia, y que han sido denunciados repetidamente por medios de comunicación de ese país.” (Franco, 2009: 83)

Per Morris la intenció del govern en aquests casos ha estat “deslegitimarlos, estigmatitzarlos o criminalitzarlos” a periodistes i a defensors dels drets humans. Assenyala com a responsables d'aquesta conducta a les forces de seguretat de l'Estat, sobretot al Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), durant el Govern d'Uribe, que titllà públicament als defensors dels drets humans de “Politiqueros al servicio del terrorismo”.

La Fundació per la Llibertat de Premsa va documentar 158 agressions contra periodistes durant el 2012, a més de denunciar que 59 casos d'assassinats de periodistes han quedat impunes a causa de que ja han prescrit (El Espectador, 2013). Les protestes contra els càstigs que reben els periodistes i les dificultats per portar a terme la tasca periodística cobren forma en les manifestacions del Dia Internacional de la Llibertat de Premsa (Márquez, 2011).

3.1.5.5. Propostes i apropiacions comunicatives dels moviments socials

En aquest punt es tractarà en un primer moment de les experiències dels moviments socials i col·lectius en la creació i el desenvolupament de canals de comunicació propis, des de ràdios, revistes, festivals de teatres fins a les xarxes socials, per passar tot seguit a relatar experiències on el mitjà de comunicació és concebut com una eina per a la construcció de pau. Tanca el punt una aproximació a la visió indígena i afrocolombiana de la comunicació.

3.1.5.5.1. Canals de comunicació dels moviments

Tradicionalment els moviments socials colombians han produït mitjans de comunicació propis, en el cas dels moviments feministes ja en el 1955 hi ha el setmanari *La Verdad* (Villarreal, 1994: 142 i seg.), el setmanari *Mundo Femenino*, entre 1953 i 1959 i *Nuestras Mujeres*, de les dones socialistes que va aparèixer entre 1954 i 1956. En quant a l'ús de la ràdio destaca el 1954 l'espai *Charlas Femeninas* de l'Emissora Suramericana. A finals dels vuitanta, destaca la comunicació a través de les xarxes personals amb el suport d'una *Boletina* per difondre el manifest “La democracia en el país y en la casa” signat per 35 organitzacions per la igualtat en drets i oportunitats i que es vetllés per la subsistència digna de les dones víctimes de la violència. (Villarreal, 1994: 191-192).

En els darrers anys, la implicació del feminisme i de les dones amb el moviment per la pau a través de la comunicació i l'expressió també és mostra a través, per exemple, de la sèrie *Women, War & Peace*. Sèrie de la PBS que relata des de la visió de la dona diferents conflictes arreu del món entre ells hi ha un capítol sobre Colòmbia titulat *The War We Are Living* que mostra la lluita de les dones afrocolombianes a la zona del Cauca (PBS, 2011). El Festival de Mujeres en Escena por la Paz que es va celebrar de l'1 al 10 d'agost de 2014 amb una programació de teatre i espectacles, companyies colombianes, d'Amèrica Llatina, Espanya i Dinamarca, programació acadèmica i un Encuentro

Nacional Polifónico de Mujeres por la Paz ¡Todas somos voceras! O el Intercambio Tecnológico Feminista (ITF), que es va celebrar el entre el 25 i el 26 de setembre del mateix any amb la intenció d'enfortir a les participants en un ús estratègic i segur de les TIC (Alarcón, 2014).

Pel que fa les iniciatives des de l'administració pública, cal destacar l'aposta clara de l'alcaldia de Bogotà des de l'entrada de Petro per tal que els moviments socials de tot tipus tinguessin accés a la televisió pública a través de la programació de Canal Capital, on hi ha programes que són produïts directament per col·lectius i organitzacions.

En quant a l'ús de les xarxes socials, concretament Twitter, des dels moviments socials i l'activisme a Colòmbia destaca la recerca portada a terme per Acebedo (2011). La investigació a través primer de la metodologia d'observació participant en entorns virtuals d'una “maratones de trinos⁶⁸” (dies de solidaritat), en les fases de preparació, realització i avaluació, per seguir amb una enquesta estructurada a 10 usuaris de Twitter escollits. La investigació conclou amb la rellevància que estan prenent les xarxes social, especialment Twitter, en l'activisme, com a:

“(...) se están constituyendo en un espacio de encuentro y negociación de sentidos entre sujetos portadores de tradiciones de activismo social procedente del mundo *off line* y núcleos de jóvenes con poca experiencia en el activismo social y político que realizan sus primeras incursiones en estas prácticas a través de las redes sociales”. (Acebedo, 2011: 1)

En concret, Acebedo (2011) analitza dues maratons a Twitter relacionades amb atacs a periodistes. La campanya de suport a Daniel Coronell, *#apoyoaCoronell*, davant de les escoltes i seguiments per part del DAS i els atacs del president Uribe. I amb la campanya de l'expresident Samper que denuncia a la columnista de *lasillavacia.com* Claudia Lopez, *#apoyoaClaudiaLopez*. D'això l'autor identifica que per tal que una *Maratón de trinos* a través de la xarxa s'han de tenir en compte els factors següents:

- L'interès ciutadà en el tema tractat.
- La necessitat de que hi hagi un clima d'opinió favorable a l'eix central de la jornada.
- Ús d'una etiqueta clara, que no comporti ambigüitats i que sigui unificador.
- Han d'inspirar respecte i confiança als usuaris de Twitter. (Acebedo, 2011: 12)

Finalment, (Acebedo, 2011: 14) destaca la incidència transgeneracional que aporta l'ús d'Internet i les xarxes socials en l'activisme a Colòmbia, ja que és l'espai on conflueixen joves que dominen la tecnologia i que tenen ganes de transformar la societat i no saben com fer-ho amb activistes tradicionals pels drets humans, la llibertat d'expressió i la pau a Colòmbia.

Twitter també serveix com a plataforma per promoure iniciatives de caire assistencial o benèfic com la Gran Twitteratón del 10 de desembre de 2011 en suport als infants maltractats i el Twitter Picnic Colombia el 3 de desembre del mateix any per calçar a infants empobrits (Caracol Radio, 2011).

68 A finals de 2010 i principi de 2011 es van portar a terme a Colòmbia les denominades col·loquialment “maratones de trinos”, jornades de solidaritat i participació dels lectors per a defensar la llibertat d'expressió i el dret a l'opinió.

3.1.5.5.2. Construint la pau des de la comunicació

D'altra banda, la comunicació també ha estat usada per la societat civil colombiana com a eina de construcció de pau i d'enfortiment comunitari. A partir de les ràdios ciutadanes colombianes Clemencia Rodríguez (2004) il·lustra l'ús dels mitjans de comunicació des d'un enfocament de teixit social, és a dir que busca proposar formes de relació alternatives. Un primer exemple és la declaració de les ràdios com a territoris de pau per part d'un grup d'emissores l'any 2000. En concret,

“(…) Cuando se les pregunta hoy por el significado de este planteamiento, los líderes de las radios ciudadanas explican que las estaciones facilitan procesos de comunicación que construyen ciudadanía, fortalecen la esfera pública, facilitan la participación social en los procesos locales de toma de decisiones, demandan transparencia en el gobierno y proponen imaginarios colectivos alternativos. (Rodríguez, 2004)

Darrera d'aquest posicionament de les ràdios comunitàries l'autora defensa que hi ha la teoria que la majoria dels colombians no són violents i que per tal de contrarestar als actors violents cal enfortir les “competencias discursivas de la sociedad civil”. Així, s'entén la tasca per a la construcció d'un teixit social que rebutjarà la violència. Un teixit social format per ciutadans apoderats i responsables, que valorin el bé públic, la transparència de les administracions i que participin en els processos col·lectius de presa de decisions.

En el document “Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) para Construir Lugares de No Miedo: Aprendiendo de la Gente”, escrit a quatre mans entre Rodríguez i Alirio Gonzalez, de l'Escuela Audiovisual Belén de los Andaquíes, relaten dues experiències concretes a Belén de los Andaquíes on la ràdio va servir com a instrument per a superar la por col·lectiva pròpia d'aquest indret que viu enmig del conflicte armat. Amb la superació de la por, sentiment paralitzant, la comunitat pot tornar a unir-se i participar: “Es decir, el medio ciudadano ha generado un espacio comunicativo que posibilita ese sentimiento del estar juntos, que corroe la soledad y el aislamiento impuestos por el miedo” (Rodríguez i González, 2004: 8). Les experiències són les de la Tarima del Sol, de Radio Andaquí durant el pas d'una marxa camperola per la localitat i que va servir d'altaveu per aquesta marxa (Rodríguez i González, 2004: 1-2), i la Radiocleta, artefacte que combina un sistema d'emissió de ràdio amb una bicicleta per tal de poder emetre des de qualsevol lloc (Rodríguez i González, 2004: 5).

A Belén de los Andaquíes el conflicte armat està present a la vida diària, la presència de les FARC és tant patent que fins i tot va boicotejar les eleccions municipals de 1998 el que va provocar una forta abstenció. Davant d'aquest context s'emmarca la resposta de la ràdio al sotmetiment de la població civil als actors armats:

“Radio Andaquí ha venido aprendiendo cómo usar las tecnologías de información y comunicación (TICs) en medio del conflicto armado. ¿Cómo ha desarrollado estas competencias comunicativas? “Aprendemos de la gente; ellos han aprendido a vivir en esas situaciones, entonces ellos tienen las claves; la radio las aprende de ellos (Alirio González, fundador de Radio Andaquí, comunicación personal, octubre 6, 2004)” (Rodríguez i González, 2004: 8).

Per Cadavid les emissores comunitàries han esdevingut una peça clau en la construcció de la democràcia a Colòmbia (2011: 66). El'Gazi defineix el moviment de les emissores comunitàries com l'”expresión de la búsqueda de una voz no mediada en el espacio público” (2011: 299) i observa com és a partir de la dècada dels vuitanta quan van apareixent aquestes emissores locals que trenquen l'hegemonia mediàtica (El'Gazi, 2011: 300) fins arribar a les 459 que hi ha emetent en el 2011 i les 300 que estant pendents que se'ls hi assigni una llicència (El'Gazi, 2011: 300-301).

“Para esto es preciso apoyar las emisoras para que las voces que se escuchan en ellas sean las de todos los sectores y grupos de una localidad o municipio. Para que se muestre que son muchos más los actores no violentos. Para que la “espectacularización” de la violencia que hacen los grandes medios dé paso a que los distintos grupos de jóvenes tengan sus programas y cuenten sus historias, y que los más pequeños también lo hagan. Para que las músicas sean las que responden a los gustos locales, se contextualicen los asuntos nacionales e internacionales, se haga veeduría a lo público; para que los asuntos de interés local sean analizados para las audiencias locales, y éstas participen en los debates, en la orientación de la programación. En fin, para que se contribuya a un cambio en los espacios locales y éstos, desde la comunicación, aporten a la democratización y, por tanto, a la paz.” (El'Gazi, 2011: 311)

Finalment, a Internet han nascut iniciatives relacionades amb la pau bàsicament de dos tipus: les que ofereixen dades i eines i les periodístiques. En el primer grup hi ha les dades que posen a l'abast institucions com el Centro Nacional de Memoria Históric, Cinep a través de la base de dades d'accions col·lectives per la pau Datapaz, i la base de dades sobre el conflicte armat anomenada Rutas del Conflicto o la Plataforma de Periodismo, hereva de Medios para la Paz i Reporteros en Colombia, que pretén oferir eines per a periodistes per tal de començar a construir el periodisme en el post-conflicte. En el segon destaquen mitjans periodístics com la proposta de lasillavacia.com de la periodista Juanita León. En aquest espai León pretenia explicar des de la web “cómo se mueve el poder en Colombia” i fer periodisme d'una forma més independent (2009: 52). En format audiovisual destaca el programa Contravía que té com objectiu segons Morris “Darles la voz a las víctimas de la guerra en Colombia.” (Franco, 2009: 83-84) i compta amb un consell editorial format per organitzacions de drets humans colombianes. El director del programa Contravía, davant de les dificultats de seguir emetent de forma contínua en la televisió pública colombiana, va apostar per Youtube on han publicat el repositori de programes ja emesos, a més des de la xarxa social Facebook es va crear un moviment per tal de recuperar l'emissió del programa. L'ús de Youtube va marcar també el format de les emissions de Contravía, ja que a la televisió les emissions eren de 30 minuts i es van adaptar al nou canal amb peces d'entre 5 i 10 minuts.

3.1.5.5.3. Comunicació indígena i afrocolombiana

L'any 2013 es concreta amb el Conveni 547 la proposta de construcció de la Política Pública Comunicativa pels Pobles Indígenes. Aquesta proposta ha estat acordada entre la ONIC i el Ministeri de les Tecnologies de la Informació i les Comunicacions (MINTICs) (Mesa Permanente Concertación Nacional, 2013: 4). Amb aquesta política es pretén: fer front als impactes negatius dels mitjans de comunicació de masses, en els aspectes lingüístics, culturals i de comportament, amb la creació de referents culturals excloents i consumistes “producto de los espejismos de la vida urbana.”; superar el

Moviment per la pau 2.0

tractament que han rebut tradicionalment els mitjans de comunicació a les comunitats indígenes; i, que la comunicació sigui un referent per a construir mecanismes horitzontals de relació intercultural (Mesa Permanente Concertación Nacional, 2013: 7).

Més endavant, en aquest document es defineix la comunicació indígena diferenciant-la de la convencional. La principal diferència és que és els pobles indígenes necessiten comunicar-se permanentment amb la natura, és per això una comunicació que “se da entre los seres humanos y todos los seres de la naturaleza, y a su vez entre los referentes espirituales del territorio.” Per tant, és una comunicació independent de les tecnologies i dels mitjans, que sempre ha estat present, i que ha tingut la virtut d'adaptar-se i mantenir-se al llarg del temps. En aquest context no s'entèn la comunicació com una mercaderia, sinó com un compartir, és la comunicació que els defineix com a éssers col·lectius. En resum,

“La comunicación indígena no sólo es sujeto de derecho, sino también una garantía para el ejercicio íntegro de los derechos fundamentales de los pueblos indígenas; está íntimamente ligada a las estructuras de transmisión y conservación de la cultura, y se constituye en su principal soporte.” (Mesa Permanente Concertación Nacional, 2013: 7)

En aquest document s'incideix en la necessitat d'apropiar-se de les TIC per enfortir d'una banda els processos de visibilització i reivindicació dels seus drets, i, de l'altra les condicions pel diàleg intercultural (Mesa Permanente Concertación Nacional, 2013: 11). A més, de la necessitat d'accés als mitjans de comunicació i a les TIC com a suport indispensable en el desenvolupament dels processos de desenvolupament comunitari, cultural, social i polític (Mesa Permanente Concertación Nacional, 2013: 14). En concret en la Política Pública de Comunicació Indígena es vertebrava a través de quatre eixos: “Las Formas Propias de Comunicación, El Plan de Formación, Medios Apropriados, Derechos y Garantías.” (Mesa Permanente Concertación Nacional, 2013: 17) .

Pel que fa la ràdio es denuncia la discriminació que suposen limitacions legals com la que no permet enllaçar les emissores indígenes a nivell nacional, regional i local, les mancances en l'accés a l'espectre radioelèctric i les dificultats en les renovacions de llicències (Mesa Permanente Concertación Nacional, 2013: 12). A més, se sumen les dificultats que tenen les emissores de ràdio indígenes comunitàries per portar a terme la seva tasca:

“són objecte constant de bloquejos, s'impedeix als comunicadors indígenes que parlin en l'idioma propi en aquestes emissores comunitàries, es confisquen els telèfons mòbils als líders indígenes per evitar les comunicacions, amb la qual cosa es vulnera el dret a la llibertat d'expressió. Quinze comunicadors indígenes estan amenaçats, i alguns s'han vist en l'obligació de desplaçar-se o d'exiliar-se.” (Otero, 2009: 138)

Pel que fa a les comunitats afrocolombianes la ràdio també juga un paper destacat. Sobretot a partir de la consolidació de la Xarxa d'Emissores Comunitàries del Pacífic en la dècada dels noranta, gràcies als esforços portats a terme de treball de comunicació popular “amb una significació organitzativa i cultural força important.”(Mondragón, 2006: 12)

3.1.6. Moviment per la pau a Catalunya

Per analitzar el moviment per la pau a Catalunya es parteix de la recerca d'Enric Prat. Prat defensa que en el moviment per la pau de Catalunya es donen les característiques de moviment social, perquè ha impulsat mobilitzacions rellevants, han plantejat reptes des d'una col·lectivitat de persones i organitzacions diverses amb objectius compartits, com l'abolició del servei militar obligatori, i s'han mobilitzat per tal d'aconseguir-ho. Com a actor col·lectiu ha mantingut una interacció amb els governants i els seus adversaris durant molts anys, amb temes com l'abolició del servei militar obligatori i la lluita anti-OTAN. I, les propostes i les idees del moviment han penetrat a la societat civil tant en sensibilització com en la formació d'opinió. Les organitzacions que han format part del moviment han presentat espais de participació, s'han organitzat de diferent manera, han usat un ampli repertori d'accions i “en su seno se ha construido un discurso y una identidad colectiva del movimiento.” (Prat, 2006: 9-10)

Prat considera que és més adequat usar el concepte de moviment per la pau, enlloc de pacifista o antimilitarisme, ja que tot i que hi ha col·lectius que s'han identificat així no ho han fet tots. Així, mentre el pacifisme s'oposa absolutament a totes les guerres i qualsevol participació en els conflictes armats, el moviment per la pau inclou a totes les mobilitzacions contra guerres concretes o aspectes específics d'aquestes o dels mitjans que s'hi empren (Grasa, 1991: 25-26)⁶⁹. D'altra banda, els diferents col·lectius que han lluitat contra aspectes concrets del militarisme, des de l'entrada a la OTAN, contra la guerra d'Iraq o el servei militar es pot considerar que totes aquestes iniciatives configuren un moviment per la pau amb mobilitzacions i campanyes en les que han participat tant pacifistes com antimilitaristes (Prat, 2006: 12). A més, les organitzacions han mantingut i creat col·laboració i coordinació amb altres entitats de l'Estat espanyol, tot i que el moviment per la pau a Catalunya

“(…) ha tenido una dinámica particular (jornadas de debate y campañas propias, coordinadoras en diversos ámbitos territoriales de Cataluña…) y sus actividades se han desarrollado en un espacio político, social y cultural con características específicas, que han influido en su trayectoria.” (Prat, 2006: 14-15).

En el cas espanyol, des de la Transició destaquen tres actors en la mobilització als carrers, el feminista, l'ecologista i el pacifista. Aquest darrer agafa força a partir del referèndum per l'entrada de l'OTAN i durant les guerres que han involucrat a les forces de l'OTAN en els darrers anys, existeix entre la societat espanyola una disponibilitat a participar d'aquest tipus de manifestacions (Rebollo, 2005: 111).

Entre l'amalgama d'entitats, col·lectius i organitzacions que conflueixen en el moviment per la pau a Catalunya, Prat (2006: 14) identifica:

- Organitzacions del propi moviment formades per activistes que hi participen de forma estable, com associacions, coordinadores o plataformes.
- Persones que pertanyen a alguna organització, com partits polítics o associació de veïns, i que han influït i participat en les activitats i les propostes del moviment.

⁶⁹ Referència extreta de Enric Prat *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra*. Barcelona, Hacer editorial, 2006: 11.

Moviment per la pau 2.0

- Professionals, intel·lectuals i artistes que han donat suport explícit al moviment, participant-hi o signant manifestos.
- Individus que participen de forma habitual a les accions del moviment i en difonen les idees i convocatòries en el seu entorn social.
- Ciutadans que participen normalment a les accions convocades pel moviment, com manifestacions o cadenes humanes.

Catalunya té una llarga tradició en la defensa de la cultura de pau i la construcció de pau, ja en el segle XI es va crear l'Assemblea de la Pau i la Treva, una de les institucions pioneres en construcció de pau. A partir del debat i el diàleg es va establir que es prohibiria entre altres aspectes atacs durant el cap de setmana, a prop de les esglésies i dels mercats. L'Assemblea és l'antecedent directe de les Corts Catalanes (Felip, 2007: 154-155). Més recentment, una de les dates que es pren com a referència del naixement del moviment per la pau a Catalunya és la de la fundació de Pax Christi el 1953 (Peralta, 2010: 5) i s'ha mantingut actiu des d'aleshores (Prat, 2006: 6), fet que il·lustra la primera font de les quatre que destaca Arcadi Oliveres (2010: 39) en el recorregut del pacifisme a Catalunya. Així, Oliveres (Prat, 2006) destaca les següents fonts del pacifisme català:

- La cristiana: a través de la instauració de Pax Christi entre altres institucions.
- Influència de Gandhi i la no violència: a través dels Amics de l'Arca.
- Primera acció d'objecció de consciència de José Beúnza el 1971.
- Temes de desarmament: No a l'OTAN, Aturem la guerra.

Aquestes quatre fonts han configurat el moviment per la pau a Catalunya que ha evolucionat en els últims anys a través de diferents graus d'institucionalització del col·lectiu. El primer ha estat la institucionalització del moviment, així si en el seu inici es trobava configurat per un seguit de grups o col·lectius, aquests durant la dècada dels vuitanta s'han anat configurant en ONG, fins arribar a dotar-se d'una supraentitat com la Federació Catalana d'ONG per la Pau⁷⁰. En segon lloc, part de les persones que Oliveres emmarca en les quatre fonts del pacifisme a tot l'Estat actualment formen part dels diferents Centres d'Estudis per la Pau, com el Centro de Investigación por la Paz de Madrid, el seminari d'Educación por la Paz de Galícia, la Càtedra de Filosofia de la Universitat de Granada, l'Escola de Cultura de Pau de la UAB o el Centre Delàs. Finalment, la tercera institucionalització ha estat des de l'administració pública a través del Consell Català de Foment de la Pau i l'Institut Català Internacional per la Pau⁷¹.

⁷⁰ La Federació es va crear el 1997 com a resultat de: la constatació que els elements que configuren la seguretat de les persones i dels pobles (treball, justícia social, educació) no poden ser protegits per estructures militars, el pas de moltes organitzacions durant els anys noranta que havien configurat el moviment per la pau a Catalunya a dedicar-se majoritàriament a accions humanitàries; la reduïda dimensió i la gran especialització dels grups que treballen per la Pau que necessiten d'una vertebració (Montoliu, 2010).

⁷¹ L'ICIP sorgeix de la Llei de Foment de la Pau (2003) del Parlament de Catalunya i posteriorment la Llei de creació de l'Institut del mateix parlament l'any 2007 s'inspira amb institucions internacionals com el SIPRI o l'USIP.

3.1.6.1. Evolució històrica

3.1.6.1.1. Antecedents

La tradició de la lluita contra el servei militar i la guerra a Catalunya data de finals de segle XVIII i el XIX amb les revoltes contra les quintes i la revolta obrera i popular en contra l'embarcament de tropes per reforçar la guerra al Marroc que va donar peu a la Setmana Tràgica de 1909 (Prat, 2006: 19 – 20). Tradició antimilitarista i en contra de la guerra que durant la II República es recull tant en la Constitució, on es posa de manifest que Espanya renúncia a la guerra com a instrument de política nacional, com en l'Estatut de Núria on s'expressava la voluntat que el jovent no hagués de fer el servei militar. Durant aquest període organitzacions antimilitaristes com l'Associació d'Idealistes Pràctics de Barcelona i la Lliga Espanyola de Refretractis a la Guerra, es van adherir a la Internacional de Resistents a la Gerra (IRG), (Prat, 2006: 21). Davant l'alçament franquista, però, els antimilitaristes es van unir a la idea que l'única forma que tenia el poble de fer-hi front era la resistència armada, tanmateix van dedicar-se a tasques auxiliars i no van agafar armes (Prat, 2006: 22).

La naturalesa dictatorial franquista dificultava el sorgiment i el desenvolupament de moviments socials (Prat, 2006: 38), les primeres organitzacions desvinculades de l'Estat i de caràcter assistencialista van sorgir en la dècada dels quaranta (Arroyo, Martin, Mamic, 2010: 6-7). Laraña (1999: 313-315) assenyala que tant a l'Estat espanyol com a Estats Units les mobilitzacions estudiantils van ser impulsores d'altres moviments socials entre ells el pacifisme. Gràcies al fenomen *spill over*, pel qual els moviments socials s'influencien de forma recíproca (Meyer y Whittier, 1994)⁷². Com s'ha dit en la introducció d'aquest punt els primers grups pacifistes establerts com a tal a Catalunya durant la dictadura franquista va ser en els cinquanta, primer va ser Pax Christi el 1953⁷³ a Barcelona i els Amics de l'Arca el 1959 (Prat, 2006: 23).

També dins de l'església catòlica neix Justícia i Pau el 1968, cal destacar la participació junt amb Pax Christi en la campanya contra la pena de mort el 1975. De fet el traspàs de persones com Arcadi Oliveres de Pax Christi a Justícia i Pau influirà en la desaparició de la primera en els noranta (Prat, 2006: 28). Entre les línies d'acció de Justícia i Pau, la pau i el desarmament han jugat un paper clau, amb l'impuls de l'objecció fiscal i la mobilització contra l'OTAN. Entre les campanyes que han fet Prat en destaca “Per aconseguir la pau, educar per la pau” el 1979, “Desenvolupament i desarmament per la pau” el 1983 (Prat, 2006: 47).

No és d'estranyar que en el si catolicisme sorgissin els primers grups pacifistes, ja que ho afavoria tant el Concili Vaticà II com que era un àmbit on hi havia cert marge per la crítica i autonomia en el durant

⁷² Referència extreta de Enrique Laraña *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid, Alianza editorial, 1999: 313-314.

⁷³ El naixement de Pax Christi a Barcelona per Prat es deu a. “En resumen, la participación de catalanes en las rutas de la paz de Paz Christi y en las Conversaciones Católicas Internacionales de San Sebastián, sus encuentros con Bosc, la celebración de la mencionada conferencia en el Institut Francès y los artículos de El Ciervo contribuyeron a la formación de Pax Christi en Barcelona en el año 1953.” (Prat, 2006: 27)

Moviment per la pau 2.0

la dictadura (Prat, 2006: 23). Fins i tot als setanta col·lectius d'origen catòlic eren reconeguts a nivell internacional i oficial per part de l'Església Catòlica (Lederach, 1983: 108)⁷⁴. D'altra banda, les entitats d'esquerres durant el franquisme en general es mostraven en contra del “pacifismo, a la no-violencia y a la objeción de conciencia” (Prat, 2006: 25).

Abans dels setanta els objectors de consciència ho havien estat per motius religiosos, era el cas dels Testimonis de Jehovà i els Adventistes del Setè Dia (Prat, 2006: 30). Més endavant, el deixeble cristià de Gandhi i creador de L'Arche, Lanza del Vasto, va influenciar tant en la creació d'Amics de l'Arca com en Pepe Beúnza, que va ser la primera persona en declarar-se objector de consciència per motius pacifistes (Prat, 2006: 28-29). Això, va suposar que s'unissin més objectors així com grups de suport a l'objecció que donaran peu a grups per la pau i a no-violència. Els col·lectius de suport als objectors de Barcelona editaven un butlletí propi així com dossiers especials sobre temes concrets, com el desarmament o alternatives de defensa (Prat, 2006: 34).

Pel que fa els col·lectius centrats en la recerca, el primer neix a finals dels seixanta, l'Institut Víctor Seix de Polemologia (Prat, 2006: 23) a la que es va unir el Centre d'Anàlisi de Conflictes (Prat, 2006: 36). L'Institut impulsat per Frederic Roda, Montserrat Salvat i Arcadi Oliveres pretenia recopilar i crear un arxiu de documents, llibres i revistes i impulsar la recerca, l'educació i la divulgació en temes de pau i conflictes armats, des de 1973 assumeix la concessió del guardó *Memorial Joan XXIII per la Pau* i el 1984 va impulsar la Universitat Internacional de la Pau de Sant Cugat del Vallès. El Centre integrat per Vicenç Fisas, Aurora Moreno i Alfons Serrano es van dedicar a la classificació de documentació i l'edició de fulletons, dossiers i estudis sobre el comerç d'armes, la despesa militar i la no-violència (Prat, 2006: 36). Entre les entitats que potencien l'educació i la recerca en pau a Catalunya Prat destaca la Universitat Internacional de la Pau a Sant Cugat del Vallès i la Fundació per la Pau (ara FundiPau). La primera va néixer el 1984 i s'ha centrat en organitzar cursos d'estius sobre temes afins, la segona el 1983 i treballa per la instauració d'una cultura de pau (Prat, 2006: 134).

Després de la mort de Franco i amb l'arribada de la Transició els moviments socials van influir en aconseguir drets de manifestació i vaga i la legalització de partits i sindicats (Prat, 2006: 42).

Tanmateix,

“Los partidos de la izquierda mayoritaria no asumieron los planteamientos fundamentales de los denominados nuevos movimientos sociales, como el antimilitarista, que reivindicaba el desmantelamiento de las bases militares norteamericanas, el derecho a la objeción de conciencia y la abolición del servicio militar obligatorio, o el movimiento ecologista y antinuclear, que luchaba por el cierre de las centrales nucleares y cuestionaba el modelo de desarrollo y consumo existente.” (Prat, 2006: 42-43)

Així, hi ha un sector de persones amb capacitat mobilitzadora fora de l'esquerra majoritària que jugarà un paper clau en el moviment per la pau dels anys vuitanta. Aquest sector formaria una esquerra alternativa, formada per entitats i mitjans de comunicació alternatius que jugaran un paper clau en els

⁷⁴ Referència extreta de Enric Prat *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra*. Barcelona, Hacer editorial, 2006: 24.

nous moviments socials, configuren un grup de col·lectius amb interessos heterogenis que alhora compartien l'aposta per una democràcia participativa, denunciaven els efectes negatius de la industrialització i el desenvolupament econòmic, entre els que s'hi inclourien

“(…) organizaciones ecologistas, feministas, pacifistas, antimilitaristas, cristianas, libertarias, no-violentas, asociaciones de vecinos y colectivos de solidaridad internacionalista; a ex-militantes de partidos de la izquierda marxista, algunas fuerzas políticas extraparlamentarias (MCC, LCR, Nacionalistas d'Esquerra); y a diversas revistas vinculadas directamente o indirectamente a los movimientos sociales alternativos, a las organizaciones libertarias y a la izquierda revolucionaria.” (Prat, 2006: 43-44)

En aquest moment entre els grups pacifistes i d'objectors de consciència hi predominen persones provinents del catolicisme renovador, la no-violència i les idees llibertàries, la pau encara no havia entrat en l'agenda de l'esquerra política (Prat, 2006: 45), a finals dels setanta partits d'esquerra extraparlamentaris, Moviment Comunista de Catalunya (MCC) i Lliga Comunista Revolucionària (LCR) i sectors marxistes, com la revista *Mientras Tanto*, s'interessaran pel moviment pe la Pau. Així a partir de 1984 joves de l'esquerres revolucionaria entren a formar part de grups com el Moviment d'Objecció de Consciència (MOC) i el Grup d'Acció Directa No Violenta Anti-OTAN (GANVA) i Mili KK (Prat, 2006: 45). En l'àmbit antimilitarista la revista *La puça i el General* va tenir jugar un rol molt important (Prat, 2006: 46).

Durant els setanta també van tenir lloc protestes dins de les forces armades, aquestes emperò no formen part del moviment per la pau perquè la Unió Democràtica de Soldats i Mariners (UDS) i Comitès de Soldats que van motivar-les ho feien per aconseguir millores en les condicions de vida, les llibertats polítiques i sindicals dels soldats. El 1980 l'organització es va dissoldre a causa de la repressió que havia viscut i els canvis que s'havien produït en la política espanyola (Prat, 2006: 47 i 50). També, tenien els seus mitjans propis com la revista *La Voz de los cuarteles* publicada per l'UDS que recollia, per exemple, denúncies d'agressions als sodats (Prat, 2006: 49).

La celebració de les eleccions de 1977, s'assenyala per autors com Álvarez Junco i Laranya un punt d'inflexió respecte els moviments socials a l'Estat. Mentre que, pel primer posa l'accent en el canvi de marc polític simbolitzat per les primeres eleccions lliures, el segon es basa en el pas donat pels moviments socials de l'unitarisme que havien representat durant el franquisme al “principio de subordinación que regulaba sus relaciones con los partidos políticos.” (Laraña, 1999: 329).

Amb l'establiment de la democràcia en la dècada dels vuitanta té lloc el “boom organizacional” a causa del gran número d'entitats que es creen en aquest moment. Entre els factors que propicien aquest *boom* Arroyo, Martin i Mamic, (2010: 6-7) identifiquen: l'enfortiment de la democràcia, el creixement econòmic, l'entrada a la Unió Europea, l'atenció dels mitjans de comunicació a aquests nous actors i la creació dels mecanismes necessaris per a la gestió de les subvencions i les donacions. Als quals Prat (2006: 76) hi afegeix la crisi dels partits polítics de l'esquerra antifranquista que van afavorir que la participació política es vehiculés a través dels nous moviments socials.

Moviment per la pau 2.0

Per Prat, el moviment per la pau a Catalunya durant la primera meitat dels vuitanta va ser el moviment que va tenir més protagonisme polític a causa del context internacional marcat per l'enfrontament entre els dos blocs, la influència dels moviments per la pau arreu del món, el rebuig que va provocar l'entrada d'Espanya a l'Aliança Atlàntica, la connexió del discurs del moviment amb la mentalitat antibel·licista i pacifista d'amplis sectors de la població, la tasca dels membres del moviment, la unitat entre la xarxa d'organitzacions pacifistes i antimilitaristes i l'elecció de formes d'acció que propiciaven la participació de la ciutadania (Prat, 2006: 61). En aquest sentit, situa Catalunya en el cicle de protestes que tenen lloc a Europa, Nord Amèrica i Japó. En concret el 1981 i 1982 les mobilitzacions anti-OTAN coincideixen amb les europees contra els Euromíssils, el 1983 van coincidir amb les mobilitzacions en pro de la desnuclearització arreu del món i la resposta a les situacions que els exposava la Guerra freda (Prat, 2006: 66-67).

La declaració de zones desnuclearitzades suposava des del punt de vista polític la pressió als governs per anar cap al desarmament i generar debat en els ciutadans, i, des del simbòlic es mostraven com a espais on s'apostava per la pau. A Espanya amb 323 municipis declarats desnuclearitzats que sumaven el 40% de la població va ser l'estat amb més municipis desnuclearitzats, d'aquests 44 eren a Catalunya i el primer va ser Castelldefels (Prat, 2006: 110-112).

3.1.6.1.2. L'objecció de consciència

Entre les organitzacions d'objectors i insubmisos destaca el paper aglutinador del Moviment d'Objecció de Consciència (MOC) (Prat, 2006: 51-52). El Govern de la UCD el 1978 va redactar un esborrany de projecte de Llei per a l'objecció de consciència que va ser rebutjat des del moviment perquè establia un servei civil que durava el doble que el militar i un tribunal per jutjar les declaracions d'objecció. A més, les objeccions havien de ser justificades per motius “religiosos, éticos, morales, humanitarios o filosóficos, excluyéndose los políticos, pacifistas y antimilitaristas” i el dret a objectar s'extingia mentre es fes el servei militar i en cas de guerra (Prat, 2006: 125-126), el MOC s'hi va oposar indicant la seva aspiració a abolir tots els exèrcits i que s'oposava a tots els serveis militars tant amb fins militars com civils (Prat, 2006: 53-54).

Més endavant, el MOC va també implicar-se en la lluita contra l'entrada d'Espanya a l'OTAN i la creació de Col·lectius d'Objectors Post Servei Militar (COPS). Col·lectius que es dedicaven a portar a terme campanyes de devolució col·lectiva de cartilles militars (Prat, 2006: 55). La lluita antimilitarista i per l'objecció de consciència va ser valorada molt positivament, ja que suposava una pilar fonamental en l'educació antimilitarista del jovent i s'enfrontava a un dels estaments que perpetuava el sistema capitalista com era l'exèrcit, tenia un caràcter de lluita a llarg termini amb la potenciació d'un moviment antimilitarista civil i la tasca dins de les casernes (Prat, 2006: 129 – 130). D'altra banda, també destaca que membres del MOC de Barcelona crearen el Moviment d'Alternatives No-Violentes

(MANV) que es va dedicar a denunciar l'apologia al militarisme entre la infància. A través de joguines bèl·liques i sexistes, així com amb la participació dels militars en el Saló de la Infància de Barcelona (Prat, 2006: 132).

L'objecció al servei civil substitutori va començar qüestionar-se a finals dels setanta, ja que des del moviment no es pretenia substituir el servei civil pel militar, sinó l'eradicació d'aquest. En aquest context sorgeixen el Grup d'Objectors de Consciència de Barcelona (GOB), el Col·lectiu per una Objeció Política (COP), l'Associació d'Objectors de Consciència (AOC) i Mili KK (Prat, 2006: 56-58). Aquest últim col·lectiu sorgeix fruit de les reflexions i els debats que es vivien en el moviment antimilitarista, sobretot arrel del llibre de Francesc Porret i Jordi García (1981) *Abajo los muros de los cuarteles* i l'article "Viejos mitos y nuevas perspectivas de lucha contra la mili" (1984) (Prat, 2006: 129). Més endavant, MiliKK va influir en la publicació del llibre *Amb raó, insubmissió* i la creació de l'entitat d'assessorament a soldats Informació per a la Defensa del Soldat (IDS) (Prat, 2006: 131).

Un lloc de trobada freqüent entre aquests col·lectius que van protagonitzar accions conjuntes i es donaven suport va ser el Casal de la Pau (Prat, 2006: 56-58). Per la seva part, des de l'antimilitarisme, en contra de l'OTAN i de les bases, el col·lectiu GANVA-GAMBA advocava per una defensa sense exèrcits, a partir de la no-cooperació, la desobediència civil i tècniques de guerrilla, sota el principi de "del pueblo y para el pueblo" (Prat, 2006: 58).

Els mitjans de comunicació van prestar força atenció segons assenyala Prat (2006: 153) a les accions del moviment objector, per Prat es devia al caràcter innovador del moviment que apostava per formes d'acció no convencionals i molt visibles a més del risc que corrien els qui participaven de ser reprimits i fins i tot empresonats.

3.1.6.1.3. L'objecció fiscal

A Andalusia es va endegar la primera campanya el 1983 per a l'objecció fiscal a les despeses militars, arran de l'aprovació de la llei que pretenia dotar a l'exercit espanyol del pressupost necessari per homologar-se al dels països de l'OTAN. El 1984 entitats com MOC, Pax Christi, CDDT i Justícia i Pau farien també una campanya en aquest sentit a Catalunya. L'objecció fiscal es porta terme a través de deduir de la renda anual una quantitat equivalent a la que es considera que l'Estat destina a despesa militar. Amb quantitat es porta a terme un donatiu a una entitat en pro de la pau, tota la documentació que ho acredita s'adjunta a la declaració de renda corresponent. Per tant, és una acció col·lectiva i pública que pretén generar debat social i ampliar la base social d'objectors. A través d'aquest acte de desobediència civil les persones es posicionen a favor de la construcció d'una societat desmilitaritzada i de l'educació per la pau. Enric Angelet i Txema Moya van impulsar la constitució de l'Assemblea d'Objecció Fiscal a Barcelona, es calcula que fins a l'any 2003 unes 200 persones eren objectores

Moviment per la pau 2.0

fiscals a Catalunya i 1.500 a la resta de l'Estat i ha tingut cert ressò als mitjans de comunicació (Prat, 2006: 132-133).

3.1.6.1.4. Moviment anti-OTAN

L'entrada a l'OTAN de l'Estat espanyol també marca el trencament del consens que hi havia hagut entre el PSOE i el moviment pacifista, a causa de l'adhesió al Tractat per part del partit un cop va entrar al Govern (Laraña, 1999: 322). Per Barceló (1991)⁷⁵ el moviment pacifista a l'Estat és diferència del d'altres llocs a partir de l'element de la passivitat davant la pràcticament nul·la participació de l'Estat en els conflictes internacionals i la manca de consciència de risc nuclear. En aquest sentit, Pastor (1990)⁷⁶ caracteritza la identitat del moviment en aquest moment com “un movimiento anti-OTAN, antinorteamericano y neutralista”. Per Laraña el posicionament contrari a l'entrada de l'OTAN va partir d'un marc de pronòstic debilitat, que hagués guanyat més credibilitat enfocant-se en la relació entre l'amenaça nuclear i la permanència a l'OTAN, enlloc de relacionar-ho amb les idees d'aïllament i no intervenció que havien caracteritzat la política exterior de l'Estat (Laraña, 1999: 323-326).

Tot i que el moviment anti-OTAN no va poder impedir l'entrada de l'Estat a l'OTAN, aprovada per majoria simple el 29 de maig de 1982, si que van incidir en què des del nou Govern socialista després de guanyar les eleccions, el 28 d'octubre del mateix any, anunciés que es portaria a terme un referèndum sobre la permanència o no a l'OTAN. Tot i aquesta declaració d'intencions la proclamació del referèndum no arribava fet que va motivar noves mobilitzacions per part del moviment per la pau a Catalunya durant la primavera de 1983 reclamant-lo. Les aliances amb partits polítics en aquest moment seran amb el PCE-PSUC, ERC i Euskadiko Ezquerria (Prat, 2006: 67-68). Així, el moviment que havia experimentat una situació de reflux després de la votació a favor de l'entrada al Tractat el 1982 torna a expandir-se des de finals dels 1983 (Prat, 2006: 109).

A finals de 1984 el Govern de Felipe González va mostrar-se clarament a favor de pertànyer al Tractat amb les condicions següents, que es contemplaran en la pregunta del referèndum: “sin incorporación en la estructura militar integrada, la reducción progresiva de la presencia militar de EEUU en España y la prohibición de instalar armas nucleares en territorio español.” (Prat, 2006: 67-68). Entre altres arguments, en contra de pertànyer el Tractat i en pro de les mobilitzacions pacifistes, hi ha:

- El factor econòmic, ja que des de 1976 els països signants d'aquest havien de comprometre's en què les despeses en defensa superessin el 3% del PIB. Mesura que, per tant, reduiria la despesa en altres partides, entre 1982 i 1986 la despesa en defensa es va situar al voltant del 2,4% (Prat, 2006: 70).
- L'opinió pública contrària a la presència de bases militars d'Estats Units que recordaven al suport d'aquests al Franquisme a canvi de la instal·lació de les bases (Prat, 2006: 71).

⁷⁵ Referència extreta de Enrique Laraña *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid, Alianza editorial, 1999: 323-324.

⁷⁶ Referència extreta de Enrique Laraña *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid, Alianza editorial, 1999: 323-324.

- La no depuració de l'exèrcit amb l'entrada de la democràcia (Prat, 2006: 71).
- El desprestigi del servei militar obligatori (Prat, 2006: 71).

En els vuitanta Prat ha documentat l'existència de 123 entitats pacifistes i antimilitaristes, a més

“Teniendo en cuenta que se debieron constituir otros grupos se puede suponer que en los años ochenta existieron en Cataluña unos 200 colectivos pacifistas y antimilitaristas, la gran mayoría de los cuales coincidieron en 1984 y 1985, que fueron los años en los que funcionaron un mayor número de organizaciones del movimiento por la paz.” (Prat, 2006: 75)

Entre les entitats identificades per Prat destaca la tasca d'entitats que van permetre que el moviment per la pau no partís del no res i van aportar els seus coneixements i experiència acumulada, com Justícia i Pau, MOC i GANVA-GAMBA (Prat, 2006: 75). Entre les organitzacions es va prioritzar actuar de forma conjunta a partir de reunions que servien per a constituir campanyes i plataformes unitàries, que quan funcionen de forma positiva i persisteixen els problemes “se produce un efecto de contagio positivo, que posibilita la realización de más reuniones unitarias, nuevas iniciativas y la creación de mayores apoyos.” (Prat, 2006: 78). Prat (2006: 81), a més, identifica que col·lectius com sindicats, associacions de veïns, ecologistes, estudiants, feministes i partits polítics comunistes i nacionalistes d'esquerra, entre altres, van donar suport amb recursos a les accions del moviment per la pau. Aquests col·lectius, també se'n van beneficiar, ja que els hi va permetre revitalitzar les entitats, implicar a nous membres i renovar el discurs i les idees. Així, a través de la participació de persones en més d'una organització “multipertenencia o multifiliación.” (Prat, 2006: 83) i el creixent compromís amb la pau de les persones que participaven en el moviment d'alguna manera, es va traduir en l'extensió del moviment (Prat, 2006: 84).

Pel que fa les formes organitzatives dels grups del moviment per la pau, Prat n'identifica com a comuns les següents: reunions regulars destinades a impulsar iniciatives d'acció i tasques pràctiques; en assemblees extraordinàries d'activistes i jornades de reflexió es debatien els aspectes ideològics, d'alternatives i estratègics; els debats on hi havia una llibertat d'expressió total i s'hi exposaven idees contraposades; la presa de decisions era a través de la participació dels activistes; era comuna la cerca del consens i només es votava quan “era estrictamente necesario” (Prat, 2006: 87).

Pel que fa les formes d'acció del moviment per la pau es van portar a terme tant de convencionals com de disruptives, multitudinàries i simbòliques per tal de captar l'atenció dels mitjans de comunicació, adaptant i apropiant-se del repertori d'accions de moviments anteriors. Entre les accions multitudinàries en destaquen les grans manifestacions que van tenir un efecte acumulatiu que propiciaven que en les següents s'hi sumessin més simpatitzants que s'havien informat a través dels mitjans de comunicació. A les manifestacions hi va haver elements culturals, artístics i festius que les van fer més atractives per als que hi participen i pels mitjans de comunicació (Prat, 2006: 89-90). L'aposta per les accions no-violentes es va fonamentar en:

Moviment per la pau 2.0

“(…) la violencia provoca la represión del Estado (policial, judicial…) el rechazo de la gran mayoría de la población y la condena moral de los medios de comunicación, entre otras razones porque han perdido legitimidad las teorías que defienden la violencia instrumental y cada vez está más extendida en la sociedad la idea de que ninguna causa justifica la violencia contra las personas; en cambio las actividades no-violentas facilitan la participación de un número amplio de personas y el movimiento gana en credibilidad si mantiene una coherencia entre las metas que persigue y los medios que emplea para conseguirlas.” (Prat, 2006: 93-94).

Des del moviment per a la difusió de les convocatòries i les propostes es va apostar per: publicar manifestos acordats i signats per persones afins al moviment, com artistes o intel·lectuals, pagant anuncis a la premsa, pintades als murs, pancartes, cartells, volants, cartells, entre altres (Prat, 2006: 92). Entre les campanyes proposades pel moviment Prat (2006: 93) destaca la desnuclearització municipal, per un referèndum clar i vinculant per sortir de l'OTAN i l'objecció fiscal.

Prat destaca la tasca portada a terme per part dels Comitès anti-OTAN, tant per explicar l'aposta per la pau i contra el militarisme com per connectar el discurs sobre el què estava passant a Espanya amb la situació internacional i entrava a formar part dels moviments que arreu del món lluitaven per la pau i el desarmament (Prat, 2006: 100-101).

Entre les organitzacions identificades Prat destaca la constitució, gràcies a l'impuls de l'Associació per a les Nacions Unides a Espanya, del Comitè Català d'Acció per la Pau i el Desarmament el novembre de 1982. Va integrar nombroses entitats de pau com Justícia i Pau, col·legis professionals i sindicats, entre altres. Des del Comitè es pretenia influir als ajuntaments i als partits polítics (Prat, 2006: 114). Més endavant, col·lectius pacifistes van crear la Crida pel Desarmament i la Desnuclearització (CDD) el maig de 1983 on s'hi van sumar, altra vegada, Justícia i Pau i els comitès anti-OTAN, entre altres. L'objectiu de la Crida era relançar les activitats pacifistes a Catalunya aprofitant el context internacional, després de la seva primera acció va passar a anomenar-se, primer Campanya pel Desarmament i la Desnuclearització i després Coordinadora pel Desarmament i la Desnuclearització Totals (CDDT) (Prat, 2006: 114-115). En aquest moment, també es formen un seguit de coordinadores pacifistes a la resta de capitals catalanes (Prat, 2006: 117).

Les mobilitzacions impulsades per la CDDT, entre les que sobresurt la Cadena Humana per la Pau el 20 de maig de 1984 que va aglutinar a cent mil persones a Barcelona, van suposar un punt d'inflexió en el moviment per la pau a Catalunya i el posicionament del Comitè, també en contra de la OTAN, en accions conjuntes. Posteriorment, tots dos col·lectius van organitzar accions com la II Marxa de torxes per la pau el 26 d'octubre de 1984 (Prat, 2006: 117). L'activitat del moviment per la pau es va incrementar en els mesos que van precedir el referèndum (Prat, 2006: 124).

Tot i que el vot contrari a la permanència a la OTAN va ser majoritari a Catalunya, aglutinant el 50% dels vots mentre que el 'Sí' va aconseguir-ne el 43%, així com a Navarra, al País Basc i les Canàries. El 'Sí' va guanyar amb un 53% dels vots al conjunt de l'Estat per un 40% de 'No'. Aquests resultats van repercutir de forma negativa en el moviment per la pau on es va iniciar una etapa marcada per la frustració (Prat, 2006: 137). Cal tenir en compte, però accentua Prat, que en la victòria del 'Sí' va tenir

un pes molt important la campanya portada a terme des del Govern i el suport dels mitjans de comunicació. Així, en primer lloc des del Govern es van llençar consignes basades en “ligó la permanència en la OTAN y la pertinencia a Europa”, que sortir del Tractat suposava el retorn a l'aïllament en política exterior que havia marcat l'època franquista i la fi del progrés i de la modernitat de l'Estat. Fins i tot van donar-li un caràcter de plebiscit de la figura de Felipe González (Prat, 2006: 137-139). En segon lloc, els mitjans de comunicació bàsicament no van deixar espais als que apostaven pel 'No' i “se alinearon descaradamente con el Gobierno”. Com ho exemplifiquen dues extenses entrevistes al President tant en *El País* com a TVE, fets van ser denunciats per part dels treballadors dels mitjans que apostaven per la llibertat d'expressió i el dret a la informació de la ciutadania, la pau i contra la OTAN amb la recollida de 400 signatures. Fins i tot en el repartiment dels espais gratuïts de propaganda electoral a les televisions cap dels partits partidaris del 'No' va gaudir-ne en els espais de nit i els col·lectius no van tenir-hi cap presència (Prat, 2006: 141-143).

“El Gobierno, que sabía que la calle era patrimonio exclusivo de los que defendían el “No” a la OTAN, utilizó a fondo los espacios que le cedieron los grandes medios de comunicación (...). Todo ello fue esencial, ya que, como se ha mencionado anteriormente, un alto porcentaje del considerable bloque de indecisos que había al iniciarse la campaña votó en función de los argumentos que oyó en la televisión, de la que estaba excluido el movimiento por la paz.” (Prat, 2006: 143).

Després del referèndum es van celebrar les Primeres Jornades Pacifistes de Catalunya en les que es valora de forma positiva la campanya que s'havia portat a terme a favor de la sortida de l'OTAN i es considera que s'ha perdut per la manca d'un arrelament més important del pensament pacifista, la manipulació del Govern dels mitjans de comunicació i haver convertit el referèndum en un plebiscit sobre el President. En les jornades també es tracten temes com la cursa d'armaments arran de la Guerra de les Galàxies i les converses de desarmament dels dos blocs, així com la necessitat que des del moviment s'emparés la lluita contra les centrals nuclears de la mà dels ecologistes. També es van identificar un tres punts dèbils del moviment com la necessitat d'aprofundir i teixir les relacions amb moviments per la pau d'altres països, col·laboració i cerca d'objectius comuns amb altres moviments socials i formar activistes del moviment. En quant a l'ús de la violència com a eina es van identificar dins del moviment tensions entre els que la defensaven com a recurs dels pobles davant la violència estructural i els que consideraven que la no-violència havia de ser la filosofia del moviment (Prat, 2006: 164-166).

Després de la campanya anti-OTAN es comença una campanya per aconseguir fer fora les Bases militars d'Estats Units a Catalunya, -entre les que hi havia l'estació de telecomunicacions LORAN que donava suport a la VI^a Flota del Mediterrani, Ràdio Liberty que emetia propaganda pro nord-americana als països de l'Est, i l'ús per part de la VI^a Flota d'instal·lacions dels ports de Barcelona i Tarragona.- La participació però és molt més inferior, fet que incrementa el desànim entre els membres del moviment. A més, la campanya pràcticament no va tenir cobertura per part dels mitjans de comunicació (Prat, 2006: 152-153).

Moviment per la pau 2.0

A partir d'aquest moment el moviment entra en una època de declivi en la que s'amplien els temes relacionats amb el pacifisme i s'impulsen campanyes d'altres moviments socials. Els temes de l'agenda internacional del moviment van ser la guerra nuclear, la política de seguretat i defensa a l'Europa Occidental, la zona del Mediterrani i Amèrica Central. Pel que fa els temes de lluita contra la violència estructural tractava l'ajut al desenvolupament, els programes de cooperació, el comerç d'armes i la reconversió de la indústria bèl·lica entre altres (Prat, 2006: 166).

En definitiva, la dècada dels vuitanta el moviment per la pau a Espanya i a Catalunya ve marcada per dues derrotes: “el despliegue de los euromisiles y la pérdida del referéndum de la OTAN”. Fets que marcaran una clar pessimisme dins del moviment (Prat, 2006: 151). Es tracta, doncs, d'un moment marcat per la debilitat, la manca d'organització i el sorgiment de certes tensions dins del moviment per la pau. Entre les tensions dins del moviment, Prat (2006: 154) identifica en primer lloc les sorgides alhora de valorar els resultats del Referèndum, on mentre un sector opinava que s'havia assolit una victòria moral per l'altre els resultats suposaven una derrota política del moviment, el que desaccord més gran, per Prat, es deu no tant a les postures com a la incapacitat de discutir-les i l'esperit unitari propi del moviment fins aquell moment. En segon lloc, també identifica tensions encara més importants a l'entorn de l'organització interna i les formes de treballar del moviment, en el qual per sectors com el Comitè del Guinardó s'havia derivat cap a uns organismes de coordinació cada vegada més allunyats de les entitats i de les persones que configuraven el moviment, que va suposar que alguns col·lectius deixessin de participar d'aquests òrgans de coordinació (Prat, 2006: 154-156). En tercer lloc el que va suposar una divisió que va debilitar el moviment per la pau va ser el posicionament davant dels atemptats d'ETA, motivats pel suport electoral de MC i LCR a Herri Batasuna (HB), que justificava l'ús de la violència per part del grup terrorista (Prat, 2006: 156).

3.1.6.1.5. El moviment per la pau davant ETA

En els seus inicis ETA i els grups afins es justifiquen a través de la fusió de la utopia nacionalista i marxista que pretén assolir els seus objectius amb el recurs de l'acció violenta (Laraña,1999: 167). Un cop consolidada la democràcia i davant les accions violentes que el grup seguia protagonitzant es va anar a forjant el moviment contra el terrorisme va agrupar grups pacifistes del País Basc, organitzacions estudiantils i ONG, entre altres, (Laraña,1999: 165-166). Les mans pintades de blanc -per tant, no tacades de sang-, obertes -per tant, desarmades-, i alçades és un símbol del moviment contra el terrorisme que comporta l'acceptació per contraposició a l'exclusió pròpia dels nacionalistes (Laraña,1999: 172).

El segrest i posterior assassinat del regidor del PP al municipi d'Ermua, Miguel Ángel Blanco, el juliol de 1997 va suposar més d'un miler de mobilitzacions espontànies al País Basc i arreu de l'Estat que van ser les més multitudinàries des de la mort de Franco, superant la participació de sis milions de persones (Laraña,1999: 175-176).

3.1.6.1.6. Cau el mur de Berlín

Després de la caiguda del mur de Berlín, el moviment per la pau va viure una etapa marcada per l'esperança on van tenir lloc les grans mobilitzacions contra la intervenció a Iraq i Kuwait i a Kosovo.

Els i les activistes del moviment per la pau rebutjaven la institucionalització del moviment per tal d'evitar-ne la jerarquització i la burocratització que s'havien viscut en altres moviments. La creació d'estructures de suprantitats com les coordinadores estatals i les federacions autonòmiques il·lustren la consolidació de les ONG en els noranta, moment marcat també per un creixement econòmic i el suport social a la cooperació al desenvolupament (Arroyo, Martin, Mamic, 2010: 6-7). Així, es va optar perquè la iniciativa caigués en els col·lectius de base i crear un seguit de grups de coordinació segons convenis. Tot i aquesta voluntat a finals dels vuitanta la majoria d'estructures organitzatives del moviment es van anar desapareixent. Fins que a principis dels noranta moltes de les organitzacions o havien desaparegut o estaven debilitades. Les entitats que van sobreviure a aquesta situació són les que es mobilitzaran contra la Guerra del Golf (Prat, 2006: 173-1974).

L'autorització per part del Govern de l'ús de les bases militars i l'enviament de vaixells de guerra a Iraq va suposar un seguit de mobilitzacions contràries a la guerra (Prat, 2006: 210). Per Laraña (1999: 327) en les mobilitzacions del moviment per la pau a l'Estat durant la Guerra del Golf no van van portar com a conseqüència la continuïtat del moviment, tot i que en elles hi van participar diferents grups organitzacions d'estudiants, feministes, ecologistes, sindicats, grups vinculats a partits polítics, entre altres. Les mobilitzacions van ser especialment importants a Catalunya “fue uno de los lugares del mundo en los que se movilizaron más personas” van incloure grans manifestacions convocades per plataformes contra la guerra i vagues d'estudiants (Prat, 2006: 211). Per Prat (2006: 213-214) això s'explica per:

- La necessitat de protestar a les conseqüències de la guerra
- El rebuig a l'enviament de soldats de relleu quan el servei militar obligatori ja no era ben vist per amplies capes de la societat. Fet que va augmentar el sentiment de rebuig al servei militar a causa de la perillositat que implicava participar en una intervenció d'aquest tipus (Prat, 2006: 214). A més, es va iniciar una campanya de suport a les desercions de soldats a partir de dos mariners que se'n van declarar a Catalunya (Prat, 2006: 215).
- L'amplia consciència pacifista fruit de la tasca anterior del moviment.

A l'inici de la intervenció militar dels Estats Units i als seus aliats els col·lectius pacifistes van integrar-se en plataformes contra la guerra que es van començar a reunir a la seu del Centre de Treball i Documentació de Barcelona. Les organitzacions, pacifistes, feministes, ecologistes, sindicats, entre altres, van crear una plataforma cívica que va adoptar el nom de Campanya contra la guerra que van convocar les manifestacions del 13 al 21 de gener de 1991 (Prat, 2006: 216 – 217).

Una altra plataforma que va sorgir després de la manifestació del 13 de gener va ser la Taula Cívica per la Pau (Prat, 2006: 218). Impulsada per partits polític, Iniciativa per Catalunya i Esquerra

Moviment per la pau 2.0

Republicana de Catalunya, i sindicats, Comissions Obreres i la Unió General de Treballadors. Entre la Taula i la Campanya es van produir algunes tensions perquè la primera no havia condemnat la resolució 678 del Consell de Seguretat de l'ONU i no advocava per a la desobediència civil.

Pel que fa la participació estudiantil, feminista i ecologista en el moviment contra la guerra, Prat (2006: 219-220) en destaca les següents especificitats. En el cas estudiantil l'espontaneïtat de les seves mobilitzacions i la demanda del moviment de que la inversió en despesa militar es destinés a educació. El moviment feminista, per la seva part, també va declarar el seu rebuig a la guerra que era considerada com “la expresión más alta de todos los valores sexistas (militarismo, sumisión, opresión, destrucción y muerte)” (Prat, 2006: 219). Pel que fa els ecologistes van posar sobre la taula la qüestió de la lluita pel control del petroli que suposava aquesta guerra (Prat, 2006: 220).

Entre les campanyes portades a terme pel moviment Prat (2006: 225) n'identifica de mobilització ciutadana, de desobediència civil i de grups de pressió. En el primer cas sobretot ho il·lustren les grans manifestacions contra la guerra d'Iraq, en el segon la insubmissió i en el tercer les campanyes pel desarmament.

També es van crear plataformes per donar resposta ciutadana a les guerres de Bòsnia i Kosovo. El 1992 col·lectius pacifistes, antimilitaristes, sindicats i partits polítics, van crear la plataforma “Catalunya per Bòsnia” per l'enviament d'ajut humanitari a les víctimes de la guerra. Sis anys més tard es crea “Catalunya per Kosovo” que va portar a terme accions per demanar la fi del conflicte i el processament de Milosevic (Prat, 2006: 226). En aquest moment dins del moviment hi ha haver els grups que defensaven una intervenció armada internacional per frenar l'atac de Sèrbia i els que s'oposaven a les intervenció militar, ja que consideraven que amb l'excusa de les intervencions humanitàries l'objectiu ha estat el control de recursos com el petroli, el comerç d'armes i el control de zones estratègiques. Aquesta divergència dins del moviment és el que per Prat (2006: 227-228) explica que no hi haguessin mobilitzacions al carrer durant els conflictes als Balcans.

A l'ex-Iugoslàvia van aparèixer els primers grups de Dones de Negra en rebuig al bel·licisme i al nacionalisme dels diferents governs i en les conseqüències de la guerra per les dones. A l'Estat es van crear un seguit de grups de Dones de Negra per tal de donar a conèixer i solidaritzar-se amb aquests grups. Aquests grups van evolucionar cap a la crítica de les guerres des del punt de vista de les dones i les violències específiques cap a les dones durant els conflictes. Així com, van teixir xarxes de solidaritat i de diàleg entre dones de les diferents parts en conflicte per tal de crear vincles entre elles amb la lluita per la pau i contra la guerra (Prat, 2006: 229).

La postura del moviment per la pau davant de les intervencions humanitàries o de manteniment de la pau (Prat, 2006: 228) és crítica pel fet que s'hagi portat a terme des del militarisme, com la OTAN, les forces d'intervenció de la UE o Estats Units i advoca per “una intervenció humanitaria no militar”,

com l'ajut a emergència i la cooperació al desenvolupament. A més, considera que les causes dels conflictes armats en qüestions econòmiques, socials i polítiques, aposten per tant per una resolució pacífica dels conflictes per mitjans alternatius als militars.

“(…) como la construcción de instituciones dedicadas a la alerta avanzada y la observación de conflictos, la suspensión de la venta de armas a los países en conflicto, la diplomacia, el desarme, la desmovilización de combatientes, la mediación, el diálogo, la negociación, el desarrollo económico y la justicia social.” (Prat, 2006: 228-229).

Entre 1995 i 1998 la campanya per exigir transparència en la informació del comerç d'armes del Govern espanyol es va anomenar “Hi ha secrets que maten”. Entitats com Amnistia Internacional, Greenpeace, Intermón i Mèdicos Sin Fronteras van formar part d'aquesta campanya impulsada per Vicenç Fisas que va funcionar com a grup de pressió. Entre les activitats de la campanya Prat (2006: 236) en destaca la publicació d'articles i d'anuncis a la premsa, reunions amb grups parlamentaris i la publicació d'un butlletí per informar de les activitats que van arribar als 180 exemplars. L'èxit d'aquesta campanya va contribuir a que impulsar-ne de similars en altres països com Estats Units, Holanda, Bèlgica, França o Regne Unit i la iniciativa promoguda per premis Nobels de la Pau, com Oscar Arias, des de 1996 en pro que l'ONU aprovés un Codi Internacional de Conducta sobre Transferències d'Armes (Prat, 2006: 237).

El 1999, es crea la Plataforma Cívica de suport al Timor Oriental, per demanar la fi del genocidi que hi estaven portant a terme grups paramilitars, i la plataforma “Aturem la guerra” que convocarà les mobilitzacions contra la guerra des d'aleshores fins al 2003 (Prat, 2006: 226).

El mateix any 1999, entitats de tot l'Estat s'adhereixen al a campanya mundial pel control de les armes lleugeres amb el nom “Adéu a les armes: pel control de les armes lleugeres”. Per demandar la transparència i el control en la producció i exportació de les armes lleugeres així com el compliment per part de l'Estat del Codi de Conducta sobre transferència d'armes de la UE. La campanya va ser coordinada per la Càtedra UNESCO de Pau i Drets Humans de la UAB i, entre altres, hi van participar ONG de drets humans, com Amnistia Internacional, i ecologistes, com Greenpeace, a més de les de desenvolupament, Intermón i Mèdicos Sin Fronteras (Prat, 2006: 233).

Finalment, a diferència de finals de la dècada dels vuitanta on s'aposta per la no institucionalització del moviment per la pau a finals dels noranta s'advoca per aquesta des del col·lectiu. Com ho il·lustra la creació el setembre de 1997 de la Federació Catalana d'ONG per la Pau (Montoliu, 2010: 36) a partir de la constatació que els elements que configuren la seguretat de les persones i dels pobles són el treball, la justícia social i l'educació. A més, de constatar que en aquest moment moltes organitzacions que havien configurat el moviment per la pau en aquesta dècada ara es dedicaven més a accions humanitàries, per la qual cosa els col·lectius que seguien treballant per la pau havien quedat en una dimensió molt reduïda i especialitzada fet que feia necessari la creació d'un organisme que les vertebrés. Els objectius de la Federació són:

Moviment per la pau 2.0

- La prevenció, mediació, negociació i intervenció en conflictes armats de caràcter intern o internacional.
- La professionalització dels exèrcits i les noves missions de les forces armades.
- El futur de l'objecció i de la insubmissió. Les altres modalitats de l'objecció de consciència.
- El disseny de sistemes de defensa a Europa. L'ampliació i les noves missions de l'OTAN.
- El dividend de la pau. Els actuals processos de desarmament.
- La reducció i el control del comerç amb finalitats bèl·liques. Les armes inhumanes i les de destrucció massiva.
- L'educació per la pau i els plantejaments entorn a la no-violència.
- Les guerres i les connotacions econòmiques i polítiques. Els seus resultats.
- Les religions, les ètnies, les cultures i la pau.

3.1.6.1.7. No a la Guerra i altres mobilitzacions

Entre 1996 i el 2004 les dues legislatures de José María Aznar, sobretot en segon mandat on va governar amb majoria absoluta, va venir marcada per les massives mobilitzacions al carrer contra decisions controvertides del Govern. Les protestes més destacades durant aquest període van ser (Bosch, 2005: 17, Grau i Ibarra, 2005: 37 i 39):

- Les mobilitzacions contra les lleis d'educació.
- Les protestes arran de la cimera de la UE a Barcelona van tenir el seu moment àlgid en la manifestació del 16 de març de 2002 en la que van participar tant partits polítics, sindicats i entitats organitzades en el Fòrum Social de Barcelona i els col·lectius més informals, com grups de l'esquerra revolucionària i del moviment antiglobalització català, que es van unir en la Campanya contra l'Europa del Capital. La xarxa que es va crear va servir de plataforma per a successives mobilitzacions (Grau i Ibarra, 2005: 40).
- La vaga general.
- Les protestes i la solidaritat derivades de la gestió de l'enfonsament del Prestige contaminant amb petroli la costa gallega, que a través de la plataforma Nunca Mais es va estendre per tot l'Estat (Grau i Ibarra, 2005: 42-43).
- Les protestes contra el nou Pla Hidrològic Nacional que entre altres qüestions plantejava transvasament del riu Ebre i va ser present durant tot aquest període i va aconseguir que es derogués el projecte el juny de 2004.
- Les massives mobilitzacions contra la Guerra d'Iraq, sobretot a partir de gener de 2003 amb el suport explícit d'Aznar a la invasió d'Iraq liderada per Estats Units (Grau i Ibarra, 2005: 43), tot i l'oposició de l'opinió pública espanyola (Prat; 2006: 2).⁷⁷

Les protestes contra la guerra van arribar a tot arreu i van durar mesos, per tant es poden considerar com a “acciones colectivas de masas” (Grau i Ibarra, 2005: 43), com ho exemplifiquen les cassolades que, seguint el model argentí, es repetien nit darrera nit per tot el territori (Grau i Ibarra, 2005: 44). A més, Riera destaca com en aquesta protesta hi té un pes important la idea que “cada persona se interpela y entonces se dice 'No en mi nombre'.” (2005: 30) Per Prat “El movimiento contra la guerra

⁷⁷ Enric Prat utilitza per il·lustrar aquest fet les dades obtingudes a través d'enquestes realitzades per: Instituto Opina, el Barómetro del Real Instituto Elcano, el Centro de Investigaciones Sociológicas i el Pulsómetro de la Cadena SER, entre setembre del 2002 i febrer del 2003.

de Irak del año 2003 será recordado como uno de los más extensos e internacionales que han existido en la historia de la humanidad.” (2006: 1)

A les protestes hi van participar diferents actors col·lectius, els més institucionalitzats van crear una xarxa de moviment que servirà com a plataforma per la protesta. A través de la xarxa les protestes es van propagar a altres moviments creant nodes i interconnexions entre ells. A més, van tenir el suport de la resta de partits parlamentaris, els sindicats, el món acadèmic i cultural i els principals mitjans de comunicació, fet que va suposar “un completo aislamiento del gobierno en sus tesis belicistas, desencadenando una crisis simbólica.” (Grau i Ibarra, 2005: 44).

Entre les mobilitzacions que van tenir lloc a Catalunya en el nom de 'No a la guerra' les més multitudinàries van ser les manifestacions del 15 de febrer, que van reunir més d'un milió de persones a Barcelona, 30.000 a Girona, 20.000 tant a Lleida com a Tarragona (Prat, 2006: 1). La resposta a les mobilitzacions per part del Govern es van centrar en deslegitimar l'oposició i criminalitzar als que protestaven, produint com a conseqüència l'enfortiment de la seva identitat (Grau i Ibarra, 2005: 37).

Aquestes mobilitzacions per Anna Bosch (2005: 17) van suposar “el empoderamiento de la población, es decir la experiencia colectiva de protagonismo,” que va propiciar a més el canvi de programa electoral del PSOE i va finalitzar amb que aquest partit guanyés en les següents eleccions Victòria en la que també cal sumar-hi la gestió dels atemptats a Madrid i la manipulació informativa que es va portar a terme. La manipulació informativa i la manca d'informació que arribava des de les fonts oficials després de l'atemptat va tenir com a primera resposta l'autoconvocatòria d'un seguit de mobilitzacions ciutadanes. En un primer moment en solidaritat amb les víctimes i, en un segon d'indignació davant de la manca d'informació que arribava des del govern i la interpretació que els atemptats havien estat motivats pel suport polític i militar d'Aznar als Estats Units (Gordillo, 2005: 141), que es va traduir, també, en un augment de la participació a les eleccions generals de 68,7% al 2000 al 77,2% el 2004 (Grau i Ibarra, 2005: 45). Per Prat (2006: 3-6) les claus de l'èxit de la mobilització ciutadana contra la guerra d'Iraq són entre altres:

- La situació internacional després del atemptats a Nova York de l'11 de setembre de 2001.
- El menyspreu d'Aznar a l'opinió pública quan decideix intervenir a la guerra.
- La influència del moviment anti/alter globalització, a Catalunya per exemple van jugar un pes important les xarxes que s'havien mobilitzat en contra del Banc Mundial el 2001 i contra l'Europa del Capital.
- La tasca prèvia portada a terme per les organitzacions convocants a partir de plataformes com “Aturem la guerra” van permetre dotar al moviment de marcs de coordinació unitari d'organitzacions i col·lectius diversos i plurals.
- El fet que els mitjans de comunicació publiquessin les convocatòries i l'extensió de les convocatòries a través d'Internet.

Moviment per la pau 2.0

- La diversitat de propostes per a participar en el moviment, des de les grans manifestacions fins a les cassolades van permetre que hi poguessin participar amplies capes socials. En aquest sentit, Cué parla de l'existència de més de 200 grups arreu de l'Estat dins del "No a la Guerra" que anomena com a "mosquitos", que actúan por contagio. Siempre hay alguien que tiene una idea, y los demás acaban siguiéndole." (Cué, 2004: 9-10)

El nou govern de Zapatero va retirar 1.300 soldats espanyols d'Iraq, així com el retorn de les tropes de la República Dominicana i Hondures. El retorn de les tropes espanyoles va suposar que altres països seguissin els seus passos, Romania, Hongria, Polònia, Holanda, Itàlia i Ucraïna (Gordillo, 2005: 143). Tanmateix la retirada de les tropes d'Iraq va suposar com a contrapartida l'enviament de tropes en missió de l'OTAN a Afganistan i a una missió humanitària a Haití com assenyala Gordillo (2005: 143). Tot i això, l'entrada de Zapatero al govern i el compliment de la retirada de les tropes espanyoles a Iraq es va traduir amb la des-activació del 'No a la guerra' (Grau i Ibarra, 2005: 44). El conjunt de mobilitzacions que havien tingut lloc en els darrers anys van servir per ampliar i activar una xarxa de comunicació entre ciutadans, col·lectiu i diferents moviments socials que (Grau i Ibarra, 2005: 46) caracteritzen com a xarxa de suport per a l'acció de protesta i permet portar de forma ràpida accions descentralitzades. Com que cada nova protesta activa i amplia la xarxa anterior no parteix cada vegada del principi, en l'activació de la xarxa tenen un pes específic les noves tecnologies i els mitjans alternatius com Indymedia. Així, amb l'organització basada en la comunicació "comunicación-organización" permet regir-se de forma més flexible i horitzontal. Aquests autors inclouen aquestes protestes en el cicle de protestes altermundistes iniciat a Seattle el 1999 que a través de les xarxes i la comunicació constitueixen un moviment global (Grau i Ibarra, 2005: 50). Finalment, mereix especial atenció la participació activa de les persones més joves en aquestes protestes.

"Si en protestas en contra de la Cumbre de la UE, los jóvenes fueron presentados como violentos activistas, en las movilizaciones en contra de la guerra eran activistas pacíficos y, finalmente, con las protestas posteriores al 11-M, los jóvenes fueron presentados, además de como pacifistas, como militantes progresistas (...)." (Grau i Ibarra, 2005: 47)

En aquest moment també s'impulsa des del moviment per la pau iniciatives en el camp de la recerca. D'una banda la campanya "Per la pau: no a la investigació militar" que té com a objectiu que els resultats de les recerques no es puguin usar per fins militars i així desvincular la recerca científica de la militar, ja que també en la seva recerca participen de les guerres, i denunciar la inversió de recursos en aquest àmbit.

A tota Espanya en dos anys (abril de 2002 i febrer de 2004) 2.050 científics, d'universitats, centres i instituts de recerca i d'empreses, van signar un compromís de no participar en recerques amb finalitats militars o subvencionades amb fons d'investigació militar (Prat, 2006: 234). A més, 12 universitats de l'Estat van incloure en els seus estatuts de clàusules d'objecció científica a la investigació orientada amb finalitats militars i d'armament el 2003 i l'any següent es va defensar una Tesi de matemàtiques a

Sevilla on constava una clàusula que impedia el seu ús amb fins militars (Prat, 2005: 95-95; 2006: 235). En concret des de la campanya es proposa incloure la clàusula següent:

“(…) queda absolutamente prohibida la utilización, investigación y desarrollo, de manera directa i indirecta, de cualquiera de las aportaciones científicas propias del autor que se presentan en esta memoria, por parte de cualquier ejército del mundo o por parte de cualquier grupo armado, para cualquier uso militar y para cualquier otro uso que atente contra los derechos humanos o contra el medio ambiente, si no es con el permiso escrito de todas las personas del mundo.” (Prat, 2006: 234).

A Catalunya, Prat (2006: 233) identifica l'Assemblea d'Objecció Fiscal i la Coordinadora d'ONG Solidàries de les comarques gironines i l'Alt Maresme com els principals nuclis de la campanya “Per la pau: no a la investigació militar”.

I, de l'altra, proliferen estudis sobre l'accionariat de les indústries militars a l'Estat per part d'ONG i centres de recerca. Aquestes recerques mostren la relació entre la banca i el sector financer amb la indústria militar (Prat, 2005: 97), que serà objectes de campanyes més endavant. Prat (2005: 98) adverteix que una de les línies de treball del moviment per la pau és l'elaboració de propostes de reconversió per les indústries armamentístiques en la que treballen 14.000 persones a l'Estat.

Finalment, pel que fa la institucionalització del moviment, en aquest període ja es consolida amb la dotació d'una estructura per la Federació Catalana d'ONG per la Pau i la creació de les iniciatives públiques Consell Català de Foment de la Pau, creat per la Llei 21/2003, i l'Institut Català Internacional per la Pau, creat pel Parlament de Catalunya a finals del 2007 (Generalitat de Catalunya, 2015), i els centres municipals de Cultura de Pau (Sotomayor, 2010). Cal ressenyar que la proposta de creació de l'Institut va néixer del propi moviment, concretament va ser una proposta de la Fundació per la Pau que va ser adoptada per la Federació (Prat, 2006: 268-269).

El moviment celebra el 2006 de les Jornades del moviment per la pau a Catalunya impulsades pel Departament de Relacions Institucionals de la Generalitat de Catalunya. Tres anys després la Federació Catalana d'ONG per la Pau i l'Institut Català Internacional per la Pau (ICIP) van convocar de nou unes Jornades sobre el moviment per la pau a causa dels canvis que s'havien produït tant a nivell català com internacional. En la línia de la voluntat de reinventar-se, de cohesionar-se i de buscar plantejaments comuns i estratègies per tal d'incrementar la seva incidència en la transformació en el camp social i polític del moviment. Segons es deriva dels grups de treball constituïts en les Jornades del moviment per la pau a Catalunya l'any 2010 aquestes són actualment els eixos principals d'actuació:

- Educació per la Pau.
- Militarització i Seguretat.
- Desarmament.
- Conflictes, Post Conflictes i Processos de Pau.

Moviment per la pau 2.0

En les actes de les Jornades del 2010 es recullen les paraules del president de l'ICIP Rafael Grasa (2010) que exposa el paper que pot jugar l'Institut pel moviment en l'aposta per la recuperació d' "idees fàcils, viables, que la gent entengui, arrelades al context en què s'han d'aplicar i, si cal, adaptar-les, com fem en el bricolatge domèstic."

El 18 i 19 de novembre de 2011 la Federació i l'Institut repeteixen les Jornades del Moviment. En aquesta ocasió plantegen els reptes de la Federació i del moviment, l'educació en el lleure i els joves, i incorporaven la comunicació per la pau entre les línies de treball. En aquesta mateixa jornada Oliveres considera com principals línies de treball del moviment treballar contra la militarització i informar sobre què està passant al món, ja que

"Ens enganyen constantment, del tot i amb un llenguatge totalment desproporcionat. Per exemple, per què els diaris han de dir "pirates" en el cas de l'Alakrana, quan els "pirates" som nosaltres? D'aquesta manera comencen a parlar de pirateria i pirates i faciliten la justificació perquè hi vagin els "soldadet" a fer el que vulguin. Hem de començar a purificar el llenguatge i a tenir cura de les expressions que utilitzem. (...)" (Oliveres, 2010)

3.1.6.2. Fites del moviment

Enric Prat estructura les principals fites assolides pel moviment a partir dels següents canvis: en l'exèrcit, els substantius, els de sensibilització, els culturals, en els activistes i en les organitzacions pacifistes i els altres moviments.

En primer lloc en els exèrcits va suposar el creixement de l'objecció legal i les campanyes d'insubmissió. Tot i els intents del govern per frenar el número d'objectors i d'insubmisos, aquest no va parar de créixer fins que a finals de l'any 2.000 hi havia 945.195 d'objectors i 940.000 amb prorrogues per incorporar-se a prestar algun tipus de servei (Prat, 2006: 239-240). Fins a la fi del servei militar obligatori el 9 de març de 2001. Pel que fa el posicionament del moviment respecte altres qüestions militars com la sortida de l'OTAN o la campanya contra les bases militars d'Estats Units no donava peu a negociació amb els seus antagonistes, ja que les seves demandes eren de principi i no negociables en línia amb les dels nous moviments socials.

"Los movimientos sociales no se refieren a otros actores y oponentes políticos en términos de negociaciones, compromisos, reformas, mejoras o progresos graduales a onseguir por tácticas y presiones organizadas, sino más bien en términos de fuertes antinomias tales como sí/no, ellos/nosotros, lo deseable y lo intolerable, victoria y derrota, ahora o nunca, etc. Esta lógica de deslinde de campos, evidentemente, apenas permite desarrollar prácticas de negociación política ni tácticas gradualistas." (Prat, 2006: 253)

En segon lloc, els canvis substantius als que es refereix Prat són fites clares que han aconseguit les mobilitzacions de diferents tipus com l'abolició del servei militar, la prohibició de les mines antipersones, l'adopció de Codis de Conducta en el comerç d'armes i la retirada de les tropes d'Iraq (Prat, 2006: 256).

En tercer lloc la sensibilització, que ha aconseguit que sectors de la societat s'identifiquessin en un discurs anti-OTAN, en pro del desarmament i de la pau. I, introduir aquests temes a l'agenda política i mediàtica, sovint en contra del posicionament dels partits parlamentaris que apostaven per opcions

més militaristes (Prat, 2006: 265-266). Prat afegeix dins dels impactes en sensibilització del moviment la capacitat que han tingut les propostes i les anàlisis que han portat a terme en fer “reflexionar y modificar sus ideas a multitud de personas y sectores de la sociedad” i la introducció en l'agenda dels mitjans nous temes i més dades sobre els temes que es tractats. Prat considera fruit de la tasca del moviment que els estudis de pau es convertissin en una disciplina universitària, com ho il·lustra l'Escola de Cultura de Pau de la UAB, i les iniciatives des de l'administració com l'aprovació de la Llei de foment de la Pau del Parlament i la creació del Consell Català de Foment de la Pau i de l'Institut Internacional per la Pau (Prat, 2006: 268-269).

En quart lloc, els culturals venen determinats per la major legitimació social que han tingut els conceptes de pacifisme, objecció de consciència, antimilitarisme i desobediència civil. Idees que es sedimenten i entren a formar part de la cultura política de la població i “han contribuido a la democratización de la sociedad.” A tot això hi suma la pèrdua de credibilitat social i de candidats o candidates a formar part de les Forces Armades (Prat, 2006: 269-270). Prat, defensa, que el moviment per la pau, com els altres moviments socials, ofereixen un espai alternatiu de participació política que eixample les formes de participació democràtica, entenent que en la democràcia també hi tenen cabuda “los marcos de participación no institucional que se han ido gestando en la sociedad.” (Prat, 2006: 272). En aquest sentit, afegeix que dins del moviment per la pau s'han experimentat i portat a terme formes de preses de decisions a partir del debat en assemblea i el consens així com l'aposta per l'horitzontalitat com a forma prioritària de relació entre les entitats (Prat, 2006: 273).

En cinquè lloc, entre els activistes Prat (2006: 277) constata que les persones que han participat en el moviment, en col·lectius pacifistes i militaristes, conserven les idees pacifistes i la militància en altres organitzacions i moviments.

Finalment, en sisè lloc, en les organitzacions pacifistes i en altres moviments la principal fita és en el primer cas la institucionalització del moviment a través de la Federació Catalana d'ONG per la Pau, que articula tasques i campanyes comunes, i, en el segon el traspàs de membres del moviment durant els vuitanta a altres moviments socials que va comportar la transferència del “sus conocimientos, experiencia y capacidades de organización, acción, comunicación y elaboración, contribuyendo de esta manera al desarrollo de ONG y grupos ecologistas.” (Prat, 2006: 278)

3.1.6.3. El moviment feminista en el moviment per la pau

Prat afirma que la participació de les dones al moviment per la pau va ser “más fluida y cómoda que en otros movimientos sociales.” Tot i que des del feminisme es tenia present que la incorporació al moviment no suposava prescindir de les reivindicacions pròpies del moviment. A més, des del feminisme s'alertava que la pau en el context del patriarcat no és la pau per a les dones, ans al contrari n'és la guerra quotidiana (Prat, 2006: 190-191).

Moviment per la pau 2.0

En aquest context apareixen dins del moviment per la pau col·lectius exclusius de dones. Per tal de reafirmar la seva veu pròpia i feminista en els temes de pau, ja que la participació de les dones en els grups mixtes sovint quedava eclipsada pels homes. A més, es fomentaven relacions personals i s'assegurava les accions no-violentes. Pel que fa a com influenciaren aquests grups als grups mixtes “estaban convencidas de que los grupos de mujeres habían reforzado el movimiento por la paz, aportando unas formas de acción y organización que habían resultado de gran utilidad para los colectivos mixtos.” (Prat, 2006: 193).

Davant del militarisme Prat (2006: 195) distingeix tres tipus de participació del feminisme. En primer lloc els col·lectius de dones antimilitaristes (DOAN), en segon lloc els grups feministes de dones joves implicades en la lluita antimilitarista (Eix Violeta de Santa Coloma de Gramanet i de Barcelona), i, en tercer lloc les que participaven des de grups pacifistes mixtes.

En la campanya contra la permanència a l'OTAN des de grups feministes destaca la publicació del díptic “Las mujeres decimos no a la OTAN” i la creació del Comitè Dones Feministes Anti-OTAN. Es mostraven crítiques amb l'economia bèl·lica i el militarisme van publicar un manifest a la revista *Dones en lluita* i van formar part de coordinadores pacifistes, per tal que el punt de vista del feminisme estigués present en el moviment per la pau (Prat, 2006: 193-194).

El posicionament majoritari del feminisme davant la incorporació de la dona a l'exèrcit va ser de rebuig, ja que “el servicio militar era una penosa obligación para los mismos hombres.”(Prat, 2006: 198). A més, l'entrada de la dona a l'exèrcit va suposar que les dones que tenien càrrecs subordinats en les Forces Armades patissin humiliacions i abusos i fins i tot violacions (Prat, 2006: 200). Des de el feminisme s'argumentava així el rebuig a l'entrada a l'exèrcit de la dona:

“(…) señalaron que no luchaban para que las mujeres fueran iguales que los hombres en todos los terrenos, sino para conseguir una identidad como seres humanos diferentes pero no desiguales y vindicar unos valores sociales y políticos alejados del modelo cultural masculino dominante y del militarismo, así como unas nuevas relaciones para el conjunto de la sociedad en las que se integrara la experiencia y las propuestas del feminismo. Frente al militarismo y la guerra defendieron la universalización de los valores ligados a la preservación de la vida y el cuidado de las personas.” (Prat, 2006: 200).

3.1.6.4. Relació amb els mitjans de comunicació convencionals

Prat assenyala com en els vuitanta els mitjans de comunicació van sentir “cierta simpatía” amb les accions i les activitats del moviment per la pau, sobretot per part de la premsa escrita i la ràdio. Prat considera un factor clau en l'aparició del moviment als mitjans l'interès i la simpatia de les treballadores i els treballadors dels mitjans cap al moviment, fins i tot un document en pro de la pau i contra l'OTAN va arribar a recollir 400 signatures entre els mitjans el 1986. Tot i que el mitjans no van jugar un paper clau en la formació del moviment si que van ajudar a expandir les seves activitats, propiciant que fossin massives, i propostes i idees i crear un clima social a favor de la pau, el

desarmament i l'abolició del servei militar obligatori. Tanmateix els mitjans informaven sobre els lemes de les convocatòries i no pas dels raonaments que hi havia darrera.

En la primera meitat dels vuitanta Prat observa que el moviment per la pau va tenir més presència en els mitjans locals i comarcals que en els catalans o estatals. Durant la campanya del referèndum de l'OTAN la majoria de televisions

“(...) otorgaron un mayor espacio a los partidarios del “Sí” que a los del “No”, la mayoría marginó cualquier expresión de las organizaciones pacifistas y algunos, especialmente la televisión española, se prestó a ser manipulada por parte del Gobierno. (Prat, 2006: 97-98)

La cobertura de la Guerra del Golf 1991 va generar, altra vegada, malestar entre la professió periodística i l'acadèmia. En concret un grup de periodistes, fotògrafs i professors de la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB van denunciar públicament, en un manifest i en una ponència en la Jornada “Arguments contra la guerra”, el control militar que hi havia hagut sobre les fonts informatives, la selecció de les agències que podrien informar sobre el conflicte per part dels militars i la manipulació en l'elaboració dels continguts, a més de la precarietat laboral del sector. Així, van posar de manifest la manipulació i les restriccions que hi havia hagut en la cobertura per part dels militars d'Estats Units i el Regne Unit, i, com s'havia atemptat contra el dret de la ciutadania a tenir una informació veraç i rigorosa i contra la llibertat d'expressió (Prat, 2006: 220-221).

Des de la Campanya “Contra la guerra” també es va criticar la cobertura informativa de la guerra través del document: “Reflexiones sobre una postguerra”. El document recollia, en sintonia amb l'anterior, la vulneració de la llibertat informativa que hi havia hagut durant el conflicte en el qual la CNN i tres o quatre agències havien tingut el monopoli informatiu amb la degradació democràtica que suposa. En el mateix document, la Campanya indica tres eixos d'acció: lluita contra el racisme; per la llibertat de premsa i de consciència dels periodistes i el dret a la informació de la ciutadania; i, per reafirmar el dret a la desobediència civil (Prat, 2006: 223).

Durant els fets que van marcar les grans mobilitzacions en el mandat d'Aznar les cobertures informatives dels mitjans de comunicació públics i alguns privats de les protestes va ser deficient i fins i tot inexistent. De fet, es coincideix en afirmar que la manipulació informativa i la submissió dels mitjans al govern dels atemptats de l'11 de març a Madrid van propiciar el canvi de govern (Grau i Ibarra, 2005: 37).

A més, una de les principals conseqüències de la submissió dels mitjans de comunicació públics al govern d'Aznar, com la “nefasta” cobertura del Prestige per part de TVE, va ser el descrèdit d'aquests davant de la ciutadania. Una de les esclertes a través de les quals va aparèixer el 'No a la guerra' a TVE va ser a través de les protestes que van portar a terme els actors durant la cerimònia d'entrega dels Premis Goya del 2003 (Grau i Ibarra, 2005: 48).

Moviment per la pau 2.0

“Después de una cobertura del desastre del Prestige por parte de TVE, el acto de los actores y actrices contra la guerra (en la ceremonia de los Goya de febrero de 2003) significó una ruptura de la estrategia informativa del gobierno. El acto apareció en horario de máxima audiencia en un medio de comunicación pública, lo que hizo que no se pudiera ignorar por más tiempo la existencia de una oposición a la guerra y que se entablara una pugna por la opinión que perdió el gobierno al quedar aislado. A partir de este momento la protesta contra la manipulación informativa se convirtió en una constante en todas las movilizaciones, especialmente en las surgidas por los atentados de Atocha.” (Grau i Ibarra, 2005: 48).

Entre les conclusions de les jornades del moviment per la pau del 2010 en referència als mitjans de comunicació s'indica la necessitat de bastir ponts amb els mitjans com a eina per fer arribar el discurs del moviment a la societat. A més, es pretén aconseguir que els mitjans assumeixin la pau com a tema propi al que cal donar visibilitat, per tant que apostin pel periodisme de pau en detriment de les pràctiques periodístiques que no l'afavoreixen i de donar veu a les opcions violentes.

3.1.6.5. Mitjans del propi moviment

En el moviment per la pau des del seu inici hi ha la voluntat de tenir els seus propis mitjans de comunicació, així entre la xarxa d'entitats catòliques que hi havia durant els anys cinquanta a Catalunya destaquen una revista, *El Ciervo*, i dues editorials, Estela i Nova Terra (Gomis, 1994: 77).⁷⁸ La llibreria Arc de Sant Martí de Barcelona de membres d'Amics de l'Arca el 1966 especialitzada en literatura sobre pau i no-violència oferia espai per a conferències i reunions (Prat, 2006: 29-30). Més endavant, el 1973, sorgeix la revista sobre pacifisme, no-violència i objecció de consciència impulsada per grups catòlics *PAX* (Prat, 2006: 27-28). La ràdio lliure de dones que va emetre entre altres el programa dones per la pau durant l'acampada de dones a Pals prop de les instal·lacions de Ràdio Liberty per exigir el desmantellament de les instal·lacions d'Estats Units.

En els seixanta va sorgir una nova forma de protesta contra el franquisme i de reivindicació d'una llengua i cultura pròpia catalana a través de la música amb el moviment que es va denominar de la Nova Cançó. Els inicis del moviment se situen en la formació dels Setze Jutges i l'aposta per crear un moviment que a través de la música que fos atractiu pels joves. Es van inspirar en “contemporary popular sounds such as the French *chanson*, Negro Spirituals sung in the U.S. Civil Right Movement, and Italian songs.” (Castells, 2011: 293). Mentre el català era prohibit en la majoria d'expressions culturals no ho era cantar-lo, es va aprofitar aquesta escaleta del sistema, així com el joc amb el doble sentit de les paraules per evadir la censura (Castells, 2011: 294).

La revista *Mientras Tanto* neix segons recull Prat (2006: 105-106) per tal d'aportar materials propis i d'altres per renovar el marxisme amb la integració d'aportacions teòriques i pràctiques des de l'ecologisme, el pacifisme i el feminisme. Entre els autors destaca Manuel Sacristán, Fernández Buey, Miguel Candel, Antoni Domènech, Rafael Grasa. En concret pel que fa el pacifisme la revista va publicar textos del moviment per la pau europeu com E.P. Thompson i Petra Kelly, va integrar el pensament de Gandhi en el discurs marxista, els articles propis es van convertir en una referència dins

⁷⁸ Referència extreta de Enric Prat *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra*. Barcelona, Hacer editorial, 2006: 26.

del moviment i la participació per part de membres de la redacció en organitzacions de pau impulsant entre altres iniciatives la revista *En pie de Paz*. Revista que jugarà un paper important en les mobilitzacions en contra de la Guerra del Golf (Prat, 2006: 215), o *La puça i el General* (Prat, 2006: 86), i *Papeles para la Paz* (Prat, 2006: 168)

A finals dels vuitanta Vinenç Fisas (1988: 25-26, 35-36)⁷⁹ calculava que a Espanya hi havia 26 nodes informatius sobre pau, dels quals deu estaven a la província de Barcelona⁸⁰. Pel que fa les revistes sobre pau en comptabilitza vuit arreu de l'Estat, la meitat de les quals a la província de Barcelona: *En pie de Paz*, *La puça i el General*, *Sobre Pau/Paz* editada pel CIDOB a Barcelona ciutat i *Plecs de Pau* a Badalona.

Entre els butlletins editats per entitats Prat en documenta els següents (2006: 170-171): els 19 números del fulletó *Per la Pau* de la Comissió de Sabadell per la Pau i el Desarmament entre 1986 i 1990; *Pissarra Pacifista* des de 1987 del Col·lectiu d'Ensenyants per la Pau; els 12 números de la revista *La Guitza!* del Col·lectiu de treballadors i treballadores de Banca per la Pau i el Desarmament entre 1984 i 1987; els 14 dossiers sobre temes concrets publicats per la Coordinadora del Maresme per la Pau i el Desarmament entre 1988 i 1990; el diari *La Pau*, impulsat per professionals dels mitjans de comunicació i entitats pacifistes va ser dirigit per Àlex Masllorens, periodista vinculat a Justícia i Pau, es van publicar 8 números entre gener i abril de 1991, Prat destaca que entre els articles que va publicar destaquen els que criticaven el paper dels mitjans de comunicació durant la guerra (Prat, 2006: 220-221).

Les entitats, campanyes i col·lectius des de mitjans dels noranta han anat incorporant-se a Internet sobretot a partir de les pròpies pàgines web. En una recerca (Montoliu, 2010) que analitza la comunicació de les ONG Catalanes federades⁸¹ assenyalava que el una de cada quatre entitats federades no tenien pàgina web o aquesta no estava operativa. Entre el 75% que si que tenia pàgina l'havien obert a meitat dels noranta i principi dels 2000. En un 60% dels casos s'actualitzen els continguts cada setmana. Els principals continguts que hi ha són: informació sobre l'entitat i com participar-hi, notícies sobre l'entitat; documents i publicacions i enllaços d'interès. L'agenda d'activitats i la possibilitat de fer tràmits en línia també és present en la majoria de pàgines. L'adreça electrònica o el formulari de contacte són les principals formes d'interacció amb els usuaris i hi ha blogs en el 20% de les webs. Més del deu per cent de les webs permeten subscripció mitjançant RSS o llistes de distribució i publicar comentaris. La recerca conclou que els principis de pluralitat, horitzontalitat i

79 Referència extreta de Enric Prat *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra*. Barcelona, Hacer editorial, 2006: 169.

80 Centre de Recursos Pedagògics (Badalona), Secretaria Comitè Espanyol Ciutats Unides (L'Hospitalet), Centre de Documentació i d'Investigació per la Pau (Manresa), Universitat Internacional de la Pau (Sant Cugat), i a Barcelona la Secció d'Estudis Pau i Conflictes del CIDOB, Fundació per la Pau, Justícia i Pau, Associació Nacions Unides, Institut Víctor Seix Polemologia i Comitè Antinuclear de Catalunya.

81 En el moment de fer la recerca hi havia tres Federacions Catalanes d'ONG: Pau, Drets Humans i Desenvolupament. Les tres federacions es van fusionar el 19 de gener de 2013 per decisió de les entitats que les conformen i prenen el nom de Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament, la Pau i els Drets Humans.

Moviment per la pau 2.0

participació que regeixen, en principi, les estructures de les entitats no es plasma en els mitjans de comunicació propis de les entitats, com són les pàgines web.

D'altra banda, contra la política del Govern d'Aznar es va crear un concurs en una pàgina web d'anuncis que consistia en crear una peça de 30 segons que qüestionés la política del govern d'Aznar, la plataforma va rebre 200.000 visites i va ser creada per tres periodistes a Barcelona (Cué, 2004: 97).

Les mobilitzacions després de l'atemptat de l'11 de març per reclamar informació vertadera sobre els atemptats es van autoconvocar a través de SMS i Internet (Cué, 2004: 8). El missatge principal que es va difondre va ser: “¿Aznar de rositas? ¿Le llaman jornada de reflexión y Urdazi trabaja? Hoy 13M, a las 18 h. sede PP C/Génova, 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!” (Cué, 2004: 14). L'autor del missatge el va enviar a 12 persones, que a la vegada el van enviar a tants altres que també el van reenviar creant l'efecte expansiu al que convida el “¡Pásalo!” final. Així, es va crear una cadena de confiança, ja que la persona que rep el missatge coneix qui li envia i aquest fet li genera confiança (Cué, 2004: 15 i 18-19).

“Esa mañana del sábado 13 de marzo, bastarían los 158 caracteres de un mensaje para activar todos los sistemas. Cada persona que lo recibe se convierte de forma automática en un convocante más. Es la única protesta en la que todos los asistentes son también organizadores.” (Cué, 2004: 93).

Finalment, pel que fa el discurs del moviment. A partir de l'anàlisi de la documentació del moviment durant els anys vuitanta Prat (2006: 72-73) identifica quatre aspectes claus en el discurs del moviment:

1. Crítiques a l'armamentisme i el militarisme nacional i internacional, marcat pels dos blocs i l'entrada a l'OTAN.
2. En les mobilitzacions se assenyalaven els destinataris a qui se'ls hi exigia solucions als problemes plantejats.
3. Es denuncia que el govern central no té en compte l'opinió de la ciutadania, majoritàriament en contra de l'armament nuclear i de la pertinència a l'OTAN.
4. La necessitat d'un moviment per la pau fort, amb una ampla mobilització ciutadana, desobediència civil i enfortir l'educació per la pau.

A més, Prat (2006: 74-75) assenjala com la credibilitat del discurs del moviment va anar augmentat a causa de:

“El discurso del movimiento por la paz fue haciéndose cada vez más creíble, por dos razones. En primer lugar, porque los ciudadanos veían factible la convocatoria del referéndum de la OTAN, en la medida en que era una promesa electoral del PSOE y por la creciente movilización ciudadana que presionaba para su convocatoria; y también creían que se podía forzar la salida de la OTAN, ya que las encuestas de opinión indicaban que había una amplia mayoría de la población contraria a la permanencia de España en la Alianza Atlántica. Por otra parte, los cambios legislativos sobre la objeción de conciencia, las sucesivas reducciones de la duración del servicio militar obligatorio y el crecimiento espectacular del número de objetores de conciencia hicieron que muchas personas creyeran que era posible la abolición de la mili.” (Prat, 2006: 74-75).

3.2. Antecedents sobre comunicació, Internet i els mitjans socials

Aquest segon bloc del marc teòric està estructurat en base dos punts: la comunicació i Internet. En tots dos punts es comença portant a terme una aproximació teòrica i històrica als conceptes. Tanquen els punts com es relacionen els moviments socials i les entitats no lucratives tant amb l'ecosistema comunicatiu tradicional en el primer cas, com davant dels nous reptes que els hi planteja Internet.

3.2.1. Aproximacions a la comunicació

Obrirà l'aproximació a la comunicació un recorregut per les principals corrents de pensament en comunicació, per focalitzar-se més endavant la comunicació per al desenvolupament i la comunicació per al canvi i la transformació social. Tot seguit es farà una definició de comunicació partint de la diferenciació entre comunicació i informació, entenent que la primera és un procés i la segona un producte. Seguirà la figura dels comunicadors, el paper dels mitjans de comunicació en la construcció de la realitat que donara pas a la comunicació com a eina de construcció de pau i als mitjans alternatius, comunitaris i ciutadans. Tancaran el punt la comunicació d'entitats sense ànim de lucre i la relació dels moviments socials amb els mitjans de comunicació.

3.2.1.1 Una mirada històrica

En aquest punt primer s'abordaran les principals corrents de pensament en comunicació. Tot seguit es portarà a terme un breu recorregut des de la comunicació per al desenvolupament fins a la comunicació per al canvi i la transformació social. La cita de Martín-Barbero que segueix sintetitza les diferents aproximacions al fenomen.

“Primero fue McLuhan haciendo de las tecnologías los protagonistas de los cambios más decisivos, luego los estructuralistas convirtiendo la cultura toda en comunicación (o al revés si prefieren) y finalmente los postmodernos desencantando lo poco que quedaba de sentido para quedarse sólo con información. Del lado Sur, del subdesarrollado Sur, la comunicación aún anda sin embargo cargada de significación y enredada a la cultura, sobre todo a la cotidiana.” (Martín-Barbero, 2002: 190)

Existeix un consens en situar el naixement de les ciències de la comunicació a Estats Units, (Mattelart i Mattelart, 1997: 23) essent l'embrió l'escola de Chicago, a principis de segle XX. En aquest moment es pretenia crear una ciència social sobre bases empíriques des d'un enfocament micro-sociològic. Encara que, no serà fins a la Segona Guerra Mundial quan apareguin els considerats pares fundadors del pensament en comunicació, com Paul Lazarsfeld, amb els estudis sobre les audiències i els efectes dels mitjans; Kurt Lewin, amb l'anàlisi de la comunicació de grup; Carl Hovlan, amb la influència de la comunicació persuasiva en la formació de les actituds, el comportament i els valors dels individus; i, els estudis sobre la propaganda de Harold Lasswell (Rizo, 2012: 7).

Castañeda (2005: 9-10) assenyala com aquestes corrents nord-americanes de pensament en comunicació parteixen d'una perspectiva instrumental i tècnica per analitzar la relació entre mitjans de comunicació i l'opinió pública. Dins d'aquesta perspectiva identifica tres corrents teòriques. En primer lloc, s'inscriuen les teories que es basen en la creença que a través dels mitjans es pot influir de forma automàtica en la població. S'entén que l'acte comunicatiu té lloc entre un emissor-actiu i un receptor-passiu, on l'emissor transmet un determinat missatge que arriba al receptor sense ser modificat. Per això, el focus d'estudi és el missatge i els mitjans. En segon lloc, les teories que entenen la comunicació com a eina de difusió. Dins d'aquestes corrents el factor clau per al desenvolupament d'una societat només és la introducció de noves tecnologies i nous conceptes, a través de la comunicació. Finalment, en tercer lloc, situa corrents crítiques amb la funció ideològica de defensa del propi sistema polític dels mitjans de comunicació. Castañeda identifica com a fruit d'aquestes corrents de pensament els camps del màrqueting, la publicitat i la propaganda.

Des d'una perspectiva crítica Martín-Barbero (2002: 49) identifica l'objectiu de les primeres corrents nord-americanes amb el de perfeccionar i perpetuar l'estil de vida i els sistema democràtic dels Estats Units. En aquest sentit, denuncia l'ús dels mitjans de comunicació com una nova forma de colonialisme en la qual l'oprimit no n'és conscient i veu l'opressor com a llibertador (Martín-Barbero, 20002: 52). L'autor (2002: 63) també adverteix que tot i que l'instrumentalisme funcionalista es vesteixi de teoria marxista no pot trencar amb el verticalisme i la unidireccionalitat del procés comunicatiu ja que és del que se n'alimenta.

En quant a les corrents europees, amb l'Escola de Frankfurt al capdavant des d'on pensadors com Adorno, Walter Benjamin, Marcuse, s'enfronten als corrents funcionalistes dels nord-americans, des del psicoanàlisi, el marxisme i la sociologia crítica (Pineda, 2001: 15). Castañeda (2005: 10) destaca que es van enfocar en la relació entre la cultura i el paper dels mitjans de comunicació de masses en la societat, tenint en compte com el context en condiciona el seu desenvolupament. A través d'aquesta perspectiva el focus d'estudi és la cultura de masses i incorporen el concepte d'indústries culturals.

La influència de la sociologia ha estat un element clau en aquesta corrent de pensament. Així, aquesta disciplina va permetre el desplaçament del focus d'atenció del mitjà de comunicació a la psicologia dels receptors (Mattelart i Mattelart, 1997: 30; Martín-Barbero, 2002: 49). L'anàlisi dels efectes i del contingut se centra en elements que poguessin ser obtinguts de forma empírica i analitzats estadísticament. A partir d'aquest tipus d'anàlisi es porten a terme els estudis relacionats en el coneixement dels públics, l'anàlisi dels processos de recepció, de consum i de cultura política (Castañeda, 2005: 10).

Com en el cas nord-americà, Martín-Barbero (2002: 55) també efectua una crítica a aquesta corrent de pensament. La seva crítica rau en que aquesta aproximació no permet conèixer l'estructura comunicativa, i és en l'estructura on l'autor localitza la ideologia, espai que “no es manifiesto o accesible ni a la conciencia de los individuos ni a las técnicas del análisis de contenido”. Per abordar la recerca en comunicació des d'aquesta perspectiva proposa abordar l'anàlisi a través de regles semàntiques des de les quals es generen les proposicions i els missatges, enlloc d'a través de l'anàlisi quantitatiu del contingut.

Tot i tenir una postura crítica, també van centrar el seu focus d'estudi en els mitjans i les seves manifestacions de masses, focus que passa al missatge i al contingut a partir del gir lingüístic d'Habermans i l'estructuralisme francès encapçalat per Barthes. Des del Regne Unit arribarà la incorporació de l'etnografia i la reivindicació de la cultura popular amb els Estudis Culturals (Pineda, 2001: 16-18).

Les aproximacions teòriques formulades des d'Amèrica Llatina tanquen aquest breu repàs sobre les corrents de pensament en comunicació. Seguint amb Castañeda (2005: 10-13), destaca com en el cas llatinoamericà els estudis sobre comunicació van rebre la influència directa de l'educació popular i la teologia de l'alliberament. Des d'aquesta perspectiva, es posa l'accent en la comunicació com a relació de diàleg i participació, tenint com a finalitat el desenvolupament i l'alliberació de les persones. Per tant, estretament lligada amb l'educació. Des del qual autors com Pasquali, Ramiro Beltrán o Kaplún aposten per fer el gir cap a una perspectiva de la comunicació participativa, horitzontal, dialògica, democràtica i basada en el procés. L'educació des de la pedagogia de l'oprimit de Paulo Freire és una influència clau. Es basa sobretot en el procés de comunicació humana i en els mitjans comunitaris. Fins i tot hi ha qui afegeix el pedagog entre el quartet de pares fundadors, Eliseo Verón, Luis Ramiro Beltrán, Armand Mattelart i Antonio Pasquali. D'aquesta llavor s'amplia el debat i la recerca en comunicació des d'Amèrica Llatina amb autors com Cancilini o Martín-Barbero (Barranquero, 2006: 244).

L'educació dona una nova perspectiva a un objecte d'estudi que s'havia abordat des d'aproximacions teòriques de disciplines tant dispars, com la cibernètica, l'antropologia, la psicologia, semiologia, l'estructuralisme, el funcionalisme, la sociologia, la teoria matemàtica de la informació, l'economia política, la teoria crítica, els estudis culturals, la retòrica, la semiòtica, la fenomenològica, entre d'altres (Rizo, 2012).

Un cop dibuixades les principals corrents de pensament en comunicació, s'aborda la comunicació per al desenvolupament i el canvi social. Alfonso Gumuncio Dagron (2012, 2011: 19) la vincula des del seu naixement, als anys cinquanta, amb els programes de desenvolupament, portats a terme pels

diferents organismes nacionals i internacional públics i privats. Des d'aquest vincle distingeix dues corrents: la modernitzadora i la participativa.

La primera corrent, modernitzadora o difusionista, sorgeix a Estats Units després de la Segona Guerra Mundial i ve marcada pel determinisme tecnològic i l'esquema emissor-actiu receptor-passiu, esquema que reproduïx una societat vertical i jeràrquica. És la corrent que s'imposa als països receptors de polítiques de cooperació, sobretot Amèrica Llatina, Àfrica i Àsia. És la primera vegada que es concep a la comunicació com una eina al servei del desenvolupament dels països més empobrits (Barranquero, 2006: 244-247).

S'estableixen les següents bases per al desenvolupament d'aquests països: el creixement econòmic, la construcció nacional i el canvi d'actitud en pro del progrés i la tècnica. Així, a través de tècniques de persuasió es pretén incorporar la modernitat a entorns empobrits a través de capacitació en tecnologies, incorporació d'innovacions agrícoles o programes d'educació per a la salut.

El pensament que empara la teoria modernitzadora creu que la clau del desenvolupament és el progrés industrial i tecnològic. Com a conseqüència les comunitats empobrides ho són a causa dels seu desconeixement en aquests àrees. Des d'aquesta perspectiva, fins i tot s'acusa a les tradicions i les cultures pròpies d'entorpir el camí cap a la modernitat (Gumucio, 2012: 27).

“(…) la difusió de innovaciones funciona sobre la base de que en toda comunidad existen líderes de opinión y rezagados. La idea es persuadir a los líderes de adoptar la innovación (...) asumiendo que una vez los rezagados sean testigos de cómo la innovación es fuente de bienestar para el líder, también adoptará la innovación.” (Rodríguez, 2011: 41)

Daniel Lerner, Wilburn Schramm i Everett Rogers són considerats els pares d'aquest paradigma (Gumucio, 2012; Barranquero, 2006). Gumucio assenyala com autors com Daniel Lerner, que defensaven que el Tercer Món havia d'abandonar les tradicions i adoptar els mitjans de comunicació de masses i la tecnologia occidental. De Schramm destaca que tot i tenir una visió optimista pel que fa els mitjans de comunicació de masses com a eina per al desenvolupament, la modernització agrícola, la creació de llocs de treball industrials i la participació en l'establiment d'una nació (1964: 258)⁸², ja incideix en altres espais comunicatius com els vincles culturals, les relacions dins del grup i la participació en la presa de decisions, De Rogers, destaca la seva evolució dins del camp, passant de ser un ferm defensor del paradigma modernitzador als seixanta a desmarcar-se'n anys més tard amb *La Comunicació para el desarrollo: el ocaso del paradigma dominante* (1996).

La idea de desenvolupament de la que partien era el creixement inspirat en la reconstrucció d'Alemanya després de la Segona Guerra Mundial que es va veure en la inversió per tal de poder

⁸² Referència extreta de Clemencia Rodríguez Trayectoria de un recorrido: comunicación y cambio social en América Latina. Dins de José Miguel Pererira i Amparo Cadavid *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana 2011: 41.

restablir la indústria i l'economia productiva alemanya i evitar que es repetís la situació derivada de les conseqüències de la Primera Guerra Mundial. Per tant, no és té en compte ni el context social, ni històric ni cultural (Cadavid, 2014: 38).

El màrqueting social és hereu d'aquest paradigma, concepte que per Gumucio és un oxímoron equiparable al d'intel·ligència militar. Segueix en l'equiparació amb el militarisme, ja que moltes de les accions portades a terme des del màrqueting social, com les campanyes, les estratègies, el client, provenen o bé de la publicitat o bé del llenguatge militar. Els mitjans de comunicació de masses són les eines principals en les campanyes d'aquest tipus.

L'aplicació d'aquests programes de desenvolupament basats en les teoria modernitzadora i difusionista van mostrar moltes deficiències, fins i tot es va produir la paradoxa que l'aplicació d'aquests programes reproduïen l'esquema de dependència. Es tracta d'una visió interessada, limitada, tecnocèntrica i etnocèntrica, que sovint només pretén millores en les regions per tal d'expandir el sistema capitalista i que el patrocinador del programa s'en beneficiï (Barranquero, 2006, 244-247).

De la implantació del paradigma modernitzador se'n van beneficiar els grans terratinents, tant a Àsia, com a Àfrica i Amèrica Llatina. Es va centrar sobre tot en programes de desenvolupament de l'agricultura sense que suposés un repartiment més just i equitatiu de terres fèrtils, del que els camperols pobres se'n poguessin beneficiar. Gumuncio posa d'exemple el cas de Guatemala, on el 65% de les terres pertanyen al 2,1% de la població, a causa del procés de contrareforma agrària promogut per l'Agència d'Informació d'Estats Units (USIS) a través d'una estratègia de comunicació per al desenvolupament per tal que els indígenes acceptessin les mesures imposades per la dictadura militar (Gumuncio, 2012: 31).

Rodríguez (2011: 39-41) identifica com a falles del plantejament modernitzador: el determinisme tecnològic; pensar que el benestar i el desenvolupament només depenen del creixement econòmic; l'absència d'allò cultural; i, el rol de les herències culturals i socials de l'època colonial, com el clientelisme i la debilitat de les institucions. En el camp de la comunicació Rodríguez (2011: 42) denuncia com a deute que encara s'arrossega és la necessitat de legitimar-se com a fi i no com a mitjà, ja que aleshores la comunicació va ser entesa com una eina, com un instrument per implementar determinats programes.

La segona corrent, la participativa, parteix de la realitat i es fonamenta amb les teories de la dependència, se sustenta en la mobilització i les lluites socials. Segons la teoria de la dependència la pobresa és fruit d'un sistema d'explotació global de les nacions pobres per part dels països rics, a aquest sistema a més cal sumar-hi les desigualtats existents entre rics i pobres a cada país. Bàsicament a Amèrica Llatina a partir de la dècada dels seixanta i prenen en consideració la comunicació, no serà

fins una dècada després que arribin a Europa i Estats Units. Barranquero (2006: 244-247), identifica tres factors com a claus perquè aquesta corrent es desenvolupés a Amèrica Llatina:

1. El context polític, econòmic i sociocultural marcat per la dependència i el subdesenvolupament.
2. La diversitat i multiplicitat d'experiències de comunicació alternativa, de mitjans comunitaris, sorgits de forma espontània arreu del continent.
3. Arrel de les experiències en comunicació alternativa es comença a dibuixar un nou marc teòric.

Entre les diferents reflexions sobre la comunicació de masses en destaca la visió de Pasquali que en la seva obra *Comunicación y cultura de masas* (1977) indica que és impossible establir un diàleg amb els mitjans de comunicació de masses, i el diàleg és un imprescindible perquè hi hagi comunicació. A causa de que en aquests mitjans hi ha un emissor sord i un receptor mut. Així, com la el canvi de paradigma en la presa de decisions, del vertical a l'horitzontal, proposat per Luís Ramiro Beltrán. Gumuncio (2012) també destaca en aquesta línia les aportacions de Nora Quebral des de la Universitat de las Filipines a Los Baños que posa èmfasi amb el valor educatiu de la comunicació.

Rodríguez (2011: 42-43) destaca el paper en aquest camp d'aportacions des de tot el continent que posaven el focus en la cultura, l'educació i en la comunicació, com el veneçolà Antonio Pasquali, el brasiler Paulo Freire, la peruana Rosa María Alfaro, el xilè-belga Armand Mattelart, el bolivià Luis Ramiro Beltrán, els argentins Marita Mata i Eliseo Verón, el mexicà i argentí Néstor García Canclini, l'uruguaià Mario Kaplún i el colombià Jesús Martín-Barbero. D'aquests pensadors l'autora en destaca la seva capacitat per arribar als llocs de preses de decisions i a la resta del planeta.

Dins d'aquest procés d'emancipació, de demanda de democràcia i de denúncia de les raons estructurals de la pobresa i la desigualtat, sorgeixen iniciatives de comunicació alternativa i participativa emmarcades en la militància política i social. El seu objectiu principal era conquerir espais d'expressió i empoderar les veus col·lectives (Gumucio, 2012: 37). D'aquestes experiències destaquen les ràdios mineres a Bolívia. L'autor considera que el tret principal de la comunicació alternativa és l'apropiació dels processos de comunicació, entenent apropiació com:

“El concepto va más allá de la propiedad de los medios y del manejo de la tecnología; no se trata simplemente de convertirse en propietarios de una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, sino de apropiarse del proceso de toma de decisiones, como una respuesta colectiva a la hegemonía y a la imposibilidad de acceder a los medios masivos.” (Gumucio, 2012: 38)

En aquesta mateix paradigma Gumucio hi inscriu els postulats de diferents agències de Nacions Unides. Com ho il·lustren les demandes de l'Informe MacBride de la UNECO, en el que s'evidenciava unes desigualtats comunicatives i informatives a nivell mundial i s'optava per un Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació (NOMIC), o els programes de comunicació per al desenvolupament

participatius d'agències com l'Organització per a l'Alimentació i l'Agricultura (FAO), la UNESCO i UNICEF a partir de les recomanacions formulades des de la ONU per Erskine Childers. És a partir de les teories de la dependència i de les conclusions de l'Informe McBride i el Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació on Rodríguez (2011:44) situa el pas de la comunicació per al desenvolupament a la comunicació per al canvi social.

Per la seva banda, Tufte (2012)⁸³ identifica tres generacions de comunicació per al desenvolupament. En tots els casos es basen en la pràctica institucionalitzada de la comunicació i les distingeix a partir de l'enfocament en que porten a terme la pràctica, des d'una perspectiva més de difusió fins a una més participativa. La primera generació que Tufte anomena de difusió de les innovacions, equival al paradigma modernitzador defensat per Gumucio. És referent, per tant, a aquella comunicació que pretén canviar el comportament dels subjectes a través de la difusió d'informació. La segona generació l'anomena comunicació d'habilitats per a la vida, fa referència a aquella comunicació d'arrel i o base educativa. I, la tercera generació és la comunicació pel canvi social, que és aquella comunicació que beu de la pedagogia de l'alliberació de Paulo Freire i de la comunicació dialògica. Aquestes dues darreres generacions són més properes al paradigma participatiu de Gumucio. En la següent taula, Tufte (2004)⁸⁴ classifica les diferents característiques en les tres generacions i posa especial atenció en el pes de l'entreteniment, la cultura, la cultura i l'audiència.

Taula 19. Tres generaciones en la comunicación para el desarrollo

Comunicación para el desarrollo	1a generación	2a generación	3a generación
Definición del problema	Falta de información	Falta de información y habilidades Contextos inapropiados Desigualdades estructurales	Desigualdades estructurales Relaciones de poder Conflicto social
Noción de entretenimiento	Instrumento: herramienta para transmitir un mensaje	Género dinámico: herramienta para el cambio	Proceso: cultura popular Género como forma de expresión
Noción de cultura	Cultura como barrera	Cultura como aliado	Cultura como "forma de vida"
Noción de catalizador	Agente de cambio externo apunta a X	Catalizador externo en asociación con la comunidad	Miembro de la comunidad
Noción de educación	Pedagogía bancaria Pedagogía de la persuasión	Habilidades para la vida, didáctica	Pedagogía liberadora
Noción de audiencia	Segmentos Grupos-objetivos	Participantes Grupos-objetivo	Ciudadanos Activos

83 Tufte també cita les sis escales de la comunicació per al desenvolupament proposades pel malai Manyozo el 2004, llatinoamericana, Bretton Woods, Los Baños, Africana, Índia i post-freire, a partir de tres nodes el geogràfic, l'institucional i l'ideològic. I el model dels colombians Obregón i Mosquera (2005) basat en la comunicació per la salut que entén la comunicació per al desenvolupament com una mescla entre: difusió, persuasió i màrqueting social; enfocament informació, educació i comunicació; comunicació pel canvi; model ecològic i social; comunicació pel canvi social.

84 Referència extreta de Thomas Tufte Hacia un renacimiento de la Comunicación para el Cambio Social. Redefiniendo la teoría y la práctica en la era post-“Primavera Árabe” a Marcelo Martínez y Francisco Sierra (coord.) *Comunicación y desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona, Gedisa, p. 85-111, 2012: 102.

	Pasivos	Activos	
¿Qué se comunica?	Mensajes	Mensajes y situaciones	Cuestiones sociales y problemas
Noción de cambio	Comportamiento individual Normas sociales	Comportamiento individual Normas sociales Condiciones estructurales	Comportamiento individual Normas sociales Relaciones de poder Condiciones estructurales
Resultado esperando	Cambio en normas y comportamiento individual Resultado numérico	Cambio en normas y comportamiento individual Debate público y privado	Articulación de proceso social y político Cambio estructural Acción colectiva
Duración de la intervención	Corto plazo	Corto y largo plazo	Corto y largo plazo

Font: Tufte (2004)

Finalment, Gumucio (2012: 43), també, enumera un seguit de teòrics que s'han proposat revisar de forma crítica els models de comunicació al desenvolupament, entre els que cita en destaca la proposta d'Erick Torrico Villanueva que distingeix quatre períodes relacionats amb successos polítics i econòmics: a) difusionista, de 1927 a 1963 coincidint amb l'expansió capitalista (1919-1946) on la comunicació era entesa com a eina per a promoure el desenvolupament; b) el crític, de 1947 a 1987 coincidint amb la guerra freda (1946-1991) on va tenir lloc la creació d'espais per al debat polític; c) el culturalista, de 1987 a 2001 coincidint amb la globalització (1991-2001), on va prevaler la reconstrucció d'identitats i l'articulació d'una societat tecnològica mundial; i, d) l'actual des de 2001, que anomena període de deteriorament hegemònic global, on predominen els processos de negociació i resistència davant de l'escalada hegemònica global.

3.2.1.2. Comunicació versus Informació

Distingir entre els conceptes comunicació i informació és una de les premisses bàsiques dels teòrics de la comunicació pel canvi social. Entre el punt anterior i aquest s'hauran assentat les bases que permetran entrar a definir el concepte de comunicació des de la perspectiva del canvi social que serà operatiu per aquesta tesi.

La base per a la diferenciació d'aquests conceptes rau en recuperar de la definició de la comunicació el seu origen llatí, *comunicare* o l'arrel llatina *communis*. *Comunicare* és sinònim de combregar, així comunicar s'entenia com relacionar-se, posar en comú i participar (Erro, 2002: 10-11). *Communis* significa posar en comú i que és arrel compartida amb comunitat i comunió (Kaplún, Fernández, de Miguel, Santolino, Gumucio, Cadavid, entre altres). Fins al s. XVI el significat de comunicar s'aproximava al de combregar, però des d'aleshores comunicar passa a significar transmetre, practicar una notícia. Als segles XVII i XVIII amb la formació de mercats nacionals i la construcció de vies de comunicació la comunicació passa a ser el conjunt d'instruments i de xarxes que permeten la circulació de les persones els sabers i les informacions. Des d'aleshores es parla més de missatges, vies i mitjans

de comunicació que de processos de processos de comunicació. El protagonisme de la comunicació passa de les persones als instruments, accepció que encara es consolidarà més amb l'arribada dels mitjans de comunicació de massa (Erro, 2002: 10-11). Així, des d'aquesta perspectiva es posa l'èmfasi en el procés relacional, en el diàleg, en l'intercanvi i en compartir, enlloc de en el missatge que es transmet o en el mitjà pel qual es transmet, que és pròpia de la perspectiva de la comunicació que es basa en entendre-la com a l'acte de transmetre, d'informar.

Fernández, de Miguel i Santolino afegeixen una tercera perspectiva al concepte de comunicació a partir de Pasquali (1978). Aquesta sorgeix del terme grec *koinoonía* que té el doble significat de comunicació i comunitat. I reforça el paper de la comunicació en la formació de l'estructura social. Així, una comunicació vertical i unidireccional denotarà el caràcter jeràrquic i vertical d'aquella societat, en canvi en una comunitat on s'estableixin uns fluxos de comunicació horitzontals i participatius marcaran el caràcter democràtic i inclusiu d'aquesta comunitat, ja que, defensen que “Toda estructura social será el reflejo, en última instancia, del sistema de comunicaciones en ella existente” (Fernández, de Miguel, Santolino: 2011: 3-4).

El sentit modern és producció i intercanvi de signes que porten informació, quan transmeten informació. Les causes d'aquest canvi és el desenvolupament del capitalisme i la societat moderna. Avui en dia la informació està legitimada en relació amb la revolució tecnològica, la societat de la informació i el coneixement. La informació s'adapta a la cultura mercantil i capitalista, en canvi, la comunicació és rebutjada, es relaciona amb la crisi dels paradigmes, d'utopies socials i polítiques i les ciències socials (Erro, 2002: 10-11).

Paradoxalment actualment, la paraula comunicació ha adquirit una omnipresència que l'ha abocat al buidatge del seu significat, l'ús indiscriminat del mot comunicació i del personatge titllat com a comunicador portat a terme sobretot des dels mitjans de comunicació convencionals, n'ha buidat i trivialitzat el sentit. Dominique Wolton (2009), en el llibre *Informer n'est pas communiquer*, ha abordat plenament la qüestió del descrèdit de la comunicació. En aquesta obra l'autor denuncia el detriment de la comunicació envers la informació, així ho il·lustra:

“Pour la plupart d'entre nous, cela signifie, l'information est sérieuse, la communication ne l'est pas. Oui à l'information, non à la communication, toujours soupçonnée de séduction et de manipulation. Voilà le stéréotype commun. C'est l'inverse que je souhaite démontrer.” (Wolton, 2009: 9)

És a dir, s'ha generalitzat la idea que la comunicació és quelcom de trivial, poc seriós, poc rigorós, que engloba tots aquells continguts que no mereixen el tractament especialitzat i professionalitzat propi dels continguts informatius, dels continguts seriosos. Davant aquesta visió simplificadora de la comunicació, l'autor justifica la complexitat de la comunicació respecte la informació a partir de tres raons (Wolton, 2009: 10-11):

1. Perquè posa de relleu la qüestió de la relació.
2. Perquè perdre el valor de la comunicació és perdre el valor d'un mateix, ja que es tracta d'un valor intrínsec i “désespérément recherchée par chacun” tant en l'àmbit privat com en el professional o social.
3. Perquè no existeix cap informació sense un projecte de comunicació.

En definitiva, per Wolton la comunicació és la relació entre persones, el que fa que les persones siguin persones, és intrínsec als éssers humans. Mentre que la informació és el missatge, per tant és una part de la comunicació, però que sense ella no adquireix sentit. L'autor (2009: 18), adverteix que l'acceleració de les innovacions tecnològiques que marca el moment actual, en la qual constantment estan apareixent noves eines que pretenen facilitar tecnològicament la comunicació, pot provocar que es prengui en consideració la comunicació com a quelcom automàtic i senzill, i que per tant posi el centre de gravetat en la informació.

Finalment, Erro (2010: 151) denuncia que avui en dia tot i que la construcció col·lectiva de sentits té lloc principalment a l'entorn de la comunicació, es manté l'associació de la cultura amb allò simbòlic i durador i la comunicació amb allò frívol i passatger. En aquest sentit, Martín-Barbero (2002: 211) subratlla la necessitat de legitimitat intel·lectual del camp de la comunicació, que en superi la visió instrumental.

3.2.1.3. Cap a una definició de Comunicació

En aquest punt es destacaran les aportacions teòriques que s'apropen a la comunicació des d'una perspectiva de procés, de diàleg, d'intercanvi i interrelació. Entre els teòrics que han descrit la comunicació com un procés, Gumunio destaca com una de les primeres la mirada de David Berlo sobre la comunicació que l'any 1960 la descriu com a procés i en definir els principis claus de l'enfocament dialògic:

“La teoría de la comunicación refleja un punto de vista de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza consiste en eventos o ingredientes que son separables de todos los demás eventos. Alega que no se puede hablar del comienzo o el fin de la comunicación ni decir que una idea en particular provino de una sola fuente específica, que la comunicación ocurre de una sola manera, y así sucesivamente” (Berlo, 1960)⁸⁵

A *El comunicador popular* Mario Kaplún inicia la seva teorització sobre el model de comunicació amb la següent declaració de principis: “Nosotros buscamos “otra” comunicación: liberadora, participativa, concientizadora, problematizante. Para eso también necesitamos ser eficaces. Pero con otros principios, con otras bases, hasta con otras técnicas.” (Kaplún, 1987: 13)

Per formalitzar les bases de la comunicació popular, Kaplún analitza els models de comunicació basats

85 Referència extreta d' Alfonso Gumucio Dagron, *Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos* a Marcelo Martínez y Francisco Sierra (coord.) *Comunicación y desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa, p.25-56, 2012: 29-30.

en l'anàlisi a partir de la proposta de Freire en educació. L'autor considera la pràctica de la comunicació popular comporta la cerca d'un resultat educatiu, i els mitjans de comunicació que actuen com a "alimentadores de un proceso educativo transformador." (1987: 17). Freire diferencia entre tres tipus d'educació: bancària, que posa l'èmfasi en els continguts; manipuladora, que ho fa en els efectes; i, transformadora, que ho fa en els processos, així és com Kaplún (1987: 21-57) les aplica als models comunicatius:

- La comunicació autoritària, vertical i unidireccional com analogia de l'educació *Bancària*, entesa com aquella que posa èmfasi en els continguts i que es basa en la inserció de coneixements per part de l'educador en la ment de l'educand, donant com a resultat la memorització, però no l'aprenentatge. És per tant aquella comunicació en la que es manté el rol de l'emissor com qui posseeix la veritat que pretén inculcar als receptors, destinataris passius. L'autor insisteix que això es perpetua encara que els missatges siguin de caire progressista i alliberador. En la mateixa línia, Martín-Barbero (2002: 158-160) també aposta per la possibilitat de trencar amb la lògica del que anomena 'concepció il·lustrada' del procés educatiu. En aquesta concepció s'hi distingeix un pol actiu, qui té el saber, que transcórrer cap a un pol passiu, el poble, la massa, l'ignorant.
- La comunicació persuasiva com analogia de l'educació *Manipuladora*, per tant que posa èmfasi en els efectes i on la persuasió és l'element clau. Aquí es pretén convèncer, condicionar a l'individu per tal que adopti una determinada proposta, es basa en els principis de la psicologia conductiva. En aquest punt s'incideix en que tot i que hi ha una certa aparença de participació als educands o receptors, les noves actituds o conductes s'inculquen sense passar per la reflexió, l'anàlisi o la consciència del receptor. En aquest sentit la comunicació és imposar conductes on l'únic *feedback* que hi ha és la comprovació de l'efecte previst, que serà positiu si l'acata o negatiu si la rebutja. Així el centre d'atenció són els efectes de la comunicació, podent-se entendre aquesta com a propaganda. La visió del receptor des d'aquesta perspectiva és la de la massa que cal educar segons els principis i els interessos dels emissors.
- La comunicació popular com analogia de l'educació *Alliberadora o transformadora*, aquella que posa èmfasi en els processos. Aquí, l'objectiu és que el subjecte pensi, i, que a partir de les seves decisions transformi la realitat. Es basa en la pedagogia de l'oprimit, i parteix del principi que "la educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo"⁸⁶ (Freire, 1969: 3) procés que es porta a terme a través del grup, en societat. Per aquest model l'error és una etapa necessària per arribar a la veritat i el conflicte s'assumeix com a força generadora. L'èmfasi rau en el diàleg i l'intercanvi. Aquesta és l'aposta del model de comunicació popular proposat per Kaplún, així com la comunicació per a la transformació i el canvi social en totes les seves diferents nomenclatures.

En la mateixa línia, Erro (2002: 21-24) distingeix entre el model eficientista o propagandístic i el democràtic o participatiu. El primer pretén canviar conductes a través de la persuasió. El segon model pretén construir a partir de la participació del diàleg entre els subjectes actius, per tal d'aprendre i créixer junts i considera la dimensió comunicativa com un element important de processos més amplis de relació horitzontal.

86 En cursiva en el text original.

En aquest sentit, Kaplún (1998: 64) proposa la taula següent que permet sintetitzar les diferències principals entre la comunicació dominadora i la comunicació democràtica. Entenent que la primera que assimila la comunicació a la transmissió de la informació és pròpia d'una societat concebuda des del poder, on ho ha pocs emissors per a multitud de receptors, i la segona com una societat construïda com a comunitat democràtica. Així, distingeix entre la comunicació com a procés pel que un individu entra en cooperació mental amb l'altre fins que arriben a una conscienciació comú i la informació, com a qualsevol transmissor unilateral de missatges d'un emissor a un receptor.

Taula 20: Trets de la comunicació dominadora i la democràtica

Comunicación dominadora	Comunicación democrática
Monólogo	Diálogo
Poder	Comunidad
Vertical	Horizontal
Unidireccional	De doble vía
Monopolizada	Participativa
Concentrada en minorías	Al servicio de las mayorías

Font: Kaplún (1998: 63)

Per a Kaplún la veritable comunicació es dóna quan dues persones o comunitats humanes intercanvien i comparteixen experiències, coneixements i sentiments, tant sigui de forma presencial com a través de mitjans artificials, amb aquest procés és com s'estableixen relacions entre les persones i que permet passar de l'individu a la comunitat. La comunicació autèntica és dóna quan l'individu és emissor i receptor alhora,⁸⁷ quan hi ha les condicions per establir un marc referencial per a una comunicació popular, democràtica i eficaç, que ha d'estar al servei d'un procés educatiu transformador. Aquest procés s'ha de vincular a l'organització popular i el seu objectiu és el diàleg i la participació.

Pel que fa al procés comunicatiu Kaplún (1987: 111) apunta en primer lloc el significat sobre "arribar", per l'autor un primer pas és que els missatges despertin l'interès dels destinataris, que siguin escoltats, i en un segon que aquests siguin entesos per als destinataris. A aquests suposats bàsics hi afegeix en el cas de la comunicació popular: la mobilització, la problematització, la generació de diàleg i participació, i, finalment alimenti un procés de creixent presa de consciència. En el procés comunicatiu, l'autor també destaca (1998: 109) la importància dels diferents llenguatges dels éssers humans tenint en compte tant la dimensió cognitiva com l'afectiva d'aquestes expressions. En la taula següent se sintetitzen les idees principals:

87 Kaplún (1987: 68-69) parteix de Pasquali i de Beltrán que posen de relleu la importància de l'emissor i receptor en la mateixa persona, acte que propicia que Jean Cloutier incorpori un nou terme EMIREC, fruit de la unió en un sol mot d'emissor i receptor.

Taula 21: Comunicació

Comunicación		
Concepción	Dialógica	
Punto de partida	Prealimentación	
Actitud	Empatía	
	Variedad y adecuación de lenguajes	
	Correspondencia de códigos	Sémico (perceptivo)
		Asociativo
		Experiencial
	Ideológico	
	Decodificación activada	
Formulación del mensaje	Congruencia	
	Selección y combinación	
	Control del ruido	
	Estrategia de uso	

Font: Kaplún (1987: 255)

En el primer fascicle del *Manual del Comunicador Rural Descentralista* editat per Asociación de Comunicadores Sociales Calandria⁸⁸ (2004: 4-10) es diferencia una doble cara de la comunicació: per un cantó com a finalitat estratègica permanent de la vida en societat i, per l'altre, com a mètode o instrument per tal d'assolir el desenvolupament i la democràcia amb participació ciutadana. Arriben a a entendre que la comunicació:

1. És cultivar relacions socials d'anada i tornada. És a dir es prioritza el caràcter relacional de les comunicacions, on es prima la retroalimentació entre subjectes de forma circular i horitzontal, essent, per tant, imprescindible que tots els actors juguin el rol d'emissor i receptor. En el mateix document s'identifica la necessitat intrínseca de la comunicació per a la convivència, tant en l'esfera privada com en la societat. En l'esfera íntima i quotidiana assenyala la necessitat de dir el què pensem, sentim o volem; compartir idees i acció; construir significats o sentits sobre el passat, el present i el futur. Pel que fa l'esfera ciutadana proposen: formular propostes i iniciatives de canvi; compartir agendes i projectes de desenvolupament; construir propostes i polítiques de districte i de província. En aquest sentit denuncien les problemàtiques associades a la no relació a la no comunicació en la convivència: la no relació propicia el conflicte i el desconeixement de l'altre produeix exclusions, desgovern i “anomia social”.
2. És compartir els afers públics. Aquí és justifica a través de l'origen llatí, aquesta vegada se situa en *comunicare* i es defineix com a “poner en común lo que pertenece al pueblo”. I ho tradueixen com la responsabilitat que s'adquireix per la capacitat dels mitjans de comunicació d'incursió en l'espai public arribant a la població de forma individual.
3. És ventilar els afers públics. Així, expressa la necessitat d'obrir espais per tal que els actors locals puguin expressar-se, com espais per a donar forma a l'esfera pública, gràcies a la participació de qui viuen o formen part d'una localitat.
4. És construir sentits comuns per tal de tenir una visió compartida. Des de Calandria es pensa la figura del comunicador/a com a contribuïdor a multiplicar els compromisos i les capacitats de

88 Arran de la lectura d'aquest manual Olga Berrios en una entrada en el seu bloc inicia una llista de propostes de rols i iniciatives pensades per a ser desenvolupats per una ciutadania comunicadora. Entre els que proposa són: idear entenenent que hauríem d'incloure la comunicació en el nostre dia a dia, per exemple trucar a una emissora de ràdio o escriure una carta; educar en comunicació, ajudar a qui està al nostre costat a que tingui més eines i més capacitats per a comunicar; cobrir un fet, és a dir sortir al carrer i després explicar-ho; difondre, fer d'altaveu d'allò important i silenciar el que infoxica; interconnectar, tant missatges com persones com persones amb missatges; mediació, gràcies a la interconnexió es pot posar en relació per exemple una associació de veïns amb l'ajuntament i que d'aquesta relació en surtin beneficiats; moderar, tot suavitzant les polèmiques i aportant diferents punts de vista que ajudin a la presa de decisions; donar suport i motivar amb la difusió d'activitats de grups determinats; llegir de forma crítica, per advertir sobre incoherències i possibles manipulacions; documentar, contextualitzar informacions.

gestió enfront la diversitats de veus i pensaments, de trobar els consensos mínims possibles. Així, defineix el que s'entén com allò comú: “es la aspiración de tener un mejor futuro colectivo que permita el cumplimiento de los sueños individuales”.

5. És contribuir als acords i les solucions concertades. Aquí s'evoca a la capacitat de mediació dels comunicadors/es, per tal de propiciar el diàleg entre les parts en conflicte o tensió, així s'equipara al comunicador al facilitador o al pont per a contribuir en la cerca de solucions concertades en un conflicte.
6. És la integració dels pobles. En aquest punt el context local del document pren força, ja que en el context rural peruà, l'ús de la ràdio és un important element d'integració entre els municipis rurals i les comunitats camperoles de l'Andes que es troben pràcticament aïllades geogràficament, aquest escenari es equiparable a moltes altres zones rurals d'arreu del món i del continent, concretament a Colòmbia també es reproduïx aquesta realitat.
7. És enfortir la identitat local, els sentiments de pertinença a la comunitat. Aquí s'incideix en la participació de la comunicació en els processos de maduració de la identitat local, és a dir quan la població a través de compartir elements comuns definidors, com un determinat menjar, un ball o una festa, es reforcen els llaços de pertinença de caire polític, social, cultural, ecològic i econòmic.
8. És gestionar la inclusió dels sectors relegats de la vida pública. En aquesta dimensió es posa èmfasi en la capacitat de promoure la integració dels sectors marginals de la societat en la presa de decisions públiques.

A les anteriors afirmacions hi afegeix un seguit de negacions (2004: 12-13) on es posa de manifest que no s'entén per comunicació, i sobretot es pretén traspasar la visió sovint instrumentalista i reduccionista que equipara la comunicació a la difusió o la propaganda. Aquestes negacions són: no és equivalent al llenguatge, al missatge o als discursos; no es pot reduir a l'entrega d'informació; no és només la difusió de la gestió que es porta a terme des de les autoritat; no és només la propaganda de les fites assolides; no es redueix a la bona imatge institucional o a les òptimes relacions públiques dels organismes governamentals; no es porta a terme de forma vertical, ni evangelitzar portant la veritat a qui té “poca cultura”, cal tenir present que si es parteix de la premissa que la persona és ignorant o que no té informació, aleshores la relació que s'estableix és jeràrquica, allunyada de l'intercanvi d'aprenentatges que es pretén assolir; finalment, no és entendre la societat com si fossin clients i les autoritats es dediquessin a satisfer-ne les necessitats.

Davant de la globalització, la posició de Calandria (2004: 14) es defensar la comunicació per tal de visibilitzar l'acció, les iniciatives i les bones pràctiques locals, com a resposta l'homogeneïtzació cultural. Així veuen l'oportunitat d'enfortir els elements d'identitat comuna de la diversitat dels pobles, i aprofitar les tecnologies per a donar-les a conèixer i contribuir des d'allò local en l'enriquiment de la cultura universal, la frase que usen per a definir la interculturalitat és l'evocativa “Alas y raíces”.

Per la seva banda Eloísa Nos Aldás (2010: 123), insisteix en el fet relacional de la comunicació, en que com ens comuniquem prefigura les nostres relacions i les nostres intencions cap als nostres

interlocutors, unes relacions que a la vegada suscitin unes determinades accions o reaccions. Joaquín García Roca (2010: 25) apunta en la interrelació entre l'acció social i la comunicació, per l'autor no hi ha diferenciació clara entre ambdues, ja que l'acció social es desenvolupa en formes culturals de la comunicació “en permanente conversación e interacción entre ambas”. Segons assenyala no hi ha acció social sense comunicació ni comunicació que no contempli una dimensió social.

Castañeda (2005) també incideix en el fet relacional de la comunicació. En aquest sentit, defensa que la comunicació és sobretot: “una relación de diálogo e interlocución (entre individuos y entre éstos y sus instituciones), que ayuda a las personas a superarse y aprender unas de otras”. Així, des d'aquest punt de vista, és a través de la comunicació com els subjectes poden posar en comú imatges, percepcions, propostes, idees i dubtes permetent el diàleg i arribar a consensos per tal de ser millors persones i viure en societat. En basar la comunicació en la relació incideix en que es tracta d'un perpetu procés en construcció canviant i dinàmic. Aquesta naturalesa de la comunicació exigeix a qui hi intervé a estar disposat a adaptar-se i interactuar. En aquest sentit, “la verdadera comunicación es aquella que se recrea día a día, que acerca, motiva, compromete y moviliza a la gente, que permite personas y en las un futuro para todos.” (Castañeda, 2005: 9)

Martín-Barbero (2002: 210-211) aposta per a enfocar l'anàlisi de la comunicació des de la cultura a través del paradigma de la mediació i l'anàlisi cultural. Apunta que aquesta nova perspectiva suposa una triple ruptura. Una primera ruptura amb l'ontologisme sobre la centralitat de la comunicació, el *comunicacionisme*, que pot arribar a fer pensar que la societat es podria canviar només a través del canvi en les formes de producció i circulació de la informació. Una segona ruptura necessària amb el *mediocentrisme*, és a dir amb la identificació de la comunicació amb els mitjans. I, una tercera és la superació del caràcter marginal de les pràctiques comunicatives alternatives i de les seves creences sobre la possibilitat de crear una comunicació autèntica fora dels grans mitjans (Martín-Barbero, 2002: 219-224).

Per la seva banda, Pineda (2014: 3) proposa repensar el paradigma teòric d'aproximació a la comunicació per abordar-la des de l'holisme. Parteix pensar en la comunicació des del punt de vista dialògic. Des d'aquesta perspectiva s'allunya el focus de les tecnologies i se centra en la intersubjectivitat i el llenguatge. L'autora, assumeix que en els paradigmes comunicatius actuals:

“predominar hoy las necesidades de información, de intercambio simbólico entre sujetos separados en el tiempo y en espacio, cuyas múltiples experiencias plantean importantes interrogantes para una nueva epistemología de la alteridad que considere la relación entre sujetos/sujetos como la vía para la consideración del “otro” como ontológicamente competente para el diálogo y la producción y emisión de mensajes, informaciones e, incluso, para poder ir más allá y producir conocimientos fundamentales para su vida y la de sus semejantes”. (Pineda, 2014: 3)

La tecnologia, les màquines, juguen, doncs, un rol on el que predomina és la capacitat de relacionar a persones que es troben allunyades amb el temps i l'espai. S'interconnecten a través de les tecnologies,

adquirint aquestes, una funció més de caire sociològic i simbòlic que no pas tecnocràtic.⁸⁹ Davant d'aquest nou paradigma, proposa la necessitat de passar d'una teoria de la informació a una de la comunicació per fer el pas cap a una teoria del coneixement on s'assumeixi el desdibuix de la diferenciació entre emissor i receptor. Per a assolir aquesta nova aproximació, proposa el pensament holístic, ja que permet establir interconnexions. Així com, interpretar i comprendre els canvis de paradigmes que s'hauran d'assumir per abordar la comunicació com a procés històric, social i cultural.

L'última dècada del segle passat es va viure un auge de la comunicació participativa gràcies a la capacitat d'interrelació i de connexió de diferents iniciatives crítiques a escala mundial, com reflecteix el moviment antiglobalització, i en l'aprofitament de les TIC per a la organització i la participació. Aquest auge fa que la comunicació per al desenvolupament és posi en dubte i s'acorda promoure una nova definició i orientació que portarà cap al concepte de comunicació per al canvi social (Barranquero, 2011: 85).

En aquest context neix el 1999 el concepte de comunicació per al canvi per designar aquell camp de la comunicació que pretén amb la seva tasca la transformació social, que permetés per una banda acabar amb el postcolonialisme que es despenia del mot 'desenvolupament' i per l'altre definir un programa de cara el segle XXI basat en un enfocament dialògic i participatiu, que articules el canvi social a partir d'un procés de diàleg públic i privat. Segons destaca Cadavid (2014: 40-41): “(...) No es una nueva manera de llamar un concepto antiguo, sino un nombre nuevo para una nueva comprensión de la fuerza y su capacidad que tienen lo comunicativo desde la gente; capacidad que ya se visibiliza plenamente en la sociedad.”

Cadavid també diferencia la comunicació per al canvi social de la comunicació per al desenvolupament en el fet que mentre en el desenvolupament la comunicació esdevé un instrument un eina per assolir el desenvolupament, en el cas de la comunicació per al canvi social es posa l'accent en la capacitat de la comunicació com a espai per ala construcció social i cultural per tal de transformar de forma conjunta una determinada societat. En altres paraules “(...)Resulta una manera molt efectiva d'intentar aplicar la màxima marxista que mano no conformar-se en interpretar el món, sinó que proposa, com una exigència irrenunciable transformar-lo.” (Costa, 2014: 10)

Pel que fa les definicions a l'entorn de comunicació per al canvi social, Gumucio (2012: 40-42) sosté que la definició bàsica aportada des de la Rockefeller Foundation el 1999 segueix vigent: “Es un proceso de diálogo público y privado, a través del cual la propia gente determina lo que es, lo que necesita y cómo conseguirlo.” Per tant són les comunitats qui han de prendre les decisions sobre el seu propi esdevenir i tot allò que els afecta. Així, amb la participació i a partir de la tolerància, la diversitat

⁸⁹ Pineda defensa, tot i que assumeix que falten més recerques en aquest sentit, que aquest factor és el que explica l'adaptació de forma més espontània, subtil, intuïtiva i relacional dels més joves a les tecnologies.

cultural, el respecte i la justícia social es pretén enfortir les veus dels col·lectius més desfavorits.

En el mateix capítol Gumucio (2012: 44-45) també posa en valor la definició de comunicació sorgida del per al desenvolupament sorgida del Congrés Mundial de Comunicació per al Desenvolupament a Roma, el 2006. D'aquesta definició l'autor en destaca el que neix del consens entre les agències de Nacions unides compromeses amb la comunicació, el desenvolupament i el canvi social:

“La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial (WCCD, 2007)”.

Segons Gumucio la comunicació per al canvi social tot i desmarcar-se d'altres models com la comunicació per al desenvolupament o l'alternativa, no els substitueix i hi conviu. D'aquests models però en pren la participació democràtica, la horitzontalitat en la presa de decisions, el valor de la identitat i la cultura i el caràcter dialògic de les relacions. Si aquests conceptes són els que comparteix, el que la distingeix és “la noción de *proceso* en la comunicación, y el *pensamiento estratégico*” (Gumucio, 2012: 40-41). De les característiques de la comunicació per al canvi social, Gumucio destaca, en primer lloc, la importància del procés per sobre del producte. Així, el disseny, la producció i la difusió del missatge, passen a un segon terme, ja que els resultats del procés comunicatiu són “El fortalecimiento organizativo, la recuperación de la memoria y de la identidad colectiva y, en última instancia, el crecimiento de la vida democrática”. En segon lloc, pel que fa el pensament estratègic destaca que permet desenvolupar-se a llarg termini, per tal que la contribució al desenvolupament i al canvi social sigui sostenible i transcendeixi l'àmbit comunitari i arribar a àmbits regionals o nacionals.

Les experiències en comunicació que deriven del paradigma participatiu de la comunicació reben diferents nomenclatures segons on es vulgui posar l'accent. Del Valle recull les següents denominacions:

“Como se trata, primero, de experiencias y, luego, de reflexiones teóricas académicas, encontramos distintas denominaciones: 'comunicación para el desarrollo', 'comunicación alternativa', 'comunicación para el cambio social', 'comunicación para la paz', 'comunicación para la salud' o 'comunicación participativa’” (Del Valle, 2012: 70)

Tot i la diversitat de nomenclatures amb el que coincideixen és en que la comunicació per al canvi social parteix de la següents premisses (Gumucio, 2011:33):

1. La necessitat d'apropiació del procés i dels continguts comunicatius per part de la comunitat perquè els canvis socials siguin més sostenibles.
2. La comunicació ha de ser l'altaveu de les veus dels més desfavorits i centrar-se amb continguts locals i en la noció d'apropiació dels processos comunicacionals.
3. Les comunitats han de ser agents del seu canvi i gestores de la seva comunicació.

4. L'èmfasi ha de passar de la persuasió i la transmissió de coneixement des de fora al diàleg, el debat i la negociació des de la comunitat.
5. Els resultats del procés de comunicació han de transcendir a l'individu i tenir en compte les normes socials, les polítiques, la cultura i el context.
6. És diàleg i participació per enfortir la identitat cultural, la confiança, el compromís, l'apropiació de la paraula i l'enfortiment comunitari.
7. Rebutja el model lineal de transmissió d'informació, des d'un centre emissor cap a un individu receptor-passiu, i en promou un cíclic d'interaccions des del coneixement compartit per la comunitat i des de l'acció característiques.

Alfonso Gumucio afegeix a aquestes premisses cinc condicions o característiques perquè un procés comunicatiu es consideri de comunicació per al canvi social, cal tenir en compte que aquestes característiques són prou clares perquè siguin comunes i permeten abraçar tot una diversitat de pràctiques comunicatives prou àmplia. Les cinc característiques que proposa Gumucio (2011: 33-35) i que són àmpliament acceptades entre els pensadors en comunicació actuals (Cadavid, 2012; Del Valle, 2012) són:

1. Participació comunitària i apropiació: perquè una iniciativa funcioni és imprescindible el compromís i la participació dels subjectes del canvi.
2. Llengua i pertinença cultural: en models anteriors s'usaven els mateixos missatges, tècniques i formats en contextos culturals diferents. Per contra, el procés de comunicació ha d'assentar-se en els contextos culturals per tal de legitimar-se i vetllar per un intercanvi cultural equitatiu.
3. Generació de continguts locals: els models verticals assumeixen que els països dependents no tenen ni coneixement ni saber, entenent que el coneixement només es troba en les nacions riques i que la solució passa en l'accés a aquest. Per contra la comunicació per al canvi social enforteix el coneixement comunitari i propi i en promou l'intercanvi en condicions d'igualtat, ja que creu en l'aprenentatge a través del diàleg.
4. Ús de la tecnologia apropiada: evitar caure en la dependència tecnològica en els projectes i la mistificació de la tecnologia. La clau rau en els processos i no en els instruments. La capacitat d'apropiació que desenvolupin els actors involucrats defineix la tecnologia que s'ha d'usar en cada part del projecte.
5. Convergències i xarxes: si els processos de comunicació queden aïllats i no es relacionen amb altres projectes locals, regionals o globals, és més difícil que es mantinguin i que creixin. Així el diàleg no només és en el procés, sinó que també amb altres processos similars.

Carlos del Valle,⁹⁰ analitza les consideracions epistemològiques des d'Amèrica Llatina respecta la comunicació participativa i per al canvi social. En primer lloc, l'autor, inclou en la mateixa definició la comunicació per al desenvolupament, per al canvi social, per a la pau, entre altres, que segons afirma

⁹⁰ Carlos del Valle en el capítol 'Criticidad y complejidad en el campo de la comunicación: consideraciones epistémicas sobre la comunicación participativa y para el cambio social desde América Latina' a Martínez i Sierra (2012), fa un recull d'experiències de diferent tipus: entitats transnacionals, ONG, gubernamentals i acadèmiques de fort component polític, espais de periodistes alternatius, associacions civils independents i espais a Internet. Entre aquestes destaca el Consorci de comunicació per al canvi social de la Fundació Rockefeller, la Fundació Friederich Ebert Stiftung (1925), Associació de Comunicadors Socials Calandria, ERBOL-Educació Radiofònica de Bolívia (1967), ALER-Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, AMARC-ALC, CLACPI - Coordinadora Latinoamericana de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas, La Iniciativa de comunicació i Voltairenet.org.

s'acostumen a denominar 'altra' comunicació o comunicació alternativa. Per del Valle totes aquestes denominacions engloben una comunicació que no pretén difondre informació, sinó que pretén establir vincles i xarxes d'interrelació. A més, de ser una visió que entén la comunicació com un procés complex i crític que reivindica la participació dels actors en el procés, així posa l'èmfasi en el caràcter participatiu d'aquesta comunicació.

“Para que se genere cambio social y participación desde la comunicación, ésta debe ser concebida de manera crítica y compleja; en ella el teórico ya no es un iluminado centinela del conocimiento, sino un trabajador que tiene conciencia de su condición: un cognitario comprometido social y políticamente.” (Del Valle, 2012: 59)

Del Valle (2012: 67-69) a més porta a terme un recompte dels aspectes que tracten els diferents autors sobre comunicació per al canvi social entre els que ell destaca la importància del caràcter participatiu. Entre els aspectes que enumera destaquen: el factor humà, que posa en qüestió el model del màrqueting social, la marginació sistemàtica de la comunicació als projectes de desenvolupament; la necessitat de reubicar els nous espais públics i el paper de les tecnologies per superar el determinisme tecnològic; la impossibilitat de tenir una sistematització adequada de mitjans alternatius a causa de la diversitat d'experiències i enfocaments; la inexistència d'un model únic d'allò popular, comunitari o ciutadà; i, la necessitat d'aconseguir una major presència de les comunitats indígenes i no indígenes.

Pel que fa la definició de comunicació del Valle (2012: 70-73) distingeix entre la participativa, per al canvi social i per al desenvolupament. En primer lloc situa la comunicació participativa entre el model de democràcia existent i la diversitat de les experiències portades a terme. L'autor considera que la discussió sobre la participació en el desenvolupament comporta abordar, en primer lloc, la problemàtica del poder i, en segon, la identificació, ja que per a exercir la participació les comunitats han de recuperar les capacitats autorganitzatives i les dinàmiques culturals. Pel que fa als canvis que suposa adoptar el model de la comunicació participativa, suposa adoptar noves lògiques equivalents a les de la comunicació per al canvi social: a) passar de la lògica vertical a l'horitzontal, dels productes als processos; b) de les propostes a curt a les de llarg termini; c) de les dinàmiques individuals a les col·lectives; e) de les condicions de les entitats financiadores a les necessitats de les comunitats; f) de l'accés a l'apropiació; g) de la instrucció difussional a l'educació comunicacional. L'autor alerta, però, dels paranys que implica el mot participació avui en dia, ja que aquesta ha estat instrumentalitzada tant per part dels estats i com de les ONGs que porten a parlar de:

“Por esta razón, la percepción es que la participación se puede instrumentalizar, restringida a la información, como dispositivo específico. Evidentemente, esta lógica se fortalece con la visión de los sujetos como clientes, lo cual genera una dependencia de las políticas y programas dirigidos por el gobierno, ejecutadas por ONG y financiadas, en buena parte, por fundaciones empresariales o empresas del área de las tecnologías. Esta concepción es común a los discursos del gobierno y las ONG, como también al discurso de los funcionarios municipales. Los diferentes profesionales, en cambio, tienden a una visión más crítica.” (Del Valle, 2012: 73)

En segon lloc, del Valle descriu la comunicació per al canvi social, a partir d'entendre el canvi social com a eina per al canvi en la vida d'un grup social determinat, segons els seus criteris i paràmetres. La

base d'aquest se sustenten en el diàleg, públic i privat, que permet a les persones expressar què són, què volen ser i com ho volen obtenir. Les persones esdevenen el subjecte i no l'objecte del canvi. Els principis rectors són la tolerància, l'equitat, la diferència, l'autodenominació, la justícia social i la participació activa de tots els actors. Ho sintetitza en apoderar les comunitats, horitzontalitzar les interaccions, i concedir la paraula a qui normalment no la té.

En tercer lloc, destaca de la comunicació per al desenvolupament que es troba condicionada per la definició del concepte de desenvolupament, que està condicionat als diferents contextos socials, polítics i econòmics. Els canvis en aquests contextos determina que predomini un tipus o un altre de missatges: informatius, educatius, de capacitació, de comunicació, d'autoexpressió, de recreació i de manipulació.

Des de la seva perspectiva Barranquero (2011: 92-96) aposta per una comunicació de canvi eco-social. Aquesta aposta es concreta en tornar la comunicació com a eix transversal i d'interconnexió entre les diferents parcel·les de les ciències modernes, com pensant des d'allò comunicatiu com es pot articular una vida millor, posar l'èmfasi en el subjecte, el medi ambient i el conflicte i obrir-se a marcs que complementin el comunitarista.

“De hecho, a decir de Rosa María Alfaro, los comunicadores para el desarrollo deben abordar un diálogo profundo entre los valores del socialismo -justicia y equidad- y el liberalismo -libertad-, al trabajar en la comunidad, pero sin descuidar la “autonomía” del individuo y la construcción de su subjetividad: (...)” (Barranquero, 2011: 92)

Segueix indicant la necessita de la recuperació de l'economia i les polítiques, sense perdre de vista les individualitats. Entén que cal actuar des d'una visió política més amplia i estratègica i qüestionar les ideologies implícites en els discursos multiculturals de sectors de l'esquerra. Barranquero, també, incideix en el fet que el respecte a la diversitat i l'autonomia de les cultures sovint es contradiu amb la idea de desenvolupament i de progrés, ja que no tots els col·lectius tenen perquè voler ni pretendre canviar i hi ha societats que han d'articular una relació més harmònica amb la natura.

La dimensió ètica de la comunicació per al canvi social és destacat per Cadavid, referint-se a les postures d'Alfaro, Martín-Barbero, Rey i Gumucio. Segueix indicant que en aquest cas el focus de la qüestió no és la funcionalitat de la comunicació a un model determinat de desenvolupament, sinó que aquí el quid són les persones i com es relacionen entre elles, el model passa en segon terme, ja que aquí es tracta del procés. Per aquest motiu:

“Por ello, este campo comienza por valorar las movilizaciones que dan lugar a la aparición de nuevos sujetos sociales, antes invisibles: mujeres, homosexuales, discapacitados, jóvenes y niños, ambientalistas, trabajadores culturales, desplazados por la violencia, por ejemplo. Y a establecer las grandes temáticas/problemáticas de las que trata “el cambio que se busca”, precisamente derivadas de esos sujetos sociales: las relaciones con el medio ambiente, con la construcción de convivencia, el equilibrio de género, los derechos humanos, etc.” (Cadavid, 2011: 76-77)

El concepte de comunicació per al canvi social genera temors i dubtes, crítiques i se li plantegen futurs reptes. Entre els temors i els dubtes Cadavid (2014: 50-51) destaca el perill que les experiències es quedin aïllades i no dialoguin amb altres iniciatives i per tant no s'enriqueixin entre elles ni transcendeixin el seu entorn. La gran diversitat d'experiències que engloba el concepte fa témer que es puguin perdre en allò folklòric o puntual i no arribin a transcendir cap a la transformació.

El terme de comunicació per al canvi social rep crítiques des del propi sector. Per una banda, Gumucio indica que l'ús de la preposició 'per a' dóna una perspectiva instrumentalista de la qual pretén fugir aquesta teoria. I, per l'altra, Tufte assenyala que és un concepte contradictori en el sentit que inverteix el procés dels canvis, ja que aquests es produeixen des de la base i cap amunt, “de personas que se han movilizado, organizado y defendido sus causas, comunicando sus causas y logrando obtener sus derechos” (2012: 85-86).

Hleap (2014: 30-31) identifica un seguit d'aspectes del concepte comunicació per al canvi social que trontollen. En primer lloc se suma a les crítiques de l'ús del 'per a' la comunicació segueix sent entesa com un mitjà per aconseguir uns fins determinats, fet que deixa fora del concepte un seguit d'experiències comunicatives interessants i diverses. En segon lloc, considera que cal repensar la participació, tant des del punt de vista dels nivells i les dimensions d'aquesta com des de plantejar-se què representa formar part de certes iniciatives de comunicació. El tercer aspecte que destaca és el de canvi social, ja que per Hleap parlar de canvi social de forma homogènia suposa entrar en la racionalitat dualista pròpies del sistema hegemònic que separa com alternatives excloents conservació/transformació, creixement/decreixement, entre altres, a més de que la idea de canvi social suposa l'existència d'un model o una opció de futur des de la que es defineix què s'ha de canviar.

Barranquero (2011: 86-92) identifica quatre limitacions de partida del concepte de comunicació per al canvi social. La primera és que el seu caire assistencialista, ja que la comunicació es manté com una eina al servei d'una causa superior i no com una dimensió activa, facilitadora i part essencial en la configuració de nous imaginaris i experiències. La segona és que no s'até al subjecte i les seves particularitats, al medi ambient i al conflicte a escala global. La tercera és la base culturalista i local, ja que si l'accent localista és massa fort acaba enaltint les diferències i separant a la societat en tribus i subcultures, a més s'ha desplaçat a un segon pla la política fet que ha comportat la desmobilització social, o a “la promoción de una movilización 'romántica' en torno a las identidades, que en los casos más ortodoxos conduce y conducirá a irreparables conflictos étnicos y religiosos”. La quarta és el reciclatge del concepte de desenvolupament, ja que mentre es proposa com a utòpic el canvi social es preserva l'escènica del desenvolupament, ja que amb canvi s'apunta a una direcció a un fi “(...) Y este rumbo suele ser siempre el crecimiento económico y el aumento de la capacidad de consumo e inversión de los ciudadanos.”

Avui en dia, Tufte (2012) apunta la necessitat redifinir la comunicació per al desenvolupament a causa de les massives mobilitzacions en contra les dictadures ocorregudes principalment al món àrab i l'auge de l'activisme al marge de les institucions tradicionals que ha tingut lloc arreu del món. Així, planteja revisar el marc normatiu del desenvolupament compromès amb la justícia social, equitat i drets humans, la pràctica institucionalitzada de la comunicació i l'ús de formes planificades de comunicació. Com a conclusions Tufte indica cinc reptes per al canvi de la comunicació al desenvolupament:

1. El primer és el debat sobre el concepte de desenvolupament després de la crisi de model occidental i neoliberal de creixement, com han demostrat les massives mobilitzacions contra les dictadures polítiques, les crisis financeres i l'atur.
2. El segon és el reconeixement de les lluites de poder com a context bàsic dels nous moviments socials, posant així el focus en la qüestió de la governança.
3. El tercer és que el desenvolupament dels mitjans de comunicació ha propiciat la proliferació de nous espais de debat, participació que han propiciat noves relacions entre ciutadans, l'Estat, el govern, els mitjans de comunicació i les empreses privades.
4. El quart ve marcat per la convergència entre formes de comunicació interpersonal i de masses, que estaven separades, d'aquí n'apunta la polifonia, és a dir que es permet la multiplicitat de veus parlant juntes gràcies al pas dels mitjans dialògics a polifònics.
5. I, el cinquè rau en el fet que els ciutadans que demanen desenvolupament es mobilitzen i s'organitzen al marge de les institucions oficials i d'organitzacions vinculades al desenvolupament. És a dir, el centre de la transformació passa de la institució als ciutadans (Tufte, 2012: 107).

Finalment, per acabar aquest punt s'inclou a mode de resum la taula de Castañeda on emmarca a grans trets els canvis produïts en l'enfocament de la comunicació:

Taula 22: Cambios en enfoques y modelos de comunicación

Antes	Ahora
La comunicación es vista como un <u>proceso vertical y unilateral</u> ⁹¹ de un emisor a un receptor pasivo	La comunicación como <u>proceso de diálogo</u> entre personas que resignifican su sentido
La comunicación es <u>valorada para persuadir, convencer</u> y propiciar cambios inmediatos	La comunicación es <u>valorada para involucrar y comprometer</u> a las personas en su desarrollo.
La comunicación <u>es reducida al uso de medios</u> , instrumental y voluntarista	La comunicación <u>pasa a ser una acción planificada y medible</u> , usando medios, canales y espacios.

Font: Castañeda (2005: 13)

3.2.1.4. Comunicadors i comunicadores

Gumucio (2012:52) denuncia la inexistència de programes universitaris per a la formació de professionals de la comunicació per al desenvolupament i el canvi social. Calcula que hi ha més de dues mil universitats on es poden cursar estudis de periodisme i comunicació arreu del món. Denuncia que pràcticament totes elles centren la formació amb els mitjans de comunicació, enlloc d'orientar-se

⁹¹ En el text original els conceptes que es pretenen ressaltar es fa a través de la mida del caràcter, aquí s'ha optat per fer-ho a través de l'ús del subratllat.

en els processos. Identifica només una vintena els programes acadèmics que inclouen la formació per a comunicadors per al desenvolupament i el canvi social. Aquesta mancança fa que no es produeixi el canvi en les agències de desenvolupament, des de les quals es manté una visió de la comunicació com una eina per a la difusió i la visibilitat de les institucions. A més, sovint, en aquestes organitzacions, les decisions estratègiques les prenen càrrecs d'alt nivell de les institucions i els comunicadors que hi treballen es limiten a fer tasques subsidiàries com escriure butlletins o convocatòries de premsa.

Encara més, la manca de formació en comunicació pel desenvolupament es tradueix en les propostes dels professionals en el terreny, com il·lustren els resultats de l'estudi portat a terme per Gumucio (2007: 126-128). Així, per a portar a terme una estratègia de comunicació per al desenvolupament els responsables se centren en l'ús dels mitjans de difusió tradicionals, des de notes de premsa fins a l'ús de samarretes, sovint sense tenir en compte si aquests mitjans arriben a la població afectada, ja que es destina a la població en general sense diferenciar-la. És a dir, parteixen dels mitjans i no de les necessitats de desenvolupament, els periodistes se centren en la transmissió de la informació, obviant el procés de la comunicació, els espais per al diàleg i l'intercanvi de coneixements. Per a l'autor hi ha una carència clara d'aquest tipus de professionals, de persones que puguin jugar el rol de comunicador facilitador, que sigui un estratega de la comunicació, que faciliti processos de comunicació per al canvi social des de la cultura, des del punt de vista dels subjecte, amb una formació que vinculi polítiques, estratègies, investigació i planificació.

Kaplún dibuixa com podria de ser el comunicador popular i quins rols podria jugar. La premissa bàsica és que comunicar és una actitud, per sobre de ser una capacitats, cal tenir l'actitud de comunicar de relacionar-nos amb els interlocutors (1987: 115). Per aquest motiu l'empatia i la capacitat d'escoltar són característiques claus (1987: 124). El rol es proper al de facilitador, animador i organitzador de la comunicació de la comunitat. Entre les seves tasques en cada moment del procés destaca:

- Pre-alimentació. El primer pas en un procés de comunicació popular és conèixer la realitat de les persones, del seu context, aquest pas es fa amb paraules de Kaplún “yendo a la gente” i és el que anomena pre-alimentació. Aquest pas és clau per a estimular la participació (1987: 99-103). En aquest moment l'objectiu ha de ser la recollida d'experiències de la comunitat, seleccionar-les i organitzar-les. Un cop aquestes experiències hagin estat estructurades proposa retornar-les als destinataris, ja que així puguin a partir d'elles prendre'n consciència i fer-hi un treball d'anàlisi i reflexió, i és a través d'aquest pre-alimentació com la comunitat s'apropia dels missatges, s'hi reconeix i els sent com a propis (1998: 80). Més endavant, reclama la base de l'experiència per a l'aprenentatge, a través de la suma d'experiències. Així s'incorpora nou coneixement sobre la base del que ja se sabia anteriorment, s'adquireix en la mesura que suscita o evoca experiències prèvies amb les que es pot establir una connexió, per arribar a establir una comunicació entre individus caldrà que aquests tinguin un cert pòsit d'experiències comunes, en altres paraules és a través dels fets com s'arriba a les idees (Kaplún, 1998: 132-133).

- Presentar els fets de forma problematitzadora, per tant que suscitin la reflexió, és el que Kaplún anomena la formulació pedagògica del missatge. També, recorda que és al comunicador qui ha de donar forma al missatge, és a dir les tasques de redacció, producció i edició dels continguts de tot tipus. Davant de l'opció única de la denúncia, Kaplún (1987: 117) insisteix en la necessitat que la comunitat conegui la problemàtica, el perquè i a través del paper del comunicador es busquin alternatives, sortides per a solucionar-ho. Insisteix (1987: 119) en què la veritable comunicació comença en l'escolta i en pensar en tot moment en què espera de nosaltres l'altre, el pensar en l'altre ho considera quelcom intrínsec en el comunicador popular, gairebé com un instint. Així, considera (1987: 124-125) l'empatia com l'element clau de la comunicació, essent la clau de l'eficàcia de la comunicació.
- Per a comunicar Kaplún incideix en la importància del relat, en aquest sentit reivindica la figura del *contador* d'històries, i la seva preeminència com a comunicadors naturals en el medi popular. Així, “En síntesis: mejor que explicar (“Esto es así”) es contar una historia: “esto es lo que sucedió”. Y aún mejor, contarla testimonialmente: “Esto es lo que me (o nos) sucedió”.” (Kaplún, 1987: 177)

En quant el missatge per a Kaplún (1987: 195), aquest és viu, ja que per l'autor les dades s'han de fer arribar al destinatari de forma endreçada i articulats per tal que aquest pugui associar-los i interpretar-los. És a dir, que el destinatari participi a través de la interpretació en la reelaboració i la recreació del missatge, essent aquest no un seguit de dades tancades sinó vives i obertes a la interpretació. Com assenyala, serà a través de la participació quan es porti a terme el procés de coneixement, amb la incorporació i l'assimilació per part dels destinataris. Un altre dels punts que assenyala l'autor més endavant (1987: 218) en referència al missatge és el fet que la comunicació comporta sempre la necessitat d'escollir, d'optar. És a dir, per a la construcció d'un missatge es parteix de la selecció i la combinació de dades. Més endavant, l'autor proposa un seguit d'indicacions per a avaluar els missatges de comunicació popular, que aquests missatges no siguin productes ni fins en si mateixos, sinó instruments per a desenvolupar processos. Les indicacions són:

1. El missatge busca la participació i el diàleg, si en permet la resposta i l'anàlisi crític per part dels destinataris.
2. Si per elaborar el missatge s'ha partit de les experiències, necessitats i aspiracions dels destinataris, és a dir s'ha començat parlant-hi i escoltant-los, que anomena pre-alimentació.
3. L'empatia en l'actitud de qui comunica.
4. En quant a la formulació del missatge contempla els següents aspectes:
 - a) Aprofitament dels diferents llenguatges que ofereix el mitjà i elecció del mitjà adequat per a arribar als destinataris.
 - b) Ús d'un codi sèmic, d'un vocabulari que sigui decodificat fàcilment i de forma correcta per part dels destinataris.
 - c) Ús d'un codi associatiu ben articulat i l'existència d'un fil conductor, és a dir si les relacions entre els signes estan ben articulades i encadenades.

- d) Ús d'un codi experiencial que parteixi d'allò simple per arribar a la complexitat, partint de les experiències dels destinataris.
- e) Ús d'un codi ideològic adequat al nivell de consciència dels destinataris, que n'estimuli una decodificació activa i que sigui coherent entre el contingut i la forma, entre els missatges secundaris i els missatge central.
- f) Selecció adequada d'elements del missatge, d'un volum de dades apropiat i ben combinat.

Per Kaplún (1987: 111) la comunicació popular compleix el seu objectiu quan mobilitza qui el rep, problematitza, genera diàleg i participació i alimenta un procés creixent de presa de consciència.

Calandria (2004: 16-17) en manual del comunicador popular publicat en diferents fascicles fa una proposta de rols a portar a terme per part del comunicador que condueixin cap a la mediació comunicativa, la promoció del debat públic i l'orientació ciutadana. Per a portar-les a terme assenyalen els següents rols que han de jugar:

1. De mediació comunicativa: els comunicadors com a facilitadors i promotors d'apropar i promoure les relacions entre les autoritats i els ciutadans.
2. Promoció del debat públic: capacitat d'iniciativa i proposta per a crear i enfortir un espai comunicatiu deliberatiu, des d'on es porti a terme el rol de moderador imparcial del debat públic.
3. Orientació ciutadana: a través de campanyes d'educació i participació ciutadana.

En el tercer fascicle del manual s'especifica que el comunicador ha d'actuar partint de la teoria de la resolució de conflictes (2004: 31-32). És a dir alhora de pensar una estratègia per a resoldre problemes socials recomanen que s'emulin els passos que segueixen en resolució de conflictes. A més, també enumeren un seguit de recomanacions pràctiques o passos a seguir per a la persona que actuarà com a comunicador (Calandria, 2004:22-24):

1. Detectar els processos en curs.
2. Visibilitzar la realitat o dimensió comunicativa del context determinat.
3. Analitzar les relacions socials construïdes, entre els actors locals i els centres de poder.
4. Cartografia els espais públics que puguin ser comunicatius, més enllà del directori de mitjans de comunicació.
5. Recopilar les formes comunicatives pròpies del context i les seves formes identitàries.
6. Fer un inventari de la infraestructura comunicativa.
7. Inventarià la connectivitat de l'àrea.

Castañeda (2005: 11-13) parteix de les funcions de la comunicació per explicar la tasca del comunicador, per l'autora perquè la comunicació sigui de qualitat ha de reunir aquestes

característiques: ha de ser d'utilitat per als altres, mantenir freqüència i continuïtat, ser pertinent i oportuna, crear un clima comunicatiu favorable, permetre varietat de canals d'arribada, reconeixement mutu entre els interessats, i cal capacitat i voluntat de diàleg. D'aquestes característiques en deriven les següents funcions principals “conocer, expresar, cohesionar, informar, motivar, sensibilizar, influir, mediar, instruir, educar, debatir, etc.”. I com conseqüència és tasca de la persona comunicadora planificar i portar-les terme.

Finalment, Gumucio explica el procés que seguia quan havia d'avaluar a persones candidates a comunicadors per a agències desenvolupament. Aquest procés es basava en proposar-los-hi com actuarien en un cas pràctic de fer una estratègia comunicativa per a prevenir malalties com la malària o la tuberculosi.

“Casi invariablemente, los periodistas sugerían soluciones basadas en los medios de difusión: artículos en la prensa, spots en televisión, jingles en radio, camisetas, logos, etc. A veces ni siquiera se preguntaban si los medios de difusión eran pertinentes para llegar a la población afectada. Sus propuestas eran generales, cubriendo a toda la población sin diferenciarla. Para hacer sus propuestas partían de los medios e instrumentos, no de las necesidades de desarrollo. Entendían su rol verticalmente de acuerdo a las mismas premisas de los años sesentas y setentas, es decir, la arrogancia de la prescripción, de pretender “transmitir” conocimiento, como si el conocimiento pudiera transmitirse. Confundían información con conocimiento, sin entender que el conocimiento es lo que cada individuo crea cuando procesa la información de acuerdo a su cultura, a sus valores, y al conocimiento que ya posee. No tenían noción de proceso, del rol facilitador del comunicador, y tampoco encontraban el lugar para el diálogo, para el intercambio de saberes.” (Gumuncio, 2007: 124)

3.2.1.5. Dret a la comunicació i a la informació

Chacón i Lorenzo (2002: 540-541) parteixen de la perspectiva de Descartes respecte el dret a la informació. Així consideren que la principal característica del dret a la informació és la possibilitat d'investigar, rebre i difondre. Els autors entenen que amb els mitjans de comunicació de masses aquest dret ha quedat dividit en diferents col·lectius. Investigar per als periodistes, el de rebre per la resta de les persones i el de difondre per als mitjans de comunicació.

Per a Castañeda (2005: 16-17) la comunicació és una dimensió de l'acció humana que permet l'accés a altres drets, és per tant un dret ciutadà. Així, ho il·lustra com la manca de comunicació i d'accés a la informació té una incidència directa en la quotidianitat, i ho justifica a partir de que

1. Permet prendre decisions amb més certesa.
2. Facilita el diàleg i la integració.
3. En suma a la relació amb els altres ofereix seguretat i estabilitat.
4. Conèixer determinats fets o situacions permet comprendre els canvis, per acceptar-los o no.
5. Permet reduir riscos i indica oportunitats i alternatives per al futur.
6. És una forma de poder.

En aquest sentit es desprèn que l'accés a la informació és una peça clau en les societats democràtiques, ja que sense conèixer què fa i com ho fa l'estat aquest escapa del control ciutadà i al mateix temps la ciutadania requereix d'informació veraç i contrastada per tal de poder prendre decisions autònomes i fonamentades. A més, la ciutadania ha de tenir canals per a poder expressar-se i debatre les seves inquietuds i opinions. Des d'una visió del ciutadà com a subjecte democràtic el periodisme s'entén com a intermediari entre el ciutadà i l'estat, així “el periodismo no solo precede a las democracias constitucionales, sino que las hace posibles.” (Rheingold, 2011: VII)

En una relectura actualitzada de l'Informe McBride Gumucio (2007: 132 – 133) reclama la necessitat de recuperar el dret a la comunicació, que tot i que és un dret antic, el fet que no s'hagi resolt el posiciona com una de les principals reclamacions en totes les agendes. Distingeix el dret a la comunicació del de la informació. Així, quan en l'Informe McBride es parlava del dret a la informació es posava l'accent en la necessitat que els estats generessin els seus propis continguts com a contrapès al monopoli de les grans agències de informació, tot i els intents aquest monopoli avui en dia encara no s'ha trencat.

Les desigualtats informatives que es denunciaven en l'Informe MacBride segueixen plenament vigents, avui en dia el 96% de les notícies mundials són distribuïdes per cinc agències, europees i nord-americanes Reuters, Associated Press, France Press, EFE i DPA. A aquest escenari la Xina comença a guanyar-hi presència a través de l'agència Xinhua (Àvila-Zesatti, 2011).

D'altra banda, cal entendre el dret a la comunicació com el dret a expressar-se de les comunitats, els pobles i les organitzacions civils a a partir de processos participatius i de diàleg amb pertinença cultural. La següent experiència relatada per l'autor serveix per il·lustrar la diferència entre el dret a la informació i el dret a la comunicació:

“Después de asistir a la primera Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (WSIS) en Ginebra, a fines del año 2003, publiqué un texto donde afirmaba que en el piso de arriba, donde estaban reunidos los gobiernos con las agencias de desarrollo, la discusión era en torno a la “sociedad de la información”, mientras que en el piso de abajo, que era una especie de feria de la creatividad con encantadores de serpientes y una gran diversidad de propuestas, el tema era el “derecho a la comunicación.” (Gumucio, 2007: 132-133)

Tanmateix, el dret a la comunicació segueix essent vist com un dret de segon ordre per part de la societat, com ho demostra el fet que davant dels pressupostos estatals o de les promeses electorals mentre les inversions en sanitat i educació són ben valorades i relacionades amb una política solidària i progressista, això no passa amb la despesa que es destina a comunicació, sobretot a través de les partides en mitjans públics, que sovint es presenten com a mitjans ineficients i deficitaris. Però, així com s'assoleix que el mercat per si sol no cobrirà les necessitats en sanitat i educació d'àmplies capes de la societat, “también hemos de aceptar que el mercado no va a dotar fácilmente a la comunidad de medios de comunicación plurales y neutrales.” (Serrano, 2008: 178)

Finalment, Santolino (2010: 222) denuncia com entre les línies de treball, sensibilització i denúncia des de les ONGD, i fins i tot de societat civil crítica a l'Estat espanyol, amb les seves diferents formes, no s'ha denunciat ni investigat la presència d'empreses espanyoles en mitjans de comunicació a Amèrica Llatina, ni s'ha posat sobre l'agenda la llibertat de premsa i el dret a la comunicació i a la pròpia imatge.

3.2.1.6. Influència Mitjans de Comunicació en la construcció de la realitat

“Nunca afirmaremos con suficiente contundencia que la primera reacción que debe generar el hecho comunicativo de masas en el individuo moderno es la desconfianza. Es el mismo método al que se ve obligado a recurrir el buen salvaje frente al individuo precedente de la “pérfida civilización” si no quiere estar perdido.” (Serrano, 2008: 169)

La tesi de l'imperialisme cultural de Schiller (1969) que mostra com la globalització de la comunicació ha estat en pro i en benefici de grans empreses transnacionals, sobretot dels Estats Units, arremetent contra les cultures locals i tradicionals i en pro del progrés i la modernitat exportant la cultura de masses nord-americana arreu del planeta es recupera i revisa constantment per parlar dels mitjans de comunicació, la globalització i la cultura de masses.

Martín-Barbero (2002:49) alerta que tradicionalment des de les ciències de la comunicació els efectes negatius dels mitjans de comunicació, entre els que destaca la degradació de la cultura, es consideren disfuncions que el propi sistema reformularà. Això es deu per l'autor a què la funció principal de les ciències de la comunicació en el seu naixement era perfeccionar i perpetuar l'estil de vida nord-americà com s'ha tractat anteriorment. En aquest joc els mitjans de comunicació treballen des de l'imaginari col·lectiu per explotar i emmordassar el desig de les audiències, perquè “El imaginario no es sólo aquello de que trata un discurso sino aquello de lo que está hecho.” (2002: 73) A causa de l'anterior, l'única forma que té l'oprimit d'alliberar-se de la dominació, es deixar-ne de ser còmplice

“Esta perspectiva es fundamental en la investigación de los medios masivos ya que esa complicidad, desde, y en, el imaginario colectivo, es la materia prima con que trabajan los Medios, ya que en ellos las esperanzas de las masas populares son cotidianamente atrapadas y vueltas contra esas mismas masas. Pero no sólo hay complicidad, también hay resistencia y réplica.” (Martín-Barbero, 2002: 111)

En aquest sentit, Marín i Tresserres (1994:133-134) consideren que l'hegemonia cultural nord-americana es deu a que Estats Units va ser “el primer país que desenvolupa plenament i fins a les darreres conseqüències el sistema de comunicació de masses.” Els autors consideren que la comunicació de masses ha estat el instrument més útil d'homogeneïtzació cultural que ha esborrat de forma ràpida en nom de la modernitat nombrós patrimoni cultural.

Encara pel que fa la informació, Martín-Barbero incideix en la importància de l'estructura en els missatges. Per l'autor la importància rau en com es presenta la informació, així afirma “*Informar es dar forma*” (2002: 79), entenent que és a partir de la forma que dona la premsa als esdeveniments com aquesta a través de la forma atorga sentit, el que li porta a assimilar la forma a una imposició de sentit.

Per l'autor, els mitjans de comunicació abracen l'esdeveniment, el potencien, si no és que arriben a crear-lo, en funció de la demanda del mercat. Seguint aquesta lògica de la veneració de l'esdeveniment, l'anècdota per part dels mitjans, arriba centre del problema de la notícia, el parany que comporta aquesta forma és “la transformación del acontecimiento en “suceso”, su vaciado de espesor histórico y su llenado, su “carga” de sensacionalidad y espectacularidad.” (Martín-Barbero, 2002: 93)

“En los medios se hace, y no sólo se dice, la política.” (Martín-Barbero, 2002: 312-314), en aquest sentit l'autor parla de video-política que comporta dos processos de desfiguració de la política i de la vida pública: l'espectacularització i la substitució. La principal conseqüència de l'espectacularització és que buida la política de contingut, donant prioritat a la forma respecte el fons, i del segon es deriva de com l'hegemonia de la imatge va substituint la realitat, on fins i tot el polític acaba vivint més de la imatge que projecte que de les seves idees o actes. L'autor assenyala que aquest procés és paral·lel al que converteix el ciutadà en consumidor.

Serrano (2008: 192) denuncia com el mercat ha catapultat el relat per donar pas al 'gag', on el que mana és la novetat desproveïda d'història i de context, que s'esgota en si mateix i té una vigència ben breu, i que fa que la resta de formats se'ns facin llargs i tediosos. L'autor enumera un seguit d'esdeveniments que s'han presentat en el format de 'gag':

“Al “gag” de las Torres Gemelas siguió luego el “gag” de Afganistán, el “gag” de la destrucción de Bagdad, el “gag” de Abu-Ghraib, el “gag” del bombardeo de Beirut, mezclados con otros “gags” menores, como el tsunami de Indonesia, el terremoto de Pakistán o el cabezazo de Zidane”. (Serrano, 2008: 192)

A *Los elementos del periodismo* Kovach i Rosentiel (2003:13-18) recorden que els factors de noticiabilitat s'han mantingut constants al llarg de la història i són compartits per les diferents cultures. Això es deu a que les notícies satisfan l'impuls de saber què passa més enllà del que coneix a partir de l'experiència directa, que denominen l'instint d'estar informat. “Conocer lo que no podemos ver con nuestros propios ojos nos proporciona seguridad, poder y confianza.” (Kovach, Rosentiel, 2003: 13). Per als autors el periodisme és el sistema que la societat ha creat per tenir aquesta informació, per satisfer aquest instint, i per això és tant important el periodisme per la nostra societat (Kovach, Rosentiel, 2013:14).

Per complir aquesta funció identifiquen que el periodisme ha de ser fidel a : la veritat, entesa com una veritat pràctica que permeti gestionar el dia a dia i prendre decisions; la lleialtat a tots els ciutadans; la verificació; la independència respecte de qui informa; el control independent del poder; oferir un espai públic per a la crítica i el comentari; que sigui suggeridor i rellevant, amb notícies exhaustives i proporcionals; i, respecte a la consciència individual dels professionals (Kovach i Rosentiel, 2013:59).

Als els mitjans de comunicació és on es desenvolupa part important de l'esfera pública, esdevenen espais de mediació política entre la població i el poder polític, espais des d'on es defineix l'agenda pública. Però aquesta esfera segons Castañeda no és ni plural ni pública ni democràtica ni participativa, per això aposta per obrir noves esferes públiques des de les quals es legitimin noves agendes i recuperi l'espai la ciutadania (2005: 112-114). Fet que encara és més necessari amb el nou periodisme de mercat, que per Kovach i Rosentiel (2003:43-44) ve precipitat a partir de tres forces principals: la naturalesa de les noves tecnologies que allunya el periodisme de les fronteres, la globalització dels mercats on les empreses esdevenen empreses sense fronteres i l'acumulació de mitjans per part de les empreses.

Fins i tot, Gómez (2007:71) afirma que davant la manca de possibilitat d'incidir en les agendes i de participar en els mitjans de comunicació de masses s'hauria d'optar per una denominació que n'exclogues el terme 'comunicació', ja que mai han permès comunicar-nos i optar per una excepció més similar a l'anglesa *mass media*.

Per Alfaro els mitjans de comunicació també juguen amb la complicitat de les audiències, les quals no tenen un alt nivell d'exigència respecte als mitjans. Els mitjans es veuen com a eines d'entreteniment i per relaxar-se i “no necesariamente desde sus demandas y derechos sociales o culturales, tampoco desde sus apuestas al futuro” (Alfaro, 2010:55).

En l'informe d'Adams per a la creació d'una cultura de pau el pes de la cultura de la violència als mitjans de comunicació és un dels principals reptes, així s'evidencia dificultats perquè els mitjans prestin atenció a activitats lligades a la promoció de la pau, ja que aquests presten més atenció a la violència i als conflictes en totes el món (2006: 14-19). Així, des d'Àfrica (2006: 14) es destaca que no només els mitjans no van voler donar suport a la campanya, sinó que a més a més pretenien cobrar per cobrir els actes. A més, tant des d'Àfrica com des de Nord-Amèrica, denuncien que els videojocs i el cinema promouen la violència. Tot i això en una de les organitzacions que participen de anuncien com a partir de l'experiència que han iniciat d'oferir la capacitació de periodistes en cultura de pau “Una vegada formats, els periodistes sovint escriuen en els seus mitjans sobre la no-violència i el medi ambient, i fem el mateix amb els responsables de la programació televisiva.” En el cas dels Estats àrabs en l'informe (2006: 15) es denuncia la indiferència davant de l'activitat de les organitzacions de pau dels mitjans de comunicació, tant locals com internacionals, sobretot aquests últims se centren més en la violència de la regió que no pas en el “diàleg, cooperació i activitats conjuntes entre israelians, palestins i jordans”. Té relació amb això la “manca de comprensió mútua i d'informació precisa entre els àrabs i Occident, que ha originat un clima poc propici per a l'assoliment dels nostres objectius”. Des d'Europa es denuncia com s'usa el terrorisme per a través de la por posar les ments en peu de guerra. I, finalment des de Nord-Amèrica s'evidencia com la bona acollida que tenen els actes

organitzats en pro d'una cultura de pau contradiu la imatge que donen els mitjans de comunicació sobre el suport de la població a la guerra (2006: 19).

Davant d'aquesta situació i la manca de presència en l'agenda dels mitjans de comunicació d'arreu del món d'informació sobre cultura de pau, es posa èmfasi en recordar que l'intercanvi d'informació és essencial per al desenvolupament del moviment mundial, tal com manifesta l'Assemblea General en la seva resolució A/53/243” (Adams, 2006: 10). Tot i que ja en l'Agenda de la Haia (Fundació per la Pau, 2000) s'havia apostat per usar els mitjans de comunicació com a instrument actiu en la construcció de pau, a causa del rol que juguen en contextos violents i la capacitat que se'ls hi reconeix de promoure la reconciliació i el diàleg, sobretot aportant informació objectiva i no provocativa i usant-los de forma creativa i innovadora per consolidar la pau i promoure la reconciliació.

En el mateix sentit Manfredi (2005: 5-8) assenyala que ja que la comunicació, tant des dels mitjans com des de la publicitat i les relacions públiques, ha contribuït a construir un món injust també pot contribuir a que ho deixi de ser. Com denuncia Serrano:

“Para “vender la guerra” el discurso mediático se alinea con el político para intentar presentar la agresión como una cruzada en la defensa de unos ideales. Se inició la primera guerra del Golfo para “liberar” a Kuwait de la invasión iraquí, la de Yugoslavia para frenar una limpieza étnica y la de Afganistán para acabar con la lapidación de mujeres y el burka. Sin embargo ya nadie se está preguntando cuál es la situación de los derechos humanos en la petromonarquía Kuwaití, qué está sucediendo con las minorías serbias y romaníes en kosovo y cómo sobreviven las mujeres hoy en Afganistán.” (Serrano, 2008: 64)

Finalment, a l'anterior cal sumar-hi, a vinculació entre els grans conglomerats empresarials de comunicació i amb interessos econòmics amb el negoci de la guerra es visualitza en els seus consells empresarials. La cadena de televisió National Broadcasting Company (NBC) d'Estats Units és propietat de General Electric, empresa productora i exportadora d'armes (Àvila-Zesatti, 2011).

3.2.1.7. Comunicació com a eina de construcció de pau

Quan es parla de comunicació i pau sovint es posa l'accent en el periodisme per la pau. En aquest punt s'invertirà aquesta lògica i l'obriran iniciatives de comunicació per a la construcció de la pau en zones en conflicte per seguir amb una aproximació al periodisme per la pau.

Clemencia Rodríguez (2004) distingeix entre dues categories d'iniciatives de comunicació i de mitjans que intenten construir la pau en contextos de conflicte armat, són les que parteixen d'un enfocament epidemiològic i les que ho fan des del teixit social. Les primeres són les que entenen la violència social i política com a resultat d'una “malaltia” que afecta a la comunitat en un moment determinat, el seu objectiu és intervenir amb missatges dissenyats prèviament per experts en la situació de conflicte per tal produir canvis concrets en els membres de la comunitat, per tant són els experts aliens a la comunitat qui dissenyen el canvi previst per la comunitat. Mètodes quantitius i indicadors que en

permeten la comparació abans i després de la campanya són els que s'usen per a l'avaluació des de l'enfocament epidemiològic. L'autora assenyala que es basen en l'edu-entreteniment tradicional, que pretén convèncer al receptor que adopti els comportaments o actituds pre-definides com a socialment desitjables. En el disseny de la iniciativa d'edu-entreteniment intervenen uns experts que defineixen el comportament socialment desitjable, es crea per exemple una obra de teatre per tal que una comunitat l'adopti. S'identifiquen tres tipus de persones les que adopten el comportament, les que el rebutgen i els indecisos. En la obra de teatre qui adopta el comportament és premiat i qui se n'allunya és castigat. “Por ejemplo, un personaje masculino muere de SIDA mientras que su hermano, que decidió adoptar el comportamiento que se promueve, es premiado con una buena vida familiar.” (Rodríguez, 2004). L'autora situa a Albert Bandura com a teòric d'aquest enfocament, que defensa que el canvi en les persones és un procés de causa-efecte, racional i controlable i individual.

En canvi, l'enfocament de teixit social, Rodríguez assenyala que és molt diferent. Des d'aquesta perspectiva la violència social i política s'aborda des de la complexitat. Hi intervenen factors que van des del repartiment injust dels recursos, la debilitat de l'estat fins a l'economia il·legal. Des d'aquí sorgeixen iniciatives de comunicació que intenten reconstruir el teixit social, a través d'obrir espais comunicatius on els individus puguin construir vincles de forma col·lectiva. Vincles basats en el respecte, la solidaritat i la recuperació de l'espai públic. Com a exemple d'aquest enfocament Clemencia Rodríguez cita les ràdios ciutadanes colombianes.

D'altra banda, Ampuero i Cárdenas (2014: 346) a partir de l'anàlisi d'iniciatives d'Edu-entreteniment desenvolupades en el marc del programa 'Mi Comunidad' a Colòmbia durant l'any 2011⁹² evidencia que aquest enfocament també propicia emprendre processos de canvi social tant en l'elecció dels temes, les històries i els personatges en la que participen de forma activa les persones de la comunitat, com en l'elaboració del missatge a través de la recreació de formats narratius per part de diferents grups de la comunitat, i, finalment, en la generació d'espais oberts a la participació i al diàleg per discutir sobre els temes tractats.

En aquesta perspectiva es pot s'inscriure la definició de comunicació per la pau que adopten Fernández, de Miguel i Santolino (2011: 10) en la seva recerca sobre els programes de comunicació per la pau d'ONG catalanes:

“Todas aquellas intervenciones orientadas a subsanar o reducir en lo posible los fallos y las carencias de la comunicación social, desde la perspectiva de su contribución al establecimiento de unas relaciones pacíficas, respetuosas, equilibradas, constructivas y cooperativas entre la multiplicidad de actores que interactúan en el conflicto, influyendo en su dinámica y siendo, a su vez, influidos por ella.” (Fernández, de Miguel, Santolino: 2011: 10)

92 Les iniciatives d'Edu-entreteniment s'inscriuen en les desenvolupades en el marc del programa 'Mi Comunidad' a Colòmbia durant el 2011 i portades a terme per PCI Media Impact i la Fundación Social.

Entre les conclusions dels seu treball (Fernández, de Miguel, Santolino: 2011: 68-73) evidencien la manca de coneixement de la comunicació per la pau fins i tot per part de qui la porta a terme, ja que cap de les ONG que han analitzat són conscients d'estar portant a terme programes de comunicació per la pau. Així, inclouen les pràctiques que desenvolupen a Catalunya en l'àrea de la sensibilització o l'educació per la pau, i les que tenen lloc en el terreny en les de desenvolupament. Les ONG analitzades, entenen la pau des d'una perspectiva de pau positiva. Tanmateix, en el terreny no s'observa que actuïn durant els moments previs al conflicte, si que es fa des del post-conflicte i la construcció de pau. En més del 10% de les ONG que han analitzat hi ha programes destinats a donar suport als mitjans comunitaris.

Per a fomentar la cultura de pau Adams (2006: 22) aposta perquè Nacions Unides aposti per la comunicació des de diferents perspectives. En concret proposa: finançar la creació de projectes culturals i de recerca de diferent tipus per la pau, teatre, a cine per televisió, programes per televisió i literatura; que les Nacions Unides tinguin el seu propi canal de televisió, amb programació informativa i cultural; portar a terme de forma clara una campanya sobre la cultura de pau amb i a través dels mitjans de comunicació i el cinema.

Pel que fa el periodisme per la pau Cristina Àvila-Zesatti (2011) en un article titulat 'És possible configurar un món diferent a través del periodisme?' publicat a la *Revista de l'ICIP* recupera l'aposta de Galtung per un periodisme que emfatitzi les solucions més que la violència, que tingui una posició ètica alhora d'acostar-se als fets, que aposti per la pau. L'autora creu que el principal escull que troben els periodistes per a portar a terme el periodisme de pau es deu al model empresarial dels mitjans que se sustenta en una economia neoliberal, que viu de la guerra. Entre les característiques que proposa per al periodisme de pau destaca el fet d'apropar-se des d'una altra perspectiva a la realitat, comprendre el conflicte abans d'explicar-lo, denunciar i proposar.

Peleg (2007: 26-27) aposta perquè aquest jugui el paper de facilitador, de tercera part en un conflicte, permeten que les parts enfrontades es coneguin i aposti per sostenir l'enteniment i l'empatia. A més, de focalitzar-se en les capacitats humanes de creativitat i d'innovació per a resoldre conflictes i emfatitza un periodisme orientat a la veritat, les persones i les solucions per encaminar el procés de pau. Peleg insisteix en la necessitat d'aprofundir en la relació entre la teoria de conflictes i el periodisme per la pau, creu en una relació recíproca i que contribueixi amb les dues direccions. A partir d'aquesta definició Peleg analitza els conflictes d'Irlanda del Nord, el País Basc i Israel-Palestina, d'aquest anàlisi conclou que en el paper de canal de comunicació entre les parts enfrontades els mitjans tenen molta responsabilitat, ja que depenen de com transmeten els missatges pot influir en el esdevenir del conflicte. Per aquest motiu aposta per un periodisme de pau que sigui curós amb el llenguatge i els focus per tal que procuri prevenir la intensificació o l'ampliació del desacord. La resolució de conflicte

també es pot valer de la informació que ofereixen sobre la situació en el terreny, a més d'aportar innovació i noves perspectives allunyant-se de les cobertures tradicionals (2007: 52).

En la mateixa línia que Peleg, Dente (2007:59) fa un recorregut sobre el paper que poden jugar els mitjans en situació de conflicte. Destaquen aportacions de diferents autors des de la dècada dels noranta coincideixen en la capacitat d'aquests d'aportar una veu independent i veraç i que proposi a les parts enfrontades conèixer una imatge humana i que permeti reconèixer l'altre, que ajudi a la construcció de pau. En definitiva, no dista del periodisme ben fet, que dona veu al tots els actors i no només a les elits, que busca contextualitzar i no l'espectacle, i que aporta els diferents punts de vista. De fet Dov Shinar descriu el periodisme per la pau com

“Peace journalism is a normative mode of responsible and conscientious media coverage of conflict, that aims at contributing to peacemaking, peacekeeping, and changing the attitudes of media owners, advertisers, professionals, and audiences towards war and peace.” (Shinar, 2007:200)

Entre els seus objectius Shinar (2007:200-204) destaca portar a terme una avaluació crítica de com es cobreixen avui en dia els conflictes i conceptualitzar els valors i les iniciatives, tant pràctiques com teòriques. L'autor també assenyala quatre promeses del periodisme per la pau: la primera és la millora professional, la segona l'enfortiment dels valors humans, morals i ètics als mitjans, la tercera la contribució a l'esfera pública; i, la quarta eixamplar els horitzons tant des de l'acadèmia com des dels professionals dels mitjans. Dins d'aquesta promesa es distingeix quatre paràmetres: el mercat -“the neo-liberal laissez-faire market has become the message, and what it means”-, l'estructura dels mitjans -“The structure is the message”-, el lideratge -l'ús i l'abús dels líders en els mitjans i en els missatges-, i, la crítica al periodisme de pau, sobre la neutralitat del periodisme i sobre el rol del periodista com a constructor de pau, ja que es considera que això és tasca de diplomàtics i polítics.

A més, per Dente (2007: 72-73) el repte rau en trobar noves narratives, que superin les lògiques clàssiques on un venç i l'altre guanya i que durant segles han atret l'atracció de les persones cap a qui les relatava. Davant d'aquest repte Dente creu que els individus i les organitzacions independents poden jugar el rol de cobrir esdeveniments de forma responsable i oferint noves narratives que permetin a les persones configurar-se imaginaris independents dels de les elits, com a exemple posa Indymedia.

En el cobriment del conflicte colombià Yarce (2005: 125-127) acusa, en part, de la manca de sensibilització al país i de la generació de la cultura de la indiferència respecte el conflicte al fet que els mitjans de comunicació informen a través de xifres i estadístiques enlloc d'anar al terreny i conèixer i explicar com és el dia a dia de les persones que conviuen amb el conflicte. Tasques que, en canvi, el fa el periodisme comunitari i regional en zones de conflicte armat. Angel María León (2005) denuncia que els periodistes a la zona Arauca a Colòmbia reben amenaces i com aquest fet condiciona

la seva feina. Molts d'ells fins i tot s'han vist obligats a exiliar-se. Els que han decidit tornar pateixen les limitacions imposades per les forces de seguretat per garantir-ne la seguretat, entre les que destaca l'autocensura que apliquen els propis periodistes. Aquestes condicions impliquen, però una major cohesió i cooperació entre el gremi. L'autor defensa la seva tasca, ja que considera que són els que aposten més per la pau, perquè

“Los medios regionales somos los que más le apostamos a la paz, en parte porque nos ocupamos de los problemas que más atañen a la gente. Cuando hay desplazamiento forzado de campesinos nosotros lo decimos con naturalidad, tal como es, sin causar mucha alarma, destacando el drama humano, mientras que a los medios nacionales les interesan son las cifras, el número de desplazados. A nosotros nos toca cuidarnos mucho en el cubrimiento de este tipo de hechos que se generan a causa del conflicto. Consideramos que los periodistas regionales no somos un obstáculo para lograr la paz, somos más bien facilitadores de esos procesos de paz.” (León, 2005: 67)

Yarce a més aporta un seguit de suggeriments per cobrir el conflicte que són pràcticament exportables al periodisme de pau:

1. Oferir informació contextualitzada amb antecedents, conseqüències i anàlisis.
2. Donar veu a les parts més dèbils, a qui no en té.
3. Conèixer en profunditat dels antecedents històrics del conflicte.
4. Basar-se en els drets humans i el dret internacional humanitari.
5. Tenir presents la diversitat de factors que originen la guerra, fruit sovint de la manca de comunicació i la desestructuració i desigualtats econòmica i social.
6. Portar a terme un seguiment dels fets per tal que les autoritats competents, ONG i la comunitat internacional actuïn i protegeixin a la societat civil.

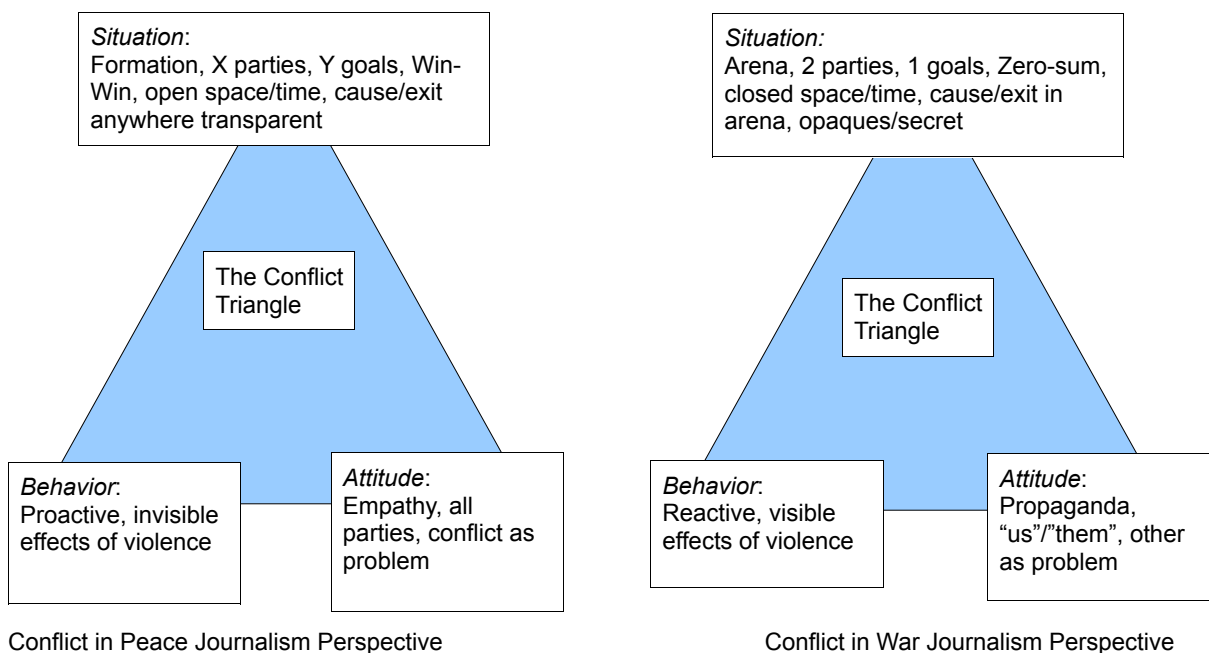
A Catalunya hi ha iniciatives periodístiques que aposten per un periodisme d'aquest tipus com les impulsades pel col·lectiu Contrast o l'associació Fora de quadre. Aquests projectes sovint compten amb la col·laboració i el suport d'entitats del moviment per la pau.

Entre les crítiques al periodisme per la pau hi ha la manca d'objectivitat i el fet que es pugui convertir en un periodisme ideològic, que pressuposa uns efectes dels mitjans a llarg termini erronis, que no pot oferir massa als periodistes a nivell pràctic, ja que és més teòric que no pas aplicable (Hackett, 2007: 75-76).

En resum, Peleg il·lustra en la següent figura les principals diferències entre el periodisme de pau i el de guerra, tant des de les característiques principals com des de la triangulació del conflicte, és a dir tenint en compte la situació, l'actitud i el comportament. Es reproduïx a continuació per a tancar aquest punt.

Figura 2: PJ an WJ attributes within conflict dimensions

Peace/Conflict Journalism	War/Violence Journalism
<p>Peace – Oriented</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explore conflict formation, x parties, y goals, z issues, 'win-win' orientation. 2. Open space, open time; causes and outcomes anywhere, also in history/culture 3. Making conflicts transparent. 4. Giving voice to all parties, empathy, understanding. 5. See conflict/war as a problem, focus on conflict creativity. 6. Humanization of all sides; more so the worse the weapon. 7. Proactive: prevention before any violence/war occurs. 8. Focus on invisible effects of violence (trauma, damage to structure/culture). 	<p>War-Orientated</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Focus on conflict arena, 2 parties, 1 goal (win), war, zero-sum orientation. 2. Closed space, closed time; causes and exist in arena, who threw the first stone. 3. Making wars opaque/secret. 4. 'Us-them' journalism, propaganda, voice for 'us'. 5. See 'them' as the problem, focus on who prevails in war. 6. Dehumanization of 'them'; more so the worse the weapon. 7. Reactive: waiting or violence before reporting. 8. Focus only on visible effect of violence (killed, wounded and material damage).



Font: Peleg (2007: 33)

Finalment, s'identifiquen mitjans que centren els seus continguts en temes que afecten els drets humans. Aquests mitjans parteixen de la idea que l'enfortiment dels drets humans depenen en gran mesura de la comunicació, tant des del punt de vista de portar-ne a terme monitoreig, com la protecció i la promoció. Kaiser identifica un seguit d'objectius d'aquests mitjans des del punt de vista de la documentació i de la promoció dels drets humans (Kaiser, 2011: 227-229).

Pel que fa la documentació els seus objectius són: exposar i denunciar la violació dels drets humans, identificar-ne els autors, identificar possibles solucions, oferir un nou marc d'interpretació en base als drets humans, documentar cassos d'èxit on s'hagin parat els abusos, establir records de violacions anteriors. En el cas de la promoció identifiquen: ampliar l'esfera de discussió de drets humans, alertar

als mitjans de comunicació convencionals sobre temes de drets humans i intentar que entrin en la seva agenda, educar a diferents nivells, aconseguir més suports, proposar i generar accions de monitoreig, testimoniar i memoritzar sobre violacions de drets humans passades en pro de la cerca de la veritat, la justícia i aportació als processos de reconciliació.

Entre qui produeix els mitjans de drets humans principalment s'identifiquen organitzacions de drets humans, com Amnistia Internacional o Human Right Watch, i institucions públiques. Pel que fa les audiències han d'intentar a través de diferents formats copsar-ne l'atenció de molt diverses, com per exemple l'ús de concerts multitudinaris per arribar als més joves, així entre els formats hi ha des de publicacions i manifestacions, fins a teatre al carrer, vagues de fam o samarretes. Els mòbils i els ordinadors portàtils estan esdevenint eines important per la monitorització i la promoció dels drets humans així com Internet està esdevenint essencial per a l'organització del moviment, les noves tecnologies, però conviuen amb les seves precedents (Kaiser, 2011: 229).

A més, Kaiser (2011: 234) identifica conseqüències externes i internes derivades d'aquests mitjans. Els efectes interns sobre les persones que participen en el procés de creació dels mitjans, ja que entre els participants es crea un espai de cohesió i unitat que contribueixen a la construcció de comunitat. I, els externs són els relacionats amb aconseguir els objectius de documentació i de promoció dels drets humans que s'han esmentat anteriorment, per tant són des de la documentació de violacions de drets humans fins a la modificació de polítiques en pro de la promoció.

3.2.1.8. Mitjans alternatius, comunitaris i ciutadans

En aquest punt es tractarà de definir principalment els conceptes de mitjans alternatius, mitjans comunitaris, mitjans ciutadans i periodisme ciutadà, tenint en compte que es coneixen com a alternatius, tant mitjans alternatius, activistes, d'oposició i radicals, i que en tots els casos s'han considerat mitjans perifèrics per definició (Lievrouw, 2011: 214).

Atton (2011: 15-19) és qui defineix els mitjans alternatius en l'enciclopèdia sobre mitjans dels moviments socials editada per John D.H. Downing. En l'entrada corresponent defineix als mitjans alternatius com aquells que es produeixen fora de les institucions i xarxes dels mitjans convencionals. Inclou mitjans de grups de protesta, de dissidents, de posicions polítiques perifèriques, de fans i d'aficionats. Tant hi ha mitjans alternatius que estan produïts per amateurs com per professionals de la comunicació, en tots els casos però qui publica ho fa des de la seva posició de ciutadà, part d'una comunitat, activista o fans. Altres factors que són comuns en els mitjans alternatius són la voluntat de redreçar els desequilibris que consideren que hi ha en l'esfera mediàtica hegemònica i una organització interna més horitzontal i democràtica.

“*Alternative media* thus becomes both a comparative term and a broader term. Within it may be placed not only the media of politics and empowerment but also the media of popular culture and the everyday. Alternative media may be home to explorations of individual enthusiasm and subcultural identity just as much as they may be homes to radical visions of society and the polity. Rather than relying on the mass media to set the boundaries of political involvement, citizens use their own, self-managed media to become politically involved on their own terms. To become an active participant in the process of media production is a political education itself. Amateur media practices are always embedded in every day life practices; they are therefore already located in broader political, economic, social, and cultural contexts. For these reasons, many prefer the terms *alternative media* and *alternative journalism* to describe these practices.” (Atton, 2011: 16)

Per tant, els conjunt heterogeni d'iniciatives comunicatives que engloba el concepte mitjans alternatius no només qüestionen l'agenda temàtica dels mitjans convencionals sinó que, a més a més, proposen una nova forma de fer periodisme, més enllà dels formats tradicionals. Proposant nous marcs simbòlics i de gestió de la presa de decisions dins d'un projecte periodístic, a través de formes més democràtiques i inclusives de producció. Així, els alternatius respecte els convencionals en qüestionen l'estructura, tant dels comercials com dels públics, el paper de mitjancers, tant des del punt de vista de participació com de xarxa, i la ideologia de les pràctiques periodístiques, és a dir la representació (Atton, 2011: 17), ja que qüestionen el principi d'objectivitat

“(…)This challenge has both a normative and an epistemological aspect. Professionalized journalism is based on the empiricist assumption that there exist facts in the world and that it is possible to identify these facts accurately and without bias. The normative ideal of alternative journalism argues the opposite: that reporting is always bound up with values (personal, professional, institutional) and that it is therefore never possible to separate facts from values. Thus, different forms of knowledge may be produced, which present multiple versions of reality from those of the mass media.” (Atton, 2011: 18)

El propi Downing (2011: 404-406) apunta una definició del concepte mitjans alternatius, al qual afegeix l'adjectiu radical per tal de diferenciar-se clarament dels convencionals. Parteix de deu punts claus en que es diferencien els mitjans alternatius radicals dels mitjans de comunicació convencionals:

1. En primer lloc afegeix el terme radical al de mitjans alternatius perquè per l'autor parlar d'alternatiu és una condició que pràcticament tot té en un moment o altre.
2. Depenent del punt de vista de l'observador o activista els mitjans poden ser negatius, com en el cas dels mitjans feixistes, o constructius.
3. Es poden incloure mitjans de grups ètnics minoritaris, mitjans religiosos, butlletins comunitaris, entre d'altres, però que a vegades no s'inscriu en l'adjectiu radical. Depèn, doncs, del context, contingut i les conseqüències, essent aquestes les primeres característiques dels mitjans alternatius radicals.
4. Sovint estan “mezclados en lo profundo de su radicalismo, abandonados en la efectividad de sus expresiones. (...)”
5. Quan es veuen obligats a estar en la clandestinitat aquest mitjans estan en una situació binària, sense matisos.
6. Tenen una gran varietat de formats.
7. Trenquen les normes d'algú, però no en tots els aspectes.

8. Acostumen a ser de petita escala, amb poc finançament i sovint amb poca notorietat.
9. Serveixen a dos principis: expressar oposició contra les estructures de poder i les formes de comportament d'aquest i construir de forma horitzontal xarxes de solidaritat i suport.
10. Tendeixen a tenir una estructura organitzativa més democràtica que els convencionals.

D'altra banda, mitjà comunitari, ciutadà, popular, són diferents denominacions que reben fenòmens similars i diversos alhora. Entre aquestes denominacions sembla que el cognom ciutadà genera força consens (Espiritusanto, 2011; Rodríguez, 2011). L'apel·latiu de ciutadà pot generar confusió entre el que s'entén comunament com a periodisme ciutadà, que identifica el fenomen quan l'audiència esdevé emissora de contingut, fenomen que s'ha vist amplificat amb Internet (Espiritusanto, 2011:14), dels mitjans ciutadans que ho són si

“Es medio ciudadano si facilita procesos de apropiación simbólica, procesos de recodificación del entorno, de recodificación del propio ser; es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde dónde proponer visiones de futuro sostenibles, enredadas con lo global desde una perspectiva local.” (Rodríguez, 2011a:47)

Rodríguez aposta per la denominació de mitjans ciutadans per referir-se a aquells que permeten als individus convertir-se en comunitats, aprenent a usar els seus propis llenguatges, codis, signes i símbols, per tal de poder començar a nomenar el món des de la seva pròpia visió, reconfigurar i recodificar els seus propis contextos, permetent als individus reestructurar les seves identitats en subjectivitats apoderades i fortament connectades a cultures locals i conduir-les cap a utopies ben definides (2011b: 100-101).⁹³ En la mateixa línia, el Massachusetts Institute of Technology ha creat un centre de recerca sobre Civic Media que pretén estudiar els usos de mitjans ciutadans per tal d'identificar-ne les millors pràctiques i les principals necessitats, crear noves eines que puguin ser adoptades per les comunitats de forma conjunta amb grups locals (Palfrey, Bracy, 2011: 7).

A Amèrica Llatina és comú l'ús del concepte mitjans comunitaris per referir-se al conjunt de mitjans que s'han posicionat a favor dels més desfavorits i han optat per a l'emancipació, l'educació, la denúncia i l'alliberament dels sectors més empobrits o els col·lectius menys representats. La ràdio ha estat el principal mitjà per portar a terme aquests fins. Els antecedents es poden situar amb els pasquins satírics en contra de l'ocupació espanyola i en pro de l'emancipació nacional a finals del segle XVIII (Vinelli, 2011: 28). Les emissores de ràdios han estat el mitjà més tradicional i encara avui és un dels més populars a Amèrica Llatina, sobretot han jugat un rol especialment important en les zones rurals, on

“(…)los comunicadores de las emisoras radiales comunitarias asumen papeles fundamentales en la integración, información y debate público de los asuntos fundamentales de la gobernabilidad, desarrollo local y descentralización.” (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 2004: 1)

⁹³ En aquest sentit Rodríguez adopta el concepte de ciutadania de Mouffe i del poder de donar veu a les subjectivitats de Martin Barbero com a pilars del concepte de mitjans ciutadans.

I s'ha d'entendre la ràdio des d'un sentit més ampli, com el cas en un mercat de Lima on les venedores amb col·laboració amb comunicadores socials es van apropiari de la gravadora i els altaveus que s'usaven per fer publicitat del mercat per fer diferents activitats com entrevistes a la gent del barri, aquesta activitat va ser ridiculitzada per una religiosa que gestionava les activitats socials del barri. La resposta de les dones va ser contundent:

“Hemos descubierto que no sabemos hablar, y en eso la monja tiene la razón, pero hemos descubierto también que con ese aparato podemos aprender a hablar. Y queremos hacerlo puesto que sólo los que saben hablar son los que tienen derechos”. Y a partir de ese día las mujeres iniciaron la grabación de una radionovela en la que en base del relato verídico de una de ellas, están reconstruyendo la historia de cómo se vinieron a la ciudad.” (Martín-Barbero, 2002: 188-189)

Lombardi i Lizarazu (2007: 17-20) situen en els programes educatius a través de la ràdio a Amèrica Llatina com l'embrió de les ràdios populars i comunitàries.⁹⁴ Aquests programes, tot i que es basaven en un esquema d'educació bancària, segons els paràmetres de Freire. Estaven directament posicionats a favor dels més pobres, lligats al món rural, i van jugar un paper important en l'alfabetització d'aquestes àrees. D'aquesta etapa sorgeix Radio Sutatenza a Colòmbia, i les primeres capacitacions per a ràdios des de les esglésies catòliques, les emissores dels miners bolivians, com a forma de representació pròpia, i Radio Rebelde a Cuba, impulsada pel Movimiento 26 de Julio. Per tant, els projectes alternatius a Amèrica Llatina tenen una doble arrel: l'església i els sindicats. En el cas de les iniciatives d'origen eclesiàstic cal puntualitzar que no tots estaven lligats a la Teologia de l'alliberament i que, la finalitat, sovint era evangelitzadora, per tant més enllà del propi fi comunicatiu (Vinelli, 2011: 28).

El creixement d'emissores, comunitàries, miners, populars, educatives, lliures, durant els anys setanta i vuitanta del segle XX va ser molt ràpid per tota Amèrica Llatina. Aquestes emissores parteixen d'una proposta de comunicativa des de la que s'exploraven nous formats, amb l'accent a les tasques de producció i la vinculació amb la resta de la comunitat i del teixit civil. “Se trata de una propuesta de comunicación sustentada en los planteamientos 'freireanos’”. Lombardi i Lizarazu (2007: 17-20) critiquen que aquestes ràdios deriven cap creure's un xic massa a la representació dels sense veu, segurament a causa del fet d'estar lligades a les pràctiques de lluita col·lectiva. Entre altres destaquen el Noticiero ICAIC Latinoamericano del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos, Prensa Latina a Cuba, Cine Liberación i Cine de la Base a Argentina, la premsa sindical i cristiana de base a Brasil, les ràdios de la guerrilla salvadorenca i la premsa política i el teatre de transformació a Nicaragua. Tots aquests projectes compartien l'intent a partir de la política i la comunicació apostar per la transformació social (Vinelli, 2011: 28).

94 De les experiències de les ràdios educatives i popular és interessant il·lustrar amb l'anècdota que recull Martín Barbero d'una persona que havia treballat a Radio Sutatenza, una xarxa d'emissores d'acció popular colombianes: “Cuando las directivas de Radio Sutatenza hicieron su primera encuesta entre los campesinos había en ella una pregunta obvia: ¿qué programa es el que oyen más a diario? A la que una respuesta mayoritaria fue: el rezo del rosario. Las directivas desconcertadas no podían explicarse que entre tantos programas educativos y prácticos, de información agrícola, de entretenimiento, etc., fuera el rezo del rosario el que gozara de mayor audiencia. (...)Uno de los encuestadores se puso entonces a preguntarles directamente a los campesinos el porqué de esa preferencia, y la respuesta fue: 'porque es el único programa en que podemos contestar a los de Bogotá; en el rezo del rosario ellos dicen una parte del 'Ave María' y nosotros la otra, es el único programa en que no hablan ellos solos'.” (2002: 120-121)

Per la seva banda, Martín-Barbero (2002: 303) destaca com la ràdio es va avançar al canvi de subjecte social que es va viure entre la dècada dels setanta i dels vuitanta del segle passat, passant del poble, la nació o la classe social a l'heterogeneïtat dels noranta. I, la ràdio en fou pionera gràcies a la seva revalorització i la facilitat que suposa l'oralitat amb les ràdios mineres a Bolívia i les ràdios de barris populars i de comunitats indígenes o d'estudiants. “Como ningún otro medio la radio se ha ido haciendo plural, vocera de la diversidad campesina y urbana (...)”. Més endavant (2002: 3004-3005) Barbero també defensa la proliferació del vídeo independent en el pluralisme comunicatiu a Amèrica Llatina.

A més, Vinelli (2011: 29) destaca com la pluralitat i diversitat de ràdios que van sorgir a Argentina després de la dictadura mostren el mosaic de veus que hi havia en el país i que gràcies a la ràdio troben un espai per a la reflexió i la participació comunitària. Tendència que encara és més evident a partir dels noranta quan el focus d'atenció rau en allò cultural, passant de la lluita de classes a la defensa i la visibilitat de la diferència cultural. Els noranta venen marcats per l'aposta de les ràdios comunitàries per ser massives i la noció del desenvolupament ve marcat pel discurs del desenvolupament humà, integral i sostenible. Per Lombardi i Lizarazu (2001: 17-20) en aquest pas cap a la cerca d'audiències massives les ràdios es venen a una programació similar a les emissores comercials per guanyar públic, bàsicament música i notícies. Denuncien com la comunicació portada a terme durant aquesta dècada es va simplificar, ja que s'usaven els mateixos formats i continguts que els mitjans comercials. “Lo que nos diferenciaba era que nosotros estábamos del lado de los 'buenos' y los otros del lado de los 'malos'. Esta fue una terrible simplificación de la comunicación, (...)”. En el cantó positiu també destaquen d'aquesta dècada l'enfortiment de les xarxes de ràdios comunitàries, com la xarxa informativa Púlsar i el satèl·lit ALER que van suposar el creixement i l'enfortiment de noves emissores així com la millora de les capacitats periodístiques dels professionals que en formaven part.

Sobre el terreny la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) aposten des de les emissores que configuren la xarxa de ràdio per una comunicació per a la transformació en base a una visió del món des d'un paradigma constructivista-crític, partint de la solidaritat i compromesos amb la sostenibilitat de totes les formes de vida. Per tant, on hi preval allò humà, social, ecològic i ètic sobre allò econòmic, polític i institucional. Concretament, aposten per una comunicació que entengui el món des de la seva complexitat, per una racionalitat comunicativa en la que el context esdevé la referència i la interacció és clau per a superació dels problemes gràcies a l'aprenentatge social. A més, parteixen de les realitats i les necessitats locals i que assumeixen la innovació quan és rellevant i hi participen qui la necessita. Per tant, es tracta d'una comunicació com una activitat de tots on els mitjans de comunicació esdevenen espais facilitadors de trobades, converses, reflexions i debats entre els diferents grups formen part d'una societat (Lombardi i Lizarazu, 2007: 20).

Lombardi i Lizarazu (2007: 17-20) finalitzen aquest recorregut reconeixent optimisme en el moment actual, gràcies a l'aparició de nous projectes polítics comunicatius basats en la cultura, la comunicació i la política, que recuperen el focus de la comunicació en del procés i se separen així del mediocentrisme i de les pràctiques de propaganda i difusionisme.

Pel que fa la situació legal, les legislacions majoritàries sobre mitjans comunitaris beuen dels desenvolupats durant la dècada dels seixanta a Canadà, Austràlia i Estats Units. Aquests han estat actualitzats en escenaris nacionals i internacionals, des d'organismes com la UNESCO i l'Associació Mundial de Ràdios Comunitàries (AMARC). Els factors principals són que es tracten de mitjans portats a terme per associacions sense afany de lucre, que la comunitat a qui presten servei és alhora qui els posseeix i qui els gestiona, i que estan pensats per donar accés, capacitació i afavorir la participació en la producció del mitjà (Rennie, 2011: 116).

En aquest sentit Rennie (2011: 116-117) insisteix en la necessitat que els mitjans alternatius tinguin una legislació i una estructura específica i diferenciada dels mitjans públics i comercials. És interessant ressenyar que Rennie inscriu als mitjans alternatius en el tercer sector de la comunicació, adopta així la mateixa lògica de nomenclatura que el tercer sector des del punt de vista econòmic per a definir aquells actors que no són ni empreses ni administració pública, com les ONG o les associacions, ja que els mitjans alternatius no són ni comercials ni públics, per tant són el tercer sector de la comunicació. Més endavant, Rennie (2011: 120) assenyala com gràcies a les facilitats tècniques que ofereix Internet ara qualsevol des d'un dispositiu i una connexió a la xarxa pot crear, distribuir o participar en continguts informatius. Tanmateix, per Rennie no sempre es pot classificar activitats d'aquest tipus en la distinció tradicional de mitjans comunitaris, comercials o públics, així conclou que Internet tant suposa la convergència de plataformes com dels sectors de mitjans tradicionals.

Per la seva part, Serrano (2008: 178-179) aposta perquè els estats donin tant cobertura legal com tècnica i de recursos als mitjans alternatius o col·lectius portats a terme des d'organitzacions socials que tenen com a objectiu principal la informació. El seu argument és que els mitjans alternatius són més democràtics i necessaris que els mitjans de mercat, per això l'estat ha de vetllar per la seva supervivència, perquè en el mercat no trobaran forma de garantir la seva viabilitat ni sortir de la marginalitat.

Encara dins dels aspectes normatius, cal tenir clar que totes les legislacions referents a la llibertat d'expressió, l'educació, la cultura i la participació afecten directament als mitjans alternatius. Per aquest motiu s'han vist afectats pel seguit de les lleis a l'entorn de la seguretat i la privacitat que han sorgit arreu del món motivades per l'alarma terrorista després de l'atemptat contra les torres bessones a Nova York l'11 de setembre del 2001, davant d'aquest escenari Hadl (2011: 33-34) aposta per la

necessitat d'enfortir moviments transnacionals en defensa dels drets comunicatius i de la democratització dels mitjans.

En contraposició al control governamental i comercial que s'accepta alhora d'usar molts dels llocs web, Rennie (2011: 120-121) situa “on line community media groups are often dedicated to open source technologies and philosophies”. Per tant, que aposten perquè tant el coneixement, com la informació i la tecnologia sigui de domini públic i no respongui ni pertanyi a interessos comercials o governamentals. Així, insisteix en la importància del rol que poden jugar els mitjans de comunicació comunitaris a Internet en relació als drets de la informació i per a proporcionar espais que permetin a les persones participar sense que les seves dades siguin usades i les tecnologies siguin obertes i col·laboratives i no pas comercials i tancades. El dret a la informació des dels mitjans comunitaris a Internet inclou la neutralitat de la xarxa, anar en contra de la censura, ús de tecnologies obertes, privacitat en l'ús de les dades personals i apostar per la donar veu a la pluralitat de veus (Rennie, 2011: 120-127).

Rincón, per la seva banda, posa l'accent en la necessitat de crear continguts propis que siguin atractius i que emocionin i captin l'atenció, ja que “me niego a creer que el entretenimiento, el goce y la emoción sean imperialistas, mercantiles y de derecha.” (Rincón, 2011: 290). Insisteix (2011:293) en la necessitat de crear continguts propis i que aquests siguin atrevits i atractius, que es posi l'accent també en l'estètica i la narrativa i no només en el contingut, en aquesta línia indica quatre moviments que cal aprofitar. En primer lloc explotar el dret a la comunicació, en segon sobrepassar la fascinació tecnològica per a poder produir els missatges propis, en tercer ser radicals en l'expressió i quart buscar noves estètiques, nous formats, noves formes d'expressió. “(...) Contar y dar cuenta, y ser tenidos en cuenta por medio de historias y cuentos de lo nuestro.” (2011: 294)

Com s'ha vingut desgranant en els paràgrafs anteriors la participació juga un paper clau en aquest tipus de mitjans. Per aquest motiu també hi ha qui parla de mitjans participatius són:

“The term “participatory media” signifies communication technologies and processes that embody ethical approaches to media production and distribution; these approaches are founded on inclusion and promote social justice and humanitarianism ideals. Although the production process is central to defining media as participatory, their goals technologies, organizational processes, and political-economic structures are also involved. Media systems function in similar ways to formal educational institutions, with the potential to instill hegemonic values or to encourage critical thinking. Praxis is a term used to describe the potential for research to inform action through the ability continually to articulate and answer critical questions.” (Gwinn, 2011: 388)

Gwinn (2011: 389) aporta la visió polièdrica i global del terme mitjans participatiu segons la perspectiva. Així, des d'una mirada basada amb la transmissió se centra en el fet d'incloure dispositius participatius per a construir estratègies comunicatives més eficaces. D'altra banda, des del punt de vista del ritual són vistos com a eines per a l'afirmació de la identitat i del diàleg comunitaris, i, des del punt de vista crític emfatitza el potencial dels mitjans participatius per a promoure resistència activa.

Amb la irrupció de les TIC, els blocs i les xarxes socials la participació i la interacció en els mitjans és més evident, però anteriorment la ràdio i el vídeo han jugat un paper important en la participació, ja que són els mitjans que millor es relacionen amb la tradició oral (Gwinn, 2011: 392). A més, la ràdio també va ser el primer mitjà en permetre la participació directe de les persones a través de les trucades telefòniques que passen en directe i converteixen als oients en part activa del programa de ràdio (Gillmor, 2006: 10).

La participació en els mitjans de comunicació comunitari no sempre és vista des d'una perspectiva política, per Rennie molts dels qui participen ho fan més aviat des d'una perspectiva d'expressió personal, creativitat i experimentació: "Community media practice is a cultural strategy that occurs on multiple fronts rather than as a united movement." (Rennie, 2011: 119). Entre els motius que porten a les persones a participar als mitjans d'Internet identifiquen motius tan diversos (Espiritusanto, 2011: 15-16) com la recerca d'un reconeixent en una comunitat virtual determinada, cercar noves relacions i connectar amb altres usuaris, per aconseguir crear impacte i créixer a nivell personal o professional, per l'intercanvi de coneixement, per solidaritat o per defensar una causa o un posicionament.

Entre les formes de participació a la xarxa, els autors destaquen la jerarquització dels continguts que porten a terme els usuaris, tant a les diferents plataformes socials com a les webs dels mitjans, a través de assenyalar si els hi agrada un determinat contingut i fins i tot pel simple fet de clicar-hi i llegir-lo. Per tant, els usuaris intervenen en una de les tasques tradicionals dels periodistes, la jerarquització de la informació (Espiritusanto i Gonzalo Rodríguez, 2011: 9).

El periodisme ciutadà és el màxim grau de participació de l'usuari en l'actual ecosistema informatiu. Distingeixen entre el de tipus activista, l'hiperlocal i el que busca una remuneració. Els periodistes ciutadans i els activistes acostumen a tenir un bon coneixement de les opcions que ofereix Internet paer a la participació i la tecnologia i saben crear estratègies per influir en l'agenda informativa, fins i tot durant el que es va anomenar la primavera àrab es va parlar de l'efecte contagi que es produïa entre els ciutadans dels diferents països. Entre els periodistes ciutadans qui opta pel periodisme hiperlocal, són els que expliquen què passa al seu voltant més immediat. Els que busquen una remuneració són els que es presenten com a corresponsals en zones on no hi ha periodistes que ho cobreixin. Els autors insisteixen en que en situacions de crisi, de catàstrofes naturals o revoltes els periodistes ciutadans han jugat un rol imprescindible (Espiritusanto i Gonzalo Rodríguez, 2011: 9). Per tant, el flux informatiu ja no està només controlat des de les elits i les audiències passen a convertir-se en proveïdors, jerarquitzadors i difusors de la informació (Jurrat: 2011: 8).

Així, el periodisme ciutadà és una de les expressions més importants de participació de la ciutadania en els mitjans, hi ha qui en situa les arrels en els pamflets de segles XVII i XVIII, l'impuls que ha

rebut en els nostres dies es deu a la velocitat, l'abaratiment dels costos de producció i la potencialitat de difusió a escala global que permet la xarxa de xarxes. Als avantatges que aporta Internet al desenvolupament del periodisme ciutadà Jurrat (2011: 9) i suma el fet que ha coincidit el seu auge amb la crisi econòmica que ha afectat als mitjans de comunicació tradicional arreu del món, que s'ha traduït en la pèrdua de llocs de treball, de corresponsalies a l'estranger i de fons per al periodisme d'investigació. A més, en contextos on no es garanteix la llibertat d'expressió el periodisme ciutadà ha ofert una finestra per explicar la realitat que els envolta al món i ha estat clau com a aparador de testimoniatges durant crisis imprevistes.

L'atemptat de l'11 de setembre a Nova York el 2001, el tsunami a l'Àsia el 2004, el Katrina als Estats Units el 2005 i l'atemptat a Londres del 2005, són citats com els moments de catàstrofes on el periodisme ciutadà en format de testimonis va ser clau (Allan, 2011; Jurrat, 2011). Allan (2011: 97) destaca com en després del tsunami de desembre de 2004 que va afectar al sud est asiàtic els mitjans convencionals van dependre dels materials que els hi enviaven informadors amateurs per tal d'il·lustrar què estava passant des de les persones que ho estaven vivint. En el cas de Londres és quan per primera vegada els ciutadans que estaven sent testimonis directes de l'atemptat van enviar les seves fotografies i els seus perfils als mitjans convencionals (Jurrat, 2011: 9), a més a través de petits vídeos els testimonis aportaven informació sobre què estava passant des de la perspectiva de qui ho estava vivint (Allan, 2011: 97). Per il·lustrar-ho Allan (2011: 98) cita al cap de producció de CNN.com que reconeix que durant el Katrina les veus que arribaven des del carrer aportaven informació que governamentals eren incapaces de reportar.

Un dels exemples clars de quan el periodisme ciutadà va jugar un rol important durant una catàstrofe natural va ser durant i després el terratrèmol que va afectar Haití en el 2010 on fins i tot les agències de notícies tradicionals van usar informació aportada per ciutadans a través de les xarxes socials, a més com que van deixar de funcionar els telèfons les xarxes socials es van convertir a més en l'espai per avisar on hi havia persones vives sota les runes, ferits, i demandes d'ajut. La tasca del primer haitià a les xarxes socials per informar sobre el terratrèmol, el locutor de ràdio Pedre, li va valer el premi Shorty Awards per la seva tasca humanitària (BVG, 2010). A Xile el 2010 també es va patir un terratrèmol, en aquest, però encara va haver-hi un mitjà que va ser més clau la ràdio, les ràdios a piles que seguien enceses un cop no es van poder carregar les bateries dels mòbils, a Haití també va jugar un rol important les ràdios comunitàries els dies posteriors a la catàstrofe on fins i tot l'exèrcit d'Estats Units hi va repartir cinquanta mil aparells de ràdio solars (Santolino, 2010).

En altres paraules, el periodisme ciutadà rep un nou impuls i passa a jugar una paper protagonista en l'esfera pública. En el seu llibre *We the media* Gillmor (2006:9-10) incideix en el fet que les noves tecnologies pensades per a l'ús personal no es basen només en poder-se connectar, sinó que encara més

ofereixen la possibilitat de crear nous mitjans a molt baix cost. Així, primer gràcies a la possibilitat de publicar des de l'escriptori ofereix la possibilitat de que molts més actors participin de l'escenari comunicatiu que obliguen a les grans redaccions a adaptar-s'hi. I, amb la irrupció de la segona generació d'Internet, quan la web passa de ser llegida també permet ser escrita “For the first time in history, at least in the developed world, anyone with a computer and Internet connection could own a press. Just about anyone could make the news.” (Gillmor, 2006: 24) . A més, en aquest entorn la audiència passa a formar part integral del procés de comunicació i de publicació (Gillmor, 2006: 111). Tot i això, per Jurrat (2011:13) la majoria de ciutadans quan participen en un mitjà de comunicació ho fan des d'un punt de vista més activista que no pas com a periodistes. Allan (2011: 97) posa l'accent en la capacitat de relat de les persones com a clau en el periodisme ciutadà: “Despite its ambiguities, the term citizen journalism appeared to capture something of the counterraitng ethos of the ordinary person's capacity to bear witness.”

Jurrat (2011: 11) identifica tres formes principals per les quals els mitjans de comunicació convencionals promocionen i inciten a la participació de les audiències: a través de comentaris en els continguts creats pels mitjans on poden aportar més informació sobre una determinada informació, es demana ajut en la comprovació dels fets d'una determinada informació i proporcionant espais per a publicar els seus propis continguts.

D'altra banda, Jurrat alerta sobre el buit legal que hi ha en el contingut publicat per periodistes ciutadans, ja que per una banda no tenen l'obligació de cenyir-se a l'ètica i les rutines periodístiques (2011: 13) i de l'altre no tenen ni els privilegis, ni les garanties, ni la protecció legal dels periodistes alhora de portar a terme la seva tasca (2011: 15). Per aquest motiu aposta per,

“In order for citizen journalists to continue providing relevant information for the general public, training in ethical standards and legal pitfalls in the context of personal reporting should be made more widely available. In 2007, OhMyNews opened a citizen journalism school outside Seoul. The e citizen video site SmallWorldNews.com has recruited and trained locals in Iraq and other conflict zones to become documentarians. Other organizations, such as the U.S. based Knight Foundation and Open Society Foundations (OSF), also support the democratic potential of citizen journalism by providing guidelines, discussion forums and citizen journalism training online, on the ground, and in cooperation with journalism schools.” (Jurrat, 2011; 17)

Internet, a més, ha suposat una plataforma per a la creació de mitjans ciutadans, més enllà del periodisme ciutadà lligat als mitjans convencionals i als blogs personals, i espais per a grups que aporten eines tecnològiques lliures i obertes per a l'activisme. Indymedia és un dels pioners casos de mitjà ciutadà global a Internet, el The Independent Media Center neix cap al 1999 gràcies a l'adopció de les TIC per part d'activistes. Indymedia estableix una xarxa global de periodistes perquè informin de continguts polítics o socials. A aquesta capa de professionals hi afegeix la capa de la participació ciutadana. Incideix, per tant, cap a dos pilars del periodisme ciutadà: la col·laboració ciutadana i informar sobre temes que eren relegats de les agendes dels mitjans de comunicació comercials

(Espiritusanto i Gonzalo Rodríguez, 2011: 3-4).

Espiritusanto i Gonzalo aporten un seguit d'exemples d'iniciatives de periodisme ciutadà a Colòmbia. Com *Soyperiodista.com* (2011: 69), portal web promogut des del diari *El Espectador* on tot el contingut es generat pels usuaris registrats, sense que sigui editat ni existeixi un control sobre el contingut que publiquen; i, el projecte de periodisme hiperlocal *HiperBarrio* Colòmbia (2011:90), que pretén capacitar sobre blocs i videoblocs a veïns de barris perifèrics de Medellín des de les biblioteques públiques perquè els ciutadans tinguin les eines per explicar el seu entorn i participar de l'esfera pública.

Un altre projecte colombià que val la pena esmentar és *Voces Ciudadanas*. Projecte de periodisme públic sorgit el 1999 que pretén construir agendes ciutadanes sobre temes d'interès públic a partir de mitjans de comunicació de masses. Amb la intenció de promoure la participació i incloure en el debat públic al ciutadà comú (Miralles, 2007: 6).

Com s'iniciava aquest punt, Rodríguez (2011c: 393-394) ha analitzat concretament els usos dels mitjans comunitaris a Colòmbia en contextos armats. L'autora identifica dos formes d'actuació. En primer lloc els mitjans, sobretot la ràdio, actuen com a difusors de la informació logística que necessiten les comunitats en moments de crisi, quan les comunitats són atacades, així informen sobre on trobar menjar, medicaments. I, en segon, els mitjans esdevenen espais idonis per a la discussió i el debat i la presa de decisions col·lectives per a respondre a les agressions. A més de les respostes en moments de crisis, els mitjans comunitaris també suposen una peça clau en la construcció de pau a llarg termini a Colòmbia oferint als ciutadans espais de construcció de ciutadania, escenaris per trencar la isolació com a conseqüència de la violència, espais d'expressió i de construcció d'imaginariis allunyats i alternatius als de la guerra. Entre els casos que reporta Rodríguez es destaquen dos exemples. En el primer cas relata com 400 persones de Santa Rosa Estéreo es van enfrontar a la guerrilla perquè tornessin el líder de la ràdio comunitària que havien segrestat. Els ciutadans van plantar-se al campament dels guerrillers i van dir que no es mourien fins que tornessin al líder. En el segon, el 2001 quan les FARC van atacar a Belén de los Andaquíes, la ràdio comunitària va posar cançons nadalenques i va demanar que la gent les poses i obrís les finestres així com des dels altaveus de l'església. Les nades van servir com a escut simbòlic per tal que les persones poguessin vèncer els terribles efectes de la violència.

Per acabar, cal esmentar que en alguns dels exemples sobre projectes de comunicació ciutadana esmentats anteriorment es tracta el tema de la capacitació en TIC per tal que les persones puguin participar de forma activa i autònoma de l'esfera pública. És a dir, des d'aquesta punt de vista si s'adopten les TIC des d'un punt de vista de canvi social esdevenen un aliat en l'apoderament de les

persones, nens, joves i adults, que passen a ser ciutadans actius. Com descriu Vega (2011:359) sobre l'experiència de l'Escola Audiovisual Infantil de Mitjans de Belén de los Adaquines a Colòmbia:

“Sujetos que, al hacer comunicación, al tener las habilidades para producir radio, cine, fotografía o video, entienden que pueden narrar el mundo a su manera, desde su punto de vista y reflexión; entienden que ser niño no se define necesariamente por el simple valor de la “obediencia”, como lo ha relatado la versión “adulta” dominante de la cultura, y pueden construir un relato propio, con una apuesta desde su condición de niñez, expresada a partir de la reelaboración que se visualiza en sus videos.” (Vega, 2011: 35)

3.2.1.9. Comunicació institucional d'entitats no lucratives

Com s'ha expressat en aquesta recerca es parteix de la base de la comunicació per al canvi social com a actitud i com a principi ideal que hauria de regir la comunicació portada a terme per l'objecte d'estudi de la recerca, el moviment per la pau, en totes les seves esferes. És a dir, no només en els programes de comunicació per la pau que desenvolupin sinó també en la seva comunicació institucional. En el cas de la comunicació institucional la perspectiva de la comunicació estratègica entesa dins de l'òrbita del màrqueting ha jugat i juga un paper clau, també de les entitats sense lucre.

Thomas i Stephens (2015: 4) defensen la diversitat de definicions que existeixen a l'entorn de la comunicació estratègica. Des de les relacions públiques i el món de l'empresa es parla de la comunicació com una eina o un instrument per aconseguir o millorar els objectius de l'organització o institució. Davant dels intents de diferenciar la comunicació estratègica de la comunicació corporativa, empresarial i institucional Thomas i Stephens aposten per abordar la comunicació estratègica des de tres perspectives: la estratègica, la teoria de la comunicació i els mètodes de recerca. I és així com s'obre un ventall de recerca immens “(...)Different combinations of these three lenses offer an infinite number of paths for studying strategic communication.”

Des del màrqueting i la comunicació estratègica, Balas analitza la funció del màrqueting en el tercer sector, i des d'aquesta perspectiva entén la comunicació com una “variable essencial de la política de marketing de las entidades del Tercer sector.” (2011: 95). Aldamiz-Echevarría (2003)⁹⁵ distingeix entre el màrqueting social i el no lucratiu, ja que el primer necessita de causes socials, en canvi el segon abraça tot tipus d'entitats no lucratives. Identifica les següents tipologies de màrqueting no lucratiu: el polític, que engloba l'electoral; el de les institucions públiques o públic; el de les organitzacions no lucratives, com associacions esportives o culturals o col·legis professionals; d'organitzacions sense ànim de lucre amb règim equivalent al de les empreses lucratives, com hospitals o universitats que és similar a l'empresarial; el de les organitzacions mutualistes; el social, de les idees o causes socials, “En este tipo de marketing se intercambian bienes que no tienen un valor monetario.” (Balas, 2011: 99-100). De les diferents aproximacions al màrqueting social l'autora conclou:

⁹⁵ Referència extreta de Montserrat Balas *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG.* Madrid, Fundación ONCE, ESIC, 2011: 98.

“Como vemos, de las definiciones aportadas podemos concluir que la aceptación de la “idea social” es fundamental y, en la medida en que se acepte, más éxito tendrá la acción de marketing social, pero ello no es suficiente: la “idea social” debe ir encaminada al cambio de comportamiento.” (Balas, 2011: 102)

Balas (2011: 106-111) porta a terme un anàlisi DAFO del tercer tector espanyol. Entre les forteses destaca la democràcia participativa. Entre les debilitats l'escassa professionalitat en la gestió, la manca de cohesió sectorial i la comunicació poc eficient i estratègica, amb uns plans de comunicació pensats a curt termini i basats en la captació de fons. Entre les oportunitats la consciència social, les TIC i la creació d'aliances. I, les amenaces, la primera és la crisi i la inestabilitat dels recursos públics, el risc de la mercantilització i l'abús del *fundraising*. Des d'aquesta perspectiva del màrqueting social el focus es posa en les persones donants i no en les receptores de l'activitat d'una determina entitat, així:

“En el terreno del marketing social, como hemos visto, partimos de la base de que la gran mayoría de las personas que configuran la sociedad no tiene satisfecha su necesidad de ser solidario con los demás. Aquí es donde interviene la oferta de una causa social por parte de una organización del Tercer sector no lucrativo, que sea capaz de satisfacer la necesidad de las sociedades modernas de hacer “el bien”.” (Balas, 2011: 114)

Per assolir aquests objectius les tècniques emprades són similars a les del màrqueting empresarial, tècniques com la segmentació del mercat, posicionament i un mix de màrqueting (producte – preu – portador – promoció) que permetin diferenciar el producte i l'entitat dels seus competidors (Kotler, Andreasen, 1996:150).⁹⁶ L'adopció d'aquestes estratègies comunicatives són el que expliquen com que les entitats del tercer sector a l'estat espanyol són conegudes sobretot a partir de les campanyes de captació de fons (Herranz de la Casa, 2006)⁹⁷. Erro (2002: 35) defensa que les tècniques de la publicitat i el màrqueting poden ser beneficioses sempre i quan siguin adaptades per tal que perdin el seu punt mercantilitzant, quan s'incorporen a un “estilo de comunicar y un política de comunicación no instrumental, mucho más amplia que la persuasión.”

Entre les carències comunicatives de les ONG se assenjala la manca de convicció de la importància de la comunicació, que sovint es veu com un problema, cal tenir en compte que tot comunica en una institució; la confusió entre la comunicació, el màrqueting i la publicitat, amb una visió instrumental de la comunicació i centrada en els mitjans de comunicació de masses i en la captació de fons; i, la manca de capacitació en comunicació de les persones que treballen en les entitats, fet que fa que sovint la comunicació sigui improvitzada (Herranz de la Casa, 2009⁹⁸; Erro i Ventura, 2002⁹⁹; Balas, 2011: 197).

Burgui (2010: 179) recorda com la comunicació de les ONGD ha estat un tema en permanent debat en el qual no hi ha consens. Tot i els intents de marcar una guia a partir de l'elaboració de codis ètics, la

96 Referència extreta de Montserrat Balas *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid, Fundación ONCE, ESIC, 2011:116.

97 Referència extreta de Montserrat Balas *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid, Fundación ONCE, ESIC, 2011: 141.

98 Referència extreta de Montserrat Balas *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid, Fundación ONCE, ESIC, 2011: 197.

99 Referència extreta de Montserrat Balas *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid, Fundación ONCE, ESIC, 2011:197-198.

comunicació ha estat tancada en els departaments de comunicació des dels quals s'ha portat a terme la seva vessant més instrumental. A més, García Roca alerta sobre les conseqüències de convertir la comunicació en propaganda, ja que així es simplifiquen els contextos i les realitats socials, es descontextualitza i no es parla de les causes o els responsables. S'abusa d'una comunicació emotiva i culpabilitzadora que no pretén transformar la societat ni conèixer les causes i els contextos (García Roca, 2010: 40).

En aquest sentit, les recerques portades a terme sobre la comunicació de les ONGD a l'estat espanyol des de 1989 constaten que la comunicació s'ha basat més en tècniques de màrqueting i aposta perquè es diferenciï entre el màrqueting i els processos de construcció cultural (Benavides, 1997:323).¹⁰⁰ Ballesteros (2002: 52) recupera diferents estudis que incideixen en la deriva de la comunicació de les ONGD cap a l'empresarial, fins i tot conclou que la publicitat de les ONGD fomenta la competència i pretén convèncer al ciutadà que col·laborar és bo en un projecte i en una entitat en concret, la marca passa per davant de la causa.

Entre les conclusions de la recerca de Balas destaca que contradicció que mostren els resultats de les enquestes entre els responsables de les organitzacions i els responsables de comunicació d'aquestes, ja que mentre els primers consideren la comunicació com una eina estratègica, els segons denuncien la manca d'importància d'aquesta en les organitzacions (Balas, 2011: 204). Aquesta situació encara és més evident quan s'observen els percentatges del pressupost que es destinen a comunicació, en un 52% dels casos és inferior al 2% i un 7% no hi dedica res, també cal destacar que l'objectiu comunicatiu de les ONG les respostes més majoritàries estan relacionades amb la imatge de marca, un 43% obtenir notorietat i construir imatge de marca i millorar la reputació de l'entitat en un 42% (Balas, 2011: 222), per tant són contradicció entre el que es busca, sensibilitzar a la societat, i el que és percebut, captar fons (Balas, 2011: 386). Aquest objectiu coincideix amb els identificats per Castillo Esparcia (2002: 491-499) identifica dues finalitats principals de les accions comunicatives de les ONG: difusió i educació. La primera es refereix a donar a conèixer les propostes i demandes de les entitats i la segona sensibilitzar a la societat sobre els problemes socials que treballen, aquesta és una tasca a mig i llarg termini. A més, les ONG necessiten als mitjans de comunicació per tal d'establir diferències entre elles, crear imatge de marca.

D'altra banda, també destaca que un 67% de les entitats enquestades no porten a terme avaluació de l'efectivitat de les accions comunicatives (Balas, 2011: 232). Davant de la manca de plantejament estratègic de les ONG cal que hi hagi sensibilitat des de la direcció de la organització, recursos econòmics i persones formades en comunicació (Balas, 2011: 385). Pel que fa la comunicació interna

100 Referència extreta d'Eloísa Nos. Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso. Dins de T. Burgui i J. Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp.113-136). Pamplona, Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 2010: 118.

conclou que es pot millorar sobretot amb les persones beneficiàries de l'ajut al desenvolupament (Balas, 2011: 391).

La manca de professionals i d'estudis especialitzats en comunicació per al canvi social fa que les organitzacions de desenvolupament mantinguin una visió conservadora i instrumental de la comunicació, per donar visibilitat i presència a les institucions, com també reafirma les conclusions de la recerca de Balas, a més no té poder de decisió i la seva tasca se centra en la imatge institucional. Per determinar el nivell de l'agenda de prioritats de la comunicació en les institucions de desenvolupament proposa tres indicadors: el tant per cent del pressupost dedicat a la comunicació, els càrrecs creats per a especialistes en comunicació; la decisió de dotar-se de polítiques i estratègies de comunicació (Gumuncio, 2007: 128 - 130).

En quant a l'actitud de comunicar Kaplún il·lustra la manca d'aquesta actitud a través de l'anàlisi de la publicació d'una associació on el 88% de les notícies fan referència a la pròpia junta d'accionistes de l'associació (1987: 114-115). Així, incideix en que tot i que comunicar és una capacitat sobretot és una actitud, cal tenir disposició, voluntat de comunicar.

Un bon exemple de com la construcció de la marca ha primat en els plantejaments comunicatius de les ONGD és el de la campanya jo sóc IO llançada per Intermón Oxfam, analitzada per María José Lucerga (2005). Denota que l'aposta per una comunicació pensada per a guanyar socis i col·laboradors a partir de la imatge de marca. Sense tenir en compte que aquest tipus de campanya es contradiu amb la tasca que porten a terme des de la mateixa organització en àmbits com l'educació i la sensibilització

“En una sociedad globalizada como la nuestra, donde el mercado ha invadido hasta las más recónditas parcelas de nuestra intimidad y donde es casi una utopía funcionar al margen del mismo y de sus pautas de comunicación, debemos tener al menos la lucidez suficiente como para saber que la adopción acrítica de estos mecanismos genera contradicciones y tiene consecuencias. Tal vez éstas sean imperceptibles, pero precisamente por eso mayor será su eficacia. Si las ONGD comienzan a proponerse como modelos de identidad para el receptor, recurriendo para ello a la misma lógica comunicativa que el resto de las marcas, puede que, en algún momento del proceso interpretativo, éste acabe haciendo un totum revolutum en el que los gritos de libertad de Amena al son de la canción de Nino Bravo tengan el mismo significado y la misma legitimidad que las llamadas a la solidaridad de Intermón Oxfam”.

Juana Manjón analitza les ONG (Anesvad, Ayuda en Acción, Intervida i Intermón) i conclou que cap de compleixen els codis ètics sobretot en el que es refereix al codi d'Imatges i Missatges de la Coordinadora Estatal ONGD 1997. L'Essència de les ONGD han de promoure el desenvolupament, han de tenir clar que la societat s'hi apropa a través dels mitjans de comunicació, entenen el desenvolupament com el procés de canvi social, econòmic, polític, cultural, tecnològic, etc. que sorgit de la vida col·lectiva requereix l'organització participativa i l'ús democràtic del poder dels membres de la comunitat. Tenint en compte que cal coherència entre objectius a llarg termini i les iniciatives concretes, els resultats i els mitjans (2002: 819-825).

En aquest sentit Erro (2002: 77) identifica que en el cas de les ONGD els que els hi dóna popularitat

davant de la societat en general és quan les accions que porten a terme d'ajut humanitari i d'emergència són transmeses a través dels mitjans de comunicació, ja que són el tipus d'activitat que s'adapta més als criteris de noticiabilitat i els llenguatges dels mitjans de comunicació de massa, sobretot la televisió. L'autor també alerta que l'espectacularització pot ser alhora perjudicial, ja que tot i que dóna notorietat en un moment determinat, també pot afectar negativament la legitimitat social de les ONG (Erro, 2002: 79).

Des de la psicologia, Small, Loewenstein i Slovic (2007) analitza la reacció de les persones davant determinats missatges on es demana la seva col·laboració per causes humanitàries. De les seves conclusions extreu que les persones reaccionen de forma més generosa i solidària davant de la imatge d'un menor africà famèlic que davant de la revelació de dades sobre la fam en aquest continent. Les conclusions del seu estudi demostren que se senten més simpaties o connexions quan s'identifica les víctimes que davant de les estadístiques, fet que demostra que en la part emocional del cervell és la que impulsa a prendre decisions, i en aquesta hi incideix més ràpidament els continguts sensibles que no pas les dades objectives i racionals.

Fruit d'un estudi iniciat el 2001 per obtenir el diagnòstic de la comunicació d'ONGD al País Basc Erro presenta a *Descubrir y construir procesos de comunicación social* la resposta a la necessitat de generar reflexió entorn la comunicació i crear línies teòric i pràctiques en aquest camp. L'autor identifica com a actors d'aquesta comunicació les ONGD, els moviments socials, els periodistes sensibles, els protagonistes de la comunicació alternativa, el professorat, el PIU i els especialistes. I el debat el situa en les diferents línies: els mitjans de comunicació de masses i el desenvolupament; en com es comuniquen els moviments socials amb la societat i la comunicació per a la solidaritat i l'acció col·lectiva. Erro defensa que les ONGD no han descobert encara el significat de comunicar, entesa com

“Comunicar es, entonces, un estilo, entendiendo por estilo el conjunto de medios por los que se negocian y expresan la identidad cultural y la posición social (...). El estilo (como uno de sus componentes, el lenguaje), esconde una gran carga simbólica, es preformativo, expresa mucho del conjunto de actitudes. Reglas, códigos, convenciones que nos mueve por dentro. Podemos decir que el estilo de comunicar transparenta el estilo de vida” (Erro, 2003: 17)

Desconeixen la comunicació social perquè viuen a travessades per la comunicació instrumental que focalitza les pràctiques comunicatives a l'entorn del benefici i el prestigi. El repte és, doncs, reorientar el punt d'inici. Preguntar-se perquè i per a què volen comunicar-se les ONGD. Passar de la comunicació de màrqueting a la social. Quan les ONGD tenen més recursos per a comunicació apareixen més als mitjans, però per difondre missatges de contingut consensual i de promoció pròpia i no per explicar veritables causes Nord-Sud o denunciar-les (Erro, 2003, 24). A més promoció menys comunicació crítica. Descriu així la situació: conflicte de comunicatiu, creix la professionalització,

problema entès des del punt de vista tècnic, però és cultural. Les solucions parteixen de definir què és comunicació.

Davant les opcions comunicatives per part de les ONGD Erro (2002:25) alerta que quan aquestes escullen un estil determinat de comunicació: “están construyendo el marco de solidaridad y cooperación en el que se insertan y e están educando y transformando ellas mismas.” Per aquest motiu l'autor defensa per a les ONGD una comunicació que parteix de l'educomunicació per “No se renuncia a cambiar actitudes, pero se parte de la idea de que todo cambia debe ser un proceso libre, autónomo, cultural, profundo.”(Erro, 2002: 27), que s'inscriu en la comunicació per al canvi social que es tractava en el punt anterior:

“Se obra así un gran cambio, el que supone pasar de los *medios a las mediaciones*, engarzar la comunicación en el ámbito de la cultura. La comunicación ya no es sólo un problema de *medios* (de comunicación de masas), sino también de *mediaciones* (culturales). De creer que la comunicación se reduce a servir de medio (y obsesionarse con el mensaje y el punto de destino), hemos pasado a reconocer también su valor como fin (es decir, como relación y factor de conocimiento).” (Erro, 2002: 28)

En quant al fet que la comunicació traspassa tota la institució (Nos, 2010: 124) recorda que tots els discursos reflexa la relació entre les ONG i els seus públics, els seus socis i el seu compromís social. Per tant, les eleccions discursives de l'entitat representarà en tot moment la concepció i la relació que l'emissor, en aquest cas la ONG, té del context sobre el que parla i la seva relació amb aquestes realitats i la reacció que pretén del públic. “Cada mensaje no sólo realiza una propuesta de solidaridad determinada, sino que refleja la solidaridad del emisor y de su propia comunicación (Nos Aldás, 2003; 2007)”.¹⁰¹ Erro afegeix que el primer pas per tal que hi hagi un model propi de comunicació de les ONGD és que s'entengui que la comunicació a travessa tots els camps d'acció i totes les institucions. Cal, doncs, una visió integral i integradora del paper de la comunicació en les institucions. “Que entienda además la comunicación dentro del complejo sistema comunicativo-educativo-cultural sobre el que actúa la cultura digital.” (Erro, 2012: 137) Conclou que les ONGD per enfrontar-se als nous escenaris s'haurien de reinventar partint d'un eix central que és la seva tasca política i educativa (Erro, 2012: 157).

Tenint en compte les diferents perspectives sobre la comunicació per al desenvolupament i per al canvi social Javier Erro (2010: 142 – 144) aposta perquè les ONGD facin el pas de la comunicació a allò comunicatiu, entenent una noció d'allò comunicatiu que abasti tota la dimensió comunicativa de les entitats. Per a assolir aquest procés l'autor indica els següents passos com a fonamentals:

1. Superar el concepte de la comunicació que es confon amb la informació (on es posa l'accent en les dades, els instruments i els productes) i apostar per un de més ampli, el que s'ha anat desenvolupant en aquest marc teòric, que posa l'accent en les persones i les seves relacions, a

101 Referència extreta d'Eloísa Nos. Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso. Dins de T. Burgui i J. Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp.113-136). Pamplona, Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 2010: 124.

més recorda que les ONGD han de tenir en compte que comuniquen amb tot el que són i fan.

2. Vincular l'acte comunicatiu al reconeixement de l'alteritat, la interlocució, la relació amb l'altre i el valorar-lo com a interlocutor vàlid, per tant, basar-se en el diàleg. És interessant esmentar l'apunt que fa Erro aquí per distingir entre l'acció comunicativa, on es busca l'entesa mútua entre els diferents actors, i l'acció estratègica, on el que interessa a cada actor és l'acompliment de les seves pròpies metes.
3. Entendre el llenguatge com un instrument d'acció i de poder, comprendre'n el seu caràcter performatiu, “a aquello que nos hacemos al decir unos a otros y por lo que podemos pedirnos cuentas de lo que hemos dicho y hecho”, per la qual cosa no s'ha d'oblidar el poder simbòlic present en les relacions comunicatives.

Erro diu que per evitar un desfase comunicatiu entre les ONGD i la societat cal replantejar-se la comunicació en termes de construcció d'identitats. Entendre que parlar avui d'identitat suposa de identitats superposades, dinàmiques i obertes, no sòlides i uniformes com abans. Així, ho resumeix cal passar de la comunicació per a la raó (pedagògica) i d'una comunicació per al cor (sensiblera) a una comunicació social que visqui del cos (sincera i expressiva). Insisteix amb la necessitat que existeixi una voluntat explícita de comunicar-se amb l'altre que en el cas de les ONG requereix tenir una actitud oberta d'aprenentatge i construcció col·lectiva, fer un esforç d'interlocució i cultivar i viure la passió de comunicar-se. En altres paraules, assumir la relació desigual entre les figures metafòriques del *donant* i del *receptor* i col·locar a l'altre, la persona beneficiària en el centre (Erro, 2002: 93).

Finalment, cal parlar de la transparència com a valor clau de les entitats sense ànim de lucre. El Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP) ha publicat una guia sobre transparència i qualitat de la informació de les entitats sense ànim de lucre (2014: 15-16). Aquesta guia es justifica per el dret a l'accés a la informació de les societats democràtiques, ja que les entitats sense ànim de lucre es financen en gran part per fons públics i aportacions de socis o donants. Segons aquest manual la comunicació d'aquestes entitats “ha de ser transparent per coherència amb les finalitats que es proposen cada una d'elles i amb els valors del sector en general.” Perquè la transparència sigui efectiva cal que la comunicació sigui de qualitat i que sigui comprensible. A més, s'insisteix en què aplicar la transparència millora la gestió interna de les entitats i ajuda a assolir els objectius, obrir-se a noves oportunitats i generar més confiança. Així, l'obligació legal de ser transparents no s'ha de veure com una dificultat, sinó com una oportunitat per a generar confiança i millorar la gestió de les entitats. Peña-López (2014: 71-72) també aposta per la transparència com a factor clau per al futur de les entitats sense ànim de lucre, a la que hi suma la innovació, oberta i social, per tal que les entitats juguin un paper en la societat del coneixement.

3.2.1.10. Relació moviments socials i mitjans de comunicació

Els moviments socials necessiten aparèixer als mitjans de comunicació per incidir a les institucions i arribar a la societat en general, més enllà d'aquelles persones que els ja els coneixen, en són simpatitzants o n'estan implicats (Prat, 2006: 96-97). L'objectiu dels moviments no és només aparèixer als mitjans, sinó que ho han de fer de forma que arribi el seu missatge a l'opinió pública, sense que sigui manipulat o distorsionat, i tenint en compte que tenen més cobertura mediàtica accions de protesta o manifestacions que les propostes dels moviments.

“Los medios visibilizan o invisibilizan los movimientos sociales (...). Para que su presencia en los medios sea fructífera, las organizaciones de los movimientos procuran que sus acciones sean persuasivas y que su mensaje pueda ser entendido por los ciudadanos, escribiendo textos adecuados y eligiendo a los portavoces más idóneos.” (Zubero, 1996:167)¹⁰²

Rucht (2004) identifica quatre estratègies que adopten els moviments socials amb els mitjans de comunicació. Són les quatre A: a) abstenció, a causa de la frustració que genera com es ve cobrint la informació; b) atac, fent campanya contra la parcialitat dels mitjans; c) adaptació, preparar activitats que encaixin en la seva lògica; d) alternativa, creant mitjans alternatius acord amb els principis del moviment.

En el context espanyol Erro (2003: 84) destaca com entre 1985 i 1988 els mitjans de comunicació de masses van ser determinants per al boom de les ONGD. López Rey (2001)¹⁰³ ho justifica perquè els mitjans necessitaven nous actors davant d'unes institucions polítiques anquilosades i poc atractives pels joves. Apareixen les ONGD com a portadores d'esperança i nous valors. A més, les converteixen en font de notícies, dramàtiques i espectaculars. Per la seva banda, com els moviments socials, les ONGD necessiten als sortir als mitjans de comunicació de masses per catapultar-se socialment i obrir-se a nous cercles de la socials. Per exemple, les imatges que van a arribar arreu del món a través de la televisió de les persones morint-se de fam a Biafra envoltades per l'exèrcit nigerià entre 1967 i 1970 van sacsejar de tant a l'opinió pública que van suposar que l'ajut humanitari trenqués amb la tradició de neutralitat i sobirania i decidís intervenir. És en aquest moment quan sorgeixen les ONG sense fronteres, el cas més paradigmàtic és el del naixement de Medicos Sin Fronteres el 1971 de les mans de metges francesos que van treballar a Biafra (Comins, 2010: 55).

Entre els paranys que presenten els mitjans de comunicació per aquest sector destaca el fet que la informació sobre moviments socials, sobre altres països, ONG o voluntariat no aparegui contextualitzada. S'acostuma a mostrar fets aïllats, sovint els més espectaculars o controvertits. En aquest sentit Mesa (2010: 208) denuncia la imatge simplificadora, deformada i desconnectada de la

¹⁰² Referència extreta de Enric Prat *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra*. Barcelona, Hacer editorial, 2006: 96.

¹⁰³ Referència extreta de Javier Erro *Descubrir y construir procesos de comunicación social*. Bilbao, Hegoa, 2003: 84.

realitat dels mitjans de comunicació respecte el país del sud i minories ètniques que han servit per a perpetuar prejudicis i estereotips, basats amb els aspectes més violents o exòtics. Serrano (2008: 152-153) afegix que aquesta lògica de l'espectacularització i de donar prioritat a les notícies on hi ha violència pot arribar a derivar en que des dels subjectes que “sólo quiere recurrir a su legítimo derecho a expresarse, llegue a la conclusión que mediante la violencia tiene más posibilidades de acceder a ese derecho.” I ho exemplifica en el cas d'Euskadi on una bomba d'ETA té major cobertura als mitjans que una manifestació promoguda per Batasuna on hi participen cinquanta mil persones, “se premia informativamente el espectáculo de la violencia y se silencia la manifestación pacífica cuando no interesa. Eso sin duda promueve la violencia.”

Balas (2011: 247-252) recull diferents referències sobre la relació entre els mitjans de comunicació i les entitats no lucratives: la imatge fragmentada de les entitats que mostren els mitjans a partir de l'ús de l'emotivitat; la inexistència d'una secció específica en els mitjans per a tractar els temes de desenvolupament; els propis missatges publicitaris usats per les ONG que són de tipus mercantilista, cita entre altres campanyes una d'Acción contra el hambre amb els següents eslògans “Hay gente que necesita la publicidad como el comer”. “Leila. Leila 3.000 pts. Más tarde”; i, la necessitat de les ONG per passar de l'ajut humanitari a ser actius en la denúncia i el compromís, per la qual cosa els mitjans de comunicació n'han de ser uns aliats (Ballesteros, 2002; Erro, 2004). De les seves conclusions (Balas, 2011: 393) extreu que els periodistes reconeixen que donen un tractament emotiu i sensacionalista¹⁰⁴ a les peces relacionades amb les ONG, però també atribueixen aquesta pràctica a la publicitat de les pròpies entitats.

Des del sector s'ha optat per, entre altres accions, aportar recomanacions per al tractament de les seves temàtiques per part dels mitjans. Per exemple, des de la Plataforma del Voluntariado de España (2011: 19) apunten a recordar sempre les causes, és a dir quan es parli de solidaritat i d'ajut als mitjans s'ha d'apuntar en el perquè de la situació, quines són les causes i quins són els responsables d'una determinada situació, causes que com recorden sovint estan relacionades amb la violació dels drets humans o civils. També, s'identifica la pràctica d'ONGD que tenen projectes en el exterior és convidar a càrrec de l'entitat a periodistes a conèixer els projectes al terreny (Balas, 2011: 270), emulant, per tant, les fórmules de les relacions públiques tradicionals.

En quant a la relació amb el mitjans de comunicació tradicionals les ONG, conscients de la importància dels mitjans de comunicació i del rol que juguen alhora de construir la realitat, intenten portar a terme iniciatives per tal de fomentar les bones pràctiques i denunciar-ne les males. En aquest

104 Kovach i Rosenstiel (2003: 55) situen l'aparició del sensacionalisme, l'escàndol i les celebritats al periodisme al segle XIX coincidint amb la distància del control polític i la cerca dels èxits massius. Serrano (2008: 193) cita a Walter Benjamin que rememora que en el diaris francesos del segle XIX en la portada competien la meitat superior les notícies amb les novel·les per entregues a la part inferior, que tenien un fort seguiment. Aquesta convivència i competència va provocar un contagi entre les seccions que va interferir en la forma d'explicar la informació que es tenia del sensacionalisme propi del model noval·lesc.

sentit sorgeix el 2013 la iniciativa dels premis Enfocados/Desenfocados de periodisme. El promotors són la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España i els grups de recerca ‘Comunicación y Ciudadanía Digital’ de la Universitat de Cadis; ‘Desarrollo Social y Paz’ de la Universitat Jaume I de Castelló y ‘Comunicación y cambio social’ de la Carlos III de Madrid, a més compta amb el suport de la Federación de Sindicatos de Periodistas. L'elecció dels premiats es fa de forma participativa a través de la votació on line.

Actualment, Santolino defensa que les ONGD ja no depenen de la tasca dels mitjans de comunicació sinó que són elles mateixes mitjans. Per tant, han de passar de l'estratègia d'adaptació a l'alternativa. Per aquest motiu aposta perquè hi hagi periodistes a les ONGD perquè portin a terme informació de qualitat, tant des del punt de vista tècnic com estètic, que posi en qüestió l'hegemonia del model tradicional de periodisme i ho faci des d'una perspectiva de ciutadania global, ja que

“Disponen de materia prima informativa de calidad, son productoras de información y deben tomar plena conciencia de ello y elaborarla con rigor y emoción, para ofrecerla directamente al público o a los profesionales especializados. Una nueva visión comunicativa de la organización ayuda a que todo el personal tome conciencia de ello, y convierte a los cooperantes sobre el terreno en corresponsales expertos en contacto con otras fuentes fundamentales como los diarios y periodistas del Sur.” (Santolino, 2010: 251)

Bonilla (2002: 49), recupera el concepte d'esfera pública que amplia al de l'espai per a la visibilitat de l'administració pública, perquè també hi participin diferents sectors de la societat, des de la ciutadania passant els moviments socials fins a la societat civil. Així, a l'esfera pública es produeix una lluita entre administració, ciutadania i organitzacions comunitàries per fer sentir la pròpia veu. Es presenta doncs una lluita tant per a l'accés als mitjans com per la significació de donar sentit al món que ens envolta. Per tant, els discursos adquireixen publicitat quan adquireixen visibilitat, i aquesta sovint passa pels mitjans de comunicació, que fan que en l'esfera pública convergeixin tant les societats entre elles mateixes com amb altres societats (Rodríguez Uribe, 2011: 141-143).

Pel que fa als moviments socials Rodríguez Uribe (2011: 144) identifica l'autorreconeixement com a condició inicial per a la seva visibilitat, és a dir cal que el moviment s'identifiqui amb una identitat, un adversari i un objectiu social per tal de resistir als mecanismes que l'han exclòs i el poden excloure de l'esfera pública. Més endavant critica el paper que juguen els mitjans de comunicació alhora de visibilitzar els moviments socials, ja que sovint les cobertures que fan de les temàtiques i els esdeveniments protagonitzats o que ocupen a aquest moviments es caracteritzen per emfatitzar la informació més anecdòtica, l'esdeveniment davant de la causa, l'espectacularització i fins i tot la criminalització de determinats moviments.

Els moviments socials presenten dues vies per a legitimar-se davant de la opinió pública i la ciutadania: els canals de comunicació propis, els espais en mitjans de comunicació alternatius i comunitaris i les aparicions als mitjans de comunicació tradicionals. Entre els canals de comunicació

propis als butlletins i els pamflets han anat adquirint cada cop un pes més important els canals digitals, principalment la web i els perfils a xarxes socials. Fins i tot blocs de les entitats o de persones vinculades a les entitats que tant poden estar allotjats en plataformes pròpies com en blogosferes de mitjans de comunicació. Oferint la possibilitat als moviments d'amplificar la seva veu i jugar un paper en l'esfera pública que comparteixi un nou punt de vista més enllà de les fonts oficials. Per influir en els mitjans de comunicació tradicional els moviments socials aposten per actes manifestacions, vagues o fins i tot acampades que permeten cridar-ne l'atenció i així fer-se un espai en l'agenda mediàtica i en l'espai i el temps institucionalitzat. En aquestes situacions:

“De esta manera, se ponen en tensión dos tipos de agendas mediatizadas: las que expresa la versión oficial del adversario, que se amplifica por los mass media durante el tiempo que dure la coyuntura, y la del movimiento que se extiende por el lapso que ellos consideran adecuada a sus intereses, lo que evidencia dos lógicas organizacionales diferentes.” (Rodríguez Uribe, 2011: 149-150)

Martín-Barbero (2002: 151-152) destaca com moviments socials de tot tipus - feministes, ecològics, ètnics, de consumidors, entre d'altres- fan la funció de representativitat de totes aquelles qüestions i possibles conflictivitats que des de la racionalitat política no s'ha estat capaç de representar. I això ho aconseguen a través de la mobilització de noves socialitats, identitats i imaginaris col·lectius, de la superació de dicotomies esborrades per la transnacionalització econòmica i la desterritorialització cultural. Per l'autor són aquests nous moviments socials els que estan portant a terme un procés de tornar a pensar i organitzar la política des d'una perspectiva cultural. Actuant des d'aquesta perspectiva cultural els moviments social focalitzen en les dimensions culturals de la política com a àmbit de producció de sentit d'allò social i del reconeixement de tot el ventall d'interessos que articulen els conflictes i les negociacions polítiques. L'autor defensa com a través d'aquest posicionament se situa la diferència com a element i espai d'aprofundiment de la democràcia, equivalent a la construcció d'una nova forma de ciutadania que permet a totes les persones i a tots els grups reconèixer-se en els altres, element cabdal per a l'establiment d'una comunicació entre ambdós. I així, destaca l'ús de la comunicació, de la creació de nous imaginaris, de noves cultures i l'aprofitament d'Internet del Zapatisme, sobretot a partir de la figura del subcomandante Marcos (Martín-Barbero, 2002: 268-269).

Finalment, Rodríguez Uribe (2011: 151-152) en la seva recerca sobre la influència dels mitjans de comunicació en els moviments socials i els nous moviments socials colombians parteix de la idea que els mitjans són espais estratègics per a enfortir processos alternatius de participació democràtica i de la societat civil. També posa l'accent en el fet que cada moviment a més de tenir una esfera pública compartida, l'esfera liberal clàssica de plaça, cafè, parcs, clubs i calons, per a moviments com l'indígena, l'afrocolombià i el camperol es visibilitza també en espais que li són propis en els quals l'Estat no hi participa ni controla, i per tant esdevenen l'espai públic per a la protesta, sovint lluny de l'espai urbà, l'ocupació del qual permet una millor visibilitat en els mitjans de comunicació convencionals.

3.2.2. Internet nou escenari comunicatiu

Després d'aprofundir en el concepte de comunicació, la comunicació per la pau i la comunicació dels moviments socials i les entitats sense ànim de lucre, entre altres aspectes. En aquest punt se centrarà en qüestions relacionades amb Internet i els mitjans socials i com aquests han influït en els moviments socials i en la comunicació institucional de les entitats sense ànim de lucre. Els reptes i les contradiccions que suposa aquest nou escenari comunicatiu.

3.2.2.1. Aproximacions teòriques a les TIC

Davant dels avenços sobre la tecnologia s'han distingit dos posicionaments contraposats, qui l'adopta sense cap mena de qüestionament i veu en el progrés de la tecnologia el progrés de la humanitat, els techno-optimistes, i qui per contra veu en el progrés tecnològic la mercantilització i la deshumanització de la societat, els tecnopessimistes. Internet ha suscitat tant les mateixes adhesions incondicionals com les mirades crítiques incondicionals també, així en un costat hi ha els ciberutòpics i en l'altre costat hi ha els ciberescèptics. Entre aquests dos posicionaments confrontats cada vegada van sorgint més veus que aposten pel que es podria considerar una tercera via. Aquells que opinen que les tecnologies, en aquest cas les digitals, tant poden contribuir a millorar la societat, com agreujar com crear nous conflictes, ja que això no depèn de la tecnologia en si, sinó dels usos polítics, econòmics, culturals i socials que se'n derivin.

“Más allá de la discusión entre ‘ciberutópicos’, que atribuyen un rol primordial y causal a las tecnologías, y los ‘ciberescépticos’, que entienden que el poder político de los medios sociales se ha exagerado, emergen tres grandes posibilidades, no excluyentes: las tecnologías digitales pueden contribuir a solucionar los problemas actuales de la democracia, pueden agravarlos o pueden crear nuevos conflictos e incertidumbres.” (Casero-Ripollés, Gutiérrez-Rubí, 2014: 45)

Des de les teories de la comunicació Rodrigo (2011: 4-8) resumeix les principals perspectives davant de la tecnologia, són la perspectiva interpretativa, funcionalista i la crítica. Els Estudis Culturals els situa dins de la perspectiva interpretativa. Des dels Estudis Culturals es distingeix entre la tecnologia dels processos socials, processos a partir dels quals les persones se n'apropien i les tecnologies són institucionalitzades en la societat. En aquest sentit, el desenvolupament d'una tecnologia determinada sorgeix de les lluites social entre interessos enfrontats per aplicar-la. El focus de la perspectiva interpretativa són, per tant, les interaccions socials entre les persones i les TIC en el seu dia a dia.

Les noves formes de comunicació que neixen a través de les TIC són el focus d'atenció de la perspectiva funcionalista. Dins d'aquesta perspectiva que té una visió optimista sobre les tecnologies, com peça clau en la revolució comunicativa que ofereix possibilitats sense límit. Situa autors com Negroponte, que posa l'accent en la capacitat d'emissor que ofereixen les TIC als conjunt de la societat, que, en resum, des d'aquesta perspectiva veuen en les tecnologies i en el seu poder comunicatiu un instrument de llibertat i d'emancipació dels ciutadans.

Finalment, en quant a la perspectiva crítica destaca una visió discrepant respecte els discursos de la funcionalista, no pretén detenir ni anar en contra el procés i l'evolució de les TIC, sinó reconduir-lo cap a un ús alternatiu amb una funció determinada. Autors com Mattelart (2007: 178)¹⁰⁵ se situen en aquesta perspectiva i defensen que el determinisme tecnològic i mercantil engendra una modernitat sense memòria i sense projecte social, equipara la comunicació sense fi i sense límits al progrés sense fi i sense límits. Rodrigo parteix del quadre de Scolari (2008:127)¹⁰⁶ per presentar la següent taula 23 on descriu els conceptes clau, els temes d'estudi, els mètodes i tècniques i les aproximacions teòriques de cadascuna d'aquestes perspectives.

Taula 23: Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Perspectiva	Conceptos clave	Temas de estudio	Métodos y técnicas	Aproximaciones teóricas
Interpretativa	Cibercultura Simulaciones Realidad Virtual Mediaciones Videojuegos Modernidad y postmodernidad Transmedialidad	Producción, distribución y consumo en entornos de medios digitales Las subculturas Las resistencias y las hegemonías en la cibercultura	Sobre todo cualitativos: entrevistas en profundidad, historias de vida, etnografía, grupos de discusión, análisis del discurso, etc.	Antropología cultural, economía política semiótica, historia, estudios culturales, estudios de los nuevos medios
Funcionalista	Efectos Opinión pública Audiencias Rutinas productivas Utilidad de las redes Hipertexto	La utilidad y las competencias comunicativas Los perfiles profesionales Audiencias y usuarios Interacción persona-ordenador	Sobre todo cuantitativos: test de utilidad, encuestas, análisis de contenido, análisis de datos, etc.	Psicología cognitiva Sociología Ingenierías del software
Crítica	Globalización Transnacionalización Contracultura Identidad Seguridad (<i>hacking</i>) Poder y control	Mundialización Pérdida de identidad Fractura digital Privacidad Crítica a la razón informática	Cuantitativos y cualitativos: análisis de datos, análisis ideológico, análisis de la producción, análisis de las tendencias en la sociedad	Economía política Sociología Filosofía

Font: Miquel Rodrigo (2011: 8)

Erro (2010: 147) posa l'accent en la dimensió cultural i intel·lectual de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació, i la necessitat de transcendir-ne de la visió purament instrumental. Encara va més enllà Rodríguez (2011: 48-49) en parlar de les TIC, l'autora parteix del principi que el llenguatge construeix la realitat, per això indica que l'especificitat d'aquestes tecnologies rau a que en que estan dissenyades per explicar el món, per a explicar-nos amb els nostres mots, per a “convertirnos en artesanos e productos simbólicos”, per això és tant important la trobada entre les TIC i les persones, perquè a través de les TIC i la seves possibilitats de modelar i controlar el llenguatge permetin articular i publicar diferents visions de la realitat:

¹⁰⁵ Referència extreta de Miquel Rodrigo “Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).” *Lecciones del portal la Información y la Comunicación (TIC)*, 2011:5.

¹⁰⁶ Referència extreta de Miquel Rodrigo “Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).” *Lecciones del portal la Información y la Comunicación (TIC)*, 2011:8.

“(…)Es desde aquí desde donde podemos restaurar la magnitud de la importancia de las TIC: si el lenguaje tiene el poder de constituir la realidad, entonces las tecnologías diseñadas para jugar con los lenguajes tienen un poder enorme, ya que en últimas son las que nos permiten constituir la realidad en nuestros propios términos.” (Rodríguez, 2011: 48-49)

Orihuela, defensa com Internet ha suposat el pas de les mediacions, pròpies dels mitjans de comunicació de massa, a les desintemediacions, ja que indica que una de les claus d'Internet és la seva capacitat per desintermediar les indústries i els processos que depenen de la informació així com genera l'emergència de nous intermediaris, així entén que són les tecnologies de la desintermediació les que dominen l'espai de la comunicació pública, tecnologies que difuminen les fronteres entre fonts, mitjans i audiències, “mezclando e intercambiando permanentemente sus funciones.” (Orihuela, 2013)

Lievrow (2011: 221) revela com en els darrers anys des de les teories de la comunicació s'ha passat de posar l'accent en pensar en la comunicació com allò que fan els mitjans a la relació entre la comunicació i la societat des de la mediació, entesa tant des del punt de vista dels canals de comunicació que permet la tecnologia com des de la interacció i la implicació interpersonal i social.

“In place of (or perhaps in addition to) linear message transmission and channel effects, we should consider the reconfiguration of technological systems and the remediation of expression, interaction, social relations and structures, and content as two emergent, reflexive, recombinant, and interdependent processes.” (Lievrow, 2011: 222)

En l'anàlisi dels nous mitjans Lievrow (2011: 222-225) identifica tres moments claus en les teories de la comunicació en el pas de l'estudi centrat en els mitjans de comunicació de masses cap al focus en la mediació. El primer és el la teoria dels dos esglaons de la comunicació formulada per Katz i Lazarsfeld que recuperava la figura del líder d'opinió en la comunicació entre els mitjans i els ciutadans. El segon la “crisis” que van viure els estudis en mitjans a partir del creixement dels mitjans en xarxa, les telecomunicacions i els sistemes informàtics entre el 1970 i el 1980. I, el tercer a principis de la dècada dels 90 amb l'obertura d'Internet a diferents sectors de la societat, universitats, recerca, entitats sense ànim de lucre, educació, i empreses privades, sobretot gràcies a les facilitats d'accés que brinda el protocol de la World Wide Web.

Pel que fa a la societat de la informació segons Martín-Barbero (2002: 33) aquesta no és només aquella on la matèria prima principal és el coneixement, sinó també ho és aquella en la qual el desenvolupament econòmic, social i polític es troba estretament lligada a la innovació. Per Erro (2002: 16-17) un dels perills de la societat de la informació és la infopolució, que defineix com a l'efecte de desinformació a causa d'un accés d'informació irrellevant, descontextualitzada, que comporta fins i tot la ignorància de que s'és ignorant, a causa de l'allau de dades irrellevants que arriben. Seria un concepte equivalent al de la infoxicació de Ramonet (2011) que es contraposa al procés de gestió del coneixement que permet prendre decisions a la ciutadania a partir de dades rellevants i contextualitzades.

“La sociedad de la información o del conocimiento llama a sustituir el orden jerárquico de la imposición por el caos ordenado y creativo de la comunicación (que habla de descentralización y autoorganización de todos sus actores) si quiere sobrevivir a medio o largo plazo” (Erro, 2202: 45)

Davant de les TIC, des d'Amèrica Llatina Martín-Barbero (2002: 179-185) alerta sobre un doble el perill. El primer que es repeteixin els patrons de fascinació i enlluernament cap a allò europeu ocorreguts entre les elits colonials amb les noves tecnologies, que ja es deixa entreveure. El segon entranya els entrebancs que suposen per a la pluralitat cultural en països que es troben en projectes nacionals de desenvolupament, a causa del model que uniforme que exporten les tecnologies. Aquest temor l'il·lustra amb la següent paradoxa com en nom de la memòria electrònica els pobles hauran de renunciar a la seva pròpia memòria, ja que amb la modernitat allò que no és operatiu és desestimat i aquí és on s'inscriu la memòria popular,

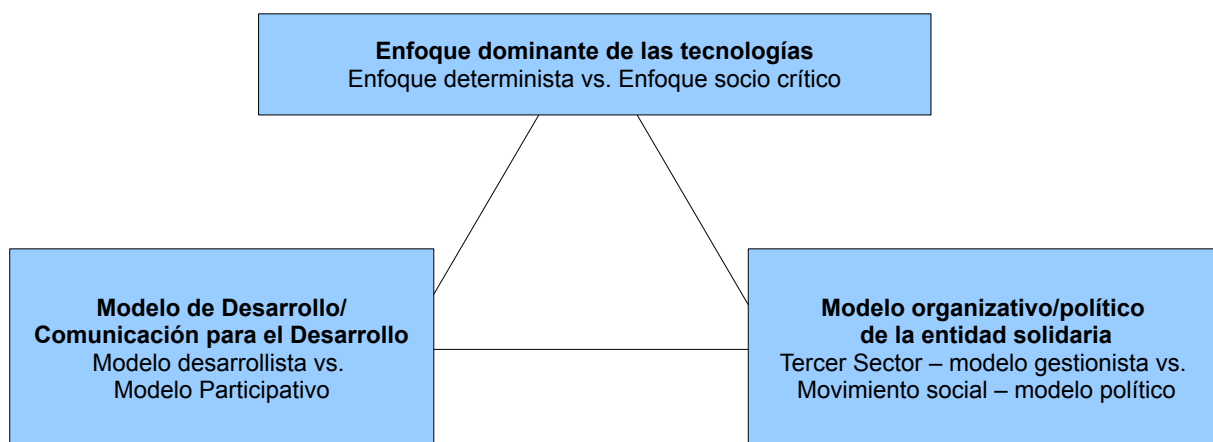
“Pero esa “no operatividad” de la memoria colectiva está denunciando la violenta reducción desde la que opera la memoria informática. Mientras la lógica instrumental trabaja con información pura y linealidad acumulativa, la memoria cultural trabaja con acontecimientos y experiencias, y por ello no acumula sino que filtra, porque está culturalmente “cargada”. No es la memoria que podemos usar sino aquella de la que estamos hechos. Y que no tiene nada que ver con la nostalgia pues su función en la vida de una colectividad no es la de hablar del pasado sino la de dar continuidad al proceso de reconstrucción permanente de la identidad colectiva.” (Martín-Barbero, 2002: 184-185)

En aquest sentit, per Martín-Barbero a través d'Internet es crea una malla que posa en moviment fluxos d'informació i moviments d'integració cap a una globalització tecnològica i econòmica que traspasa les fronteres nacionals i locals, transformant el sentit de comunicar i de poder. Entès tant el poder vertical com el quotidià, a través del control dels seus desitjos de consum com el de la divisió i l'especialització del treball que facilita la circulació del capital, la informació, les mercaderies i els valors. Convertint les xarxes en principi virtuals en realitat que afecta el dia a dia de les persones.

“Frente a tanto tratado sabihondamente cientifista, e irresponsablemente optimista, sobre las virtudes del espacio virtual, me quedo con el gesto pedagógico de Michel Serres al leer La Odisea como el primer relato sobre un navegante virtual, (...). La singularidad del mundo que habitamos pasa por los espacios virtuales que, en otros tiempos, tejían los sueños y las representaciones, y ahora tejen también las redes de comunicación.” (Martín-Barbero, 2002: 259-260)

Finalment, davant de les TIC i els moviments socials Marí (2014: 56-57) proposa una reflexió a tres bandes que contempli quin és l'enfocament dominant de les tecnologies, el model de comunicatiu i de desenvolupament de l'entitat i el model organitzatiu de l'entitat solidària. En cada un d'aquests aspectes l'autor identifica diferents formes d'abordar cadascun.

Figura 3: Elements per a la reflexió a tres bandes de Marí



Font: Marí (2014: 56-57)

Tot seguit Marí (2014: 56-70), explica aquesta reflexió a tres bandes. En primer lloc per a superar l'enfocament de determinista de les tecnologies, que suposa que aquestes actuen per si soles i propicien el desenvolupament de forma autònoma i independent de les persones i els sistemes en què apareixen. Marí proposa un enfocament sociocrític de la tecnologia, un enfocament que serveix per a reconstruir o crear ponts entre la tecnologia i els processos econòmics, polítics i socials concrets, cita a Winner per insistir en que els aparells tecnològics no són exempts de reproduir i proposar formes de poder, ideologia política i de relacions socials determinades, per tant que la tecnologia no és neutre.

En quant la dualitat model de desenvolupament i el participatiu, Marí argumenta a partir del fracàs del model difusionista ja que no ha servit per a disminuir les desigualtats entre el primer i el tercer món, per tant cal apostar per un model basat en la participació i el diàleg on les parts implicades tinguin veu i puguin prendre les seves pròpies decisions.

En tercer i últim lloc, pel que fa l'organització de les entitats solidàries l'autor contraposa el model gestionista al polític. Marí, indica que quan una entitat porta a terme tasques informatives i comunicatives porta a terme una tasca cultural a través de la proposta de nous marcs per a desxifrar la realitat, de noves formes de relació i interacció i de la llavor per a nous projectes emancipadors. En aquest sentit i seguint a Martín-Barbero (1987) des dels moviments socials passen d'entendre la comunicació com un acte de transmissió unidireccional d'informació a entendre-la com una qüestió cultural. És a dir, la comunicació esdevé per una banda la peça clau per a construir noves visions de la realitat per combatre i contrarestar les forces hegemòniques i dominants, i per l'altre posa l'accent en la seva dimensió relacional, des de la que es construeixen vincles. Els moviments socials han d'oferir nous codis simbòlics a la societat per tal de subvertir les lògiques dominant.

3.2.2.2. Internet

Les possibilitats de comunicació i interconnexió que ofereix Internet ha estat el fenomen que ha enlluernat la societat global en les últimes dècades. Constantment les persones generen i comparteixen continguts en aquesta xarxa de zeros i uns. Fotografies, vídeos, música, textos i mapes sobre les temàtiques més diverses, des del moment més íntim i quotidià fins a les dades bancàries s'acumulen en els grans servidors que ofereixen cada vegada més espai per emmagatzematge a pràcticament cost zero. En l'espai web *The Internet in Real-Time How Quickly Data is Generated* mostra en temps real les actualitzacions de les plataformes virtuals més usades. En aquest primer punt es tractaran aspectes generals d'Internet com el seu abast i la seva evolució, la seva consideració des del punt de vista dels drets humans i les implicacions a nivell de vigilància, seguretat, privacitat i ús de les dades personals, així com les conseqüències ecològiques del funcionament de la xarxa.

Gairebé sis de cada deu habitants del planeta no tenen accés a Internet. Segons dades de l'Internet World Stats el 30 de juny de 2014. Així, es connecta a Internet el 42,3% dels habitants del planeta amb un creixement del 741% en el període del 2000 al 2014. Per regions suposa 26,5% de la població africana, el 34,7% de l'asiàtica, el 70,5% de l'europea, el 48,3% de l'Orient Mitjà, el 87,7 % dels nord-americans, el 52,3% d'Amèrica Llatina i el Carib i el 72,9% d'Oceania. Tot i la voluntat d'universalitzar el servei d'organismes com la Declaració de la Societat Civil en la Cimera Mundial de la Societat de la Informació de l'any 2003 que va apostar per garantir l'accés universal a la informació essencial pel desenvolupament humà, tant des del punt de vista de les infraestructures com de les tecnologies més apropiades i accessibles des dels diferents contextos socials, que se n'han de poder apropiat (Lentz, 2011: 324)

Chomsky i Dietrich, distingeixen cinc grans revolucions comunicatives, informacionals i culturals, promogudes per l'apropiació de tecnologies de la comunicació. La primera la invenció de la impremta amb la posterior generació d'una “cultura escrita universal para una élite informativa.”; la segona fruit de la cultura auditiva de masses que va generar la ràdio; la tercera la massificació de l'audiovisual a partir de la televisió a partir dels cinquanta; i, la quarta l'ús massiu de l'ordinador; i, actualment, la cinquena “la revolució de los multimedia.” Amb la convergència de mitjans en una única tecnologia “se está creando la cultura cibernética que es la primera cultura realmente universal en la historia del hombre.” partint de l'esquema de xarxa dels sistema neurològic, així s'interconnecten i interactuen un seguit d'emissors i receptors emulant el funcionament del cervell humà (Chomsky i Dietrich, 2004: 162) que permet crear un nou món propi i global la realitat virtual.

Chomsky i Dietrich (2004: 145) indiquen les tres noves realitats que suposa el ciberespai i que fan trontollar el paradigma antropològic de les societats fordista. La primera realitat és que les empreses

transnacionals són les entitats determinants en les economies nacionals i internacionals, tant des del punt de vista financer com productiu i mercantil. La segona que el mercat nacional deixa de ser el lloc principal de reproducció de capital. I, la tercera és el pas d'una cultura basada en l'escriptura a una basada en la imatge, on té lloc una realitat virtual gràcies a les TIC que és “global y normativa frente a las sociedades nacionales.” (Chomsky i Dietrich, 2004: 145)

“(...) Esto es un sueño de control ideológico, porque el nuevo mundo global se está creando a la imagen de un puñado de empresas transnacionales, que operan lejos de cualquier control democrático de las mayorías que constituyen el objeto de su actividad.” (Chomsky i Dietrich, 2004: 162)

Els autors insisteixen en la necessitat de remarcar que el control ideològic que permet Internet, davant de les aproximacions acrítiques que consideren que la xarxa comportarà de forma inevitable la democratització de les relacions humanes (Chomsky i Dietrich, 2004: 163). Els autors també alerten que davant del control ideològic a través de la cultura de la imatge tot i no garantir que no hi hagi contestació “ (...) sí procura impedir que haya revoluciones en el sentido de un esfuerzo organizado, coherente y prolongado, para cambiar cualitativamente la naturaleza de las relaciones sociales imperantes en la sociedad global.” (Chomsky i Dietrich, 2004: 164)

Echevarría (1999) encunya el concepte de *tercer entorno* per explicar els canvis propiciats en el nou context social que han propiciat les TIC, equiparable al de la realitat virtual de Chomsky i Dietrich, . Per Echevarría el nou entorn de convivència que proporcionen les TIC difereix dels entorns tradicionals, el natural, el primer, i l'urbà, el segon que és sobretot cultural i social (1991: 41), ja que permet relacionar-se i interactuar a distància (1999: 13-14). L'autor entén aquest tercer entorn des del concepte de ciutat “recurriendo a la metáfora de la polis para organizar ese nuevo espacio social.” (Echevarría, 1999: 19). Echevarría actualitza la visió d'Ortega i Gasset (1939) sobre que per l'home allò superflu és el que és necessari com a clau per entendre la tecnologia per “las necesidades del hombre no sólo son naturales, sino ante todo artificiales” (1999: 39).

El tercer entorn sorgeix com a resultat dels avenços tecnològics i científics, per això té sentit que neixen a Estats Units on la ciència i la tecnologia ha avançat més i en un dels àmbits on més s'ha invertit: el militar (Echevarría, 1999: 48-49). Defineix Internet com a un espai on s'actua però no es conviu (Echevarría, 1999: 170), i que es caracteritza per ser un

- Mitjà de comunicació, que inclou tant la premsa com la comunicació interpersonal.
- Mitjà d'informació, més enllà del periodisme revoluciona la documentació i l'obtenció, el processament, la recuperació i transmissió de dades,
- Mitjà de memorització, de tot tipus de missatges en tot tipus de formats tant públics com privats,
- Mitjà de producció, per exemple amb el teletreball, de comerç i intercanvi, d'oci i

entreteniment i d'interacció, “Aquí radica, a nuestro entender, la posibilidad mayor de las redes telemáticas.” (Echevarría, 1999: 52-53).

Fuchs (2008: 139) destaca les següents característiques de la xarxa de xarxes: la interactivitat, les possibilitats multimèdia, l'ús de l'hipertext, la comunicació globalitzada, una comunicació de molts cap a molts, la producció de forma cooperativa, la descontextualització dels continguts i la desmaterialització.

Fuchs (2008: 136-138) situa l'origen del concepte ciberespai en la novel·la de ciència ficció *Neuromancer* de William Gibson publicada el 1984. El concepte deriva de la cibernètica que ha passat del control i la direcció dels sistemes a l'estudi de com els sistemes s'organitzen per ells mateixos, aplicat al ciberespai permet l'estudi de com s'organitza aquest sistema en el que interactuen persones a través de dispositius, per tant és un espai social on la comunicació és mediatitzada a través de la tecnologia i que la comunicació té lloc a escala global. Fuchs (2008: 137) també defineix la realitat virtual com aquell espai on la informació enlloc d'emmagatzemar-se en el cervell humà ho fa en una xarxa d'ordinadors que permeten l'activitat i la comunicació humana a distància, és una extensió de la realitat humana, ja que es basa en les persones, les seves accions i interaccions, no és, per tant ni el contrari ni aliè a la realitat.

Davant de qui pensa que Internet com a espai de democràcia directa i global, Echevarría el descriu com en situació neofeudal, ja que les decisions principals en la construcció i el desenvolupament de la xarxa de xarxes escapen al control del ciutadà (1999: 173). A més, incideix en un fet clau que per participar a Internet el primer que ha de fer el ciutadà és consumir: ja que necessita com a mínim un dispositiu i una connexió a la xarxa, per les que s'ha de pagar, i existeix un alt grau de dependència de tercers per poder actuar en el ciberespai (Echevarría, 1999: 376).

Avui, Internet¹⁰⁷ no es pot entendre només com una xarxa de dispositius tecnològics interconnectats. Més enllà del punt de vista tecnològic Internet configura un sistema dinàmic tecno-social que potencia i amplifica les capacitats de col·laboració de les persones, sobretot des de la publicació el 6 d'agost del 1991 de la primera pàgina web¹⁰⁸ que donaria el tret de sortida al desenvolupament de la World Wide Web i de les aplicacions 2.0 i 3.0. Tot i que la tecnologia permeti i potencii la cooperació i la comunicació, “the potentials are not automatically realized due to the overall competitive character of contemporary society” (Fuchs, 2008: 138).

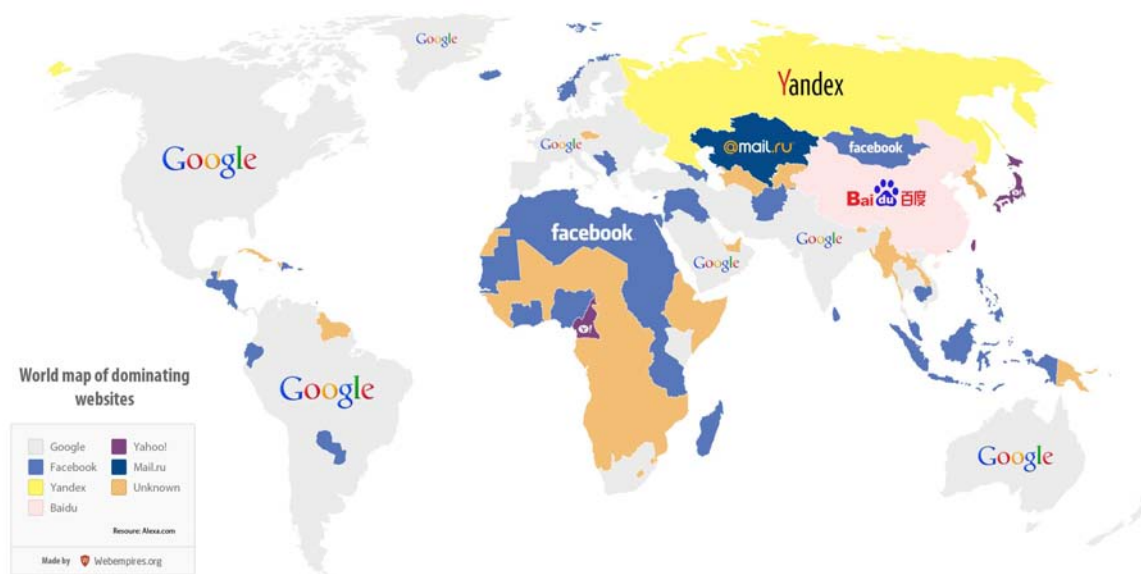
A més, cal tenir en compte que tot i la diversitat que en principi ofereix la xarxa si s'analitza quines són les pàgines més visitades per països s'observa que accepta en el continent asiàtic es tracta

107 Des del següent enllaç es pot accedir a un documental que explica els principals moments de la història d'Internet: <http://youtu.be/i4RE6dBAjH4>.

108 Es pot accedir a la primera pàgina web des d'aquest enllaç: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>.

d'empreses nord-americanes, i pràcticament d'una mateixa empresa: Google, en els seus diferents espais, com mostra la figura 4 mapa elaborat per Webempires.org a partir de les dades d'Alexa. El domini de Google a més posa en evidència un altre factor, com a motor de cerca amb la voluntat de donar unes respostes cada vegada més individualitzades i rellevants només per a qui fa la recerca, Eli Pariser (2011) alerta que el que fan els cercadors a través de filtres és mostrar allò que volem veure, però no allò que necessitem veure, converteix als motors de cerca en *gatekeepers*.

Figura 4: World map of dominating websites



Font: Webempires.org

Aquest monopoli empresarial davant de l'accés a Internet dista de la voluntat del pare de la WWW quan va crear el protocol que donaria peu a la xarxa tal com avui la coneixem. Gràcies a Berners-Lee les possibilitats de crear continguts sense necessitat de ser un expert en programació es van multiplicar, permeten no només llegir sinó escriure a Internet. Però, encara va anar més enllà, ja que “But there's something Berners-Lee purposely *didn't* do. He didn't patent his invention. Instead, he gave the world an open an extensible foundation on which new innovation could be built.” (Gillmor, 2006: 12)

Del primer període de la World Wide Web Fuchs (2008: 123-125) en destaca, més enllà del procés tecnològic, la creativitat i el coneixement humà que en van propiciar el seu desenvolupament. L'ús de la tecnologia com una eina per actuar, comunicar i cooperar entre persones. Així, posa l'accent en l'acte de creativitat humana que suposa el disseny i la creació d'un lloc web, i més enllà de la creació d'una web determinada, el factor humà també és clau en el seu ús i distribució, en tot cas s'està davant d'una comunicació humana mediatitzada per ordinador:

“Certain subsystems of the Internet, such as specific chats, bulletin-board systems, newsgroups, mailing list, and so on, can maintain and reproduce themselves only due to the fact that human actors make use of the technological structure as a medium of their symbolic exchange.” (Fuchs, 2008: 124)

Tim Berners-Lee en el paper *The World Wide Web: Past Present and Future* (1996) recorda que l'objectiu de la Web era crear un espai informatiu compartit on les persones (i les màquines) es poguessin comunicar, per tal de passar de la informació en poques mans a a fer-la arribar a tothom. El disseny de la WWW es basa en els següents criteris:

- “An information system must be able to record random associations between any arbitrary objects, unlike most database systems;
- If two sets of users started to use the system independently, to make a link from one system to another should be an incremental effort, not requiring unscalable operations such as the merging of link databases.
- Any attempt to constrain users as a whole to the use of particular languages or operating systems was always doomed to failure;
- Information must be available on all platforms, including future ones;
- Any attempt to constrain the mental model users have of data into a given pattern was always doomed to failure;
- If information within an organization is to be accurately represented in the system, entering or correcting it must be trivial for the person directly knowledgeable.” (Berners-Lee, 1996)

Més endavant, O'Reilly aporta el concepte de Web 2.0, que abraça un seguit de plataformes i serveis que es coneixen com a mitjans socials. O'Reilly el 2004 defineix la Web 2.0 a partir de set característiques que marcaven una nova etapa d'internet. Així, diferenciaven aquesta nova etapa de la que va patir la bombolla de les empreses tecnològiques que va esclatar a principis d'aquest segle¹⁰⁹. Anys més tard, el 2009 O'Reilly, pare del concepte, reconeix que 2.0 neix no només d'una nova realitat tecnològica, econòmica i social, sinó principalment apareix com a resposta a la necessitat de tornar la confiança als mercats després de la bombolla de les empreses puntcom.

“(…) The ideology that web 2.0 is something new and different and that it has new economic and democratic potentials helped to convince investors. Web 2.0 and social media were therefore born in the situation of capitalist crisis as ideologies aimed at overcoming the crisis and establishing new spheres and models of capital accumulation for the corporate Internet economy. The talk about novelty was aimed at attracting novel capital investments.” (Fuchs, 2014: 33)

Amb el pas al 2.0 i al 3.0, Fuchs (2008: 125-136) en destaca que és més dinàmic i que facilita i possibilita el periodisme ciutadà, l'activisme i la democràcia participativa. Tanmateix, perquè s'esdevingui cal en tot cas la voluntat social, econòmica i política. De les diferents característiques en destaca els següents aspectes:

- La comunicació molts a molts.
- La cooperació, sobretot a través de plataformes tipus wiki on els usuaris poden llegir i crear

¹⁰⁹ Per aprofundir sobre el concepte de Web 2.0 es pot accedir a la tesina que precedeix aquesta tesi doctoral, L. Montoliu (2010) *El Tercer Sector a la Web 2.0*.

nous textos (cognició), discutir sobre com millorar els continguts (comunicació) i entre tots produir continguts nous (cooperació).

- El programari i contingut lliure, altra vegada usa els wikis com a exemple, ja que hi conflueixen el programari lliure amb continguts oberts que es produeixen per motivacions socials i universalistes i no instrumentals i econòmiques.
- La participació real enlloc de participació com a ideologia, gràcies a l'espai que brinda com a plataforma per a la informació i la comunicació alternativa a causa de la seva capacitat de comunicació de molts a molts, així pot potenciar veus de la societat civil i possibilitar la creació d'esferes públiques crítiques i alternatives a les dominants, això no serà possible sense una voluntat social, política i institucional, ja que el 2.0 no és democratitzador de per se, tant pot ser usat per enfortir la democràcia com per difondre el totalitarisme.
- L'autorganització i autocreació d'estructures i de plataformes alternatives a les hegemòniques.
- Amplificar les possibilitats del periodisme ciutadà
- Permet un espai per al creixement i el desenvolupament de la intel·ligència col·lectiva.

Les activitats en defensa dels drets humans que es desenvolupen a Internet, tant de denúncia, com de monitorització i de difusió sobre violacions de drets humans, i els entrebancs que posen governs autoritaris a l'exercici de llibertat d'expressió a la xarxa per part de ciutadans i de defensors de drets humans, ha portat a plantejar la necessitat d'apropar-se a Internet des del punt de vista dels drets humans per part d'organismes i institucions internacionals. L'Associació per al Progrés de les Comunicacions (APC) ha jugat un paper clau en aquest sentit en les seves intervencions a Nacions Unides.

L'APC el maig del 2011 va presentar davant del Consell de Drets Humans de Nacions Unides com a preparació per al dissetè període de sessions ordinàries una declaració on es defensa que els drets d'Internet són drets humans (APC, 2011). APC identificava com a principals problemes a Internet la criminalització de l'expressió, el bloqueig, el control i la manipulació de continguts, la privacitat i la protecció de les dades, les restriccions i la vigilància il·legal i les limitacions d'accés a la xarxa. Tots ells casos de violació dels drets humans i de les llibertats establertes en la Declaració Universal dels Drets Humans i en l'Article 19 del Pacte Internacional de Drets Civils i Polítics. La tasca de relacionar els drets humans i Internet per part d'APC es concreta amb la *Carta d'APC sobre els drets a Internet* que abraça els temes de l'accés a la xarxa, la llibertat d'expressió i associació, l'accés al coneixement, l'intercanvi d'aprenentatge i de creació, la privacitat, la vigilància i l'encriptació, en relació a la governança d'Internet i la consciència, la protecció i la realització dels drets.

1. En primer lloc l'accés a Internet per a tots i totes. És a dir, que les persones estiguin on estiguin tinguin una infraestructura que els hi permeti accedir a un Internet funcioni com una estructura pública i global, que les persones també tinguin els coneixements necessaris per usar i adaptar Internet a les seves necessitats. A més, que els continguts a la xarxa sigui accessibles a tothom gràcies al disseny inclusiu, igualtat entre dones i homes en l'accés a la xarxa, que el preu

d'accés sigui assequible als diferents nivells d'ingressos. Dret d'accés des del lloc de treball, fins i tot per a fins educatius i per a la protecció dels drets laborals, accés públic des de diferents punts com biblioteques o centres comunitaris i a la pluralitat cultural i lingüística dels continguts.

2. En segon lloc la llibertat d'expressió i associació. S'entén com a la necessitat de protecció per exercir-la davant les infraccions de governs o actors no estatals. El dret a una xarxa lliure de censura, a participar en actes de protesta a la xarxa.
3. En tercer lloc l'accés al coneixement com a element clau per al desenvolupament humà. Cal tenir en compte que Internet permet tant l'accés, com l'intercanvi i la creació col·laborativa de coneixement, dret a la llibertat d'informació lligada a la transparència i la responsabilitat tant de governs com d'organitzacions internacionals públiques, dret a l'accés de la informació i la recerca finançada per fons públics.
4. En quart lloc, en l'intercanvi d'aprenentatge i creació. El programari lliure n'és l'exemple més paradigmàtic, dret a uns estàndards tecnològics oberts que permetin la interoperativitat i la innovació a la xarxa, dret a beneficiar-se de la convergència i els continguts multimèdia.
5. En cinquè lloc la privacitat, la vigilància i l'encriptació. Es refereix a tot allò relacionat amb el dret a la protecció de les dades personals, dret a no estar vigilat ni que les comunicacions estiguin interceptades, dret a conèixer i poder usar eines d'encriptació de comunicacions per tal d'assegurar una comunicació segura, privada i anònima.
6. En sisè lloc la en quant a la governança d'Internet es reclama el dret a una supervisió multilateral i democràtica de la xarxa, així com a la transparència i l'accessibilitat als processos de presa de decisions respecte la governança d'Internet. El dret a una xarxa descentralitzada i col·laborativa, a una arquitectura oberta d'Internet, a l'ús i el desenvolupament d'estàndards oberts, a la neutralitat de la xarxa, cal defensar-ne el principi d'extrem a extrem de la xarxa i de la neutralitat davant dels intents de centralitzar la xarxa i de crear un accés de primera i de segona. En definitiva, el dret a Internet com a un tot integral com a bé públic integral i global.
7. En setè lloc la consciència, la protecció i la realització dels drets es desenvolupa com al dret a la protecció de drets, la consciència i l'educació. Per tant, cal la protecció d'aquests drets a través de declaracions internacionals de drets humans, legislació i pràctiques polítiques en aquest sentit. A més, del dret a denunciar quan s'incorre en una violació dels drets d'Internet, cal un accés públic i gratuït a mecanismes de denúncia eficients i neutrals.

Per APC Internet demana una revisió d'aquests drets perquè s'ha desenvolupat de forma determinant en quatre formes principals en relació amb les polítiques públiques: ha canviat la naturalesa del fet de publicar amplificant la possibilitat de publicar continguts a grans capes socials i individuals; facilita l'accés a continguts que en un determinat estat estan prohibits o són il·legals; facilita la publicació anònima de continguts; i, dificulta la protecció dels drets d'autor i de propietat intel·lectual (Souter, 2011: 6).

Wagner (2011: 22) identifica com un dels principals debats en l'escena internacional el debat a l'entorn de les implicacions en política exterior de la llibertat d'expressió a Internet com el va situar Clinton el 21 de gener del 2010. Del discurs de Hillary Clinton, Wagner n'extreu dos aspectes claus: que garantir

la llibertat d'expressió servirà per afavorir les revolucions ben vistes des d'Estats Units, i, l'ambigüitat en el discurs del govern d'Estats Units davant del rol que han de jugar les empreses privades per a assegurar la llibertat d'expressió. També, recupera l'informe del relator especial de Nacions Unides Frank La Rue sobre la promoció i la protecció del dret a la llibertat d'expressió i d'opinió procés de consulta i deliberació amb governs, societat civil, empreses transnacionals i experts. Wagner també recupera diferents declaracions portades a terme per organitzacions internacionals i col·lectius en pro de desenvolupar un marc sobre els drets humans, entre ells el d'expressió i opinió a Internet, com els Principis per a la Governança i l'ús d'Internet de Brasil (2009), els Principis de la Iniciativa de Xarxa Global (2008) o els Principis del Consell d'Europa sobre Governança d'Internet, o el Capítol de Drets Humans i Principis per Internet dels Drets i Principis Dinàmics d'Internet de la Coalició del Fòrum de Governança d'Internet i el d'APC que s'ha explicat en els paràgrafs anteriors. D'aquests documents en destaca la referència a la Declaració Universal dels Drets Humans, que en la seva elaboració tant hi intervé societat civil, com sector privat i persones de l'àmbit acadèmic i tècnic i que parteixen del principi que els drets humans són el marc de referència per tal de promoure els drets de les persones a Internet, creuen en els Drets Humans d'Internet. Donat aquest context, l'autor proposa als ministres d'exteriors que alhora d'elaborar polítiques sobre la llibertat d'expressió a Internet tinguin en compte tres aspectes: la relació amb els drets humans, la percepció de que Internet ha jugat un rol important els darrers processos revolucionaris i el rol qüestionable del sector privat.

El 29 de febrer de 2012 (APC, 2012) el Consell de Drets Humans de la ONU per primera vegada va convocar un panell d'especialistes per tractar específicament el tema de la llibertat d'expressió a Internet, essent la primera vegada, per tant, que s'abordava específicament els drets humans i Internet. La iniciativa que va ser considerada com un gran pas per a defensar els drets dels internautes davant d'aspectes com la llibertat d'expressió, la censura, la neutralitat de la xarxa, entre d'altres (Chamorro, 2011: 4).

Joy Liddicoat recull per a APC el maig de 2012 la denuncia de l'Alta Comissionada de Nacions Unides per als Drets Humans, Ms. Navi Pillay. Pillay reconeix com davant de l'arrest arbitrari, les tortures i les sentències injustes de presó en nom de la protecció nacional o de la lluita contra el terrorisme que reben blocaires i defensors dels drets humans per exercir el seu dret a la llibertat d'expressió a través d'Internet, els problemes que s'enfronta la societat internacional en aquest escenari no són de caire tècnic, sinó polític. En aquest sentit, el Consell de Drets Humans de l'Assemblea General de Nacions Unides va aprovar el 29 de juliol de 2012 una resolució per a la promoció, protecció i gaudi dels drets humans a Internet. En aquesta resolució es parteix d'haver observat com el dret a la llibertat d'expressió cada vegada s'exerceix més a la xarxa i de l'informe sobre la llibertat d'expressió a Internet del Relator Especial sobre la promoció i la protecció del dret a la llibertat d'opinió i d'expressió. La

resolució afirma que els drets de les persones també han d'estar protegits a la xarxa, reconeix la naturalesa mundial i oberta d'Internet. Així com, la seva condició de força impulsora de l'acceleració dels progressos cap al desenvolupament. Exhorta als estats a que en promoguin i facilitin l'accés, la posada en marxa de mitjans de comunicació propis, i a seguir examinant la promoció, protecció i el gaudi dels drets humans, entre els quals el de la llibertat d'expressió a Internet i en altres tecnologies. Així com de seguir investigant per veure com Internet pugui ser un instrument important per al desenvolupament i l'exercici dels drets humans d'acord amb el programa de treball del Consell. Cal fer esment que tot i que es parla dels drets humans en general a Internet, només es concreta en el d'expressió i no en el de comunicació i informació, ni als drets econòmics, socials i culturals.

Com s'ha vist en els punts anteriors la qüestió de la vigilància i la seguretat és un dels esculls de la xarxa, Deibert del Centre per a Estudis de Seguretat Global de Canadà (2011: 23-24) indica que la qüestió de poder actuar en un espai comunicatiu segur i obert és part de les inquietuds de la societat civil que es preocupa per la democràcia i els drets humans. Per Deibert, el canvi de paradigma que ha suposat l'adveniment de les xarxes socials i la convergència de mitjans a nivell planetari que brinda el ciberespai suposa nous reptes per a la llibertat d'expressió i l'accés a la informació a la xarxa. Així, en aquest nou escenari les dades personals es dipositen en grans empreses transnacionals que actuen com a mitjancers sobre què és comunicat i quina informació o dades és accessible en un moment determinat. Les dades personals i altres drets estan, per tant, determinades i en mans dels interessos dels mercats. Fins i tot en recerques que han portat a terme del filtre anti-spam MobileMe d'Apple han constatat com aquest ha interromput comunicacions amb contingut polític.

Deibert (2011: 24-25) també alerta com en la seguretat en del ciberespai els estats hi estan aplicant les lògiques de seguretat nacional que n'impliquen la privatització, i aquest és un dels principals problemes de l'ecosistema global comunicatiu actual. En aquest sentit governs de tot el món estan portant a terme accions i legislació sobre ciberseguretat, tant des de l'exercit, com Estats Units, com des d'actors no formals, com en el cas d'Iran o Xina. Evidentment, en relació a la ciberseguretat nacional es desenvolupa una economia i una indústria *ad hoc* on hi intervenen empreses de seguretat que ja havien jugat un paper important durant la Guerra Freda com Northrup Grunman, Boeing i General Dynamics. Les implicacions de la privatització de la seguretat nacional a través de la xarxa també implica la creació d'armament adequat al ciberespai. Com virus, eines per suprimir dades o per a col·lapses a servidors, que suposen per Deibert una nova competició d'escalada d'armament per al ciberespai entre actors com Estats Units, Síria o Iran. Fuchs (2008: 295) denuncia els estats han introduït les lògiques i les pràctiques de guerra i la vigilància al ciberespai: "Surveillance and war have become to a certain degree based on information technologies, knowledge, and network structures."

Una altra de les conseqüències de la privatització del ciberespai, és la normalització de la censura

Deibert (2011: 25). Així, s'ha normalitzat que estats de tot tipus demanin dades personals sobre determinats usuaris a les empreses d'Internet, o demanin que es retiri un determinat contingut. Com demostra les dades que publica Google en els seus informes de transparència on publica el tipus i el número de peticions que ha tingut des dels diferents estats.

Entre les informacions que es poden consultar de Google hi ha les sol·licituds de retirades de continguts per part de governs, les sol·licituds de dades sobre usuaris i sol·licituds de propietaris de drets d'autor per retirar resultats de la cerca, el trànsit dels productes de Google, quan aquests han estat interromputs, així com estadístiques sobre navegació segura que inclou els espais fraudulents que detecten, a quants usuaris adverteixen i quantes xarxes d'arreu del món allotgen llocs de programari maliciós, també reporten sobre el número de comunicacions encriptades a través de programes de correu electrònic i sol·licituds d'eliminació als resultats de la cerca com a conseqüència de l'exercici del Dret a l'oblit.

Davant les sol·licituds de retirades de contingut que rep Google, segons l'empresa n'arriben de forma regular tant des de jutjats com des d'organismes governamentals. El tipus de contingut que demana ser retirat són resultats de cerca, entrades en blocs de Blogger o vídeos a Youtube, que també és propietat de Google. Abans de procedir a retirar el contingut els responsables de Google el revisen i decideixen si compleix o no la legalitat o les seves polítiques empresarials. Les sol·licituds per a la retirada de contingut han de ser per escrit i sovint acompanyades d'una ordre judicial.

De l'Estat espanyol es reporta entre juliol i desembre de 2013 la sol·licitud per part d'un tribunal suprimir una entrada de blog on s'acusava uns jutges de corrupció i d'abús de poder, l'ordre va ser emesa per un tribunal de la mateixa ciutat i del mateix sistema judicial regional que els jutges a qui s'acusava de corrupció al blog. Google va procedir a retirar l'entrada de blog del domini blogspot.es. Entre juliol i desembre del 2012 en resposta a una ordre judicial emesa per un jutge d'un tribunal provincial, van retirar una entrada de blog del domini blogspot.es que presumptament difamava un altre jutge del mateix tribunal provincial. Entre juliol i desembre de 2011 es van rebre 14 sol·licituds de l'Agència Espanyola de Protecció de Dades per retirar 270 resultats de la cerca que enllaçaven amb blogs i amb llocs en què es feia referència a particulars i a persones públiques. L'Agència Espanyola de Protecció de Dades també va demanar la retirada de tres blogs publicats a Blogger i de tres vídeos allotjats a Youtube. En aquests casos les sol·licituds es van desestimar i no van retirar el contingut.

Pel que fa les sol·licituds de Colòmbia reporten entre juliol i desembre de 2013 una sol·licitud per part de la policia nacional per retirar un blog en què s'acusava de corrupció al seu càrrec més alt. Sol·licitud que va ser desestimada i no es va retirar el contingut per motius d'interès públic.

A més de censura, la vigilància massiva ha estat una pràctica portada a terme de forma regular i

metòdica per estats en principi democràtics com bé han il·lustrat les dades revelades per Edward Snowden sobre el programa Planning Tool for Resource Integration, Synchronization, and Management, Prism, de l'Agència Nacional de Seguretat nord-americana que pel fundador de Wikileaks Julian Assange demostren la impunitat amb que actuen els governs considerats democràtics, encapçalats pels Estats Units, després de l'atemptat contra les Torres Bessones en nom de la seguretat sense tenir en consideració el dret a la privacitat i desenvolupar sistemes d'espionatges adreçats al conjunt de la població (Press Association, 2011).

L'accés a gran quantitat de dades personals que són bolcades constantment a la xarxa no només té implicacions a nivell de control social per part dels governs, sinó que, a més, aquestes dades han esdevingut la matèria primera de la indústria d'Internet. Un exemple d'aquesta nova mina d'or que suposa la venda de paquets de dades personals també ho il·lustra el cas de Google. Aquest gegant d'Internet el 2012 va anunciar que unificaria la política de privacitat dels diferents serveis que ofereix a Internet. Era un pas necessari que li permetria unificar la base de dades dels usuaris dels diferents serveis, aquesta pràctica segons denuncia Xavier Breil (2012) és la que han seguit les principals empreses de tecnologia d'Estats Units: parteixen d'una idea romàntica i brillant, ofereixen un bon producte de franc i quan l'ús del producte ja és majoritari aconseguida la posició dominant al mercat aprofitar-la per als negocis propis: “En definitiva, anar canviant la lògica de la petita empresa ètica per la de l'empresa que cotitza a borsa i ha d'oferir als seus accionistes beneficis constants.”

L'expert en ciència de les xarxes László Barabasi (Marín, 2011) equipara l'arquitectura en xarxa d'Internet amb la de les cèl·lules i que a partir d'analitzar-les es pot preveure què passarà sobre tot allò que podem tenir dades objectives, com per exemple la mobilitat d'una ciutat a una hora determinada, cal conèixer el major nombre possible de dades, les lleis que en governen els esdeveniments i eines per fer-ne els càlculs corresponents. Per obtenir les dades els telèfons mòbils i les xarxes socials en són una font de primer ordre. En la mateixa entrevista a Barabasi se li pregunta sobre si hagués estat possible prevenir les revolucions àrabs assenyala que tot i que es respirava un desig de canvi en les xarxes socials no és possible saber quan aquest tindrà lloc, assenyala que els esdeveniments més repetitius són els més fàcils de prevenir, en canvi els que trenquen, com les guerres i les revolucions les equipara als terratrèmols es pot preveure que passaran, però no quan ni com.

L'ús de les dades personals ha estat reclamat per l'inventor de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, com un dret individual (Katz, 2012). Així, aposta perquè els individus puguin obtenir les seves dades que estan emmagatzemades en els servidors de Google o Facebook per tal que les puguin usar en benefici propi i no només de les grans corporacions. Berners-Lee parteix de la premissa que les dades dipositades a les xarxes socials i a les diferents aplicacions que usen a Internet no només han de servir com a matèria prima per a que les empreses d'Internet puguin vendre la seva publicitat, sinó que poden

contribuir en facilitar el dia a dia dels individus, i per tant demana que aquestes puguin ser recuperades per les persones:

"Whatever social site, wherever you put your data, you should make sure that you can get it back and get it back in a standard form. And in fact if I were you I would do that regularly, just like you back up your computer ... maybe our grandchildren depending on which website we use may or may not be able to see our photos."(Katz, 2012)

Finalment, per tancar aquest primer punt general sobre Internet un altre dels aspectes a tenir en compte de la xarxa és la contaminació. Tot i la imatge de tecnologia verda que contribueix a la disminució de la desforestació amb el decreixent ús del paper i a l'ús de conceptes tant nets i eteris com el núvol. El núvol i la xarxa se sustenten en uns servidors que no només ocupen un espai considerable i necessiten d'electricitat per funcionar les vint-i-quatre hores del dia els set dies de la setmana, a més aquest servidors generen una forta despesa en sistemes de refrigeració. Greenpeace ha posat el focus en les implicacions a nivell de contaminació dels grans imperis d'Internet, així publica periòdicament un informe on analitza i evidencia el què han fet i el què no han fet aquestes empreses per a baixar els nivells de contaminació. Les conclusions principals de l'informe *Clicking Clean: How Companies are Creating the Green Internet* publicat el mes d'abril de 2014 dirigit per Gary Cook de Greenpeace són:

1. Que hi ha sis de les principals empreses que ofereixen servei d'emmagatzematge al núvol que s'han compromès a proveir els seus centres de dades d'energia verda i que estan començant a visibilitzar aquest compromís. Aquestes empreses són Apple, Box, Facebook, Google, Rackspace i Salesforce.
2. També, destaquen l'esforç d'empreses com Apple i Facebook per a ser transparents a nivell d'energia, s'estan començant a trencar, així, els temors que suposaven que publicar dades energètiques era donar massa informació a la competència.
3. Amazon Web Services (AWS) un dels principals proveïdors d'allotjament web segueix sent una de les empreses que més contamina i que és menys transparent del sector, Twitter tampoc aporta massa informació ni dades sobre aquests aspectes.
4. Gràcies a les pressions d'Apple, Facebook i Google a Carolina del Nord Duke Energy, una de les principals elèctriques d'Estats Units, ha adoptat energia d'origen verd permetent-ne l'ús per part dels habitants de Carolina del Nord.
5. Google es manté com a empresa líder en l'ús d'energia renovable, tant a través de Google mateix com amb acords amb els seus proveïdors.
6. Facebook segueix amb el compromís de construir un Internet verd, amb aquest sentit ha obert un centre de dades a Iowa on es podrà beneficiar d'energia eòlica.
7. Des del darrer informe Apple és l'empresa que més ha millorat en aquest sentit i ha mostrat ser l'empresa més innovadora i agressiva en la recerca d'una energia cent per cent renovable.

3.2.2.3. Mitjans socials

Una aproximació a la història dels Social Media feta per Morrison & Foerster (2011: 4) en situa l'origen el febrer de 1978¹¹⁰ amb l'aparició del primer terminal que permetia posar-se en contacte i compartir continguts amb altres terminals, a través de Bulletin board system o BBS, com mostra la figura 5. La següent fita que marca aquesta línia de temps és l'aparició de Geocities el 1995, espai que permetia publicar pàgines personals. Dos anys més tard amb la primera xarxa social SixDegrees.com també dos anys més tard naixeria Blogger, l'espai que permet i simplifica la publicació de blocs. El 2002 apareix una altra xarxa social, Friendster, i el cap d'un any serà el torn de la xarxa professional LinkedIn i de la musical MySpace.

El 2004 neix Facebook primer, com a xarxa per a estudiants de Harvard. I, el març de 2006 neix la xarxa basada en missatges de text Twitter. El desembre d'aquest mateix 2006 Yahoo! va oferir un bilió de dòlars per la compra de Facebook, oferta que va ser rebutjada. El 2 de desembre del 2009 Facebook arriba als 350 milions d'usuaris, el febrer de l'any següent passen a 400 milions i cinc mesos més tard arriben als 500 milions d'usuaris, el novembre d'aquest mateix 2010 la valoració de Facebook s'estima amb 50 bilions de dòlars.

¹¹⁰ També hi ha qui situa l'origen de les xarxes socials al 1995 amb la creació de la pàgina web "classmates.com" per part de Randy Conrad que pretenia mantenir el contacte amb els seus companys de l'institut (ONTSI, 2011: 23).

Figura 5: A Short History of Social Media



Font: Morrison & Foerster (2011: 4)

El concepte de xarxes socials s'utilitza des dels anys cinquanta com a patró antropològic dels vincles entre grups delimitats, com família, grups ètnics, tribus urbanes, entre altres. També en els cinquanta Ithiel de Sola Pool i Manfred Kochen intenten demostrar la teoria de Karinthy sobre els sis graus de separació, segons la qual dos individus de qualsevol part del món estan relacionats a partir de com a màxim una sisena persona. Aquesta teoria ha esdevingut a dia d'avui una patent als Estats Units per la qual xarxes socials professionals com LinkedIn han hagut de pagar (Riordan, 2003).

Entre les definicions sobre què són els mitjans socials i les xarxes socials és prou àmplia i operativa la següent

“(...) social media represents the technologies or applications that people use in developing and maintaining their social networking sites. This involves the posting of multimedia information (e.g., text, images, audio, video), location-based services (e.g., Forsquare), gaming (e.g. Farmville, Mafia Wars), and may aspects explored throughout this volume.” (Albarran, 2013: 2)

Goff (2013: 17) diferencia les plataformes sorgides arrel d'Internet i sobretot de la World Wide Web com a nous mitjans en contrast amb els vells mitjans o mitjans tradicionals. A més, destaca que la revolució tecnològica ha propiciat la convergència mediàtica, les telecomunicacions i la indústria de la computació. Levinson (2009)¹¹¹ identifica un seguit de característiques dels mitjans socials com a part dels nous mitjans, en primer lloc és que els consumidors alhora són productores de contingut sense que pretenguin ser compensats pel contingut que han creat. Respecte el contingut pot ser de tot tipus, imatges, text, vídeo, i és pot consumir i publicar sense pagar-lo, normalment. Respecte les plataformes poden competir entre elles i amb els mitjans tradicionals per captar-ne l'atenció, però alhora convergeixen amb ells a través de la possibilitat d'incloure-les en els mitjans tradicionals i la seva funció de generadores i compartidores del contingut generat pels usuaris.

Fuchs (2014: 5-6) es pregunta què hi ha de social en els mitjans socials, des del seu punt de vista hi ha diferents formes de social, com informació, comunicació, comunitats i col·laboració, per tant quan es parla de mitjans socials cal pensar en quin significat de social s'està usant.

Amb Internet conviuen a través de la xarxa tecnològica una xarxa social i tecnològica. La xarxa tècnica que interconnecta ordinadors a través del protocol de transmissió TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) és el mitjà i el resultat de l'acció humana, ja que en permet la l'activitat i el pensament alhora que n'és resultat de la productivitat, la comunicació i el procés de cooperació

“(...)The Internet consists of a technological system and a social subsystem that both have a networked character. Together these two parts form a techno-social system. The technological structure is a network that produces and reproduces human actions and social networks and itself produced and reproduced by such practices.” (Fuchs, 2014: 37).

¹¹¹ Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 18.

En aquest sentit Fuchs identifica diferents formes de sociabilitat de la xarxa en relació a les tres principals corrents clàssiques de teoria social: Émile Durkheim, Max Weber i Karl Marx (Elliott 2009: 86)¹¹².

En el cas de Durkheim parteix de la noció del fet social, és a dir qualsevol forma d'actuar en una determinada societat que alhora existeix en ell mateix independentment de les seves manifestacions individuals. Fuchs argumenta que tots els mitjans i els programaris són socials en el sentit que són productes d'un procés social, ja que són produïts per les persones a través de les relacions amb altres persones. En relació amb el fet social es desprèn que tant els mitjans com el programari és social perquè són estructures socials fixades i objectivades i hi són encara que una persona estigui sola buscant informació per la xarxa, perquè “according to Durkheim, they have an existence of their own, independent of individual manifestations. Web technologies therefore are social facts.” (Fuchs, 2014: 38-39)

En el cas de Weber, Fuchs en recupera les categories d'acció social i de relacions socials, per tant quan el contacte entre humans té sentit quan la conducta de l'actor té plenament sentit per als altres. És a dir perquè hi hagi relació social cal que hi hagi sentit simbòlic en la interacció entre els actors (Fuchs, 2014: 39).

De Tönnies i Marx en recupera els conceptes de comunitat i cooperació com a fonament del tercera forma d'entendre allò social com a col·laboració. Per Tönnies la cooperació és entesa en la forma de la sociabilitat com a comunitat, que adquireix sentit a través del sentiment de pertinença i la mútua dependència dels que la configuren. Marx i Engels situen la cooperació com a element essencial de la societat (Fuchs, 2014: 40). Per Marx, el capitalisme explota la tasca col·lectiva de molts treballadors apropiant-se de la plusvàlua, així en el capitalisme la cooperació es transformaria en treball alineant, l'antagonisme entre el caràcter cooperatiu de la producció i el privat de l'apropiació és el que constitueix la crisi del capitalisme:

“The basic idea underlying Marx's notion of co-operation is that many human beings work together in order to produce goods that satisfy human needs and that, hence, also the ownership of the means of production should be co-operative. It is interesting that Marx already had a vision of globally networked information system. Of course he did not speak of the Internet in the mid-nineteenth century, but he anticipated the underlying idea: Marx stresses that the globalization of production and circulation necessitates institutions that allow capitalist to inform themselves on the complex conditions of competition: (...)” (Fuchs, 2014: 41)

Fuchs assumeix que el fet social, les accions i relacions socials i la cooperació, les tres nocions de sociabilitat, poden integrar-se en un model d'activitat social humana. Model basat en la idea del coneixement com a procés dinàmic de cognició, comunicació i cooperació (Hofkirchner, 2013).¹¹³

112 Referència extreta de Christian Fuchs *Social Media a critical introduction*. London, Sage, 2014: 37.

113 Referència extreta de Christian Fuchs *Social Media a critical introduction*. London, Sage, 2014: 48.

Fuchs (2014: 52) indica que sovint el model de cultura participativa dels nous mitjans sovint es contraposa amb el model dels mitjans tradicionals. Davant de l'ús del concepte de participació per a l'estudi de la Internet proposa recuperar el concepte de democràcia participativa en les dimensions de en primer lloc intensificar i estendre la democràcia de base en tots els racons de la societat, en segon lloc la maximització de les capacitats humanes, en tercer lloc la delegació de poder com un impediment per la democràcia participativa, en quart lloc la presa de decisions de forma col·lectiva, en cinquè lloc l'economia participativa, en sisè posar la tecnologia en funció de la democràcia participativa, en setè educar en participació i en vuitè combatre la ideologia de la pseudo-participació (Fuchs, 2014: 55).

Fuchs critica que sovint s'entén la participació com la capacitat de crear i compartir contingut que brinden les plataformes a Internet. Però, la participació ha d'incloure la presa de decisions, polítiques, econòmiques i culturals, com la propietat dels mitjans, la presa de decisions col·lectives, la distribució dels beneficis, entre altres (Fuchs, 2014: 55). Les xarxes socials comercials exclouen als usuaris de les preses de decisions i dels beneficis que n'obtenen.

A més de la manca de participació real Fuchs també acusa a les xarxes socials comercials d'explotar els usuaris, argumenta que el fet que les persones que utilitzen les xarxes tinguin motivacions personals i per fer-ho i que en gaudeixin no els fa ser menys explotats per les xarxes, ja que “exploitation is measured as the degree of unpaid labour from which companies benefit at the expense of labour. If exploitation does not feel like exploitation, then this does not mean that it does not exist.” (Fuchs, 2014: 64)

Les xarxes socials cada vegada interfereixen en més esferes de la vida, així fins i tot el 20 de novembre de 2011 *El País* publicava un article on s'indicava que tres de cada quatre empreses espanyoles n'havien prohibit l'ús als seus treballadors bloquejant l'accés a determinats continguts de la xarxa des dels ordinadors de les oficines (Méndez, 2011). O la prohibició per part del Consell de l'Audiovisual Francès d'esmentar els noms Facebook o Twitter en les informacions i, que s'hauran de substituir-ho pel genèric xarxes socials, ja que considera publicitat encoberta esmentar el nom propi de les xarxes (CCMA, 2011). A més, del control de l'ús de xarxes socials dels voluntaris durant les olimpíades celebrades a Londres 2012 (Polo, 2012).

En un estudi impulsat per la MacArthur Foundation sobre els usos d'Internet d'estudiants, basat en una enquesta a 2.500 joves i el seguiment d'uns 400 d'escoles de Califòrnia, es posa de rellevància que els joves que busquen i segueixen els seus interessos a la xarxa són més propensos a estar involucrats en temes polítics i socials a més d'exposar-se a més punts de vista polítics. Per tant, aquests resultats contradiuen l'assumpció que Internet promou un activisme de baixa intensitat, superficial, i de que a

Internet és poc probable l'exposició a diferents punts de vista (MacArthur Foundation, 2011).

En la mateixa línia Smith (2011: 4-5) també assenyala que els usuaris de Facebook estan més involucrats en política que la resta de la població, segons les dades d'una enquesta portada a terme durant les eleccions del 2010 als Estats Units.

Segons l'informe de GWI (2014) Facebook és la xarxa hegemònica¹¹⁴. Pel que fa el creixement en número d'usuaris actius Tumblr és la que més creix i que Youtube és la plataforma que té més visitants únics, tot i no tenir un número important d'usuaris registrats.

Taula 24: Usuaris registrats, actius i visitants únics a nivell mundial per mitjà social

Xarxa Social	Usuaris Registrats	Usuaris Actius	Visitants únics
Facebook	867	488	781
Youtube	656	277	873
Google+	649	238	308
Twitter	579	266	411

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Informe GWI

Taula 25: Rànquing de Xarxes socials per usuaris actius i regió

Rànquing	Europa	Amèrica Llatina
1	Facebook	Facebook
2	Twitter	Twitter
3	Google+	Google+
4	Youtube	Youtube
5	Instagram	Instagram
6	LinkedIn	LinkedIn
7	Pinterest	Pinterest
8	Tumblr	Tumblr

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Informe GWI

L'ús de xarxes socials és més habitual en països rics o desenvolupats, ja que són els que compten amb una major penetració d'Internet. Tanmateix, en els països més econòmicament desfavorits les persones que tenen accés a Internet fan un ús similar o fins i tot major dels mitjans socials que en els països desenvolupats. En pràcticament tots els contextos el perfil d'usuari de les noves tecnologies és el d'una persona jove i amb un bon nivell educatiu. Així, menors de 30 anys amb graduació universitària tendeixen a usar els telèfons mòbils per a més fins que els grups d'edat més gran i els menys instruïts, també són els que més usen les xarxes socials. (Kohut, Wike, Horowitz, Researcher, Simmons, Poushter, Krishnamurthy, 2011).

Si s'aplica la teoria dels usos i les gratificacions a Internet, s'observa que aquests disten dels mitjans

¹¹⁴ Referència extreta d'Alberto Sánchez ¿Qué red social está creciendo más rápido? Un vistazo al estado de las redes sociales. *Hipertextual*, 2015.

tradicionals. La principal motivació per usar les xarxes socials és la capacitat que tenen de connectar als usuaris amb altres persones, així com mantenir el contacte amb els amics que no es poden veure sovint, localitzar vells amics, assabentar-se d'actes i fer plans amb amics (Valentine, 2013: 169-170).

Fuchs també analitza la qüestió del poder en els mitjans socials i la comunicació a través de posar en qüestió els quatre tipus de poder que Castells (2009, 43-47, 418-420)¹¹⁵ identifica en la societat xarxa: *networking power*, *network power*, *networked power*, *network-making power*. Segons defensa Fuchs Castells associa el poder a la coerció, la dominació, la violència real o potencial i l'assimetria (2014: 73). A aquesta visió del poder Fuchs aposta per la cooperació com el procés fonamental de la societat i amb la possibilitat de crear sistemes socials sense poder coercitiu i amb una distribució simètrica del poder.

Els mitjans socials són espais on conviuen el poder i el contrapoder dels mitjans. Així conviuen plataformes dominants comercials com Facebook, Google o Twitter amb alternatives no lucratives i alternatives i no comercials com Wikipedia o Diàspora i els moviments socials usen els mitjans socials pels seus propòsits polítics, el desenvolupament de mitjans socials alternatius, protestar contra el domini de plataformes com Google, en contra de les violacions de privacitat, entre altres.

“Contemporary social media is a field of power struggles in which dominant actors command a large share of economic, political and ideological media power that can be challenged by alternative actors that have less resources, visibility and attention, but try to make best use of the unequal share of media power they are confronted with in order to fight against the dominant powers.” (Fuchs, 2014: 80-81)

Les persones tenen capacitat per usar els mitjans socials en contra les intencions de les corporacions comercials des de diferents formes i lluites, però les corporacions aposten perquè els usuaris abandonin els projectes alternatius i s'ubiquin en els comercials per tal de controlar-ne les dades personals per poder-ne treure benefici a través de la publicitat fragmentada (Fuchs, 2014: 83).

En l'Informe del 2011 de Observatori Nacional de las Telecomunicacions i Societat de la Informació (ONTSI) s'usa el concepte de xarxes socials com a equivalent al de xarxes socials. Les classifica les xarxes socials entre directes i indirectes. Les directes són aquelles en les que els usuaris creen els seus perfils a la plataforma i a partir d'aquí poden gestionar la seva informació personal així com la relació amb els altres usuaris de la mateixa plataforma.

En les xarxes directes (ONTSI, 2011: 13-15) l'accés a la informació que es publiquen als perfils depèn de la relació que hi ha entre els usuaris així com a la configuració de privacitat de cada usuari. Entre les característiques destaca la ubiqüitat, és a dir que confereixen a l'usuari la capacitat d'accedir a un conjunt d'activitats, informació, comentaris, actes, sense sortir de la mateixa plataforma.

115 Referència extreta de Christian Fuchs *Social Media a critical introduction*. London, Sage, 2014: 73.

Entre les xarxes socials directes també les divideixen segons la finalitat, el funcionament, el grau d'apertura i el nivell d'interacció. Segons la finalitat n'identifiquen d'oci, on la finalitat principal és enfortir els lligams entre els contactes; i, d'ús professional, on el que es busca és la promoció professional. Pel que fa el funcionament, és a dir a partir dels processos que estructurin i orienten les plataformes, diferencien entre xarxes socials basades en el contingut, tant text com audiovisual, i sovint hi ha moderació prèvia o posterior d'aquests i es pot accedir al contingut sense haver-se d'obrir un perfil; basades en perfils, ja siguin personals com professionals on normalment cal obrir-se un perfil per accedir plenament a la plataforma; i, xarxes socials de microblogging, en les que es comparteix i comenten petites continguts. En quant el grau d'apertura n'hi ha de públiques, en les que tot internauta pot accedir, i privades, en les que només un grup determinat d'usuaris pot accedir. Entre els nivells d'integració, a partir de l'afinitat, l'interès i de caràcter professional, n'hi ha d'integració vertical, on hi poden accedir un grup determinat d'usuaris a partir normalment d'invitació, i d'integració horitzontal, on l'accés és obert.

Les xarxes socials indirectes són aquelles on el perfil dels usuaris normalment no és visible i hi ha alguna eina de moderació i de gestió de la informació, són les percussores de les xarxes socials actuals i les classifiquen en fòrums i blogs. Els fòrums són espais per a la discussió a través d'Internet sovint sobre un tema concret, s'hi intercanvia informació, opinions i valoracions. Els blogs són espais on es mostren les publicacions de forma cronològica, poden tenir un o més d'un autor, i permeten la interacció a través de comentaris a les publicacions (ONTSI, 2011: 16).

Els resultats de l'estudi elaborat per ONTSI el 2011 mostren que els espanyols conceben les xarxes socials com espais per a la comunicació amb els seus contactes i per conèixer a noves persones, i, com a plataformes per a informar-se, entretenir-se i assabentar-se d'actes i esdeveniments (ONTSI, 2011: 78). Entre els motius per entrar i quedar-se a les xarxes hi ha la curiositat que genera el fenomen, les recomanacions de coneguts i un cop dins les possibilitats que ofereix la plataforma, quan es busca feina si que aleshores s'opta per entrar en una xarxa professional (ONTSI, 2011: 80). En el cas de la participació en fòrums i blogs en primer lloc es deu al desig d'opinar sobre un tema o concret i en segon lloc la cerca d'informació sobre un producte o servei (ONTSI, 2011: 85).

Entre els avantatges de les xarxes socials hi destaca la comunicació entre amics, amb persones que estan lluny, que pràcticament sigui gratuïta, la immediatesa, la capacitat de compartir continguts multimèdia, la senzillesa, l'estalvi de temps i conèixer a gent nova, la pertinença a grups, organitzar activitats i la possibilitat d'expressar-se de forma oberta. I els inconvenients: la privacitat és la principal preocupació, i en menor mesura la suplantació d'identitats, l'addicció a la les xarxes socials i els usos d'espionatge o delictius (ONTSI, 2011: 93).

D'entre els mitjans socials les xarxes socials, *Social Networking Sites*, i els blocs segurament són les més conegudes (Goff, 2013: 28). El concepte de blog evoluciona des de missatges en la pantalla, grups de discussió i butlletins a principis dels setanta, no hi ha consens sobre qui va crear el primer blog (Goff, 2013: 20). Jon Barger for el primer a anomenar la seva pròpia web *Robot Wisdom* “weblog” el desembre de 1997 (McCullagh, Borache, 2007: 1)¹¹⁶, a partir de 1999 es va anar passant de we blog a només blog, mot que actualment recullen molts diccionaris, entre ells el de l'IEC. El Huffington Post és un exemple d'un espai que va començar com a plataforma per allotjar blogs. El febrer de 2011 AOL el va comprar, entrant a formar part, doncs dels mercats de mitjans tradicionals amb un model de negoci basat en la fragmentació de la publicitat, és un exemple de com els nous mitjans poden acabar essent mercantilitzats pel capitalisme (Fuchs, 2014: 63).

Al 1997 SixDegrees va ser la primera plataforma que reunia les característiques de les xarxes socials, en la que els usuaris podien pujar els seus perfils i les adreces de correu electrònic de deu amics, que suposaven les relacions de primer grau dels usuaris. Tot i que els perfils d'usuaris ja s'havien incorporat en pàgines web de contactes, per exemple, i, els contactes s'havien usat en plataformes de missatgeria instantània. Encara no hi havia una plataforma on els contactes fossin públics i accessibles als altres. SixDegrees va comptar amb milions d'usuaris, però no van ser capaços de desenvolupar un model de negoci, per aquest motiu el 2000 va desaparèixer (Boyd, Ellison, 2008)¹¹⁷.

LiveJournal apareix el 1999 com a plataforma per allotjar blocs i diaris personals, en un inici és un projecte estudiantil que ràpidament s'expandeix. En aquest moment també apareixen xarxes socials pensades per a públics objectius específics com *AsianAvenue* i *BlackPlanet* el 1999 i el 2000 *MiGente* i *LunarStorm* (Goff, 2013: 29). MySpace és la primera de les xarxes socials més importants, el seu desenvolupament va ser ràpid i es creu que va contribuir en el declivi de Friendster. News Corp. va apostar per entrar en el negoci de les xarxes socials a través de la compra de MySpace per 580 milions de dòlars el 2005. Si MySpace va provocar la davallada de Friendster, Facebook i Twitter en provocaran la seva (Goff, 2013: 30-32). El febrer de 2011 News Corp la va posar a la venda per uns cent milions de dòlars, finalment es vendrà per 35 milions de dòlars i un 5% d'accions a Specific Media el juny d'aquest mateix any (Fixmer, 2011)¹¹⁸.

Pel que fa a les xarxes socials temàtiques LinkedIn, la xarxa professional, es manté com a més important, la xarxa creada el 2002 per Reid Hoffman, a principis de 2012 comptava amb més de 150 milions de membres arreu del món i treballa en setze idiomes (Goff, 2013: 33).

116 Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 20.

117 Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 28.

118 Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 32.

Entre les xarxes socials a Internet no només hi ha iniciatives privades, entre l'oferta de plataformes per estar en contacte amb els nostres amics, compartir continguts, informar-nos i conèixer noves persones. Daniel Fernández (2011) enumera les característiques principals d'una xarxa social lliure és que sigui distribuïda, és a dir s'ha de trobar en diferents servidors i hi ha d'haver diferents administradors, d'accés lliure, tothom ha de poder-ho contribuir, una identificació distribuïda dels habitants de la xarxa, és a dir ningú pot tenir el control de com s'han d'identificar les persones a la xarxa, nodes de qualsevol mida, portabilitat de la informació i les dades, control de la privacitat i del procés de filtrat de la informació, ha de funcionar independentment del programari que s'usi i ha de permetre l'ús, a més ha de ser construïda a partir de programari lliure. L'autor en destaca tres GnuSocial, Diaspora* i Elgg. La darrera és la que es va usar el software per crear la xarxa federada Lorea de la qual destaca el node N-1 que va servir per a coordinar el 15M a Espanya i l'Anillo Sur que allotja projectes comunitaris a Amèrica Llatina.

Pel que fa la plataforma lliure Diaspora*. Els tres principis bàsics d'aquesta xarxa social són els programari obert i lliure, que cadascú sigui propietari de les seves pròpies dades personals i que no s'usin amb fins comercials i crear una comunitat lliure i creativa de persones que aposten per un Internet lliure.

Les donacions i el treball voluntari són els recursos principals amb els que compten aquest tipus de projectes. Sorpren com enmig d'una campanya de captació de fons per a Diàspora la plataforma de pagament PayPal a través de la qual es podien fer donatius al projecte va bloquejar 45.000 dòlars dels donatius sense donar explicacions que satisfessin als autors de la xarxa l'any 2011 (Barreiro, 2011), tot i que avui ja es pot fer donatius a través d'aquest sistema sense problemes.

Myers i Peterek plantegen un article els deu punts que ha de tenir en compte una organització o institució abans de subscriure's a una determinada xarxa social (Hill, 2013). El primer és saber si l'audiència de l'organització hi és, recomanen per saber-ho conèixer a través de l'anàlisi web d'on provenen els visitants de la web. En segon lloc veure si la xarxa social resol una qüestió concreta de l'audiència. En tercer comprovar que la xarxa facilitarà compartir continguts amb l'audiència. En quart lloc valorar l'esforç que necessari per a tenir-hi èxit. En cinquè lloc plantegen el fet de si entrar en determinada xarxa social permetrà a l'organització arribar a noves audiències. En sisè lloc veure si és la millor eina per aconseguir els propòsits de l'organització. En setè veure com es mesurarà l'èxit. En vuitè dotar de recursos, personals i monetaris, l'estratègia en xarxes socials. En novè compartir, descriure i emocionar als companys de feina el desenvolupament de la tasca a les xarxes socials. I, en desè ser conscient quan quelcom no funciona i saber-se'n sortir dignament.

3.2.2.4.1 Twitter

Jack Dorsey, Evan Williams i Biz Stone, tots ells membres d'Odeo, van crear el mes de març de 2006 la xarxa de microblocs Twitter. En aquell moment una plataforma interna per facilitar la comunicació entre els treballadors d'Odeo batejada com a Twtrr. A diferència de les xarxes de blocs, Twitter partia del model dels missatges de text per mòbil i només permet compartir missatges de 160 caràcters, 20 per la identificació de l'usuari i fins a 140 caràcters per al missatge. La plataforma necessita d'una connexió a Internet per poder-hi interactuar, aquesta connexió tant pot ser fixe com mòbil, a més les particularitats de la xarxa fa que tingui una molt bona adaptació als dispositius mòbils (Goff, 2013: 21 i 23, Orihuela, 2011: 28). Un any després del seu llançament és quan la plataforma comença a popularitzar-se gràcies al guardó Web Award que obté en la categoria de bloc en el festival *South by Southwest* (Orihuela, 2011: 28-29).

El juliol del 2009 la xarxa social arriba a la portada de la revista *Time*. La versió de la web en castellà arriba el mes de novembre de 2009 el mateix mes en que se substitueix la pregunta inicial 'What are you doing?' per 'What's Happening?'. El 2010 apareixen la segmentació dels trending topics per ciutats i la possibilitat d'integrar Twitter amb altres pàgines web. El mes de març de 2011 es publiquen de mitjana 140 milions de tuits al dia. Per fer-se una idea de l'activitat a Twitter arreu del món eines com Tweetping mostren quants tuits es publiquen arreu del món en un moment concret.

Orihuela (2011: 32-33) qualifica el model comunicatiu de Twitter a partir de les següents característiques: asimètric, ja que no cal seguir per ser seguit; breu, 140 caràcters; descentralitzat, amb una arquitectura variable definida per les decisions dels usuaris; global, arreu del món i en diferents llengües; hipertextual, on conviuen enllaços, de l'usuari i del tuit, amb símbols amb significats propis en la xarxa com l'@ per citar i el # per introduir una etiqueta o *hashtag*, que generen enllaços al mateix temps; intuïtiu, amb un disseny basat en la simplicitat i la facilitat; multiplataforma, s'hi pot interactuar des de diferents dispositius i plataformes d'accés a Internet; sincrònic, on coincideix fins i tot el temps de publicació i de lectura; social, a través de les relacions definides per cada usuari; i, viral, ja que facilita la circulació i la multiplicació dels missatges.

Una de les característiques dels *social media* és la catalogació del contingut a través d'etiquetes que els usuaris escullen i apliquen al contingut, són paraules clau que serveixen per classificar el contingut a partir de les decisions dels individus, aquest tipus d'organització del contingut rep el nom de folksonomia (Briggs, 2007: 38). En el cas de Twitter el seu ús a través dels *hashtags*, és a dir una paraula clau precedida del símbol coixinet. Aquesta ha acabat sent la mesura del què està essent més destacat tant en un determinat moment tant un lloc determinat com a escala global, el que Twitter denomina Trending Tòpic o tema del moment.

La xarxa de microblogging Twitter és una de les que millor conviu amb la pantalla de la televisió, com ho mostra el fet que en molts programes de televisió aparegui sobre-imprès una proposta de *hashtag* per comentar, opinar, valorar i criticar el programa durant i després de la seva emissió,. Parlar de la televisió a Twitter és un fet tan comú i valorat per part d'anunciants i programadors que fins i tot la companyia juntament amb Nielsen des del 2013 han posat en marxa el sistema d'anàlisi Nielsen TV Twitter Rating que inclou dues llistes, un de sèries i programes especials i l'altre d'esdeveniments esportius als Estats Units, *més vistos* a Twitter a través del número de piulades, autors únics, impressions i audiència única.

El món de la publicitat ha abraçat noves formes d'expressió a través de les xarxes, el més destacat és el que es coneix amb el nom de màrqueting viral, entre aquestes novetats hi ha pagar perquè un determinat perfil de Twitter, que o bé té molts seguidors, o és molt influent en un target determinat, o és un personatge famós, publiqui un tuit determinat sobre el teu producte o servei, segons publica l'*ABC* s'havien arribat a pagar deu mil dòlars per una piulada (Ureña, 2011).

En els darrers anys, la plataforma ha introduït formes d'inserir publicitat com els tuits i les comptes patrocinades, els primers es calcula que van a un *cost-per-engagement*¹¹⁹ d'entre 75 cèntims de dòlar i dos dòlars i mig i les segones *cost-per-follower* d'entre els dos dòlars i mig i els quatre dòlars (Trewé, 2011)¹²⁰.

Davant del ventall de possibilitats que encabeixen els 140 caràcters la mobilització ciutadana i la denúncia de violacions de drets humans arreu del món han tingut un pes específic en aquesta xarxa social, que com s'ha dit no requereix d'una connexió a Internet de molta velocitat per poder-hi accedir i publicar i compartir continguts.

Aquestes possibilitats que brinda Twitter de forma centralitzada tenen com a contrapartida la capacitat dels governs d'adreçar-se a la xarxa social per demanar dades personals de participants en un acte determinat o censurar la xarxa o determinats continguts en un espai determinat. Així, per una banda Twitter va entregar dades personals de perfils relacionats amb el moviment Occupy als Estats Units (Kravets, 2012; Ballota, 2012).

D'altra banda, la política anunciada per Twitter d'aplicar la censura a la xarxa social segons la legislació de cada país, va provocar la reacció de Reporteros Sin Fronteres que van decidir escriure una carta, el gener de 2012, al director executiu de la companyia on mostrava la preocupació de l'entitat per aquesta decisió que titllava de nociva per la llibertat d'expressió i a contracorrent de les

119 El *cost-per-engagement* es mesura a partir del número d'accessos, de vegades que es marca el tuit com a favorit, del número de retuits de l'entrada i del número de respostes.

120 Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 21 i 23.

revolucions de la primavera àrab que es van servir de la xarxa social (Reporteros sin Fronteras, 2012). De fet blocaires destacats d'aquestes revolucions també es van posicionar públicament en contra d'aquesta mesura (Ballota, 2012) i fins i tot des de la pròpia xarxa social es van mobilitzar usuaris en contra de la mesura a través de l'etiqueta #TwitterCensorship (Posada, 2012). A més, es calcula que a juliol de 2012 havia censurat uns sis mil missatges per vulneració dels drets d'autor (Moreno, 2012). També, bloquegen comptes de determinats usuaris, la reacció, però, sovint es vehicula en la mateixa plataforma i fa que aquesta rectifiqui (Araujo, 2013; Jiménez, 2013).

Finalment, pel que fa a l'impacte de Twitter en les institucions i les organitzacions Orihuela (2011: 78-79) assenyala que en primer lloc té a veure amb la necessitat i alhora la capacitat de saber què s'està dient a la xarxa sobre la pròpia organització, així escoltant i monitoritzant la conversa a Twitter s'obté informació sobre l'organització o institució no de forma aïllada, sinó que en relació amb la resta del sector. L'autor recomana a les institucions que es proposen entrar a la xarxa social participar des d'una perspectiva personal, la conversa ha de ser entre persones no entre institucions, amb un estil conversacional, on la resposta, l'escolta i la pregunta, per tant, hi tinguin lloc i cal que assumeixin la transparència, i així obtenir com a resultat "que la organización consigue humanizar su identidad y hacerse cercana a sus públicos internos y externos." (2011: 79)

3.2.2.4.2. Facebook

En un dia el 15% dels usuaris de Facebook actualitzen el seu estat, el 22% comenten entrades o l'estat d'un altre usuari, el 20% comenta alguna fotografia d'un altre, el 26% assenyala un 'm'agrada' d'un contingut d'un altre i el 10% envia un missatge privat a un altre usuari (Smith, 2011: 3).

La creació i els primers anys de la xarxa social hegemònica, Facebook, ha generat molta literatura i fins i tot el 2010 va ser portada a al gran pantalla. La història de l'estudiant de Harvard, Mark Zuckerberg que al febrer de 2004 crea un directori de companys de la universitat, thefacebook, i com aquest directori es va expandint a altres campus nord americans el mateix any, l'any següent a les escoles de secundària i des de setembre del 2006 a tots els majors de 13 anys, fins arribar a superar la xifra dels 1.110 milions d'usuaris actius, segons dades presentades per Facebook la xarxa social el primer trimestre del 2013 (Moreno, 2013). La història de l'origen de la xarxa de xarxes com a bona història, a més, té el contrapunt polèmic per l'acusació a Zuckerberg d'haver robat la idea per part d'altres estudiants de la mateixa universitat. Una de les primeres fites importants de la companyia va ser el llançament de l'API el 24 de maig del 2007 que permetia a desenvolupadors externs crear aplicacions per a la xarxa social (Goff, 2013: 36).

No va ser fins a l'abril del 2010 que Facebook va incorporar una de les seves principals característiques, el botó m'agrada, 'like', (Goff, 2013: 37) que permet interactuar de forma pràcticament

instantània i sense esforç amb qualsevol contingut o publicació, tant dins de la xarxa social com en altres pàgines que el poden incorporar.

En la presentació de 2011, Facebook 8, la companyia va anunciar una novetat el *Timeline*, gràcies al qual els usuaris no només podrien penjar continguts sobre el present, sinó que els hi permetia pujar continguts de fets passats i que el seu mur es convertís en una mena de biografia de cada usuari, “*Timeline is the story of your life, stories, aps, new way to express what you are*¹²¹”. Entre la missió de Facebook és fer el món més obert i connectat, això sí dins de la seva plataforma.

A Facebook bàsicament es diferencia entre els perfils personals i les pàgines d'organitzacions, institucions i empreses. Mentre els perfils personals només poden estar relacionats amb cinc mil usuaris a través de les pàgines es pot arribar a establir relació amb molts més usuaris. El quid és que amb la diferenciació entre perfil i pàgina Facebook també diferencia entre persones i institucions. A grosso modo, aquesta classificació permet per un cantó a Facebook gestionar quin tipus de contingut potencia que aparegui en els perfils dels usuaris i cobrar perquè les publicacions de les pàgines adquireixin més visibilitat. A més, a través de les pàgines és Facebook qui ostenta les bases de dades dels 'fans' de les organitzacions enlloc de les pròpies organitzacions. Experts en publicitat assumeixen que en les estratègies amb mitjans socials la pàgina a Facebook ha de passar de considerar-se un mitjà controlat per la marca i des del que es pot tenir una relació directa amb als clients, *own media*, a un mitjà que per arribar als usuaris cal afrontar un pagament per la publicitat, *paid media* (Ortiz, 2013). I, aquest esquema no només s'hi inscriuen les empreses privades, sinó que també hi entren l'administració pública i les entitats sense ànim de lucre.

En aquest sentit, Facebook ha publicat una guia adreçada a les organitzacions i institucions, sobretot empreses privades però que són aplicables a tots els potencials creadors d'una pàgina dins del seu ecosistema on recull un seguit de consells, és la *Best Practice Guide*. En la que aconsella, a més d'usar els seus sistemes de promoció de pàgines i de publicacions, analitzar el públic objectiu, mantenir-hi i alimentar-ne la relació a partir de la publicació de continguts interessants i gestionar i animar la conversa.

Com en el cas de Twitter la plataforma ha portat a censurar continguts publicats a la xarxa social, per exemple la portada de la revista *El Jueves* on apareixen Angela Merkel i Mariano Rajoy practicant sadomasoquisme. A més de censurar la imatge, va sancionar a l'administració de la pàgina a no poder publicar continguts a la xarxa social durant trenta dies (Camós, 2012).

121 Es manté la cursiva de l'original.

3.2.2.4.3. Youtube

Tres antics treballadors de PayPal, Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim¹²², van crear la plataforma per a compartir vídeos Youtube l'any 2005 (Cloud, 2006¹²³, Briggs, 2007: 37). Amb el lema 'Emet tu mateix' Youtube va créixer ràpidament, superant a MySpace, i arribant a ser una de les pàgines webs més visitades (Briggs, 2007: 37).

Com assenyala Goff (2013: 24) Youtube des dels seus inicis presenta un seguit de característiques dels mitjans socials: dissenyat per ser suport publicitari, per allotjar contingut generat per l'usuari i s'hi podia accedir sense necessitats de tenir grans coneixements tècnics. Les millores tècniques posteriors permetrien, a més, incrustar els vídeos de Youtube en altres pàgines web i de compartir-los a través de les diferents xarxes socials.

L'estructura de Youtube com assenyala Briggs (2007: 37) guia a l'usuari davant l'allau de vídeos que allotja la plataforma, així hi ha una primera classificació que contempla “El més recent”, “El més valorat”, “El més vist” i el “Més comentat”.

El fort creixement de la plataforma, sobretot entre els usuaris més joves que l'han convertit en un dels seus principals cercadors de continguts, va despertar l'intent de les grans empreses tecnològiques i de comunicació per adquirir-lo. Finalment, va ser Google qui el va comprar el 6 d'octubre de 2006 l'accionariat de Youtube per 1.650 milions de dòlars (Ovide, 2011¹²⁴, Briggs, 2007: 37).

Pel que fa la participació política a Youtube va créixer força entre els anys 2006 i 2008, especialment durant les eleccions presidencials als Estats Units, fins i tot el mes d'abril de 2007 va crear la plataforma CitizenTube per aglutinar tot el contingut de tipus polític (Goff, 2013: 26).

En quant a la naturalesa participativa de Youtube i les consideracions de si es tracta o no d'un mitjà ciutadà, ja que és una plataforma on hi poden pujar continguts. Fuchs posa a la llum que la propietat és un factor clau en la participació, i que com que la plataforma és de Google i per tant és Google qui es beneficia del rèdit dels vídeos penjats i no els seus creadors, i són ells qui prenen les decisions, en tenen el control i la propietat (2014: 61).

Un altra de les crítiques que es fan a la plataforma és l'allotjament de contingut protegit pels drets d'autor sense autorització dels propietaris, quan es denunciaven aquests fets des de la plataforma d'obta

122 Tots tres havien format part del grup de vint socis de la plataforma de pagaments PayPal abans de que fos adquirit per eBay, els vint rebien el nom de “PayPal Mafia” i molt d'ells han seguit participant en projectes de social media (O'Brien, 2007 Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 24.

123 Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 24.

124 Referència extreta de David Goff, H. A History of the social media industries dins ALBARRAN, Alan B., (2013): *The Social Media Industries*. New York and London, Routledge. 2013: 25.

per eliminar el contingut. D'altra banda, a causa de la gran penetració de Youtube grans cadenes de televisió com NBC han decidit associar-se amb la plataforma i penjar-hi els seus propis continguts (Briggs, 2007: 37).

Finalment, la plataforma cada vegada és un espai usat més pels professionals i per les empreses que pels vídeo amateur. Carlos Molina (2013) signa un article titulat *El youtuber ha muerto; larga vida a los protubers* on posa de manifest que de la llista dels 10 vídeos més vistos en la plataforma durant l'any 2013 tres eren eines de màrqueting d'empreses, concretament Evian, Volvo i Sony. I només dos dels vídeos mostren una edició senzilla, en els altres vuit casos es tracta de vídeos molt cuidats i elaborats de forma professional, en les seves paraules: “Se acabó el amateurismo en la producción de vídeos.”

3.2.2.4. Penetració i usos de les TIC

Abans de entrar en les característiques de penetració de les TIC a Colòmbia a Catalunya i Espanya es presenten tres consideracions.

La primera és que el factor clau en l'augment de l'accés a Internet, sobretot a través del mòbil, ha estat a causa del creixement del mercat, és a dir l'increment del 400% en els últims cinc anys no es deu als esforços i les propostes de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació, sinó a l'estratègia d'implementació de mercat de les multinacionals encarades a captar dones, joves i nens, segons es desprèn d'un informe de l'APC (2013: 14) sobre les percepcions de la societat civil davant els canvis ocorreguts arrel de la Declaració de principis de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació.

La segona és que cal tenir en compte que tot i que l'efecte de les TIC és global, en zones on la connectivitat era menor el seu impacte és major. En concret, per exemple, la banda ampla té un impacte major que les xarxes telefòniques en el PIB. Això no significa que de la connectivitat se'n beneficiïn les diferents capes socials, ni que els beneficis econòmics es distribueixin de forma equitativa, ni que disminueixin les diferències entre països (Song, 2011: 1). Per a la connectivitat en les zones rurals són més adequades i pràctiques les tecnologies sense fils (Song, 2011:2).

I la tercera, és que tot i la creixent penetració d'Internet, Acevedo (2007: 97-98) recorda que la ràdio és el principal mitjà de comunicació i informació de poblacions rurals en països més desfavorits. A Amèrica Llatina prop del 40% de la població viu en zones rurals on hi ha els majors nivells de pobresa i pobresa extrema. Per aquest motiu aposta per la ràdio com a mitjà a tenir en compte per al desenvolupament rural, entès com a procés polític, econòmic i social que possibilita l'ampliació de capacitats i l'accés a oportunitats a les persones.

Les dades de Colòmbia i Espanya provenen principalment del Banc Mundial, del Latinobarómetro i del World Internet Project i les de Catalunya de l'Idescat. En primer lloc es mostraran les dades del Latinobarómetro del 2013 sobre com es connecten i què fan quan es connecten a Internet colombians i espanyols, es compararan aquests dos contextos.

L'accés a Internet des de la pròpia llar pràcticament és el doble a Espanya, 65,1%, que a Colòmbia, 33,5%. En canvi l'accés des de cibercafès és més rellevant a Colòmbia, un 10,6%, que en el cas espanyol, que només arriba a un 1,6%. Pel que fa a l'accés des del lloc de treball, oscil·la entre el 12,3% a Colòmbia i el 17,8% a Espanya, i des d'un centre acadèmic és a Colòmbia un 4,1% dels casos i Espanya el 3,1%.

Les activitats que es realitzen quan es connecten a Internet mostren que el motiu de l'oci, l'entreteniment i l'interès personal és en el cas espanyol el 67% dels casos i en el colombià el 48,4%. El correu electrònic és usat per un 68,9% dels espanyols i un 47,7% dels colombians. Tant a l'Estat espanyol com a Colòmbia un de cada cinc persones que es connecten a Internet ho fan per motius acadèmics, concretament un 21,6% a Colòmbia i un 20% a Espanya. En quant a motius professionals i per llegir premsa, llibres o blocs és pràcticament deu punts major a Espanya que a Colòmbia, professionals un 34,7% a Espanya i un 23,3% a Colòmbia i per a la lectura un 19,2% i un 36,8% respectivament.

L'activitat en xarxes socials i xats és la principal forma de participació a Internet tant a Colòmbia com a Espanya, que suposen un 31,5% en el primer cas i un 30,6% en el segon. En segon lloc hi ha l'ús de missatgeria instantània que és superior en el cas espanyol, un 29,5%, que en el colombià, un 22,7%. Pràcticament un de cada deu colombians i espanyols pugen continguts a la xarxa perquè siguin compartits, concretament un 11,2% a Colòmbia i un 10,3% a l'Estat espanyol. La participació en fòrums culturals voreja el cinc per cent també en tots dos casos, un 5,6% el colombià i un 6,2% l'espanyol.

Entre les xarxes socials la que confessen que més usada és Facebook que declaren que la usen el 45,6% dels espanyols i el 41% dels colombians. En segon lloc la xarxa de vídeos Youtube la usen el 30,7% dels colombians i un 29% dels espanyols. I, Twitter la usen 15,1% dels colombians i un 15,9% dels espanyols. Molt per sota hi ha la xarxa musical Myspace, que és usada per un 3,4% dels colombians i un 1,5% dels espanyols, i la professional LinkedIn té una penetració del 4,2% a Espanya i del 0,8% a Colòmbia.

Segons dades del Banc Mundial l'any 2010 el 96,79% de la població colombiana tenia accés a l'electricitat i el consum de kWh per capita era de 1.009,09 el 2010 i de 1.122,73 el 2011. El número d'abonats per cada cent habitants a telèfons mòbils era de 95,76 el 2010 xifra que passa als 104,08 al

2013 amb un total de 50.295.114 abonaments. Les línies de telefonia fixa en el mateix període decreixen de 15,47 per cada cent colombians el 2010 a 14,78 el 2013. I els abonament a banda ample fixe passen dels 5,59 per cada cent habitants el 2010 als 9,29 el 2013. Pel que fa els usuaris d'Internet passen dels 36,50 del 2010 als 51,70 del 2013.

En els informes per països que recull el World Internet Project el capítol referent a Colòmbia ha estat elaborat per CINTEL en base a la informació del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, l'enquesta de cultura digital de Colòmbia realitzada pel Centro Nacional de Consultoría i el Estudio de Consumo Digital (Techtracker) del Ministerio de las TIC i Ipsos Napoleón Franco. A continuació es presenten les dades d'aquest informe.

Les dades sobre l'ús d'Internet a Colòmbia segons l'informe elaborat pel Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones i Cintel per indiquen els resultats del Pla Nacional Vive Digital pel període 2010-2014 per tal de promoure l'accés, l'ús i l'apropiació de les TIC a nivell nacional a través de la creació d'un Ecosistema Digital que permeti un creixement paral·lel de l'oferta i la demandada nacional en TIC.

En primer lloc pel que fa l'accés a Internet les dades últimes dades mostren que 52 de cada cent colombians majors de cinc anys té accés a la xarxa, per tant en xifres absolutes 22,1 milions de colombians accedeixen a Internet. En zones urbanes, on viu el 78% de la població, la xifra de persones que han accedit a Internet puja fins al 59%, per contra en zones rurals hi accedeix el 27% de la població. En les zones urbanes les dades del 2008 mostraven una penetració d'Internet del 38%, per tant ha augmentat en cinc anys 21 punts. Entre les principals raons per no usar Internet hi ha el desconeixement de l'eina (37%) i la manca d'equipament (21%).

En el període del 2008 al 2013 el telèfon mòbil, la televisió per cable, la connexió a Internet entre la població colombiana han crescut, mentre que la telefonia fixe ha baixat. Les xifres més importants són les de la telefonia mòbil amb un 95% el 2013, ha augmentat 11 punts des de 2008 quan ja era la més important. En segon lloc, durant tot el període la televisió per cable passa del 48% al 61%, en tercer lloc al 2008 hi ha la telefonia fixe (44%) que passen a ocupar el quart lloc el 2013 (34%), la connexió a Internet passa del 13% al 2008 fins al 36% al 2013.

En quant a les hores que passen connectats a Internet un 46% els internautes colombians hi estan entre cap i set hores a la setmana, un 20% més de 29 hores, un 15% entre 7h i 14h, un 13% entre 15h i 21h i un 6% entre 22h i 28h. A més un 53% dels usuaris d'Internet hi accedeixen cada dia, un 26% més d'una vegada a la setmana i un 11% un cop a la setmana, un 4% cada dues setmanes i un 6% un cop al mes.

Pel que fa els llocs d'accés presenten les dades del 2011 com a primer amb un 58,7%, els accessos públics pagats, tipus cibercafès, els segons amb un 42,8%, els centres educatius un 30,8%, el lloc de treball un 25%, cases alienes un 24,8%, accés gratuït i públic un 5,7% i altres un 5,4%. Destaca respecte el 2008 l'increment d'accessos des de la llar que aleshores era del 43,8%.

Entre els usuaris segons l'estrat social¹²⁵, en tots els estrats, excepte en el primer, de menor recursos econòmics, són majoritaris el percentatge d'usuaris d'Internet. En el primer, però arriben fins al 43% els internautes, en el cinquè i sisè en suposen el 88%. Pel que fa l'edat entre els 12 i els 18 anys el 95% són internautes, entre els 19 i els 25 ho són el 87% i entre els 26-35 ho són el 66% dels colombians. A partir dels 36 ja són no són majoria els internatutes així en la franja dels 36 als 45 suposen el 48%, entre els 46 i els 55 un 37% i els de més de 55 anys suposen el 24%. Per gènere, un 64% dels homes i un 51% de les dones colombianes es connecten a Internet. Segons el nivell d'estudis només hi ha menys usuaris d'Internet entre els que tenen educació primària que suposen un 17%, a partir de l'educació secundària el percentatge d'Internautes augmenta, el 64% de secundària, el 84% dels graduats tècnics i el 90% dels universitaris.

Pel que fa els usos d'Internet en primer lloc hi ha el correu electrònic (72%), en segon lloc la missatgeria instantània (70%), en tercer lloc mirar fotos, vídeos, perfils i comentaris (69%), en quart mirar vídeos musicals (66%) i en cinquè compartir fotos, vídeos, perfils i comentaris (64%). En sisè escoltar o baixar música (60%), en setè buscar dades personals (54%), en vuitè enviar i rebre arxius (48%), en novè recerca acadèmica (43%) i en desè trobar persones a través de xarxes socials (40%). Entre altres activitats també es contempla llegir articles (32%) i llegir llibres o petites històries (29%), crear, expressar opinions i punts de vista a través de xarxes socials (27%), remescclar o publicar contingut (23%), unir-se a grups o causes a traves de xarxes socials (22%), elaborar documents de forma col·laborativa (16%), la lectura de blocs i fòrums (16%), eGovern (14%), la participació en fòrums virutals (11%), la preservació de continguts, tradicions i pràctiques culturals (8%).

Com a eina de comunicació l'usen el 92% dels internautes, per l'entreteniment el 88%, per a la informació un 73%, com a eina acadèmica el 56%, per treballar un 36%, per participació un 34% i per a transaccions un 26%.

Facebook amb un 85% és la xarxa social o servei on line més popular entre el colombians, seguit de Youtube (43%), Google+ (39%), Twitter (32%) i Whatsapp (29%), la resta no arriben al deu per cent. Quan s'analitza què fan en aquestes plataformes, en un 5% dels casos a Facebook, un 8% a Google+, un 5% de Twitter i un 6% de Youtube és crear grups i promoure causes socials o medi ambientals. Pel que fa la discussió i els comentaris sobre continguts publicats pels altres o formar part d'un grup o

¹²⁵ A Colòmbia els espais urbans es diferencien fins a sis estrats socials que contribueixen i són retribuïts de forma diferenciada en impostos i en els principals serveis com la llum i l'aigua.

d'una causa ho fan sobretot els usuaris de Twitter (46%), seguits pels de Youtube (32%), Facebook (28%) i Google+ (26%). La principal acció en totes les plataformes és accedir a continguts publicats per altres usuaris.

Pel que fa la participació en Internet en primer lloc hi ha en un 22% dels casos unir-se a grups o causes a través de les xarxes socials, en segon lloc 14% portar a terme activitats amb el govern, en tercer lloc 11% participar en fòrums on line i en un 7% participar en protestes i peticions on line. Segons l'estrat social en tots els casos qui participen més són els del cinquè i el sisè. Pel que fa el nivell educatiu també en tots els casos qui a més nivell educatiu més participació. Per edats els de 19 a 25 anys són el qui s'uneixen més a grups o causes a través de les xarxes socials, els de 46 a 55 són els que participen més en fòrums, els de més de 55 anys els que més actuen amb l'administració i els de 26 a 35 anys els que més participen en protestes o peticions on line.

En quant als continguts un 54% dels cibernautes diuen que els consumeixen sense comentar-los, un 35% els comenta o valora i un 12% en publica. En relació amb la informació el 44% dels colombians consideren que la televisió és el mitjà més important, en segon lloc només dos punts per sota està Internet amb un 42%, la ràdio suposa un 9% i els diaris un 5%.

Segons dades del Banc Mundial l'any 2010 el 100% de la població espanyola tenia accés a l'electricitat i el consum de kWh per capita era de 5.706,56 el 2010 i de 5.529,76 el 2011. Pel que fa les dades de Catalunya segons dades de l'ICAEN la facturació d'energia elèctrica a Catalunya va ser de 43.326,8 gWh l'any 2010 i de 42.525,4 gWh el 2011, que en relació a la població que indica l'Idescat suposa 5.767,35 kWh per capita el 2010 i 5.640,26 el 2011. El 2011 es calculava que l'aportació directa d'Internet al PIB espanyol era de 23.400 milions d'euros xifra que es calculava que podria arribar als 63.000 d'euros el 2015 (Álvarez, Benamou, Fernández-Bosch, Solé, 2011: 5).

Segons l'informe eEspanya 2013 de la Fundació Orange l'Estat espanyol està per sota d'un punt de la mitjana europea pel que fa el desenvolupament de la societat de la informació, és el setzè del rànquing de desenvolupament de la societat de la informació i de l'índex eInclusió que mesura l'adopció de les TIC per part de col·lectius en risc d'exclusió social. Catalunya, Madrid i País Basc són les comunitats autònomes on s'usen més les xarxes socials.

Les dades del Banc Mundial rebel·len que el número d'abonats per cada cent habitants a telèfons mòbils era de 111,28 el 2010, xifra que baixa fins als 106,89 al 2013 amb un total de 50.158.689 abonaments. A Catalunya segons dades de l'Idescat el número de terminals mòbils per llar en el 2013 hi havia un 276% de llars amb un mòbil, un 41,7% amb dos mòbils, un 17,9% amb tres terminals, un 9,9% amb quatre i un 2,8 amb cinc o més i un 92,2% dels catalans el 2009 era usuari de telefonia mòbil.

Les línies de telefonia fixa en el mateix període decreixen de 43,70 per cada cent espanyols el 2010 a 41,31 el 2013. I els abonament a banda ample fixe passen dels 22,81 per cada cent habitants el 2010 als 25,79 el 2013. Pel que fa els usuaris d'Internet passen dels 65,80 del 2010 als 71,57 del 2013, segons el Banc Mundial. El 2009 el 72,9% de les llars catalanes tenien ordinador i un 62,7% connexió a Internet, pel que fa banda ampla un 60,5%. Les línies de telèfon fixe arribaven al 86,8% de les llars i mòbil al 94,5% dels habitatges, segons dades de l'Idescat.

En el cas espanyol és el Grup de Recerca en Comunicació i Nous Mitjans (IN3-UOC) de la UOC qui recull les dades pel World Internet Project a través de mil sis-centes entrevistes a través de telèfon fixe a majors de setze anys, de les quals quatre-centes a Catalunya.

En primer lloc el 84,1% dels entrevistats utilitza Internet. Segons dades del 2009 de l'Idescat el 66% dels catalans havien usat Internet en els darrers tres mesos i un 60,7% en feia un ús habitual, un 68,8% també havia fet ús de l'ordinador en els últims tres mesos.

Entre el 15,9% d'espanyols que no usen Internet les raons que argumenta són la manca d'interès o d'utilitat en un 46,7% dels casos, el desconeixement i falta d'interès amb la tecnologia 32,2% i la falta de dispositiu un 15,6% o el seu elevat cost un 7,5%.

Dels internautes espanyols el 92,8% té connexió a Internet des de casa, inclouen les connexions a través del mòbil. Pel que fa els llocs d'accés el 94,1% dels internautes espanyols es connecten des de casa, des de la feina es connecten un 30,6% de les persones enquestades que usen Internet, un 29,8% ho fa des d'espais com locutoris, biblioteques o cases d'amics i un 21,3% ho fa des d'un centre educatiu. Cal destacar que un 52% utilitza Internet mentre s'està movent, per exemple caminant o des de l'autobús. Un 96,6% es connecta des de l'ordinador, un 74,9% des del mòbil i un 33,7% ho fa des d'un dispositiu tipus tauleta.

Pel que fa els usos d'Internet entre els internautes espanyols primer lloc hi ha el correu electrònic (97,2%), el 73,8% el miren cada dia, en segon lloc buscar o navegar per Internet (94,5%), en tercer lloc consultar una definició o significat d'una paraula (91%), en quart llegir notícies nacionals o internacionals (89,5%), en cinquè lloc aconseguir informació sobre un producte (88,1%), en sisè lloc la missatgeria instantània (83,3%), en setè lloc buscar o comprovar un fet (82,2%), en vuitè lloc buscar informació sobre un viatge (82,2%), en novè lloc buscar informació relacionada amb la salut (77,1%), en desè lloc comparar preus de productes o serveis (66,8%).

A més, es consulta sobre activitats com escoltar o baixar música (65,3%), visitar xarxes socials o webs de vídeos (61,1%), mirar o baixar-se vídeos (60,5%), publicar missatges o comentaris a xarxes socials (58%), compartir o tornar a publicar enllaços i continguts creats per altres (57,9%), lectura de blocs

(55,1%), publicar contingut creat per l'usuari (50,4%), participació en fòrums, publicar-hi missatges i comentaris (41,9%) i trucades per Internet un 35,9%, entre d'altres.

Segons la V Oleada de l'Observatorio de Redes Sociales de he Cocktail Analysis i Zenith pel que fa l'ús de les xarxes socials a Espanya el lideratge és clar de Facebook, va agafant pes Twitter i Tuenti i Google+ són les que els usuaris abandonen més. Pel que fa els usos de Facebook destaca per a estar en contacte amb els cercles més propers, Tuenti per mantenir el contacte amb els cercles propers i per assabentar-se dels esdeveniments i Twitter per a informar-se, expressar-se i estar en contacte amb el cercle més llunyà. S'hi accedeix des de l'ordinador (77%), des del telèfon (54%) i de la tauleta (49%).

El 83% dels internautes espanyols usen Facebook, l'usuari mitjà té més de 25 anys (73%) 31 de mitjana, és la seva xarxa social principal i la que més usa (66%) i n'està satisfet (56%) a més ha tingut algun tipus de contacte amb marques o empreses (78%). El 49% fa més de tres anys que té perfil a la xarxa social i sobretot hi comparteix fotografies amb els seus contactes (42%), veure actualitzacions dels contactes (62%) i promoure o donar suport a causes socials i solidàries (24%). Segons la V Oleada el 42% dels internautes espanyols està a Twitter, és un número que creix, l'usuari de mitjana té 28 anys i tot i que no és una de les seves xarxes socials principals és la que està de moda. Entre els usuaris de Twitter distingeixen el model de jove/adolescent que relacionen amb l'expressió "Me gusta poner: "Estoy en este bar con no sé quién" y pongo una foto", l'expert "En Twitter te enteras de noticias, movimientos sociales... cosas importantes" i els esporàdics "Entro muy poco porque sigo solo a los famosos ..." (The cocktail analysis, 2013: 31). Des d'aquest informe es proposa a les empreses donar suport a causes socials en les xarxes socials per a posicionar-se amb els usuaris.

Recuperant les dades reportades pel capítol espanyol del World Internet Project. Com a fonts d'informació Internet és considerat molt important pel 43,6% dels internautes enquestats, la resposta mitjana és de 4,17 (sent 1 gens important i 5 molt important). Les fonts interpersonals tenen un 3,72 de mitjana i són considerades 'ni molt ni poc importants' pel 29,9% i 'molt importants' pel 29,3%. La ràdio té un 3,56 de nota mitjana i la resposta més comuna és 'important' amb un 28,3%. La premsa de nota mitjana té un 3,50 i la resposta més comuna és 'Important' amb un 29,7%. La televisió obté un 3,16 de mitjana i la resposta més comuna és ni molt ni poc important amb un 32,6%

En l'enquesta també es pregunta sobre la opinió sobre com podria afavorir l'ús d'Internet davant diferents aspectes. Amb una escala de l'1 al 5, essent l'1 totalment en desacord i el 5 totalment d'acord davant de la afirmació 'les persones poden tenir més poder polític amb l'ús d'Internet la resposta mitjana és un 3.30, essent les que tenen més respostes 'totalment d'acord' (26,8%) i 'Indiferent' (25,4). En el cas de l'afirmació 'Les persones tindrien més possibilitats d'opinar sobre l'acció de les administracions' la mitjana és de 3,98 i la més contestada és 'Totalment d'acord' (45,6%) i 'd'acord'

(23,6%). Sobre si les persones poden entendre millor les qüestions públiques amb Internet la resposta mitjana és un 3,38, essent la més comuna 'Totalment d'acord' amb un 27,7% i la segona 'Indiferent' amb un 25,5%, sobre si els agents polítics prestarien més atenció al que les persones opinen o els hi preocupa la mitjana és un 2,94 i la resposta més comuna és 'Totalment en desacord' amb un 26,4% i la segona 'Totalment d'acord' amb un 21,6%.

Amb la mateixa escala de l'1 al 5 es consulta sobre la privacitat, davant de l'afirmació 'no hi ha privacitat i cal acceptar-ho' la resposta mitjana és d'un 2,98, però la majoritària és 'Indiferent' amb un 26,8%. Sobre la preocupació per si els governs violen la pròpia privacitat la resposta mitjana és de 3,34 i la majoritària és totalment d'acord amb un 29% i en quant a les empreses la mitjana és d'un 3,59 i la majoritària amb un 34,8% és totalment d'acord i un 50% també està totalment d'acord en que protegeixen de forma activa la seva privacitat, la mitjana és d'un 4,08.

Pel que fa a la l'expressió d'opinions polítiques a Internet de mitjana 3,21 se senten còmodes expressant-les, però és una mitjana afirmació que genera molta disparitats de respostes, així un 28,6% està 'totalment d'acord' i un 23,2% 'totalment en desacord'. I sobre si Internet és un lloc segur per a opinar sobre política de mitjana és un 2,77, essent indiferent la resposta majoritària, un 27,8% seguit de totalment en desacord amb un 23,3%. On si que es genera cert consens és en l'afirmació que la gent hauria de ser lliure per criticar al govern a Internet, n'està totalment d'acord el 73,4% dels entrevistats, de mitjana és 4,50. Tornen a ser dispers les respostes davant de si caldria més regulació governamental de la xarxa. Així, un 27,9% n'està totalment en desacord i un 25,9 n'està totalment d'acord, de mitjan és 2,93.

Pel que fa la propietat intel·lectual davant de l'afirmació que allò que està a Internet és de tots la resposta mitjana és de 3,71 essent totalment d'acord la resposta més comuna amb un 40,3%.

Pel que fa l'ús del català a la tecnologia segons dades de l'Idescat el 2013 tenien dispositius o aplicacions configurades en català un 29,6% del mòbils i un 23,7% dels sistemes operatius dels ordinadors. En quant a les aplicacions un 40,4% dels missatges mòbils, un 32,3% de webs o blocs, un 21,8% de les xarxes socials, un 15,2% dels fòrums i un 7,2% dels llibres electrònics. També aporten dades sobre la pàgina d'inici del navegador, en el 54,4% dels casos és el castellà la llengua, en el 37,9% en català, el 2,3% en anglès, el 2,1% en altres llengües i el 3,3% presenta altres opcions.

3.2.2.5. Periodisme a Internet

Internet i els mitjans socials han canviat les formes com les persones s'informen, com mostra l'informe elaborat per Reuters (2014: 5-7) revela que els menors de 35 anys espanyols s'informen tant o més a través de les xarxes socials com a través de la televisió. Tot i això, els telenotícies de les principals

emissores de televisió segueixen predominant, com ho il·lustra que tres de cada quatre internautes enquestat per a l'estudi n'havien vist algun durant la darrera setmana. El 46% dels enquestats llegeixen notícies a les xarxes socials i un 47% en diaris en paper i un 49% en diaris digitals. Pel que fa les notícies d'última hora un 38% dels espanyols se n'assabenta a través de les xarxes socials i un 46% accedeix als mitjans informatius, els més joves segueixen més l'actualitat a través de Twitter i a Facebook que de pàgines web i aplicacions de mitjans.

Els menors de 25 anys per a descobrir notícies noves accedeixen a Twitter (36%), a altres xarxes socials (33%) i als mitjans informatius (33%) (Reuters, 2014: 8). El 43% a més van compartir o llegir notícies a través de Whatsapp (Reuters, 2014: 10). Un 25% d'homes de 25 a 34 anys ha pagat per informació on line alguna vegada a l'any, un 8,5 paga per notícies on line i un 21% veu probable fer-ho. El 50% dels enquestats mira les portades dels mitjans digitals, un 40% llegeix notícies i articles i els vídeos els miren un de cada sis. (Reuters, 2014: 15 i 21)

Més enllà de l'accés a la informació, Bradshaw (2011: 18) apunta nous reptes i noves possibilitats que afronta el periodisme amb les xarxes socials. Així, cal tenir en compte com que permeten als usuaris discutir sobre les notícies i contribuir en les informacions aportant noves dades o contrastant els fets, a més de poder accedir directament als periodistes o comentar per exemple via Twitter les emissions de televisió. Així, el relat periodístic traspasa els mitjans de comunicació, recorre els blocs, tant de periodistes com d'experts, i les piulades de reporters i testimonis. I, després de la publicació reviu en els comentaris que desperta en el mateix mitjà, a les xarxes socials i a fòrums de discussió. Espais que Bradshaw suposa que aniran evolucionant amb el desenvolupament dels dispositius mòbils. Aquest escenari planteja reptes a nivell legal en els aspectes de la llibertat d'expressió i la privacitat. A més, d'accentuar la necessitat de verificar la informació, l'allau d'informació, la voluntat en ser el primer en publicar i la facilitat en el procés de publicació hi juguen en contra; i, de donar veu a comunitats que normalment no n'han tingut en els mitjans tradicionals.

Kovach i Rosenstiel (2003: 34-35) argumenten com gràcies a la possibilitat d'interacció que ofereixen les noves tecnologies possibilita un periodisme basat en la conversa que l'assimila al periodisme de fa quatre cents anys que es desenvolupava a l'entorn dels cafès i *publick houses*.

Alejandro Rost (2014: 198-200) identifica quatre etapes en la implementació de la interactivitat en el periodisme a Internet. La primera és la de presència institucional o corporativa, quan en les primeres pàgines web de mitjans s'importen del paper les cartes al director, a vegades inclouen alguna enquesta o fòrum de discussió i una adreça de correu electrònic de contacte. La segona és la de participació marginal, a partir de 1999 amb la consolidació dels fòrums i de les enquestes, on per tant la participació ocupava un espai diferenciat, independent i no relacionat amb la informació, el discurs i

els continguts del mitjà. Cap al 2006 situa el naixement de la tercera etapa, amb la incorporació als mitjans de blocs, comentaris a les notícies i espais per a que els ciutadans publiquin continguts. En aquest punt és quan l'usuari comença a ser tingut en compte en la construcció de l'actualitat, fet que desperta recels i resistències a les redaccions. Finalment, la quarta etapa la situa a partir de 2009 amb l'entrada de les xarxes socials tant dins de les pròpies pàgines web dels mitjans com bolcant els seus continguts a les xarxes, continguts que encara no estan prou adaptats a les plataformes socials. Per Rost (2014: 202) és important que el periodista conegui, utilitzi i estigui a les xarxes socials per tres motius: buscar informació per a les notícies, recepció; publicar i difondre continguts de forma personalitzada, difusió; i, interactuar amb altres periodistes, lectors i fonts.

Els mitjans digitals han facilitat obtenir i publicar més i més diverses informacions, Hunter identificar la interactivitat i l'agregació de contingut com a les dues forces principals d'aquest procés. En primer lloc per l'agregació (Hunter, 2011: 9) parteix de que la majoria de les dades citades en els mitjans digitals o en els fòrums de discussió són accessibles a través d'Internet des d'on també es pot accedir a documentació sobre organitzacions i institucions, per tant en molts casos els mitjans digitals fan la funció d'agregadors donant a un tema determinat un context i unes pautes que poden ser usades per predir què passarà. Com exemple d'aquest tipus de mitjà cita Ethicalconsumer.org que agrega les protestes i els boicots contra empreses portats a terme per consumidors al Regne Unit i la danesa Kaas & Mulvad especialitzada en donar dades i anàlisis sobre informació que hi ha a la web.

En segon lloc, la interactivitat. Per Hunter (2011: 10-11) una de les principals conseqüències de les comunitats per interessos sorgides al voltant dels fòrums és que els seus membres esperen dels mitjans que els solucionin els seus problemes. Aquesta necessitat de solució i recomanació es traslladarà també als continguts periodístics. És a dir, no n'hi haurà prou en peces periodístiques que investiguin i denunciïn un problema determinat, l'expectativa dels usuaris serà que els periodistes ofereixin també alguna solució i fins i tot que aquesta s'adapti a les necessitats d'una comunitat determinada. Així, resumeix la fórmula perquè un mitjà digital tingui èxit: “A common formula heard around new media creators is that a successful website must offer content that is one-third aggregation, one-third user-generated, and one-third original.” (Hunter, 2011: 9)

En quant a les habilitats que ha de tenir el nou periodisme Franco (2009: 32-33) recull les trenta-tres propostes de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Aquestes propostes es classifiquen en vuit categories:

1. Narrativa: que inclou com explicar, crear i publicar històries en vídeo, en àudio, en fotografies, com escriure per la web, com explicar històries a partir de base de dades, com crear noves narratives (jocs, enquestes), com crear productes multimèdia i com desenvolupar continguts per a dispositius mòbils.

2. Negoci: dissenyar i avaluar models de negoci, crear i comercialitzar publicitat web, els drets d'autor i la propietat intel·lectual a la xarxa, facilitar el pagament a través de la xarxa.
3. Web 2.0: promoure i gestionar la participació i el contingut generat pels usuaris, crear, promoure i mantenir espais de periodisme participatiu.
4. Creació i disseny de pàgines web: tenir en compte l'usabilitat i l'experiència de l'usuari, l'arquitectura de la informació de l'espai, la gestió dels sistemes d'administració de contingut, tenir en compte el programari lliure i les bases de dades.
5. La construcció d'audiència: millorar el posicionament orgànic de la web als cercadors, conèixer les eines d'anàlisi i d'una pàgina web, publicar, atraure i mantenir audiència als blocs, aprendre a usar les xarxes socials per promoure la web i continguts determinats.
6. Administració de llocs web: com organitzar-lo, capacitar a la resta de persones per usar-lo, entendre i administrar les relacions amb l'àrea tecnològica (allotjament, funcionalitats, etc.) i la convergència de redaccions.
7. La tasca del periodista i les habilitats bàsiques: com fer de reporter i la recerca, millorar les competències lingüístiques i de redacció, identificar les controvèrsies ètiques de la web, "Reporteria Asistida por Computador".
8. Ús de la telefonia mòbil per a les cobertures d'esdeveniments i de fets noticiosos a través del text, l'àudio, el vídeo i la imatge.

Els mitjans de comunicació tradicionals també han apostat per a noves formes de col·laboració amb els ciutadans, perquè la ciutadania participi en l'elaboració de les notícies, seguint en bona part l'advertència de Briggs (2007: 40) de que els lectors no només volen participar des d'espais *ad hoc*, sinó que també ho volen fer des de les webs dels mitjans informatius. Un bon exemple és el cas del diari britànic que ha creat la plataforma digital GuardianWitness que permet a usuaris registrats pujar contingut en diferents formats tant a través d'una aplicació mòbil i que són publicats en una web específica. Les històries, els vídeos i les fotografies generades pels usuaris estan revisades per a periodistes del mitjà i fins i tot les més rellevants poden passar a la web principal del diari. També, destaquen experiències puntuals com el director de Northern Echo del Regne Unit que per a l'elaboració d'una portada dedicada al tancament del centenari club de futbol va demanar a través de Twitter la col·laboració entre els seus aficionats (Slatteri, 2012). O bé la crida a ciutadans per part de diaris anglosaxons per tal que col·laboressin a analitzar els pràcticament 25 mil correus electrònics recuperats de Sarah Palin (LaInformacion.com, 2011).

En el cas colombià un estudi sobre les eines de participació en la premsa digital colombiana de Calderín, Segura i Calvo (2012: 166-167) destaca com a principis dels dos mil la interactivitat que oferien els portals dels mitjans era bàsicament a través de xat i d'una adreça de correu electrònic (Segura, 2003)¹²⁶. El 2003 la revista *Semana* és un dels primers mitjans on es crea contingut específic i

¹²⁶ Referència extreta de Mabel Calderín, Herlayne Segura i Luis Calvo Lasso de la Vega. "Las herramientas de participación en la prensa digital de Colombia" dins d'Elvira García de Torres (coord.) *Cartografía del periodismo participativo: estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. pp.

diferenciat per Internet respecte de l'edició impresa, un altre exemple d'ús diferenciat de l'edició digital i l'edició en paper és el rotatiu *El Espectador* que amb el nou mil·lenni i la crisi econòmica passa a compaginar un setmanari en paper i en una edició diària en digital. Pel que fa l'ús d'eines pròpiament 2.0 entre els mitjans colombians destaca *El Tiempo*, *El Colombianos* i *La Opinión* i entre les eines més comuns hi ha en primer lloc blocs de periodistes amb comentaris i comentaris a les notícies, i en segon llista de notícies jerarquitzades, xarxes socials en les notícies i canal de periodisme ciutadà (2011: 172-173).

Entre els primers fets que han tingut un ampli ressò periodístic a Twitter hi ha els atemptats a Bombay el mes de novembre de 2008, l'assassinat d'Osama Bin Laden, el punt d'inflexió és l'aterratge forçat d'un avió al riu Hudson a Nova York el gener de 2009 ja que va ser el tuit i la foto d'un usuari de la xarxa social la que va ser la primera en explicar què estava passant, de fet el novembre d'aquest mateix any va ser quan twitter va canviar la seva pregunta inicial i passa del “què estàs fent” a “què està passant”.

“A partir de ese momento, Twitter se empezó a consolidar como caja de resonancia y amplificación de las revueltas políticas, elecciones, desastres naturales y acontecimientos que involucren a personas famosas. De ser una red social para amigos y familiares pasó a constituirse en una red para compartir información permanentemente actualizada.” (Rost, 2014: 206-207)

Un element que sovint ha generat controvèrsia ha estat els perfils personals de periodistes i els conflictes que ha generat amb les capçaleres on treballen, així per exemple l'agència Associated Press va amonestar als seus periodistes per haver-se avançat a la informació de l'agència en tuitejat sobre el desallotjament del parc Zucotti a Nova York (ClasesdePeriodismo.com, 2011).

Twitter conscient de la rellevància que té la plataforma dins de la pràctica del periodisme i dels mitjans de comunicació va crear la plataforma Twitter Media on agrupa bones pràctiques, casos d'èxit i recursos per integrar la xarxa social tant a la televisió com a esdeveniments esportius o fins i tot pràctiques de govern o entitats sense ànim de lucre.

Un altre dels factors que les xarxes socials han alterat el dia a dia de les redaccions dels mitjans ha estat la introducció des del 2009 de directrius per regular com han d'actuar els seus periodistes en les xarxes socials (Herrera-Damas, 2013: 47).

Per De Ugarte (2014: 98) argumenta el pes que que adquireixen les xarxes socials comercials als mitjans tradicionals respecte el de la blogosfera és que les plataformes com Twitter i Facebook, i, fins i tot Wikileaks, suposen la centralització i per tant faciliten la feina dels periodistes respecte a la dispersió i la pluralitat que suposava la blogosfera. A més, la manca de desenvolupament dels continguts i de contextualització que proposen Twitter i Facebook i, que en canvi oferien els blocs,

161-189, Valencia : Tirant Humanidades, 2012: 166-167.

retorna als mitjans tradicionals l'hegemonia del missatge elaborat:

“Al final, Wikileaks no es otra cosa que una agencia, una nueva agencia; muy discutida, pero agencia de prensa al fin. Y Twitter o Facebook promueven un tipo de interacción virtual rápida, breve, superficial, en la que la elaboración de contextos propios mediante la deliberación, característica de la ‘blogsfera’, se dificulta en grado sumo.” (De Ugarte, 2014: 98)

Tanmateix, la relació de mitjans tradicionals amb comunitats de blocs com *Global Voices*, en la que participen cent traductors per portar traduccions i informes de mitjans ciutadans a tot arreu, és força continuada segons les declaracions d'un dels seus membres recollides per Franco (2009: 66) que fins i tot explica que treballen conjuntament amb la BBC i que en temes concrets com el de l'Iran *Global Voices* ha estat un actor clau per tal d'entrevistar o contactar amb els afectats.

Calmon (2009: 7-8) aposta perquè els periodistes utilitzin el poder de les xarxes i experimentin amb les xarxes en pro de l'activisme polític i la defensa dels drets humans. Des de Veneçuela l'entitat Gentedepie forma en TIC a ciutadans perquè millorin la seva expressió a la xarxa, el seu públic és estudiants i recent graduats en periodisme, treballadors de comunicació d'ONG i activistes de drets humans, ja que són els grups de persones que junts poden reconèixer uns com a fonts d'informació dels altres i millorar la seva relació amb la premsa (Franco, 2009: 23-24).

Tot i la proliferació de nous mitjans i de mitjans alternatius a la xarxa, Fuchs alerta sobre el fet que són les grans capçaleres dels mitjans tradicionals les que aglutinen la major part de l'audiència. Així, l'autor compara la situació de diferents mitjans en el rank d'Alexa de les pàgines webs més vistes el 28 de febrer de 2013, BBC Online ocupa el número 54, CNN Online el 80 i el New York Times Online el 120, Indymedia no hi és fins al 12.278 (Fuchs, 2014: 82).

El pas cap a una comunicació menys institucionalitzada Bennett i Segerberg assenyala que va en consonància i com a conseqüència o reflex de la desintitucionalització de les formes de participació política, cada vegada més personalitzada i individualista. Com a conseqüència d'aquest fet pels autors ja no és vàlida la distinció entre mitjans de masses i mitjans alternatius, i aposten pel concepte de mitjans híbrids, on en les mateixes plataformes conviuen periodistes professionals, ciutadans, activistes i polítics, entre altres (Chadwick, 2013).¹²⁷

“De hecho, se interpone a la hora de asimilar la importancia del nuevo orden de comunicación fomentado por Internet, las redes móviles y una vertiginosa serie de software de comunicación, que ahora puede conectar a más gente en todo el mundo, de la manera en la que confían que los sistemas de medios de comunicación de masas lo hacen.” (Bennett, Segerberg, 2014: 63)

Per tancar aquest punt i entroncant amb els posteriors, val la pena recuperar la alerta de Hunter (2011: 15) als mitjans de comunicació tradicionals de l'aparició d'un nou actor com a font d'informació i de

¹²⁷ Referència extreta de W. Lance Bennett i Alexandra Segerberg. La comunicación en los movimientos. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Telos*, 98, 58-70, 2014: 63.

credibilitat,. És el que anomena *stakeholder media*¹²⁸ i els posa com exemple la web de Greenpeace.org, l'ONG assumeix que qui arriba a la seva pàgina ja és conscient de la necessitat de preservar el medi ambient, assumint que no és un actor independent en aquesta qüestió Greenpeace ofereix un seguit d'informes de qualitat sobre diferents aspectes de l'ecologia i el medi ambient configurant la seva posició com a font d'informació objectiva, el pressupost anual de l'organització per a investigació és d'uns deu milions d'euros. A més, a la web ofereix als visitants una llista d'actes que poden fer per ajudar al medi ambient, per tant ofereix solucions personalitzades. En aquest sentit, les persones que busquen informació en aquests espais no els mou la cerca d'objectivitat, sinó de transparència. Hunter argumenta així que aquests mitjans tenen credibilitat i una audiència determinada, a més els insta a col·laborar entre ells per tal d'arribar a més audiències, cal que els *stakeholder media* siguin tinguts en compte per part dels mitjans tradicionals:

“For environmentalists, Greenpeace is without doubt a source as credible as the New York Times. If the news industry continues to contract, stakeholder media will become more important sources of information and interpretation for growing numbers of people. They are already increasingly independent of the news media, so far as diffusing their content goes.” (Hunter, 2011: 17)

3.2.2.6. Ciberdemocràcia

Aquest punt s'estructurarà en tres parts, la primera serà referent a l'ús dels *social media* i les xarxes socials a les campanyes electorals, la segona referent a les formes de participació política i la tercera se centrarà en iniciatives d'ús de les TIC per part de les administracions públiques per apropar el govern a la ciutadania.

Les xarxes socials i els *social media* han anat jugant cada vegada un paper més determinant i definit en les campanyes electorals. En la campanya electoral de les eleccions de mitja legislatura l'any 2010 als Estats Units un 21% dels internautes van usar xarxes socials com Facebook o MySpace i un 2% Twitter per connectar, promocionar o compartir continguts referents a la campanya electoral.

De Ugarte (2014: 98-99) defineix la relació entre el ciutadà i els partits polítics a través de les xarxes socials de passar d'un ciutadà participant a un ciutadà adherent. Ho il·lustra amb la campanya electoral presidencial francesa el 2007 on l'equip de Sarkozy publica un mapa on situaven més de vuitanta mil blocs que donaven suport a la campanya. Però, el candidat no pretenia trobar en els blocs idees i aportacions pel seu programa polític ni donacions, pretenia que els blocs s'adherissin a la seva candidatura de forma acrítica i després de les eleccions ja no va mantenir les xarxes de blocs. En les primàries d'Obama de 2008 s'uneix aquesta concepció d'adhesió acrítica a la campanya amb les tècniques recaptadores de donacions que ja havien usat el 2004, en posar l'accent en l'adhesió la

128 Es tractaria d'un tipus de periodisme de nínxol. El periodisme de nínxol, però es contradiu amb la teoria del públic interconnectat, ja que aquesta apunta a grans trets l'existència de tres tipus de lectors davant d'una determinada informació: l'implicat que té un fort interès directe amb la informació, l'interessat sobre qui tot i no afectar-li directament conèixer-la pot provocar-li certa reacció i el no interessat, que mostra poca interès per la notícia que llegirà si els altres l'animen. Les persones són un tipus o un altre de lector depenent del tema sobre el que versa la informació (Kovach i Rosenstiel, 2003: 39-41).

centralitat de les campanyes passen de forma natural dels blocs a Facebook.

La primera cursa electoral d'Obama per arribar a ser el president dels Estats Units va venir marcada per un ús de la tecnologia i de les xarxes socials com no s'havia vist fins aleshores. Destaca l'ús que va fer de segmentació a través de les xarxes per arribar a un públic objectiu específic sumant fins a tres grups de votants que normalment no se senten cridats per les urnes: dones de mitjana edat, els joves i els hispans. Les dones de mitjana edat les van trobar a Facebook on Obama va ser el primer polític a arribar-hi i els hi va adreçar missatges específics:

“Amb uns missatges adreçats específicament a aquestes dones, amb participació en reunions comunes amb dones voluntàries del partit i amb les fotografies de Michelle Obama fent de jardinera o fent *jogging*, identificà de seguida les votants necessàries perquè aquestes, en un alineament *tuppervarià*, fossin receptores massives del missatge i l'acceptessin com a propi.” (Milan, 2014: 54-55)

A Youtube Obama hi va a adreçar els missatges més innovadors adreçats als joves, que són els que usen Youtube com a cercador. Per arribar al tercer grup, als hispans, Obama els va trobar a Skype, “des d'on fan el 90% de les comunicacions personals entre els hispans dels EUA i els residents als seus països d'origen” (Milan, 2014: 56-57).

Partits polítics d'arreu han emulat l'exemple de la campanya electoral d'Obama del 2008 on va crear la xarxa social pròpia, “MyBarackObama”. A França el partit socialista va crear le Coopool i l'UPM Les créateurs du possible, els conservadors al Regne Unit MyConservatives el 2010 i els New Democratic Party de Canadà The Orange Room (Peytibi, 2012). A partir de 2012 Peytibi identifica dues noves tendències pel que fa l'ús de xarxes socials per part dels partits polítics. D'una banda la connexió amb altres xarxes socials com Facebook i Twitter, permetent accedir a la xarxa amb l'usuari d'aquestes, i de l'altra la voluntat que els activistes no només participin en el món virtual sinó que també portin a terme accions de suport als candidats al offline i es visibilitza les accions que els voluntaris porten a terme. Ho il·lustra a través de la xarxa social creada per donar suport a Sarkozy, NS Connect que permet visibilitzar i facilitar l'acció on i offline dels activistes, i Enrólate, l'aplicació per a Facebook del candidat a Governador del Yucatán a Mèxic del PRI Rolando Zapata.

Durant la campanya electoral en les eleccions a la presidència de la República de Colòmbia de l'any 2010 el partit verd encapçalat per Antanas Mockus ex-alcalde de Bogotà va tenir un fort protagonisme les xarxes socials (Piñeiros, 2013:42-45). El fenomen a les xarxes fins i tot va rebre el nom de 'Ola Verde', que segons la responsable de premsa de la campanya es va concretar amb 38.000 visites diàries a la web, a Facebook dos mil grups de suport i 550.000 seguidors del perfil, fins i tot es van regalar més de cinc milions de gira-sols, imatge de la campanya. A més, les xarxes es van usar per generar debat amb els usuaris a partir de dues preguntes sobre el programa que diàriament publicaven. Fins i tot les interaccions amb els usuaris es van traduir en canvis en el programa electoral. Els continguts

generats pels usuaris eren publicats a la web i al Facebook de la campanya o l'ús de preguntes dels ciutadans en els debats televisius, l'acció estava dirigida per les principals veus del partit. Tot i això els resultats electorals van donar una folgada victòria al candidat del Partit de la U, Juan Manuel Santos.

“Antes del 30 de mayo, día de la elección presidencial, Antanas Mockus se había convertido en uno de los siete políticos del planeta con más seguidores en las redes sociales de moda, Twitter y Facebook, y su nombre había alcanzado a ser la quinta palabra más mencionada a nivel global en Twitter. A esto se le sumaba que era el segundo político en el mundo que más fanáticos recibía al día, solo superado por el presidente de Estados Unidos, Barack Obama.” (Piñeiros, 2013:44)

Antoni Gutiérrez Rubi (2012) considera que hi va haver 12 factors claus en la victòria d'Obama a reelecció a la presidència dels Estats Units, recorda que el tuit d'Obama abraçant a la seva muller amb la frase 'quatre anys més' va ser el retuitejat fins al moment. Entre aquests factors, que tracten aspectes com les preferències personals dels candidats, el paper de les conjuges o el suport de personatges, destaca l'acurada segmentació dels votants i l'elaboració d'un missatge específic per a cadascun d'ells. El finançament a través de petites donacions, la suma de les quals aconsegueix fer front als donatius de les grans empreses a altres candidatures, la campanya a les xarxes a partir de la plataforma Dashboard de gestió del voluntariat, les estratègies de campanya centrades en el dia a dia d'aquesta i, especialment, l'ús del Big Data per part de la campanya d'Obama, que aconsegueix no només moltes dades, sinó a més a més organitzar-les i convertir-les en vots.

Els bancs de dades accessibles sobre les anteriors votacions i la plataforma de gestió de voluntaris i col·laboradors de la campanya de Barack Obama, Dashboard, van ser una de les fonts principals de recopilació de dades per la campanya. Aquesta plataforma es gestiona una única base de dades que conté totes les contribucions dels voluntaris. Per Peytibi (2012) l'ús de Dashbord compleix quatre objectius. En primer lloc fer una campanya local, basada en els lligams de veïnatge, fer una campanya online i offline, captar i simplificar la feina dels voluntaris i aconseguir una base de dades massiva per a properes eleccions.

Pel que fa les formes de participació política Keane i Feenstra (2014: 49-50) consideren que estem en un moment de canvi en la participació política de la ciutadania. Entre les formes de participació el control de l'acció de govern i de les institucions juguen un paper clau. Així, des de la ciutadania activa s'aposta per portar a terme un monitoreig, seguiment i rendició de comptes dels centres de poder. A més l'escrutini és públic i incideix en les preses de decisions, té un lloc en l'agenda mediàtica. L'arquitectura en xarxa que propicien les TIC faciliten portar a terme la tasca de seguiment dels centres de poder per part de contrapoders. Democràcia monitoritzada és el concepte que proposen, ja que en el concepte conviu tant el significat d'escrutini públic, observació, com el de pantalla. Entre les formes d'acció ciutadana identifiquen en el context espanyol:

- Plataformes ciutadanes d'acció directa. La Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH), d'Afectats per les Participacions Preferents, en Defensa de l'Ensenyament Públic, entre altres que s'organitzen en estructura de xarxa i porten a terme mobilització als carrers. Utilitzen Internet per organitzar-se i convocar i difondre les mobilitzacions així com portar a terme demandes on line a partir de recollida de signatures on line a través de plataformes com Change.org (Keane, Feenstra, 2014: 51-52)
- Plataformes de monitorització col·laborativa. N'hi ha de dedicades a àmbits concrets de poder i d'actuacions concretes. També n'hi ha que funcionen de forma estable, entre les que destaquen *Qué hacen los diputados*, *Civio*, *Sueldos Públicos* i *Cuentas Claras*, i les que s'estableixen en un moment concret per un tema específic, com *15MpaRato*, que gràcies a la recollida de microdonacions i el treball col·laboratiu ha pogut activar la denúncia contra Rato i la cúpula de Bankia (Keane, Feenstra, 2014: 52-53)
- Escrutini des dels mitjans de comunicació, tradicionals i alternatius. En els darrers anys han sortit a la llum treballs d'investigació periodística de seguiment de l'acció de centres de poder. Ho exemplifica en el cas dels tradicionals amb el seguiment del cas de Bàrcenas per part de *El País* i *El Mundo*, el primer va publicar-ne 'Los papeles' i els segon el va entrevistar confirmant-ne la veracitat. I l'aparició de nous mitjans com *Periodismo Humano*, *La Marea*, *ElDiario.es* o *Infolibre*, que reivindiquen en tots els casos la necessitat de recuperar un periodisme independent dels centres de poder, tant polític com econòmic, i la lluita per la transparència i perquè els ciutadans tinguin dret a rebre una informació plural (Keane, Feenstra, 2014: 53-54).
- La irrupció de nous partits polítics en l'entorn digital. A partir de 2011 les estratègies de la mobilització ciutadana s'estan vehiculant més cap a la creació de nous partits polítics per part de ciutadans, en un inici els seu objectiu més que aconseguir el poder era cridar l'atenció sobre determinades carències del sistema democràtic. Valent-se dels *social media* aquests nous partits aconsegueixen incidir en l'agenda mediàtica i pública. Destaca Escons en Blanc, que pretén donar visibilitat al vot en blanc deixant buits els escons que guanyi, i Red Ciudadana Partido X, que es presenta com una xarxa ciutadana organitzada per acabar amb la corrupció i aconseguir només democràcia. En aquests casos la creació del partit polític és una eina més per a la participació política ciutadana des de la monitorització dels centres de poder i amb un fort ús de les TIC (Keane, Feenstra, 2014: 54-55).

Finalment, Des de l'administració pública s'han utilitzat les TIC per portar a terme experiments, projectes i iniciatives per acostar l'administració als ciutadans i promoure'n la participació. Un cas paradigmàtic és el d'Islàndia que, entre les respostes a la crisi financera i les protestes que van derivar, es va preveure escriure una nova constitució. En el procés d'escriure la constitució els 32.000 ciutadans podien fer-ne el seguiment i participar-hi des de la pàgina web, Facebook, Twitter i Youtube (Abad, 2011).

El govern suec ofereix als ciutadans gestionar el compte nacional a Twitter, @sweden. La idea és que per representar un país cal que es coneguin diferents veus, ja que són les persones les que fan el país i una única veu no el pot representar (PortalTIC/EP, 2011). Així, cada setmana un suec és qui administra el compte, afegeix al nom del compte una / i el seu nom i a la descripció la frase "A new Swede every week /" precedeix la biografia de la persona.

Des de la web de la Casa Blanca hi ha un espai destinat a les peticions dels ciutadans, que convida a participar amb la següent frase: “Giving all Americans a way to engage their government on the issues that matter to them”. També d'Estats Units arriba una bona pràctica del congressista republicà per Michigan Justin Amash que després de votar a la càmera fa una entrada a Facebook on explica el tema que es debat, el perquè del seu vot i un enllaça al resultat de les votacions (@Alvy, 2011)

En el context espanyol, durant la investidura de Mariano Rajoy de l'any 2011 Izquierda Unida va promoure el *hashtag* #enlainvestiduradiria a Twitter i Facebook perquè els ciutadans participessin durant la investidura aportant idees, propostes i reclamacions als membres del Congrés. Algunes de les qual serien incloses en la intervenció del portaveu del grup, Cayo Lara (V. G. C., 2011).

Entre les experiències d'us de la tecnologia per apropar el govern a la ciutadania i aconseguir una administració més transparent i una gestió més eficient destaca el projecte Code for America que reuneix a programadors, tècnics i dissenyadors per a desenvolupar projectes i aplicacions per a l'administració pública. Són aplicacions cíviques pensades per millorar la societat a través de la col·laboració entre la ciutadania i l'administració pública, basades en solucionar problemes determinats de les àrees urbanes gràcies a la participació ciutadana. La clau de les aplicacions que han sorgit d'aquest programa és la simplicitat i la capacitat de viralitat. Com l'aplicació que proposa als habitants de Boston que 'adoptin' un hidratant per tal que es facin càrrec de retirar-ne la neu quan faci falta i a més li poden posar un nom (Guadián, 2012) o el portal d'informació ciutadana presentat en forma de motor de cerca Honolulu Answers (Guadián, 2013).

Des del bloc *Kgovernment* Carlos Guadián (2011) ha publicat un seguit d'entrades amb recomanacions sobre comunicació a Internet per part de l'administració pública. D'entre les entrades cal destacar l'aposta per tal que els ajuntaments quan hagin de renovar el seu espai web tinguin en compte les aportacions dels ciutadans, proposa l'esquema portat a terme per l'ajuntament de Nova York alhora de renovar la seva pàgina web. En aquell moment, des de l'ajuntament es va obrir un canal per rebre comentaris i suggeriments a través de la web, i, tot seguit es van fer unes jornades amb experts, programadors i ciutadans per tal de plantejar entre tots la renovació de l'espai web. Fomentant per tant la col·laboració per resoldre un problema concret i apostar per un govern més obert i de disseny transparent. També cal tenir en compte la recomanació que fa de l'ús de llistes a Twitter acord amb la funció pública de l'administració, per exemple proposa crear llistes que incloguin els membres del govern municipal, una altra amb els perfils dels partits polítics municipals, de les entitats de la ciutat, dels mitjans de comunicació municipal i dels comerços i les empreses, entre altres.

Peytibi (2014) identifica a partir de l'anàlisi de més de 200 webs municipals d'arreu del món identifica trenta tendències interessants que organitza en quatre categories:

1. En primer lloc noves narratives, com aprofitar la realitat, donar valor als continguts, llenguatges multimèdia, com el vídeo o les infografies, creació de minisites sobre temes concrets, gamificació, auditories de projectes i comptes públics, explicar els projectes i les propostes de futur.
2. En segon lloc, la cerca de noves relacions mostrar-se humà i obert al diàleg. Les visites sorpresa dels governants a espais ciutadans, la presència de testimonis, mostrar estones i espais de relax, per exemple a través de cafès, la cerca i la visibilització del talent de la ciutadania, el crowdsourcing, és a dir la creació col·laborativa de coneixement, la designació d'ambaixadors de la ciutat, la monitorització de les opinions sobre el govern a la xarxa i la creació d'activitats.
3. En tercer lloc nous valors com la transparència, la participació ciutadana, el voluntariat, la implicació, la personalització i el finançament col·laboratiu o Crowdfunding, poc usat en els ajuntaments.
4. En quart lloc nous serveis com serveis segmentats, gestió de la comunicació en situacions de crisi, monetització amb la venda de productes o serveis, aplicacions mòbils, que les eines siguin útils per als ciutadans i un espai per al defensor dels interessos dels ciutadans.

Tim Brown (2012) destaca l'aposta del govern britànic per la simplicitat en el disseny dels seus espais a la xarxa dedicats als ciutadans. Aquesta aposta s'empara en un informe sol·licitat i després aplicat pel govern que recomanava crear un única porta d'entrada a tots els serveis del govern, obrir l'API de dades del govern a tercers, crear un equip i una direcció centralitzada per tots els espais digitals. Els principis que regeix la nova visió de la comunicació digital del govern són els següents:

- “Start with needs (user needs, not government needs)
- Do less
- Design with data
- Do the hard work to make it simple
- Iterate. Then iterate again.
- Build for inclusion
- Understand context
- Build digital services, not websites
- Be consistent, not uniform
- Make things open: it makes things better.”

Evidentment, molts d'aquests principis marcats per la simplicitat, l'usabilitat, la voluntat de servei, la transparència i la inclusió són aplicables a la comunicació digital de qualsevol organització o institució.

Laura Schneider publica a *GlobalVoices* el 18 de juliol de 2011 un article on es planteja si l'ús de Twitter per part dels presidents llatinoamericans els fa més propers als ciutadans. Entre les piulades presidencials Schneider destaca les de caràcter més personal, l'anunci de la presidenta argentina, Cristina Fernández, de que seria àvia que va portar a ser Trending Topic l'etiqueta #CFKabuella, el president veneçolà felicita a la presidenta per la bona nova a més d'usar el compte per comentar el partit de futbol entre Veneçuela i Paraguai amb el president paraguaià i celebrar-ne l'empat i anima a Evo Morales a crear-se un compte propi a Twitter durant una retransmissió en directe on participaven

tots dos mandataris. És interessant el cas que comenta de la presidenta de Costa Rica, Laura Chinchilla. Chinchilla compta amb dos perfils un des del qual es porten a terme piulades de tipus institucionals, @PresidentaCR, i un des del que interactua amb els ciutadans, @Laura_Ch.

De Veneçuela també cal destacar el projecte del govern de crear un portal per al desenvolupament de les comunitats i facilitar el treball col·laboratiu en línia, Colabora. Així, com el fet que per celebrar la seguidora quatre milions de la compte de Twitter de Chávez, l'estudiant Alemar Rosnaty Jiménez va rebre com a regal una casa (EFE, 2013).

3.2.2.7. Internet i els moviments socials

Aquest punt s'articula a partir de quatre blocs. En primer lloc hi ha reflexions a l'entorn de les formes d'activisme a la xarxa i la possibilitat de crear mitjans digitals propis, la relació entre els moviments socials i els mitjans de comunicació, i la comunicació digital. En segon lloc es farà una visió de les principals mobilitzacions dels darrers anys arreu del món. En tercer lloc es tractarà de forma específica la mobilització contra l'aprovació de la Llei Lleras a Colòmbia i el 15M i les protestes contra la llei Sinde a l'Estat espanyol. Tancarà el punt, en quart lloc, reflexions, recomanacions i exemples il·lustratius a l'entorn dels reptes i els riscos que han d'afrontar les entitats sense ànim de lucre en la societat xarxa.

Lievrow (2011:12) adverteix sobre les conseqüències del canvi de paradigma que suposa per les estructures dels mitjans de comunicació tradicionals Internet. El canvi que suposa usar el concepte de xarxa que es refereix al conjunt de dispositius tecnològics interconnectats com a reflex en els patrons socials i institucionals que se'n deriven. Això significa un canvi de paradigma també per als sistemes de mitjans de comunicació que estan estructurats de forma jeràrquica per assegurar-ne el control centralitzat i per facilitar-ne la distribució dels productes dels mitjans a les audiències massives i capturar i retornar els beneficis als productors.

Davant de les estructures dels mitjans tradicionals Lievrow (2011: 15) identifica quatre elements que diferencien els nous mitjans dels tradicionals, aquests són els elements que constitueixen els nous mitjans com a nous: la recombinació, l'arquitectura en xarxa, la ubicuïtat i la interactivitat. “The design and use factors (recombination, networks) help shape the social consequences of the system (ubiquity, interactivity).” Indica que els nous mitjans són aprofitats per qui aposta per mitjans alternatius ja que tant la recombinació, l'arquitectura en xarxa, la ubicuïtat i la interactivitat els aprofiten els creadors per a innovació projectes on les persones aprofiten per estendre les xarxes socials i contactes interpersonals, així constitueixen mitjans propis i no només critiquen els tradicionals. Actualment, identifica cinc gèneres, que no són estàtics, sinó que són dinàmics, dels nous projectes de mitjans alternatius i activistes: “*culture jamming, alternative computing, participatory*

*journalism, mediated mobilization, and commons knowledge.*¹²⁹ (Lievrouw, 2011: 19). En la taula següent Lievrouw recull aquests cinc gèneres i n'identifica l'àmbit social, les formes en que es presenten i els propòsits de cada iniciativa.

Taula 26: Genres of alternative and activist new media

Genre	Social domain	Forms	Purposes
Culture jamming	Popular culture, mainstream media, corporate advertising	Appropriated images, sound, text from popular culture	Cultural critique, political and economic commentary
Alternative computing	Computing, telecoms, media infrastructure (hardware and software)	Hacking, open source system design, file sharing	Open access to and use of information and IT
Participatory journalism	Reporting, news, commentary public opinion	Online news services, blogs, Indymedia	Covering underreported groups and issues, investigative reporting
Mediated mobilization	Social movements, identity, cultural politics, lifestyles	Social media, mobs, virtual worlds, blogs	Activist mobilization, lifestyle examples ("prophecy")
Commons knowledge	Expertise, academic/technical disciplines and institutions, Socially sanctioned knowledge	Tagging, bookmarking, wikis, "crowdsourcing"	Mobilizing "outsider", amateur knowledge, comprehensive collection and organization of diverse, arcane knowledge

Font: Lievrouw (2011: 23)

Els gèneres *culture jamming*, *alternative computing*, *participatory journalism*, proposen una una visió crítica de diferents aspectes de la societat i la cultura, expressant una perspectiva alternativa aposten per canviar el discurs polític i les percepcions i crear les condicions materials per a una societat millor. Un pas més enllà va *mediated mobilization* ja que usa els nous mitjans com a eina per a la mobilització social, en base a la distribució i la naturalesa del poder en les societats i les comunitats i amb la promoció de la democràcia radical i participativa. Entén la democràcia participativa com a democràcia extensa i la implicació directa dels ciutadans tant en el procés polític i en la governança. (Lievrouw, 2011: 149-150). Així, des dels nous mitjans no només es transmet informació sinó que proposen un espai per a la mobilització, l'acció i el canvi social.

"This last point is particularly important because it marks a departure from the standard approach to communication in earlier social movement theory, where media and ICTs are viewed as tools to be used by movements – that is, they are secondary to movements' "real" work and goals of achieving social change. (...)" (Lievrouw, 2011: 156-157)

En aquest sentit, Lievrouw (2011: 158-161) argumenta que la comunicació i els mitjans han jugat tradicionalment un pes important en l'evolució i esdevenir dels moviments socials i les mobilitzacions. Sense els mitjans de comunicació els moviments no podrien organitzar-se, mantenir relacions, compartir informació i opinions, expressar-se tant en persona com a través de canals de comunicació. El nou context mediàtic impulsa replantejar tant la distinció entre l'acció individual i la col·lectiva, així com la global i la local, i la interpersonal i la de masses, com la diferenciació entre els aspectes

129 Es manté la cursiva de l'original.

materials i simbòlics de la mobilització, ja que les tecnologies digitals tant són mitjans per a l'expressió com l'expressió en si mateixa, per exemple en les accions de *hacktivistes*.

L'adopció d'una tecnologia de la comunicació determinada per un moviment social “facilita un conjunt específic de relacions socials al temps que exclou a altres persones, aquelles que no tenen accés a la tecnologia en qüestió.” (Tilly i Wood, 2010: 204). És a dir, quan un moviment social opta per utilitzar una forma de comunicació determinada, com Internet, alhora que genera un seguit de noves possibilitats d'arribar a més públics n'hi haurà uns altres que en quedaran exclosos. Tanmateix, la influència de les innovacions dels mitjans de comunicació i de transport no han influenciat tant en els moviments socials com ho han fet els canvis en el context polític i organitzatiu, que ho han fet de forma més directa i immediata (Tilly i Wood, 2010: 206) .

“Todas las innovaciones tecnológicas anteriormente mencionadas [des de la introducció del telègraf fins a Internet sense fils] o sus aplicaciones acabaron estando al alcance de los organizadores y los activistas del movimiento social. En general, redujeron los costes de comunicación al aumentar el ámbito geográfico que cubrían ahora las comunicaciones del movimiento social. También permitieron establecer una relación mucho más sólida entre los agentes del movimiento social y el resto de usuarios de esas mismas tecnologías, y distanciarlos de quienes no las empleaban. En este sentido, tuvieron unos efectos importantes en términos de selección, unos efectos que suelen ser el reflejo de categorías más amplias, como la desigualdad racial, de género o de clase.” (Tilly i Wood, 2010: 205)

En aplicar aquesta constatació en els moviments socials a nivell transnacional Tilly constata que si les comunicacions entre ells són principalment electròniques els moviments de països desenvolupats ho tindran més fàcil per a coordinar-se i participar i els activistes que hi tindran accés seran d'origen i tipus similars en tots els contextos (Tilly i Wood, 2010: 208).

Quan la política té lloc a Internet Fuchs (2008: 295-296) identifica dos fenòmens antagònics que es produeixen: l'eDominiació i l'eParticipació. La primera la defineix com l'ús de la tecnologia i el coneixement tecnològic per tal de coartar als altres perquè actuessin d'una forma determinada que d'altra forma no ho farien, l'eDominació inclou l'esquerda digital, la guerra de la informació i la vigilància electrònica. L'eParticipació apareix com a contrapès de l'eDominiació, ja que és com a través de la xarxa la ciutadania s'auto-organitza per influir en les decisions col·lectives i intervenir en el procés polític

“In eParticipation processes, ICTs empower humans, groups, and society, that is, they provide individuals with capacities and resources for changing organizations and society according to their will; they provide groups and organizations with capacities and resources for changing society and better including individuals; and they provide society with capacities to better including individuals; and they provide society with capacities to better include groups and individuals. Eparticipaion is about active political communication and cooperation on the citizen-citizen level and the nongovernmental, nonparliamentary civil-society level.” (Fuchs, 2008: 296)

Entre els moviments socials emergents en la era post-internet el Zapatisme és un dels més citats com a pioners i exemplars en la voluntat comunicativa dels seus actes i l'ús d'Internet per a fer arribar la seva lluita i crear xarxes de solidaritat arreu del món (Gumucio, 2012: 45). Al que s'hi suma el moviment d'anti/alter-globalització o moviment de justícia global que té el seu naixement global i mediàtic en les

mobilitzacions contra la trobada del World Trade Organization (WTO) a Seattle el 1999. Protestes que van derivar en enfrontaments entre la policia i els manifestants imatges que van donar la volta al món i on es va establir el primer Independent Media Center embrió d'Indymedia. Es considera un punt d'inflexió els nous usos d'Internet i de la tecnologies de la comunicació que van tenir lloc a Seattle.

“(…)New media have played an indispensable role in the global justice movement by drawing together a wildly diverse range of groups and causes into a globally scattered, loosely articulated, self-organizing movement capable of responding to major multinational policy bodies and staging high-visibility events all over the globe. (...)” (Lievrouw, 2011: 162-163)

En aquest context Internet s'usa no només com a eina de difusió d'informació, sinó que esdevé una eina per a capacitació dels participants de la protesta, organitzar i publicitar els relats sobre les protestes dels manifestants, fer arribar continguts alternatius a través d'Indymedia als mitjans de comunicació tradicionals i implementar accions hacktivistes contra determinades pàgines web. L'ús d'Internet per part dels activistes des d'aleshores s'ha anat expandint i ha canviat la naturalesa dels actuals moviments socials i de l'activisme, “in a way that is not fully accounted for by existing social movement theories.” (Lievrouw, 2011: 164-165). Fins i tot hi ha teòrics com Lauren Langman (2005)¹³⁰ que aposten per anomenar-los *Internetworked Social Movements* (ISMs).

Entre les característiques d'aquests nous moviments destaca la creació en les trobades, tant contra els simposis internacionals com en els Fòrums Mundials, és la instal·lació de media labs, és a dir espais des d'on es porta a terme i es centralitza la comunicació del moviment sovint a través d'Internet, tant cobrint les activitats que es realitzen com facilitant la comunicació amb persones que no han pogut assistir-hi, però que hi volen participar. En resum, Internet ha servit per a la coordinació i la mobilització dels diferents grups que conviuen en el moviment per la justícia global arreu del món, i com a plataforma per a produir i distribuir contingut, tant activitats, com opinions i nous punts de vista sobre la globalització, en tercer lloc ha estat per portar a terme atacs informàtics a webs i accions del tipus *hacktivista*, és el que ha tingut menys rellevància i el que té major conseqüències a nivell legal (Lievrouw, 2011: 167-173).

Altres classificacions (Earl, Kimport, 2010: 126-127) sobre les accions dels moviments socials i de protesta que es tenen lloc a Internet són les que contempnen les següents quatre: “(1) brochureware; (2) the online facilitation of offline protest; (3) online participation; and (4) online organizing”.

1. *Brochureware*. En primer lloc Internet s'usa com a mitjà per a la transmissió d'informació similar a la resta de mitjans de comunicació. Aquí hi tenen cabudes pàgines web amb informació sobre la seva causa però sense mostrar com participar i involucrar-se des de la pàgina o només per recaptar donacions a través de la web.

¹³⁰ Referència extreta de Leah A. Lievrouw, *Alternative and Activist New Media*. Malden, MA, Polity Press, 2011: 167.

2. Internet per facilitar la protesta al carrer. En el segon cas és quan es proporciona informació sobre actes de protesta específics on els que visiten la web poden participar-hi, tant anant a l'acte com a través d'elements interactius en suport als actes offline.
3. Participació a la xarxa. En tercer lloc, és la participació online com a forma d'activisme a Internet a través d'actes de protesta que es poden desenvolupar des d'Internet, des de peticions on line fins a atacs informàtics de tipus hacktivisme.
4. Organització a la xarxa. El quart tipus es refereix a la coordinació de campanyes mundials que es coordinen a través d'Internet. De les recerques d'Earl, Kimport (2010: 138-139) es desprèn que la primera forma, el *brouchureware*, és la més present, els autors ho expliquen a causa de que és la forma més fàcil de portar a terme.

Entre les formes de participació i activitat política a través d'Internet destaca l'*slacktivism*, que Morozov (2009)¹³¹ defineix com aquell activisme superficial que ajuda a qui el porta a terme a sentir-se bé i que no té cap impacte ni polític ni social, dóna la il·lusió als qui participen que poden influir amb el esdevenir del món només unint-se a un grup de Facebook té impacte.

Pel que fa el hacktivisme, Sampedro en destaca l'estreta relació que s'ha forjat entre aquesta forma d'activisme i els moviments d'esquerres a Amèrica Llatina (2014: 94) recupera per la formació del Submandante Marcos en màrqueting i relacions públiques i Julian Assange en encriptació. Van aportar a les seves lluites, en primer lloc, les claus de la societat de l'espectacle i, en el segon, de la digital. Sampedro també destaca la protecció que han brindat els governs d'esquerres llatinoamericans amb els hacktivistes més controvertits i importants, com ho il·lustra que Assange es trobes refugi en l'ambaixada d'Equador a Londres i l'oferta d'asil a Snowden per part dels països de l'Aliança Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América - Tratado de Comercio de los Pueblos, ALBA. A més de col·laboració entre *hacktivistes* del 15M amb el govern equatorià en pro de l'economia social del coneixement i el Marc Civil d'Internet a Brasil que garanteix la neutralitat i la privacitat de la xarxa (Sampedro, 2014: 95-96)

Per Bennett, Segerberg (2014: 64) la comunicació juga un paper clau en l'organització de l'acció col·lectiva en les mobilitzacions al carrer i en el que denominen l'acció connectiva facilitada per al públic. Des d'on s'apel·la a l'individualisme que propicien els nous mitjans socials perquè les persones de forma individual realitzin una determinada acció, aquesta acció determinada serà enregistrada i posteriorment compartida a través de les xarxes socials. En les xarxes la viralitat farà que altres persones alhora repeteixin i comparteixin l'acció en qualsevol lloc del món. D'aquesta manera se supera el gir cap a la personalització en l'acció política dels individus i es poden portar a terme campanyes a gran escala com ho exemplifica la de la taxa per les transaccions financeres entre bancs, coneguda com la Taxa Robin Hood (Bennett, Segerberg, 2014: 65-66).

131 Referència extreta de Christian Fuchs *Social Media a critical introduction*. London, Sage, 2014: 2.

“Lo que más importa en las organizaciones facilitadas por el público son las historias personales mundanas y las imágenes compartidas en las redes sociales o la logística aparentemente trivial y los mensajes de protesta enviados por el móvil y Twitter. (...)” (Bennett, Segerberg, 2014: 67)

Lentz (2011: 323) afegix a la relació entre els moviments socials i la comunicació en un aspecte prou interessant, si els moviments socials utilitzen les TIC per organitzar-se i mobilitzar-se cal, per tant, cal que considerin des de la seva agenda, com es governa i s'estructura el sistema de mitjans electrònics. Entre els temes que han de tenir en compte, hi ha per tant la concentració de la propietat dels mitjans, la privatització de bases de dades públiques, la privatització de les freqüències públiques, les legislacions sobre els drets de la propietat intel·lectual. Cal tenir en compte que la llibertat d'expressió no només rau en els continguts, sinó que les infraestructures i els mitjans també hi juguen un paper clau. Per tant, les polítiques d'infraestructures en matèria de comunicació a partir de les decisions en matèria de possibilitat, accessibilitat, accés i ús dels recursos de la comunicació electrònica poden permetre, protegir o restringir l'expressió cultural o política, és a dir influencien tant la producció com la distribució, exhibició i intercanvi de continguts (Lentz, 2011: 325-326).

En els darrers anys les mobilitzacions socials d'arreu del món s'han caracteritzat per la incorporació d'Internet i de les xarxes socials en pro de la mobilització, la coordinació i la difusió dels moviments. Orihuela (2011: 92) en destaca per ordre cronològic a Colòmbia un milió de veus contra les FARC el mes de febrer del 2008, les protestes electorals durant el mes d'abril de 2009 a Moldàvia, i el mes de juny del mateix any a Iran. Obren el 2010 el Moviment Red Sostenible el gener a Espanya, i al febrer coincideixen la campanya #OZT per la mort d'Orlando Zapata Tamayo a Cuba amb la Marxa per al coratge, el dolor i el desgravi a Mèxic, tanca l'any la Revolució dels Gessamins a Tunísia. El 2011 comença amb protestes durant el mes de gener a Argèlia, Yemen i la Revolució dels joves a Egipte, la Rebel·lió a Líbia s'iniciarà un mes després. Bennett i Segerberg (2014: 59) sumen a aquesta llista les protestes contra la invasió d'Iraq per part d'Estats Units el 2003, la Revolució del es cassoles a Islàndia el 2008 a causa de la crisi financera, el 15M a Espanya, Occupy Wall Street a Nova York, protestes sobre temes concrets en règims autoritaris. Els autors consideren que el cal analitzar el rol que han jugat els mitjans de comunicació de masses en l'escena política. El primer que destaquen és que els mitjans sovint són complementats o desplaçats per mitjans digitals i socials. També, observen l'ús dels mitjans per crear xarxes d'organització entre persones que no formen part d'organitzacions polítiques clàssiques (Bennett, Segerberg, 2014: 60).

Pel que fa l'ús de les xarxes socials com a eina de mobilització i acció política i social, Rost (2014: 207-211) indica dos moments claus el juny de 2009 a Iran i a Honduras. En el primer cas, Twitter va servir per a organitzar les mobilitzacions contràries al règim iranià i Youtube d'altaveu per a donar a conèixer a la resta del món les imatges de l'agonia de Neda, estudiant de filosofia assassinada durant

les protestes (Gonzalo, 2009).¹³² Twitter es va convertir en el canal d'informació sobre el conflicte que vivia Honduras quan es va produir el cop d'estat (Arcos, 2009).¹³³ En tots dos casos les xarxes socials van servir de plataforma per saltar-se la censura que patien els mitjans tradicionals. Rost (Rost, 2010b)¹³⁴ segueix amb l'anàlisi de l'ús de Twitter durant el cop d'estat contra el president Correa a Ecuador el 30 de setembre de 2010, entre els tuits que va donar lloc hi identifica pluralitat de fonts, accés a la veu de testimonis directes i privilegiats, fonts oficials des del compte del propi govern i d'altres governs de la regió i anticipació, fins i tot als mitjans els hi arribaven abans les fotografies per Twitter que les d'agència. Un altre moment clau que destaca Rost són les revolucions àrabs de l'any 2011, on assenyala que les xarxes socials han jugat un paper important perquè les persones s'atreuissin a pensar en què el canvi era possible i coordinar les protestes al carrer.

En el cas del activisme, la solidaritat i la mobilització, com ja apunta Espiritusanto, amb les TIC cada vegada és més present l'acció del activista individual. Potser també se'l podria anomenar activista ciutadà per analogia amb el periodisme. Així, hi ha individus que a través de les xarxes i sense el recolzament d'ONG o col·lectius decideixen portar a terme la seva campanya de mobilització i sensibilització, tant sigui a favor del desenvolupament, com de denúncia contra una determinada injustícia (Castañeda, 2012: 65). Davant de l'activisme a l'era de les xarxes, socials i comercials, Moya (2012: 87) enumera un seguit de conceptes que han de ser presos en consideració alhora de començar una mobilització actualment: *hacktivisme*, innovació social, tecnologies socials, xarxes, projectes d'apoderament, participació, transparència, govern obert, micro-mecenatge, llibertat d'expressió, entre d'altres, "(...) Una vez esté madura la idea en Internet traspasará las fronteras virtuales para asentarse en la sociedad civil, en la vida diaria de cada uno de nosotros y de vosotras y otro mundo habrá sido posible. Eso sí, estará lleno de desobedientes."

En aquest grup sobresurten els *grassroots tech groups* o *radical tech groups*, que es podria traduir com a grups de base per la tecnologia o bé grups de tecnologia radicals, que són aquells que en base a una organització horitzontal i democràtica treballen en pro d'aportar unes infraestructures comunicatives alternatives per a activistes i per la societat civil per tal de contrarestar les pressions comercials i estatals. Des del punt de vista del contingut, l'accés als mitjans i la privacitat dels usuaris. Es caracteritza per l'autonomia, l'emancipació, l'acció directa, el col·lectivisme, el fet de proveir un servei i el meta-activisme (Hintz i Milan, 2011: 218). Entre el que proposen aquests grups hi ha espais per a l'allotjament de contingut en servidors, llistes de correu electrònic, missatgeria, espais per a l'auto-

132 Referència esxtreta d'Alejandro Rost. Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. Dins de Marta Pilar Bianchi i L. R. Sandoval (Eds). *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp.195-222) . Comodoro Rivadavia, Universitaria de la Patagonia, EDUPA, 2014: 208.

133 Referència esxtreta d'Alejandro Rost. Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. Dins de Marta Pilar Bianchi i L. R. Sandoval (Eds). *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp.195-222) . Comodoro Rivadavia, Universitaria de la Patagonia, EDUPA, 2014: 208.

134 Referència esxtreta d'Alejandro Rost. Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. Dins de Marta Pilar Bianchi i L. R. Sandoval (Eds). *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp.195-222) . Comodoro Rivadavia, Universitaria de la Patagonia, EDUPA, 2014: 208.

publicació, entre altres, els exemples que aporten Hintz i Milan (2011: 217) són el projecte espanyol SinDominio, l'italià Autistici/Inventati, l'alemany Nadir, l'anglès Plentyfact, dels Estats Units riseup.net i Indymedia, des del punt de vista de la plataforma tècnica.

Davant l'ús de les xarxes socials comercials, com Twitter i Facebook, en les mobilitzacions i revolucions d'aquests darrers anys De Ugarte (2014: 97) denuncia que es va potenciar l'ús d'aquestes eines enlloc dels blocs per la capacitat i facilitat de control i censura que ofereixen. Ho exemplifica en el cas d'Iran quan durant la revolta el Departament d'Estat va recomanar als dissidents l'ús de Facebook i Twitter enlloc dels blocs per a coordinar les seves protestes. Tot i que havia estat en els blocs on s'havia gestat el teixit social de l'oposició, “Los ciberactivistas iraníes pronto descubrirán lo fácil que es censurar o eliminar cualquier medio de comunicación centralizado”. A la Xina també es va tancar la xarxa local Fan-Fou davant conflictes amb la minoria uigur i a Turquia el 2014 també es va tancar l'accés a Twitter i Youtube.

Fuchs se suma a les crítiques argumentant, que les revolucions de la primavera àrab no van ser causades per les xarxes socials, les quals si que van servir per donar-los-hi suport. Però que també és a través d'aquestes xarxes des d'on grups extremistes o feixistes poden trobar-hi un espai per amplificar el seu missatge (Fuchs, 2014: 58-60). Més endavant, Fuchs (2014: 83) assenyala les formes de comunicació per la mobilització ciutadana durant el moviment Occupy a part de la comunicació on line, van jugar un pes important visitar la zona d'acampada, la comunicació cara a cara, a través de telèfon, tant trucades com missatges. Per tant, els activistes usen més d'un mitjà per a comunicar-se i mobilitzar-se.

Alex Comminos (2011: 31-37) analitza les les xarxes socials i els continguts generats pels usuaris a partir de les revoltes àrabs al mitjà orient i al nord d'Àfrica, indica que a part de ser unes eines afectives per la comunicació i la coordinació de les protestes, també va ser usat pels governs per reprimir als manifestants. Els continguts generats pels usuaris durant aquestes protestes van servir per cobrir un seguit d'informació on no hi arribaven els mitjans tradicionals, sobretot gràcies a l'ús de la telefonia mòbil, l'exemple paradigmàtic és el cas de Síria on els periodistes tradicionals no hi podien accedir (2011: 34). D'altra banda, Internet és un context que facilita la vigilància, el control i l'espionatge massiu al qual les opcions de geocolització que ofereixen els dispositius mòbils encara aporten més informació sobre els usuaris, i en aquest cas els dissidents i els protestants. A la vigilància també cal sumar-hi la censura que apliquen les xarxes socials comercials a determinats continguts. Davant de demandes de governs i en la mesura que per exemple Facebook no permet l'anonimat, en la mesura que l'activitat a Internet se centralitza en plataformes com Facebook o Twitter facilita la censura dels continguts i la vigilància dels usuaris. També cal tenir en compte que per assegurar l'accés i la conservació del contingut penjat a les xarxes socials convé portar-ne a terme còpies, ja que les

empreses poden decidir eliminar-lo i en tenen el control.

“Facebook policies can often result in the Facebook pages of political activists being shut down. The “We are all Khaled Said” Facebook page, which was used (among others) to call for protests on the 25 January revolution in Egypt, was actually opened in June 2010 but was quickly shut down by Facebook. This was because the user who opened the account – “El Shaheed” – was not using a real name. Facebook’s terms of service prohibit the use of fake names or monikers.” (Comminos, 2011: 35)

Encara sobre Internet i els moviments socials al nord d'Àfrica, el bloqueig egipci defensor dels drets humans Ramy Raouf (2011) considera que Internet és l'espai de llibertat que s'obre a les veus que no tenen espai en el món comunicatiu offline, tot i que recorda que l'offline és on es fa la construcció de moviments socials i la lluita pels drets humans i per transformar situacions polítiques, on Internet és una eina més. Aquest és el seu testimoni durant les mobilitzacions contra Mubarak l'hivern del 2011:

“I joined the street demonstrations in Egypt on 28 January. Before that, together with my colleagues, I was providing legal and medical assistance as well as documenting violations. In the beginning, for me, the day was just another demonstration that might continue for several days and end up in a brutal clampdown by the police. On 2 February I realised it was a revolution, and people would not leave the streets until Mubarak was brought down. During the revolutionary events, and on a daily basis, it was clear that we went through a wide range of feelings. You get angry, upset, aggressive, afraid, feel courage and fear and suddenly happiness and hope. The most important thing that made me feel comfortable and believe that anything is possible was that I was not alone in the streets. Many people were around helping, showing support and solidarity. This would not be possible on the internet alone.” (Raouf, 2011: 40-41)

L'ús de les xarxes socials durant la primavera àrab també va generar un metadèbat a les pròpies plataformes sobre les preferències entre l'ús de Twitter o Facebook, Amira Al Hussaini (2011) relata la discussió que va tenir lloc bàsicament a Twitter amb el hashtag #TwitterVsFB que va acabar sent trending tòpic mundial. Entre els testimonis recollits es reproduïxen dos que il·lustren a grans trets els usos que es dona a cada plataforma:

“@BasemSalem: Y cuando los piratas informáticos destruyan Facebook ¿nos quedaremos en la calle? Facebook es nuestro hogar y Twitter es nuestra cafetería.

@shaymaakhalaf: Facebook es donde le mientes a tus amigos. Twitter es donde eres honesto con personas extrañas.#TwitterVsFB” (Al Hussaini, 2011).

A Colòmbia la mobilització en pro dels drets digitals i el lliure accés a Internet és la que es va desenvolupar en contra del projecte de Llei Lleras, un cas comparable al de la Llei Sinde a l'Estat espanyol. Totes dues normatives i les mobilitzacions que han generat revelen les posicions contraposades entre qui aposta per la protecció de la propietat intel·lectual des d'un punt de vista tradicional i qui aposta per noves formes de generar i compartir continguts que les noves tecnologies han amplificat i facilitat.

En el cas colombià el Govern va presentar el projecte de Llei Lleras com a prerequisit per a signar el tractat de lliure comerç entre Colòmbia i Estats Units (Chamorro, 2011: 105-107). Així, el TLC ha tingut conseqüències també en el món digital. En concret, l'acord preveu que els proveïdors d'Internet tinguin la responsabilitat de protegir la propietat intel·lectual dels continguts a la xarxa, amb la Llei

241 2011, coneguda com a Lleras, per a regular la responsabilitat en les infraccions en matèria de copyright i drets relacionats amb Internet.

Entre els punts crítics del projecte de llei destaca en primer lloc que no seran els jutges qui actuaran per determinar quins continguts estan incomplint la normativa, sinó que aquesta tasca recau en els proveïdors d'Internet, en segon lloc és la violació del dret a la privacitat ja que preveu la transmissió d'informació del presumpte delinqüent sense un procés judicial.

Els posicionaments dels contraris a l'aprovació d'aquesta legislació argumenten que és contrària als drets de llibertat d'expressió i els drets civils i polítics. Chamorro (2011: 3-4) destaca que en el debat suscitat entre promotors i detractors de la Llei Lleras hi havia un punt d'acord, que el projecte es una còpia de la llei d'Estats Units, el Digital Millennium CopyRight Act (DMCA).

La mobilització s'ha desenvolupat tant en el món virtual com al carrer i ha estat protagonitzada per sectors que treballen en pro de la cultura lliure, el *software* lliure i la llibertat d'expressió a internet que beuen de la mobilització anterior a Espanya, contra la llei Sinde, i a França, el Hadopi, “se preocuparan y comenzaran a convocar a reuniones tanto virtuales como presenciales para revisar el proyecto, discutirlo y organizarse” (Chamorro 2011: 2).

Aquest sector serà la llavor del col·lectiu RedPaTo2, que centra la seva tasca en aconseguir una legislació consensuada i construïda a través d'una participació ciutadana real. L'autor també destaca altres col·lectius que s'han generat al voltant d'aquesta situació com el grup ReCrea24, el seu objectiu central és aconseguir que la re-creació a partir d'obres existents es reconegui com a creació cultural, el germen del Partit Pirata de Colòmbia i els atacs a pàgines governamentals perpetrats per Anonymous. Per Chamorro, aquest procés de mobilització:

“La movilización generada alrededor del proyecto de Ley Lleras permite ver la transformación social generada por a internet, no solo en cuanto a conceptos como el derecho de autor y la propiedad intelectual sino también en lo concerniente a los derechos digitales y la participación ciudadana en las democracias actuales.” (Chamorro, 2011: 4)

A Twitter la mobilització en contra de la llei va suposar que cibernauts comencessin a usar el *hashtag* #leylleras per compartir informació sobre aquesta normativa. Davant de l'allau de tuits els promotors de la legislació van impulsar el #leyderechosdeautor, que no va aconseguir desbancar el promogut des dels mobilitzats. A més, les mobilitzacions han comportat diferents accions de discussió sobre la llei i seguiment massiu de les sessions al congrés dedicades a discutir sobre la normativa.

En el context espanyol, Leandro Navarro de Pangea (2011: 231-233) fa un examen de l'activisme a l'estat espanyol durant el 2011 centrat en Internet i el que ell anomena una nova etapa de l'activisme digital. Marcat per les influències d'Internet en la vida dels ciutadans, els drets humans i la

democràcia. Entre els actes que destaca hi ha la mobilització en contra de la voluntat d'aprovar una legislació sobre la xarxa, la Llei Sinde, que permetria tancar pàgines webs que continguin enllaços que infringeixin el copyright, i debat contra l'ACTA, Anti-Counterfeiting Trade Agreement, els riscos sobre la censura a la xarxa i l'ús d'Internet per part del moviment 15M.

Les protestes en contra de la legislació de la xarxa es basaven en d'una banda que Internet s'ha de considerar una eina bàsica per la comunicació, creació i innovació que permet la participació ciutadana i cal preservar la neutralitat i la llibertat. I, de l'altra la protecció de les dades i la privacitat que són qüestionades per les lleis contra el terrorisme i la protecció de la propietat intel·lectual.

Barranquero (2012: 395-396) identifica cinc funcions principals de les xarxes socials en l'evolució del 15M. La primera és la sedimentació de mares de significats comuns creats des de la diversitat, així com sentiments de pertinença i configuració d'identitats col·lectives. La segona és la mobilització, que supera les vies tradicionals com les manifestacions. La tercera és la pèrdua del control del missatge per part de l'emissor, a causa de la viralitat de la difusió en xarxes socials. La quarta és com les xarxes han influït en les formes d'organització i la presa de decisions del moviment 15M que aposta per la descentralització dels poders i dels sabers, així hi ha hagut una reinterpretació dels entorns virtuals per dotar-los de contingut polític. I, la cinquena, les xarxes han generat noves possibilitats informatives per al propi moviment i han estat concebudes des del moviment com a mitjans de comunicació. Això ha permès eixamplar la interconnexió del moviment a nivell local i global i erigir-se com a contrapès als mitjans de comunicació convencionals. Aquestes funcions apoderadores de les xarxes, Barranquero contraposa que encara el pes està en les xarxes comercials Facebook i Twitter que segueixen formant part de grans conglomerats empresarials.

Teresa Piñeiro-Otero i Carmen Costa Sánchez analitzant el 15M, i concretament el Facebook de Democracia Real Ya, subratllen que el el contagi entre les diferents mobilitzacions que van tenir lloc es deu en part a la pròpia cadena de mobilitzacions. És a dir, el fet que s'encadeni una segona mobilització a la primera propicia el contagi perquè n'hi hagi les següents. De fet destaquen que les publicacions a les xarxes socials se centren sovint en mobilitzar i informar sobre les mobilitzacions i esdevenen per tant una eina clau en aquesta cadena de contagis. També, incideixen en la retroalimentació que existeix entre el món online i l'offline, és a dir si una manifestació té èxit alhora genera més publicacions a la xarxa i augmenten el número de seguidors, a més de la publicació de continguts multimèdia i recursos novedosos (Piñeiro-Otero, Costa, 2012: 178).

Erro (2011: 28-29) planteja què significa per les ONG la mobilització del 15M en un context com l'espanyol on col·laboren amb ONGD la meitat de persones que en bona part de països europeus. En destaca tres punts: el primer que la mobilització és possible si es parteix d'una idea positiva del

subjecte, hi ha un retorn a l'individu i la personalització. Per tant, les ONG han de superar la concepció negativa de l'individualisme i passar de la visió clientelar a la de base social activa. El segon, es pot aconseguir la sintonia amb la societat si a partir de cultivar allò humà i la creativitat. L'actual societat xarxa i en risc només es pot entendre des de la incertesa, la creativitat, la innovació i la participació. En aquest sentit les ONGD han de passar de la planificació a la navegació per tal de moure's en el terreny de la incertesa a partir del diàleg i la pedagogia compartida. El tercer, que “En tercer lugar: el 'arte de navegar' con lo social se basa en el 'arte de comunicar (se)' y el 'arte de aprender y (des) aprender (se)'.”, la comunicació i l'educació enteses des del seu sentit més ampli esdevenen els eixos vertebradors d'allò social, partint de les persones com a subjectes creatius i constructors de relacions socials, idees i institucions. En el cas de les ONG cal que es desapreguin per tal de passar de la concepció de la solidaritat des de la gestió a la solidaritat entesa com un procés comunicatiu i educador alhora.

Les mobilitzacions socials sorgides des de la base arreu del món i que han usat Internet per a coordinar-se i mobilitzar-se, des de les primaveres àrabs fins al 15M han posat de manifest d'una banda la demanada de participació en la presa de decisions i uns processos polítics més inclusius i representatius i la incapacitat per part de les institucions establertes, les ONG, de “apenas conectar con lo que está sucediendo en los espacios horizontales de deliberación creados por los nuevos movimientos sociales” (Tufté, 2012: 86-87).

Davant d'aquest escenari les ONG necessiten replantejar la seva comunicació. En aquest sentit Santolino (2010: 246) aposta pel concepte d'ONG-xarxa partint de la importància del diàleg amb la comunitat i la capacitat d'adaptació al públic, a les comunitats preestablertes, com a factors claus en la mobilització social durant la campanya on line d'Obama. En la organització en xarxa la comunicació i la transparència juguen un paper clau:

“(…) La categoría fundamental de la organización-red es la comunicación que se despliega en interacción, reciprocidad e implicación mutua y permanente, que no permite organizarse de forma aislada ya que todo existe en relación con lo otro. Todo está inter-afectado, vinculado y nada existe sin relación.” (García, 2010: 46)

Balas considera com a element indispensable perquè la ciutadania confii amb les entitats del tercer sector que aquestes es mostrin i siguin “legítimas, transparentes y rindan cuentas adecuadamente.” (2011: 181). Així mateix, per tal de mantenir la representativitat en les organitzacions creu que és necessari que les entitats estableixin canals de comunicació adequats i permanents i mecanismes de democràcia interna que permetin la participació igual de tots els membres de l'entitat (Balas, 2011: 182). Entre les conclusions de Balas per a millorar la transparència de les organitzacions destaca millorar-la en relació amb la gestió dels recursos econòmics, només en el 6% de les webs que ha analitzat hi ha trobat informació sobre les finances de l'entitat, informar sobre les activitats que porten a terme i portant a terme un pla de comunicació intern, per fomentar la participació de treballadors i

voluntaris en la presa de decisions, i extern, invertint més recursos en comunicació, també a través dels mitjans de comunicació convencionals per transmetre l'impacte dels projectes que porten a terme (Balas, 2011: 187 i 383).

María del Mar Soria Ibáñez (2009) en un article titulat “Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas” incideix en els avantatges que suposa Internet per a les ONG per a vendre la seva tasca i obtenir fons i presència als mitjans de comunicació tradicionals, mantenir i enfortir llaços amb els seus públics interns. A més, que han aprofitat que els internautes puguin col·laborar amb una determinada causa de forma ràpida, gratuïta i anònima. En quant a la transparència destaca la publicació de les memòries anuals a la pàgina web com a forma de responsabilitat cap als seus socis, col·laboradors i resta de societat, i situa la capacitat d'adaptació a les TIC com a base per a l'enfortiment de les relacions de les ONG amb el seu públic extern. Recomanava en les webs de les ONG posar un contacte específic per a premsa diferenciat del general així com tenir un espai a la web destinat a la Sala de Premsa.

Milagros Mateos de Creu Roja Espanyola (2002: 123-129) indica que el 1997 Creu Roja va començar a usar Internet com a eina de treball. Les TIC han estat per a l'entitat una aventura fantàstica que els hi ha permès arribar al racó més allunyat del planeta. “Internet se presentaba como el altavoz perfecto y la herramienta ideal para dar voz a los verdaderos protagonistas de nuestro quehacer diario, los colectivos más vulnerables.” (Mateos, 2002: 123)

L'entitat aposta per humanitzar les tecnologies centrant-se en tres punts: el dret a la informació a la xarxa, entendre Internet com a eina clau de la comunicació entre persones i transmissió de valors humanitaris, i, que les TIC han de contribuir al desenvolupament de les zones més vulnerables del planeta. Per Mateos la televisió normalitza la guerra i la violència, fins i tot les prioritats informatives són determinants i condicionen el desenvolupament de l'acció humanitària en situacions d'emergència, ja que dels mitjans de comunicació depèn en gran part l'èxit de les mobilitzacions, de la conscienciació cívica i fins i tot dels donatius. Internet ofereix la oportunitat d'establir una via de comunicació estable directa per explicar les causes profundes dels problemes, accions a mig termini i l'activitat diària de l'ajut humanitari.

A més, través de la xarxa ONG han optat fer accessibles els seus propis continguts (Outside Notebook, 2013), així ja no necessiten que els mitjans de comunicació actuïn com a intermediaris. Un bon exemple és el cas d'un mapa interactiu sobre els centres de tortura a Síria creat per Human Right Watch, entitat que assegura que a més a través de crear contingut accessible i ben elaborat també ha significat una major presència en els mitjans de comunicació tradicionals. En aquest sentit, la Plataforma del Voluntariado de España (2011: 3) aposta pels recursos comunicatius propis que

ofereixen les TIC perquè des de les entitats es promogui en primer lloc la democratització de la informació, aportant noves veus a l'escena comunicativa, i en segon donar veu a qui normalment no en té. Donar veu a parts de la ciutadania que tenen accés als mitjans tradicionals és una de les claus que ha de facilitar les TIC també des del punt de vista de Mesa “Los movimientos sociales tienen cada vez más posibilidades de *dar voz a los sin voz* y de difundir sus visiones y propuestas alternativas al pensamiento dominante, *al llamado pensamiento único.*”¹³⁵ (Mesa, 2010: 209)

En la seva Tesi Doctoral Balas (2011: 387) conclou que en la comunicació de les organitzacions del Tercer Sector a Espanya Internet és el mitjà més usat, el 98% de les entitats que analitza tenen accés a Internet i al correu electrònic i el 92% tenen una pàgina web i només un 12% tenen un bloc. En les webs és habitual trobar informació sobre els projectes que porta a terme l'entitat i informació sobre la repercussió que tenen en els mitjans tradicionals, en un 60% dels casos es poden fer donatius a través de la web i més d'un terç té continguts audiovisuals.

En quant a l'activitat a les xarxes socials, un estudi que analitza 4.655 tuits emesos per les principals entitats sense ànim de lucre d'Estats Units conclou que les entitats usen Twitter com un canal de comunicació unidireccional, menys del 20% dels tuits analitzats mostraven conversa i aproximadament el 16% mostraven certa connexió amb un usuari concret (Lovejoy, Waters, Saxton, 2012: 313).

Les xarxes socials han arribat a les ONG i als moviments socials més ràpidament que les altres tecnologies de la comunicació i la informació (Mari, 2011: 8). Les xarxes socials suposen un seguit de reptes i riscos que les ONG han de tenir en compte: no hi ha espai per a la reflexió de la comunicació que es porta a terme, és “Una comunicació más practicada que pensada.”, sovint basada més en la transmissió de la informació i amb la intenció de captació de recursos que en implicar als ciutadans amb els processos i els canvis, pensant en la comunicació com quelcom que implica processos, experiències i tecnologies orientats al canvi social. L'aposta de Marí és clara: “Comunicar para transformar, transformar para comunicar.” I, concretament en la comunicació aplicada a les xarxes socials, tot i que les plataformes facilitin fer surf i no bussejar sobre la realitat, reconeix que

“En las ONG hay que surfear a menudo: estar en contacto directo y en tiempo real con las personas y organizaciones que forman parte de las redes de cada un@. Juntar firmas rápidamente, a escala mundial, para una causa justa. Sentir, compartir y pensar a través de las tecnologías con las contrapartes en otras regiones del planeta. Pero también hay que bucear: planificar, elaborar conocimiento, adentrarse en la densidad de la realidad para transformarla, reflexionar, debatir colectivamente. Mi impresión: hay mucho de surfear y poco de buceo en la comunicación de las ONG.” (Mari, 2011: 8)

Alguns exemples de projectes portats a terme des d'entitats sense ànim de lucre que és interessant destacar per il·lustrar el tipus d'iniciatives que es porten a terme des del sector. Entre les campanyes

135 Es manté la cursiva de l'original.

portades a terme per ONG a través d'Internet i les xarxes socials destaca “Reach out of Kenia” d'Amnistia Internacional a través de Facebook per donar a conèixer la situació del país i pressionar contra la impunitat. El grup Avaaz amb pràcticament cinc milions de membres dirigit per un equip que es troba en tres continents, i utilitza catorze idiomes diferents, actua a través de internet per a denunciar diferents temes, des del canvi climàtic fins a la pobresa global, des que es va crear ha realitzat més de vint milions d'accions (Mesa, 2012: 52).

La fundació Livenstrong és un bon exemple de com usar les xarxes socials per tal d'obtenir donacions (BVG, 2010). Aquesta fundació que sorgeix de la lluita contra el càncer per part del ciclista Lance Armstrong, es va fer famosa a partir del 2004 amb el llançament d'unes pulseres de silicona de color groc, les pulseres es compraven per un preu aproximat d'un euro i van aportar a la fundació setanta milions de dòlars. La fundació va seguir apostant per la viralització per a recaptar fons aquesta vegada a través de la xarxa, així des de 2009 tenen una persona que treballa a jornada completa només per a Internet i les xarxes socials com a resultats destaquen la recaptació de milions de dòlars, tenir un espai per a fer declaracions polítiques i donar suport a persones malaltes de càncer. Les claus per a tenir èxit en les xarxes socials i que es tradueixi en influència i donatius és segons apunta McMillan la persona responsable en l'article d'*Innovasocial* la dedicació ha de ser completa, els set dies de la setmana, cal tenir una veu pròpia, tot i que es tracti d'un canal institucional no s'ha de perdre la visió humana, no delegar en externs, ha de ser algú de la pròpia institució que la conegui en profunditat, escoltar i aprofitar els comentaris negatius per a millorar; animar a explicar històries a que els altres participin, que la comunitat sigui per l'altre.

Per acabar, en línia amb l'anterior Jordi de Miguel i Montse Santolino (2013) signen el manual de comunicació associativa impulsat per l'Ajuntament de Barcelona *Càmera, llums, interacció!* En aquest manual assenyalen els tres grans reptes que la cultura 2.0, en la que predomina el diàleg, la participació i la transparència, planteja a les associacions. El primer repte és mantenir la coherència entre els valors, la comunicació i les accions en tots els canals comunicatius de les entitats. El segon repte és tenir en comunicació una estratègia definida i uns objectius clars i compartits, que permetran mantenir una coherència comunicativa. El tercer repte és partint dels dos primers tenir en compte que s'apliqui de forma transversal a tota l'organització, és a dir que sigui compartida per totes les persones que configuren l'entitat i que es tingui en compte en les estructures organitzatives. En resum, causa d'aquests reptes els autors conclouen que cal entendre la comunicació “com com quelcom que es reflexiona, avalua i planifica constantment.” (De Miguel i Santolino, 2013: 24)

La taula següent ofereix una seguit de canals i instruments per als principals objectius comunicatius de les entitats sense ànim de lucre i dóna pas a les recomanacions destacades de la guia de Jordi de Miguel i Montse Santolino (2013).

Taula 27: Canals de comunicació per a entitats sense ànim de lucre

Objectiu	Eines/Canals
Informar	Mailings, butlletins, trucades, SMS, publicacions, web...
Donar a conèixer l'entitat per dins	Entrevistes o debats amb òrgans de direcció o professionals de l'entitat; jornades de portes obertes; visites a projectes o serveis per mostrar la nostra acció
Escoltar els nostres públics	Enquestes on line (Zoomerang, Neomyz, Encuestafacil, Google), Focus grups.
Recollir informació per a base de dades i planificació	Fitxes per a sistematitzar informació sobre trucades o correus electrònics; enquestes d'avaluació, formularis de queixa, formularis per fer propostes o suggeriments
Que la gent es conegui	Trobades virtuals o "reals"; reunions d'autoconeixement entre treballadores o voluntariat; berenars o sopars
Fer treball col·laboratiu	GoogleApps, Dropbox, Titanpad...

Font: De Miguel i Santolino (2013: 56)

Segons destaquen De Miguel i Santolino (2013: 74-77) la pàgina web de les entitats són la peça clau de la comunicació de les entitats, ja que és des d'on pivota la comunicació digital de l'entitat. Pels autors aquesta web hauria de ser un espai que propici més enllà de la informació de l'entitat espai per al diàleg i la interacció amb la ciutadania. Plantegen que la pàgina s'ha de concebre tenint en compte quin tipus de relació vol establir l'entitat amb qui la visiti. Pels autors, a la web de l'entitat hauria d'haver-hi:

1. En primer lloc, respostes a cada comunitat i públic, cal tenir com a mínim prevista la visita d'usuaris nous, pels quals no només cal explicar-los-hi bé qui som, què i com ho fem, sinó que també es recomana oferir informació detallada i de qualitat sobre l'àrea d'actuació de l'entitat; simpatitzants, a qui caldrà seguir engrescant i involucrant amb els projectes de l'entitat, recomanen explicar-los histories humanes; seguidors, a qui cal oferir-los camins clars i engrescadors per mantenir i motivar-ne la participació i la col·laboració.
2. En segon lloc, la web ha de ser viva i participativa, actualitzar-la amb contingut de qualitat i que garanteixi opcions de participació i que aquestes siguin respostes en tot moment.
3. En tercer lloc ha d'estar connectada, és a dir que s'hi reflecteixi o faciliti l'accés a què està passant a la xarxa.
4. En quart lloc, aposten per una web multimèdia on per tant convisquin vídeo, fotografia, text i audio, i permetin experimentar en noves narratives i formats.
5. En cinquè lloc cal que sigui usable, és a dir que la navegació i la interacció sigui fàcil i intuïtiva des de qualsevol navegador.
6. En sisè que s'hagi elaborat a partir del programari lliure, ja que és el que està més d'acord amb els principis de l'entitat.
7. En setè vetllar per tenir un bon posicionament en els cercadors, ja que la principal font de visites de la web prové dels cercadors, sobretot Google.

8. En vuitè portar a terme un anàlisi constant de la web, veure què funciona i què no i com millorar-ho quan calgui.
9. En novè tenir en compte en el disseny web que es pugui adaptar als diferents aparells des dels quals s'accedeix a la xarxa, sobretot els telèfons mòbils i les tauletes.
10. I, en desè que sigui accessible, per tant que adapti els seus continguts per tal que persones amb dificultats auditives, visuals, cognitives o motrius hi puguin accedir.

De Miguel i Santolino (2013: 77) recomanen l'ús del bloc per: humanitzar l'organització a través d'explicar el dia a dia, explicar les interioritats d'un projecte concret de l'entitat, mostrar la visió personal de membres de l'entitat, com el voluntariat o les persones beneficiàries, i, conèixer de prop les entitats col·laboradores. Pel que fa els butlletins electrònics i els correus electrònics De Miguel i Santolino (2013: 78) sostenen que segueixen essent un instrument clau per a fidelitzar, informar i sensibilitzar. En quant a la publicació en paper, destaquen (De Miguel i Santolino, 2013: 79) les revistes corporatives i les memòries anuals, la crisi econòmica ha fet que se'n prescindixi o es disminueixi en algunes entitats, però cal valorar abans de decidir prescindir-ne a quin públic es dirigeix l'entitat.

Pel que fa les xarxes socials De Miguel i Santolino (2013: 98 – 103) indiquen que des de moltes entitats són vistes com una oportunitat per tal de tornar a connectar amb la ciutadania. Davant del seu ús ofereixen un seguit de recomanacions i consells. És interessant que les entitats tinguin presència a les xarxes socials per conèixer i ampliar el seu coneixement i veure què està passant al seu voltant, aprofitar-les per al treball col·laboratiu i com a eina de fidelització dels socis i simpatitzants, cal tenir una estratègia i uns objectius clars alhora d'utilitzar aquestes xarxes i no entrar-hi perquè sí. Tenir clar que “les eines 2.0 exigeixen noves rutines, però no van per lliure, impliquen canvis en tot allò que ja fem”, així cal replantejar i reestructurar l'organització de l'entitat en funció de la comunicació, vetllar-ne per la coherència i la transversalitat. Tenir en clar en tot moment les causes per les quals treballa l'entitat i l'objectiu de transformació social i aconseguir que l'activitat en el món virtual es traslladi al real, “passant de la implicació en causes puntuals al compromís amb idees de, diguem-ho així, “llarga durada”.

Un cop contemplats els consells anteriors els autors presenten cinc habilitats i reptes per a la gestió de les comunitats virtuals. En primer lloc destaquen l'habilitat optar perquè siguin persones vinculades a l'entitat que portin la veu a les xarxes socials, que suposa el repte d'involucrar als membres de l'entitat en el projecte de les xarxes socials. En segon lloc l'habilitat és compartir, interactuar i conversar i no només centrar-se en promocionar la pròpia entitat, en aquest cas el repte és detectar complicitats amb la resta d'usuaris, per la qual cosa caldrà que els coneixem i identificar-ne els usuaris que es puguin involucrar amb l'entitat, en diferents rols. La tercera habilitat és estar alerta, conèixer què està passant en la comunitat i actuar-hi quan es presenten les diferents oportunitats el repte aquí és activar la

comunitat, per exemple en el llançament d'una campanya. En quart lloc situen l'habilitat del do de llengües, ja que cal dirigir-se a cada comunitat amb el seu codi específic, el repte aquí és avaluar l'impacte, tot i que la majoria d'eines d'avaluació són quantitatives cal buscar alternatives pròpies d'acord amb els objectius de l'entitat. Finalment, la cinquena habilitat és la generositat és a dir donar informació d'activitats d'altres entitats és beneficiós i és valorat, tant per les entitats com per qui segueix a una determinada entitat que segur que està interessat amb un determinat contingut més enllà de qui el signe, al repte aquí és crear xarxes amb la resta del sector.

4. La comunicació digital del moviment per la pau colombià i català

En aquest punt es presenten els resultats de la recerca de camp. S'estructura a partir de les metodologies emprades en aquesta recerca. Així, el primer bloc exposa els resultats de l'anàlisi de la pàgina web, el segon de l'activitat a Twitter, el tercer a Facebook, el quart a Youtube i el cinquè exposa el més rellevant de les entrevistes en profunditat.

En els blocs d'anàlisi d'espais a Internet en cada aspecte que es tracta s'estructura de la següent manera: descripció del context català, descripció del context colombià i comparació de tots dos contextos.

4.1. Anàlisi dels llocs web

El primer aspecte que es tractarà és la descripció, seguida de la varietat de veus i la interacció. Els dos últims aspectes que s'analitzaran són els temes tractats i els aspectes de tipus temporal. Cada subpunt comença amb els resultats de la mostra catalana, seguits pels de la mostra colombiana i acaba amb un resum comparatiu de totes dues mostres.

4.1.1. Descripció

Per analitzar els elements descriptius que configuren les pàgines web s'ha tingut en compte l'adreça de la pàgina, és a dir el localitzador uniforme de recursos (URL). Tot seguit s'analitzen aspectes generals de la web, com els objectius, l'audiència i la llicència, per entrar a l'estructura i el disseny de la pàgina i acabar amb les àrees dinàmiques i estàtiques de la pàgina, tanca aquest punt els esquemes de les pàgines principals analitzades.

4.1.1.1. URL

Taula 28: URL mostra catalana

Subj.	Entitat	URL	Tipus	Domini
1	Institut Català Internacional per la Pau	http://www20.gencat.cat/portal/site/icip	Subdomini	.cat
2	Fundació per la pau - FundiPau	http://www.fundacioperlapau.org	Propi	.org
3	Universitat Internacional de la Pau	http://www.universitatdelapau.org	Propi	.org
4	Centre d'Estudis per la Pau J. M. Delàs	http://www.centredelas.org	Propi	.org
5	Escola de Cultura de Pau UAB	http://escolapau.uab.cat	Subdomini	.cat
6	Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia	http://www.taulacolombia.org	Propi	.org

Font: elaboració pròpia

El primer punt que s'analitza és la URL dels llocs webs analitzats. En la mostra catalana en quatre

casos es tracta d'un domini propi i .org, és a dir el tipus de domini pensat per organitzacions i els altres dos són subdominis, és a dir depenen d'un lloc web més gran, en un cas el de la Generalitat i en l'altre el de la UAB, i en els dos casos el domini és .cat, per tant territorial.

Taula 29: Domini mostra colombiana

Subj.	Entitat	URL	Tipus	Domini
7a	Movimiento Social de Mujeres Contra la Guerra y por la Paz	http://www.mujerescontralaguerra.com	Propi	.com
7b	Colombianos i Colombianas por la Paz	http://www.piedadcordoba.net/piedadparalapaz/index.php	Propi	.net
8	Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes de Estado	http://www.movimientodevictimas.org	Propi	.org
9	Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz	http://www.asambleaporlapaz.com/spip/	Propi	.com
10	Comunidad de paz de San José de Apartadó	http://www.cdpsanjose.org	Propi	.org
11	Fundación Ideas para la Paz	http://www.ideaspaz.org	Propi	.org
12	International Peace Observatory	http://www.peaceobservatory.org/es	Propi	.org

Font: elaboració pròpia

En quant a la mostra colombiana en tots els casos l'adreça web és propi, destaca en el cas del subjecte 7b que és la pàgina de la presidenta de l'associació. En el cas dels dominis hi ha més varietat, ja que és .org en quatre casos, .com, el més usat a nivell comercial, en dos, i .net, que significa xarxa i està pensat per institucions relacionades amb les TIC.

En resum, a Colòmbia hi ha més varietat de dominis i en el cas català hi ha dos casos on les entitats depenen d'un organització superior. En tots dos llocs, però, el domini preferentment usat és el .org que és el propi de les organitzacions. Només s'usa domini territorial en el cas català i és el .cat.

4.1.1.2. Aspectes generals

Taula 30: Aspectes generals mostra catalana

Subj.	Objectiu	Audiència	Disseny	Continguts	Idiomes	Llicència	Proveïdor
1	Institucional	Pública	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Català Castellà Anglès	Reutilització amb cita i Certes restriccions	Generalitat de Catalunya
2	Institucional	Pública	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Català Castellà Anglès	Creative Commons	FundiPau
3	Institucional	Pública i privada	Horitzontal (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Català	No identificat	Sant Cugat Entitats
4	Institucional	Pública	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Català Castellà Anglès	Reutilització amb cita	Rodalía i Joomla
5	Institucional	Pública i privada	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Català Castellà Anglès	No identificat	Universitat Autònoma de Barcelona
			Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)				
6	Institucional	Pública	Horitzontal (marc de contingut principal i marc superior)	Web estàtica	Català Castellà	No identificat	No identificat

Font: elaboració pròpia

Totes les pàgines webs de la mostra catalana analitzades són institucionals i públiques. En dos casos les webs també tenen espais privats on només hi poden accedir usuaris registrats. En quatre casos el disseny és vertical i en dos horitzontal, totes les pàgines presenten marc superior i excepte una la resta tenen també marc inferiors. Cinc de les sis webs combinen continguts estàtics, que per ser modificats exigeixen canvis en l'estructura de la pàgina, i dinàmics, que es poden actualitzar des d'un gestor de continguts o de forma automatitzada, la sisena requereix que siguin els proveïdors del servei els que l'actualitzin. El català és present en tots els llocs web, el castellà en cinc pàgines i l'anglès en quatre. Només en la meitat de les pàgines s'ha localitzat la llicència dels continguts, en tots tres en permeten la reutilització, en un concretament és un tipus de llicència de creative commons. Finalment, els proveïdors en els dos casos que eren subdominis el domini principal és el que fa de proveïdor, la

Generalitat de Catalunya i la Universitat de Barcelona, un és la pròpia entitat, un és un organisme municipal, Sant Cugat entitats, i el darrer un proveïdor extern basat en programari lliure.

Taula 31: Aspectes generals mostra colombiana

Subj.	Objectiu	Audiència	Disseny	Continguts	Idiomes	Llicència	Proveïdor
7a	Institucional	Pública i privada	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Castellà	Tots els drets reservats	Josefins Skönhet
7b	Institucional: no funciona	Pública	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Castellà	No identificat	Desarrollo de Estrategias de Comunicación Política en Internet
	Personal						
8	Institucional	Pública i privada	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Castellà	No identificat	No identificat
9	Institucional	Pública i privada	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Castellà	© Diseño www.agenciasim.com	www.agenciasim.com
			Horizontal (marc de contingut principal)			Llicència Pública General de GNU	Maparaan / Padd Solutions
10	Institucional	Pública i privada	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Castellà Anglès	No identificat	Comunidad de Paz de San José de Apartadó
11	Institucional	Pública	Horizontal (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Castellà Anglès	Drets d'us: no funciona el link	Fundación Ideas para la Paz
12	Institucional	Pública	Vertical (marc de contingut principal, marc superior i marc inferior)	web que combina continguts estàtics amb dinàmics	Castellà Italià Anglès	Creative Commons	Indivia.net

Font: elaboració pròpia

En la mostra colombiana en sis casos la web és institucional i en un és personal, perquè la institucional ha deixat de ser operativa i l'actualitat de l'entitat es vehicula a través de la web personal de la seva representant més visible. En tots els casos són webs públiques i en quatre també tenen un espai web privat només per a usuaris registrats. Predomina el disseny vertical, en cinc casos, per sobre de l'horitzontal, un cas, en el darrer cas és una pàgina vertical en el mes de maig i horitzontal el novembre. Les verticals en quatre casos tenen marc de contingut principal i en dos casos dues, en tots els casos tenen marc superior i marc inferior. Les horitzontals una té dues columnes, marc superior i

marc inferior i l'altre és una única columna central. Tots els llocs webs analitzats combinen continguts estàtics i dinàmics. El castellà és en totes les webs, l'anglès en tres casos i l'italià en un. En un cas estan tots els drets reservats, en el que varia del maig a novembre també passa d'una llicència de drets reservats pel que fa el disseny a una llicència pública, també hi ha una pàgina amb llicència de *creative commons*, la resta o no funcionen o no s'ha identificat. Finalment, els proveïdors en dos casos són la pròpia entitat, en un no és identificat i en la resta són proveïdors externs, destaca un cas on aquest proveïdor és de programari lliure i d'criptació.

En resum, en tots dos escenaris pràcticament totes les pàgines són institucionals i combinen continguts estàtics i dinàmics, i totes són públiques. Predominen les pàgines verticals en marc de contingut principal, marc superior i marc inferior en tots dos contextos i també en tots dos lloc hi ha una pàgina que durant el procés de recollida de dades ha estat modificada de forma substancial. Pel que fa l'idioma en tres de les set de les colombianes a més del castellà hi ha l'anglès i en el cas català està present en quatre de les sis, en cinc també hi ha el castellà i en totes hi ha el català. Destaca en el colombià una pàgina on també hi ha la versió italiana. Entre les llicències, quan s'identifiquen, en el cas català van guanyant pes les que permeten la reutilització del contingut, en el colombià està més repartit.

4.1.1.3. Estructura de la pàgina inicial

Taula 32: Estructura de la Home Catalunya

Subj.	Quocient Amplada/Alçada ¹³⁶	Marc superior	Marc de contingut principal ¹³⁷	Marc inferior
1	0,79	Alçada 15,823% Amplada 100%	Alçada 81,013% Amplada esquerra 23,2% central 37,6% dreta el 39,2%.	Alçada 3,164% Amplada 100%
2	0,25 ¹³⁸ 0,20 (taca)	Alçada 3,67% Amplada 100%	Alçada 94,69% ¹³⁹ Amplada esquerra 20% central 46% dreta 34%	Alçada 1,63% Amplada 38%
3	1,52 ¹⁴⁰ 1,12 (taca)	Alçada 30,86% Amplada 100%	Alçada 72,5% Amplada esquerra 31,13% central ¹⁴¹ 39,56% dreta 38,46%	Alçada 4,94% Amplada 100%

136 Els càlculs es fan en referència a la taca del contingut, el total de la pàgina, taca i marc, s'usa per a diferenciar entre pàgines horitzontals i verticals.

137 Separat quan convé en columnes: esquerra, dreta i central.

138 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc blanc al voltant.

139 Però només és la columna central la que omple tot aquest espai. L'esquerra n'ocupa un 19,18% i la dreta un 25,31%.

140 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc de color al voltant.

141 Les columnes central i dreta en el 7,41% de l'Alçada inicial estan unides.

4	0,57	Alçada 6,17% Amplada 100%	Alçada 76,54% ¹⁴² Amplada esquerra 28,65% central 59,14% dreta 21,51%	Alçada 16,67% Amplada 100%
5 Maig	0,82 ¹⁴³ 0,57 (taca)	Alçada 9,74% Amplada 100%	Alçada 77,92% Amplada central 59,32% dreta 40,68%	Alçada 12,34% Amplada 59,32%
5 Nove mbre	0,79 ¹⁴⁴ 1,008 (taca)	Alçada 11,2% Amplada 100%	Alçada 77,6% Amplada esquerra ¹⁴⁵ 32,54% central 32,54% dreta 34,92%	Alçada 11,2% Amplada 65,08%
6	1,78 ¹⁴⁶ 1,05 (taca)	Alçada 41,43% Amplada 100%	Alçada 58,57% Amplada esquerra 42,18% central 29,25% dreta 28,57%	

Font: elaboració pròpia

Entre les webs verticals destaquen les que tenen un quocient al voltant del 0,80, tres casos. Les dues horitzontals estan per sobre del 1,5. Cal remarcar que si es té en compte la taca hi ha una vertical que arriba a l'1. La marc superior en tots els casos ocupa el 100% de l'amplada, pel que fa les alçades cinc estan entre el 3,5 i el 16% de l'espai i dues per sobre del 30%. Del marc inferior cal indicar en primer lloc que hi ha una que no en té, en tres casos ocupa el total de l'amplada i en 2 casos ocupen al voltant del 60% i en un prop del 40%. Les columnes suposen entre un 70 i un 82% de l'alçada en cinc casos, n'hi ha també un que arriba al 94,69% i un altre al 58,67%. En tots els casos, per tant ocupen l'espai principal. Pel que fa l'amplada en tres casos les marc de contingut principal o dos d'elles tenen una amplada similar, en tres casos la central és sensiblement més gran i en un ho és l'esquerra.

142 Però només és la columna central la que omple tot aquest espai. L'esquerra n'ocupa un 70,99% i la dreta un 49,38%.

143 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc de color al voltant.

144 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc de color al voltant.

145 La columna esquerra i la central estan separades fins el 36,8%, a partir d'aquest moment s'uneixen fins al final.

146 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc blanc al voltant.

Taula 33: Estructura de la Home Colòmbia

Subj.	Quocient Amplada /Alçada ¹⁴⁷	Marc superior	Marc de contingut principal ¹⁴⁸	Marc inferior
7a	0,65 ¹⁴⁹ 0,49 (taca)	Alçada 7,55% Amplada 100%	Alçada 89,62% Amplada esquerra 15,48% central 69,03% dreta 15,48%	Alçada 2,83% Amplada 100%
7b	0,82	Alçada 53,3% Amplada 100%	Alçada 29,6% Amplada esquerra 20% dreta 20% ¹⁵⁰	Alçada 17,10% Amplada 100%
8 maig	0,46 ¹⁵¹ 0,35 (taca)	Alçada 10,11% Amplada 100%	Alçada 76,59% Amplada central 59,7% dreta 40,3%	Alçada 13,3% Amplada 100%
8 novembre	0,42 ¹⁵² 0,35 (taca)	Alçada 10,68% Amplada 100%	Alçada 67,96% Amplada central 65,28% dreta 34,72%	Alçada 21,36% Amplada 100%
9 maig	0,41 ¹⁵³ 0,30 (taca)	Alçada 17,45% Amplada 100%	Alçada 77,36% ¹⁵⁴ Amplada esquerra 23,44% central 53,12% dreta 23,44%	Alçada 5,19% Amplada 100%
9 novembre	1,06 ¹⁵⁵ 0,75 (taca)	Alçada 12,61% Amplada 100%	Alçada 58,82% Amplada central 100%	Alçada 28,57% Amplada 100%
10 maig	0,37	Alçada 3,86% Amplada 100%	Alçada 94% ¹⁵⁶ Amplada esquerra 13,79% central 59,77% dreta 26,43%	Alçada 2,14% Amplada 100%
10 novembre	0,5 ¹⁵⁷	Alçada 5,20% ¹⁵⁸ Amplada 100%	Alçada 91,91% ¹⁵⁹ Amplada esquerra 13,79% central 59,77% dreta 26,43%	Alçada 2,89% Amplada 100%

147 Els càlculs es fan en referència a la taca del contingut, el total de la pàgina, taca i marc, s'usa per a diferenciar entre pàgines horitzontals i verticals.

148 Separat quan convé en columnes: esquerra, dreta i central.

149 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc blanc al voltant.

150 Les dues columnes són dos ginys de Twitter.

151 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc de color al voltant.

152 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc de color al voltant.

153 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc de color al voltant.

154 Només la columna central és la que ocupa tot aquest espai.

155 La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc de color al voltant.

156 Només la columna central abraça tot aquest espai.

157 L'alçada de la columna central és qui marca la diferència entre els dos mesos.

158 En valors absoluts es conserva igual entre maig i novembre.

159 Només la columna central abraça tot aquest espai.

11	1,314 ¹⁶⁰ 0,99 (taca)	Alçada 14,29% Amplada 100%	Alçada 77,55% Amplada central 73,2% dreta 26,8%.	Alçada 8,16% Amplada 100%
12	0,28 ¹⁶¹ 0,22 (taca)	Alçada 3,54% ¹⁶² Amplada 100%	Alçada 94,49% ¹⁶³ Amplada esquerra 33,93% ¹⁶⁴ central 46,43% ¹⁶⁵ dreta 19,64%	Alçada 1,97% Amplada 100%

Font: elaboració pròpia

Entre el 0,35 i el 0,5 se situen cinc de les webs verticals, n'hi ha dues més que estan per sobre, 0,65 i 0,82, i una que encara presenta una verticalitat més pronunciada, 0,28. Les dues horitzontals estan entre l'1,06 i el 1,314, i en els dos casos quan s'observa la taca passen a ser verticals amb valors per sota l'1. La marc superior ocupa tota l'amplada de la taca en totes les webs, pel que fa l'alçada en cinc casos suposa entre el 10 i el 20% de l'alçada, en quatre casos menys del 10% i en un més de la meitat. Tots els marc inferiors també ocupen la totalitat de la taca pel que fa l'amplada, l'alçada sis estan per sota del 10% i les altres quatre per sobre. Les columnes en el nou de les webs analitzades ocupen més del 50% de l'espai, en set casos per sobre del 75% tres d'ells per sobre del 90%, i l'única cas que està per sota en suposa el 29% i en nou dels deu casos la columna central és la que ocupa més espai en amplada.

En resum, entre les webs verticals la verticalitat és molt més pronunciada entre les colombianes, amb un quocient majoritari al voltant del 0,35 i 0,5, que en les catalanes, quocient majoritari a l'entorn del 0,80. A més, les horitzontals ho són molt més les catalanes que les colombianes, estant les primeres per sobre de l'1,5 i fins i tot si es té en compte la taca en la mostra catalana una web sobrepassa l'1, en canvi en la colombiana les dues horitzontals es queden per sota de l'1. En totes dues mostres la marc superior ocupa el 100% de l'amplada i les alçades són majoritàries per sota el 20% de l'espai. Pel que fa el marc inferior es diferencia entre la mostra colombiana i catalana en què en el primer cas tots els analitzats en tenen i ocupen tota la taca, mentre que a Catalunya hi ha més casuístiques. En tots dos casos són majoritàries les webs on les columnes superen el 70% de la taca, només a Colòmbia hi ha un cas on està per sota del 50%, pel que fa l'amplada mentre en la mostra colombiana en 9 dels 10 casos la columna central és la que ocupa més espai, en la catalana passa així en tres casos, en la resta o bé tenen una amplada similar i és més gran l'esquerra.

A partir de les divisions entre marc superior, columnes i marc inferior s'han identificat àrees principals

¹⁶⁰ La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc blanc al voltant.

¹⁶¹ La pàgina es distribueix a partir d'una marc superior, marc de contingut principal i un marc inferior, aquestes parts no ocupen el total de la pàgina, ja que hi ha un marc blanc al voltant.

¹⁶² Fins al 81,25% de l'amplada, quan s'eixample fins a ocupar el 5,31% al maig, aquest fet només succeeix en les dades del mes de maig.

¹⁶³ En el mes de maig quan s'eixample la marc superior la columna dreta se'n veu afectada i passa a suposar el 92,72% de la taca.

¹⁶⁴ En el 14,79% inicial ocupa un 19,64%.

¹⁶⁵ En un primer tram ocupa un 60,714%.

que alhora s'han anat subdividint tantes vegades com a requerit cada pàgina. En la taula següent s'identifiquen aquestes àrees i en els esquemes que tanquen aquest punt i mostren com estan distribuïdes en les pàgines.

Taula 34: Morfologia pàgina web Catalunya

Subj.	Marc superior	Marc de contingut principal ¹⁶⁶			Marc inferior	Total
		Esquerra	Central	Dreta		
1	1. Logotips 2. Menú principal 3. Bàners 4. Menú principal	5. Seccions 6. Bàners 7. Xarxes socials	8. Actualitat 9. Actualitat (Agenda) 10. Seccions	11. Actualitat 12. Multimèdia 13. Xarxes socials	14. Crèdits	14
2	1. Logotips 2. Data 3. Contacte 4. Bàners 5. Menú principal 6. Seccions	7. Menú principal 8. Bàners 9. Bàners 10. Seccions 11. Sindicació de continguts	12. Actualitat	13. Agenda (Actualitat) 14. Xarxes socials	15. Crèdits	15
3	1. Menú principal 2. Logotips 3. Bàners	4. Data 5. Seccions 6. Contacte	7. Menú principal 8. Text 9. Actualitat 10. Seccions	11. Text 12. Multimèdia	13. Crèdits	13
4	1. Logotips 2. Bàners 3. Logotips	4. Barra de cerca 5. Menú principal 6. Seccions 7. Seccions 8. Seccions 9. Seccions 10. Seccions 11. Enllaços 12. Logotips 13. Seccions 14. Intranet	15. Bàners 16. Menú principal 17. Actualitat 18. Actualitat 19. Actualitat	20. Menú principal 21. Seccions 22. Seccions 23. Seccions 24. Seccions 25. Bàners 26. Seccions 27. Subscripció	28. Crèdits 29. Crèdits	29
4 Nov.	1. Logotips 2. Bàners 3. Logotips	4. Seccions 5. Seccions 6. Seccions 7. Subscripció 8. Actualitat	9. Bàners 10. Menú principal 11. Actualitat 12. Actualitat 13. Actualitat	14. Barra de cerca 15. Menú principal 16. Xarxes socials 17. Bàners 18. Logotips 19. Seccions	20. Crèdits 21. Crèdits	21
5 Maig	1. Logotips 2. Menú principal 3. Barra de cerca 4. Menú principal		5. Actualitat 6. Actualitat 7. Actualitat 8. Actualitat	9. Actualitat (agenda) 10. Bàners 11. Bàners 12. Bàners 13. Bàners 14. Seccions 15. Bàners	16. Crèdits 17. Contacte 18. Intranet	18
5 Nov.	1. Logotips 2. Menú principal 3. Barra de cerca 4. Menú principal	5. Actualitat 6. Actualitat 7. Actualitat	8. Actualitat 9. Actualitat	10. Actualitat 11. Seccions 12. Bàners 13. Bàners 14. Bàners 15. Bàners 16. Bàners 17. Bàners 18. Bàners 19. Bàners	20. Crèdits 21. Contacte	21

166 Separat quan convé en columnes: esquerra, dreta i central.

6	1. Logotips 2. Menú principal 3. Menú principal 4. Bàners	5. Actualitat 6. Actualitat 7. Actualitat	8. Menú principal 9. Actualitat	10. Subscripció 11. Contacte 12. Xarxes socials		12
---	--	---	------------------------------------	---	--	----

Font: elaboració pròpia

Totes les marcs superiors de la mostra catalana compten amb logotips. En sis de les vuit webs desglossades en la taula anterior hi ha àrees de menús i de bàners, fins i tot en algun cas n'hi més d'una. En tres webs hi ha àrees i en una hi ha contacte, data i seccions. En la columna esquerra, que en una web no n'hi ha, en cinc ocasions destaca l'àrea seccions, en 3 l'actualitat i en 2 menú principal i bàners, subscripció, cerca, enllaços, logotips, intranet, data, contacte, sindicació de continguts i xarxes socials apareixen una vegada cadascuna. En la columna central en totes les webs hi ha actualitat, en 4 menú principal i en 2 bàners i seccions, només en una hi ha una àrea de text pla. En la columna dreta en quatre ocasions hi ha xarxes socials, bàners, seccions i actualitat, una d'elles agenda, en dues ocasions subscripció, menú principal i multimèdia, i, en una ocasió: contacte, barra de cerca, logotips i text pla. Finalment, al marc inferior hi ha els crèdits de la web en tots els casos que hi ha marc inferior i en dos casos també hi ha contacte i en un hi ha contacte i intranet.

Taula 35: Morfologia pàgina web Colòmbia

Subj.	Marc superior	Marc de contingut principal ¹⁶⁷			Marc inferior	Total
		Esquerra	Central	Dreta		
7a	1. Bàners 2. Text 3. Contacte	4. Seccions 5. Intranet 6. Seccions	7. Actualitat 8. Actualitat	9. Barra de cerca 10. Intranet	11. Crèdits	11
7b maig	1. Bàners 2. Bàners	3. Xarxes socials		4. Xarxes socials	5. Crèdits	5
7b nov.	1. Multimèdia	2. Xarxes socials		3. Xarxes socials	4. Crèdits	4
8 maig	1. Menú principal 2. Bàners 3. Menú principal		4. Menú principal 5. Actualitat 6. Actualitat 7. Actualitat 8. Actualitat 9. Actualitat	10. Multimèdia 11. Bàners 12. Bàners 13. Actualitat 14. Multimèdia 15. Logotips 16. Logotips 17. Logotips 18. Menú principal 19. Seccions	20. Bàners 21. Menú principal	21
8 nove mbre	1. Intranet 2. Xarxes socials 3. Bàners 4. Barra de cerca 5. Menú principal 6. Seccions		7. Actualitat 8. Actualitat 9. Actualitat 10. Actualitat	11. Bàners 12. Multimèdia 13. Actualitat 14. Actualitat 15. Actualitat	16. Bàners 17. Crèdits 18. Multimèdia	18
9 maig	1. Logotips 2. Data 3. Bàners	4. Seccions 5. Intranet	6. Actualitat	7. Seccions 8. Enllaços	9. Crèdits	9
9	1. Logotips		4. Bàners		8.	11

167 Separat quan convé en columnes: esquerra, dreta i central.

nove mbre	2. Barra de cerca 3. Menú principal		5. Actualitat 6. Actualitat 7. Actualitat		Actualitat 9. Enllaços 10. Crèdits 11. Crèdits	
10 maig	1. Logotips 2. Bàners 3. Barra de cerca 4. Menú principal	5. Logotips 6. Seccions 7. Bàners	8. Actualitat 9. Seccions	10. Intranet 11. Actualitat 12. Actualitat	13. Crèdits	13
10 nove mbre	1. Logotips 2. Bàners 3. Barra de cerca 4. Menú principal	5. Logotips 6. Seccions 7. Bàners	8. Actualitat	9. Seccions 10. Intranet 11. Actualitat 12. Actualitat	13. Crèdits	13
11	1. Logotips 2. Logotips 3. Menú principal		4. Bàners 5. Actualitat 6. Actualitat 7. Actualitat 8. Actualitat	9. Barra de cerca 10. Seccions 11. Bàners	12. Crèdits	12
12 maig	1. Menú principal 2. Menú principal 3. Menú principal 4. Barra de cerca 5. Menú principal	6. Seccions 7. Multimèdia 8. Bàners 9. Actualitat	10. Actualitat 11. Actualitat	12. Seccions 13. Seccions 14. Bàners 15. Crèdits 16. Sindicació de continguts 17. Seccions 18. Enllaços 19. Crèdits 20. Seccions 21. Seccions	22. Crèdits	22
12 nov.	1. Menú principal 2. Menú principal 3. Menú principal 4. Barra de cerca 5. Xarxes socials	6. Seccions 7. Multimèdia 8. Bàners 9. Actualitat	10. Actualitat 11. Actualitat	12. Seccions 13. Seccions 14. Crèdits 15. Sindicació de continguts 16. Seccions 17. Enllaços 18. Crèdits 19. Seccions 20. Seccions	21. Crèdits	21

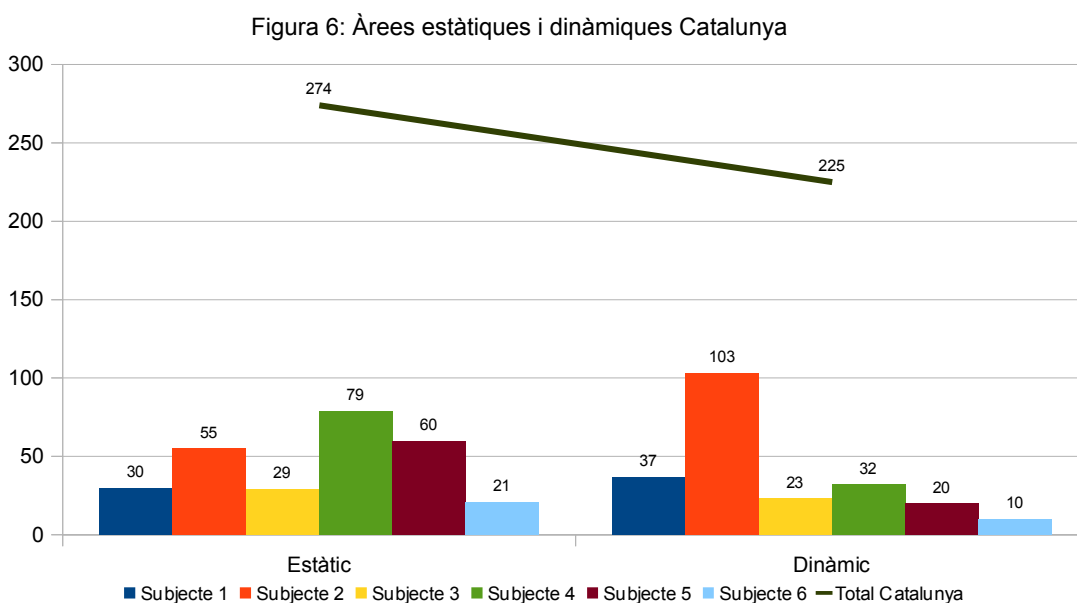
Font: elaboració pròpia

En les marcs superiors l'àrea més comuna és la presència de menús en vuit casos, en segon lloc hi ha els bàners en 7 lloc webs. En sis webs hi ha la barra de cerca i en cinc logotips de les entitats. En dues ocasions hi ha presència de xarxes socials i només en una ocasió hi ha multimèdia, Intranet, text, seccions, contacte i data. Pel que fa la columna esquerra destaca en sis webs àrees de seccions i en quatre bàners. La resta apareixen dues vegades són actualitat, xarxes socials, multimèdia, logotips i Intranet. En 10 de les pàgines hi ha l'actualitat en la columna central, en 2 ocasions hi ha bàners i en una hi ha menú i en una altra seccions. En la columna dreta hi ha més pluralitat, destaca però en sis casos seccions, en quatre actualitat i bàners, en tres Intranet i enllaços, en dos multimèdia, crèdits, xarxes socials, barra de cerca i en una menú i logotips. Finalment, el marc inferior en onze de les dotze web hi ha els crèdits de la pàgina, també en dues ocasions hi ha bàners i en una menú, enllaços i actualitat.

En resum, en primer lloc cal destacar que només en la mostra colombiana hi ha webs on apareixen àrees d'enllaços a altres pàgines, en total en quatre casos. En la marcs superiors la principal diferència entre els dos contextos és que mentre a la catalana hi ha logotips en tots els casos i en canvi en la colombiana apareixen en cinc ocasions. En tots dos contextos apareixen sobretot les seccions en la columna esquerra i les d'actualitat en les centrals. En tots dos casos també la columna dreta presenta una gran pluralitat d'àrees i pràcticament en tots els casos el marc inferior s'utilitza per mostrar els crèdits de la pàgina i de l'entitat.

4.1.1.4. Àrees dinàmiques i estàtiques

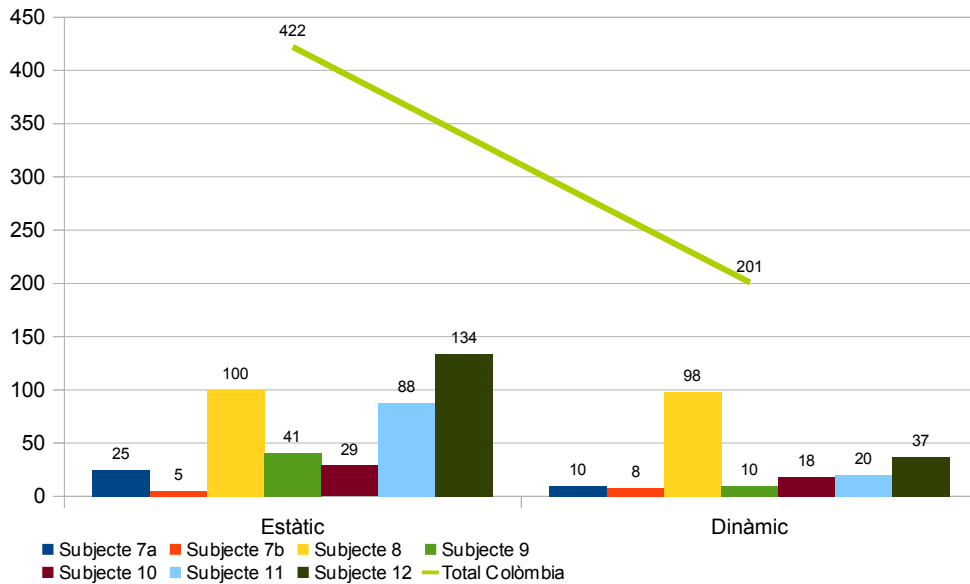
En aquest punt es mostren d'entre el total de les àrees principals i les seves múltiples subdivisions si el contingut concret d'aquest és dinàmic, per tant permet o està pensat per poder ser actualitzat en facilitat, o estàtic.



Font: elaboració pròpia

De les 499 àrees identificades són majoritàries les de contingut de tipus estàtic, que suposa un 54,91% dels casos. Concretament entre els subjectes també tenen més pes les àrees estàtiques entre els subjectes 3, 4, 5 i 6, i en tenen més de dinàmiques els subjectes 1 i 2.

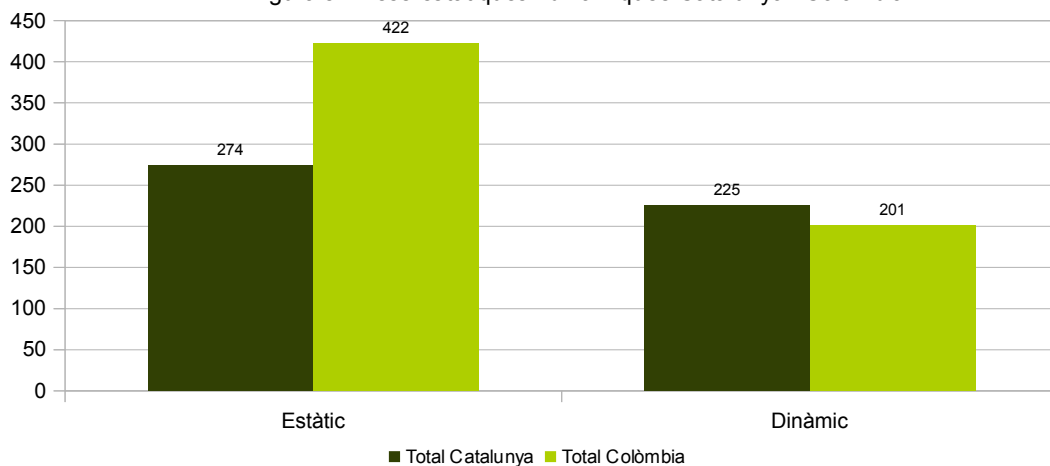
Figura 7: Àrees estàtiques i dinàmiques Colòmbia



Font: elaboració pròpia

A Colòmbia les àrees comptabilitzades són 623, entre les quals són majoritàries les estàtiques suposant un 67,73% dels casos. En els casos concrets tenen majoria d'àrees estàtiques els subjectes 7a, 8, 9, 10, 11 i 12, i, per tant només tenen més pes els continguts dinàmics en el cas del subjecte 7b.

Figura 8: Àrees estàtiques i dinàmiques Catalunya i Colòmbia



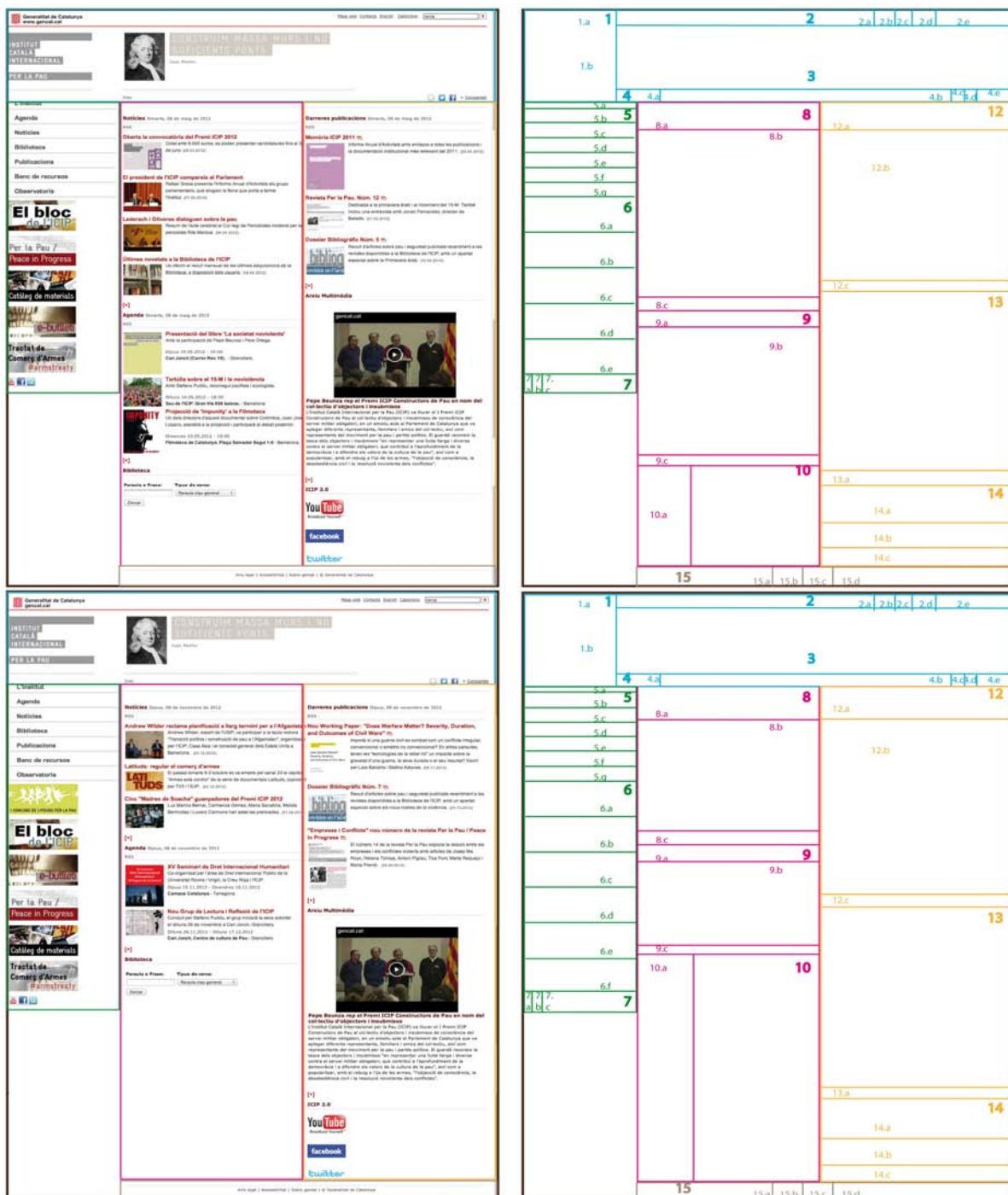
Font: elaboració pròpia

Com s'observa al gràfic en tots dos contextos tenen més pes els continguts estàtics que els dinàmics, tot i això en el cas de les webs colombianes aquest pes encara és més important que en les catalanes, el supera en pràcticament 13 punts, de 54,91% a 67,73%, també en el cas català hi ha més subjectes que tenen més continguts dinàmics que estàtics, 2, que a Colòmbia, 1.

4.1.1.5. Esquemes de les pàgines inicials

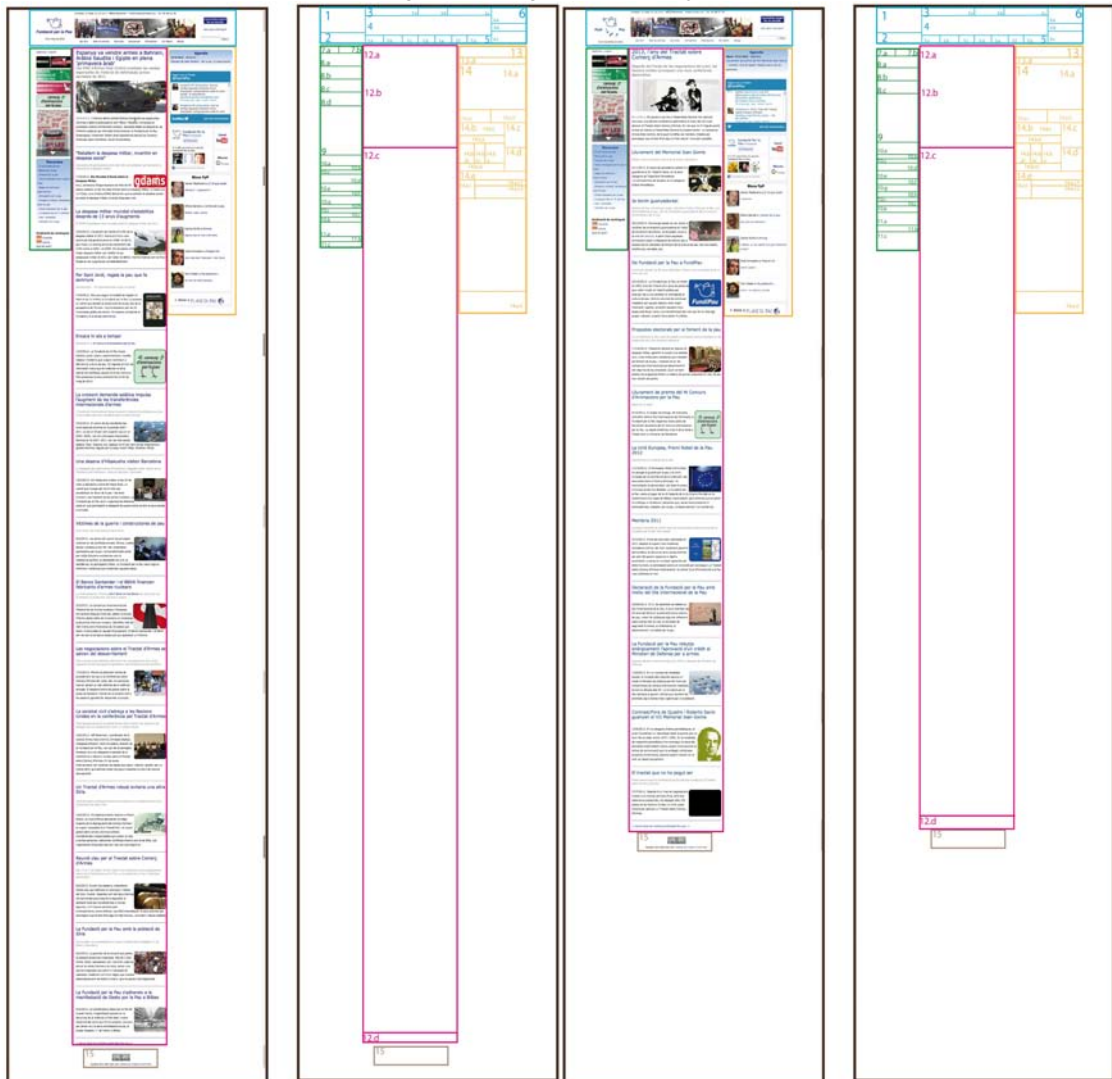
En les pàgines següents es mostren els esquemes de les pàgines inicials dels llocs webs amb les àrees principals i les subàrees indicades. De cada pàgina hi ha les imatges del mes de maig i de novembre de 2012. En l'annex Carpeta 1: Llocs web es pot accedir als arxius en .pfd i ampliar-lo.

Figura 9: Pàgina inicial Subjecte 1



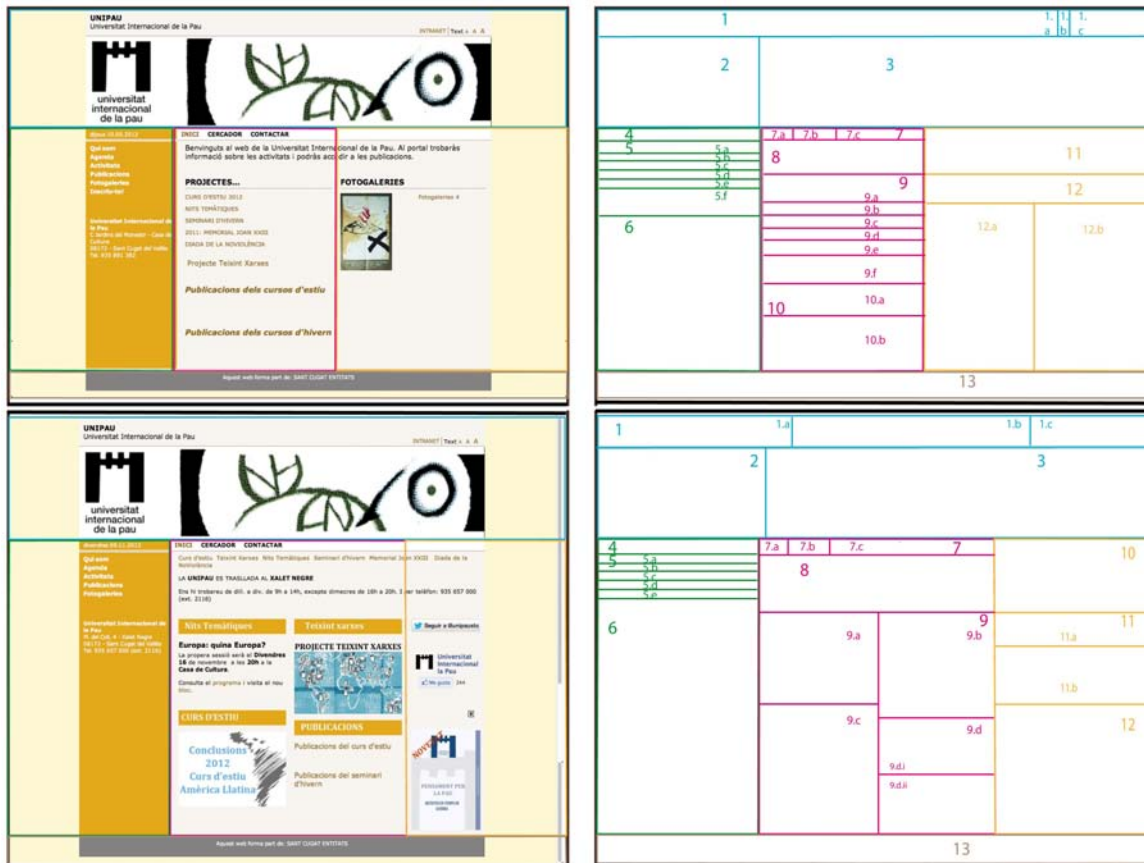
Font: elaboració pròpia

Figura 10: Pàgina inicial Subjecte 2



Font: elaboració pròpia

Figura 11: Pàgina inicial Subjecte 3



Font: elaboració pròpia

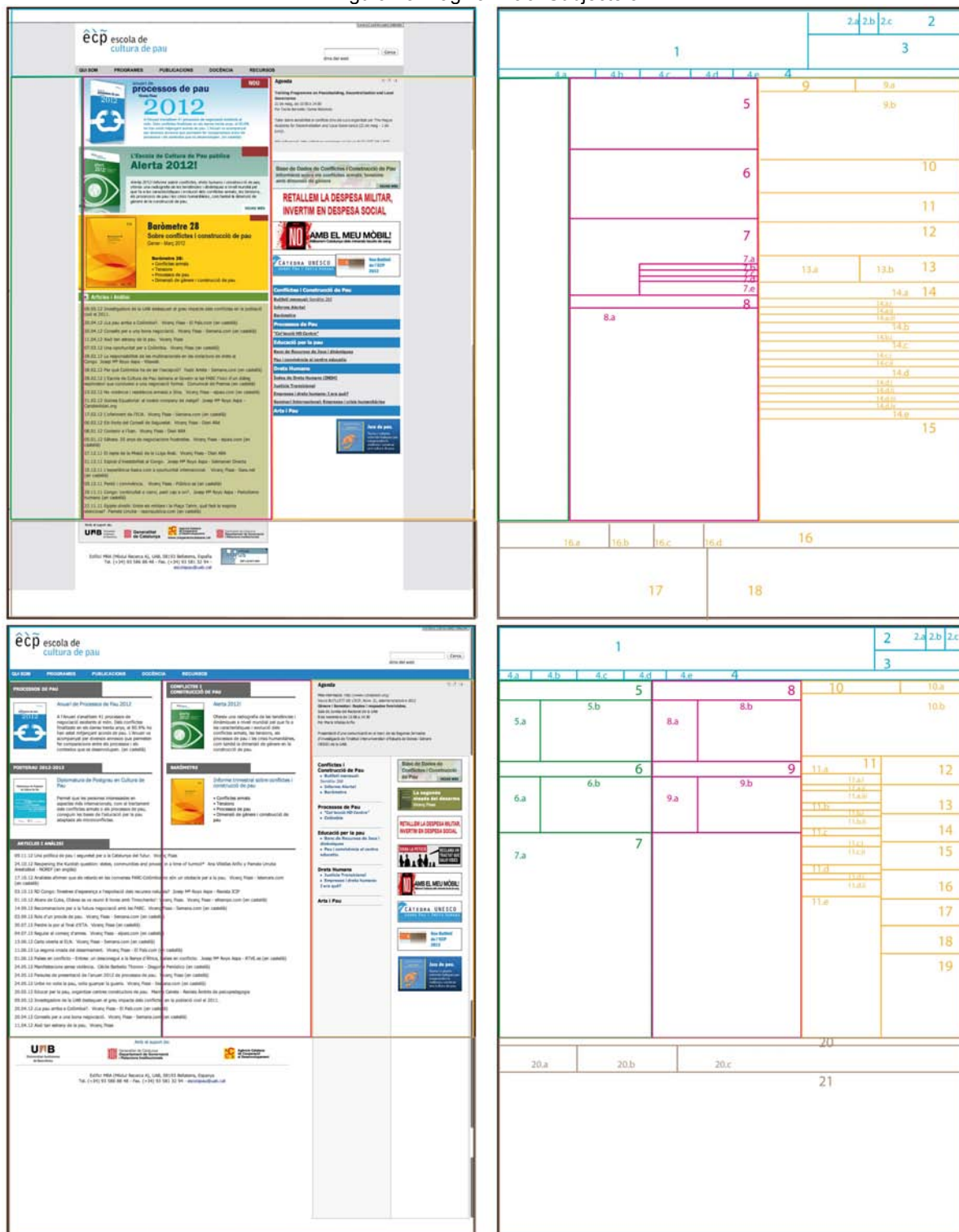
Figura 12: Pàgina inicial Subjecte 4

		1					2					3								
	4											15								
	5						16.a, 16.b, 16.c, 16.d, 16.e					16								
	6						17.a					17								
	7						17.b					21								
	8						17.c					22								
	9						18.a, 18.b, 18.c, 18.d, 18.e					18								
	10											25								
	11											26								
	12											27								
	13											27.a, 27.b, 27.c								
	13.a																			
	13.b																			
	13.c																			
	13.d																			
13.e																				
14											19									
28						28.a					28.c					28.b				
29											29.a					29.b				

		1					2					3								
	4	4.a										9								
	4.b						10.a, 10.b, 10.c, 10.d, 10.e, 10.f					10								
	4.c						11.a					11								
	4.d						11.b					16.a, 16.b								
	5	5.a					11.c					12								
	5.b						12.a, 12.b, 12.c, 12.d, 12.e					16.c								
	6											17.a								
	6.a											17.b								
	6.b											17								
	6.c											17.c								
	6.d											17.d								
	6.e											17.e								
	6.f											17.f								
	6.g											17.g								
7	7.a										18									
7.b																				
7.c																				
8	8.a										19									
8.b											20									
8.c											20.a									
8.d											20.b									
8.e											20.c									
8.f											20.d									
13																				
21						21.a					21.c					21.b				
22											22.a					22.b				

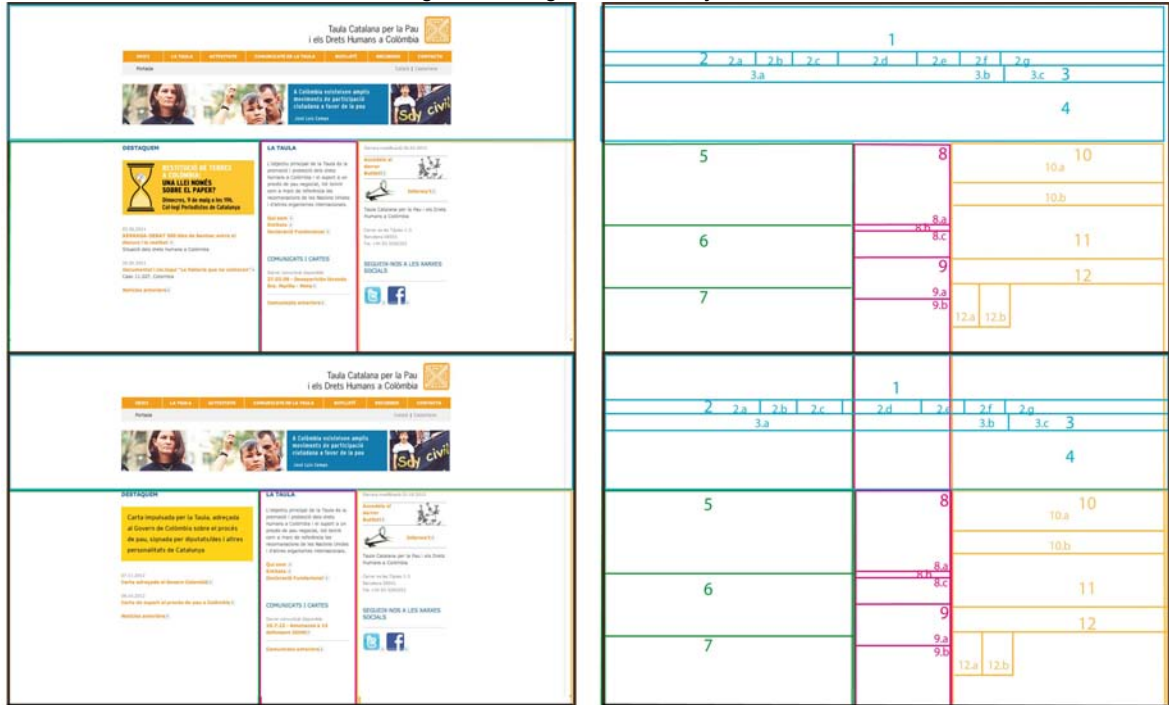
Font: elaboració pròpia

Figura 13: Pàgina inicial Subjecte 5



Font: elaboració pròpia

Figura 14: Pàgina inicial Subjecte 6



Font: elaboració pròpia

Figura 15: Pàgina inicial Subjecte 7a

The image shows a screenshot of a website for 'Movimiento Social de Mujeres' with a table overlay. The website content includes a header with a logo, a main banner for 'Encuentro Internacional de Mujeres y Pueblos de las Américas', and a section for 'Women and People's Summit of the Americas against Militarization'. The table overlay on the right side of the image is a grid with rows and columns labeled with numbers and letters (4, 5, 6, 7.a, 7.b, 7.c, 8.a, 8.b, 9, 10.a, 10.b, 10.c, 11.a, 11.b).

Font: elaboració pròpia

Figura 16: Pàgina inicial Subjecte 7b

The image shows a website layout for 'Subjecte 7b' with a grid overlay. The website content includes:

- Header:** '#VamosPorLos10' with a row of ten daisies, and '#Liberaciones' with a dove icon and the tagline 'Un paso a la Paz'.
- Text Columns:** Two columns of text, each starting with a red header: 'Poder Ciudadano' and 'Causa Justa'. The text discusses political and social issues.
- Video Player:** A video player for 'Tras Causa Justa' featuring a woman's portrait. The video title is 'Tras Causa Justa' and the subtitle is 'Piedad Córdoba AMNESIA'. The video duration is 22:30.
- Footer:** Contact information for 'Poder Ciudadano' and 'Causa Justa'.

The grid overlay labels the following sections:

- 1:** The top header area.
- 2:** The area below the header.
- 3, 3.a, 3.b, 3.c:** The left column of text.
- 4, 4.a, 4.b, 4.c:** The right column of text.
- 5, 5.a, 5.b:** The video player area.
- 1:** A label placed over the video player.
- 1.a:** The area below the video player.
- 2, 2.a, 2.b, 2.c:** The left column of text in the lower section.
- 3, 3.a, 3.b, 3.c:** The right column of text in the lower section.
- 4, 4.a, 4.b:** The footer area.

Font: elaboració pròpia

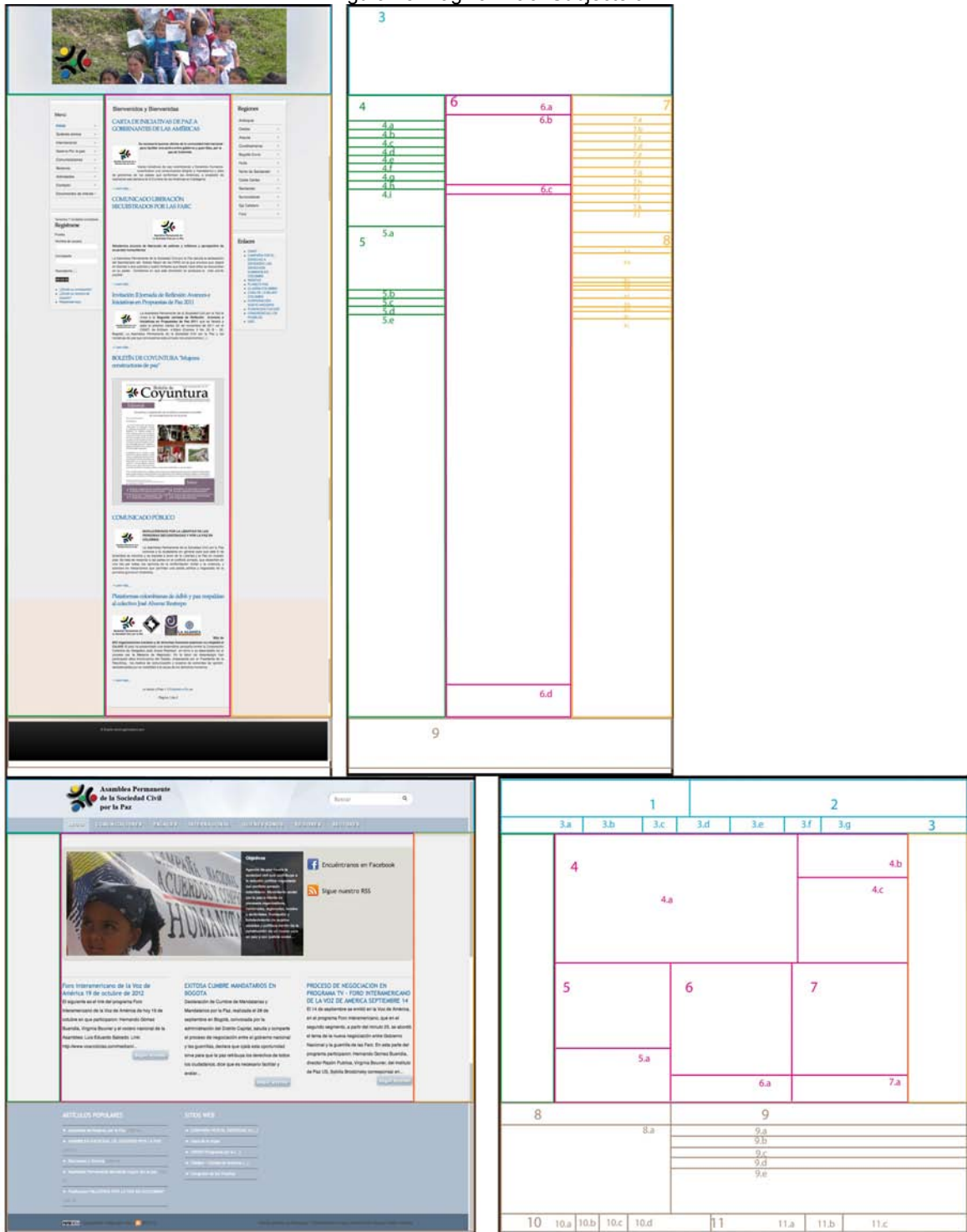
Figura 17: Pàgina inicial Subjecte 8

1	2a	2d	2
3			
5	5a	5b	5c
6	6a	6b	6c
7	7a	7b	11
8	8a	8b	12
9	9a	9b	13
10	10a	10b	14
15	15a		
16	16a	16b	16c
17	17a		17b

2	2a	2b	2c	2d	2e	2f	2g	2h	2i	2j	2k	2l	2m	2n	2o	2p	2q	2r	2s	2t	2u	2v	2w	2x	2y	2z
3	3a	3b	3c	3d	3e	3f	3g	3h	3i	3j	3k	3l	3m	3n	3o	3p	3q	3r	3s	3t	3u	3v	3w	3x	3y	3z
4	4a	4b	4c	4d	4e	4f	4g	4h	4i	4j	4k	4l	4m	4n	4o	4p	4q	4r	4s	4t	4u	4v	4w	4x	4y	4z
5	5a	5b	5c	5d	5e	5f	5g	5h	5i	5j	5k	5l	5m	5n	5o	5p	5q	5r	5s	5t	5u	5v	5w	5x	5y	5z
6	6a	6b	6c	6d	6e	6f	6g	6h	6i	6j	6k	6l	6m	6n	6o	6p	6q	6r	6s	6t	6u	6v	6w	6x	6y	6z
7	7a	7b	7c	7d	7e	7f	7g	7h	7i	7j	7k	7l	7m	7n	7o	7p	7q	7r	7s	7t	7u	7v	7w	7x	7y	7z
8	8a	8b	8c	8d	8e	8f	8g	8h	8i	8j	8k	8l	8m	8n	8o	8p	8q	8r	8s	8t	8u	8v	8w	8x	8y	8z
9	9a	9b	9c	9d	9e	9f	9g	9h	9i	9j	9k	9l	9m	9n	9o	9p	9q	9r	9s	9t	9u	9v	9w	9x	9y	9z
10	10a	10b	10c	10d	10e	10f	10g	10h	10i	10j	10k	10l	10m	10n	10o	10p	10q	10r	10s	10t	10u	10v	10w	10x	10y	10z
11	11a	11b	11c	11d	11e	11f	11g	11h	11i	11j	11k	11l	11m	11n	11o	11p	11q	11r	11s	11t	11u	11v	11w	11x	11y	11z
12	12a	12b	12c	12d	12e	12f	12g	12h	12i	12j	12k	12l	12m	12n	12o	12p	12q	12r	12s	12t	12u	12v	12w	12x	12y	12z
13	13a	13b	13c	13d	13e	13f	13g	13h	13i	13j	13k	13l	13m	13n	13o	13p	13q	13r	13s	13t	13u	13v	13w	13x	13y	13z
14	14a	14b	14c	14d	14e	14f	14g	14h	14i	14j	14k	14l	14m	14n	14o	14p	14q	14r	14s	14t	14u	14v	14w	14x	14y	14z
15	15a	15b	15c	15d	15e	15f	15g	15h	15i	15j	15k	15l	15m	15n	15o	15p	15q	15r	15s	15t	15u	15v	15w	15x	15y	15z
16	16a	16b	16c	16d	16e	16f	16g	16h	16i	16j	16k	16l	16m	16n	16o	16p	16q	16r	16s	16t	16u	16v	16w	16x	16y	16z
17	17a	17b	17c	17d	17e	17f	17g	17h	17i	17j	17k	17l	17m	17n	17o	17p	17q	17r	17s	17t	17u	17v	17w	17x	17y	17z
18	18a	18b	18c	18d	18e	18f	18g	18h	18i	18j	18k	18l	18m	18n	18o	18p	18q	18r	18s	18t	18u	18v	18w	18x	18y	18z
19	19a	19b	19c	19d	19e	19f	19g	19h	19i	19j	19k	19l	19m	19n	19o	19p	19q	19r	19s	19t	19u	19v	19w	19x	19y	19z
20	20a	20b	20c	20d	20e	20f	20g	20h	20i	20j	20k	20l	20m	20n	20o	20p	20q	20r	20s	20t	20u	20v	20w	20x	20y	20z
21	21a	21b	21c	21d	21e	21f	21g	21h	21i	21j	21k	21l	21m	21n	21o	21p	21q	21r	21s	21t	21u	21v	21w	21x	21y	21z

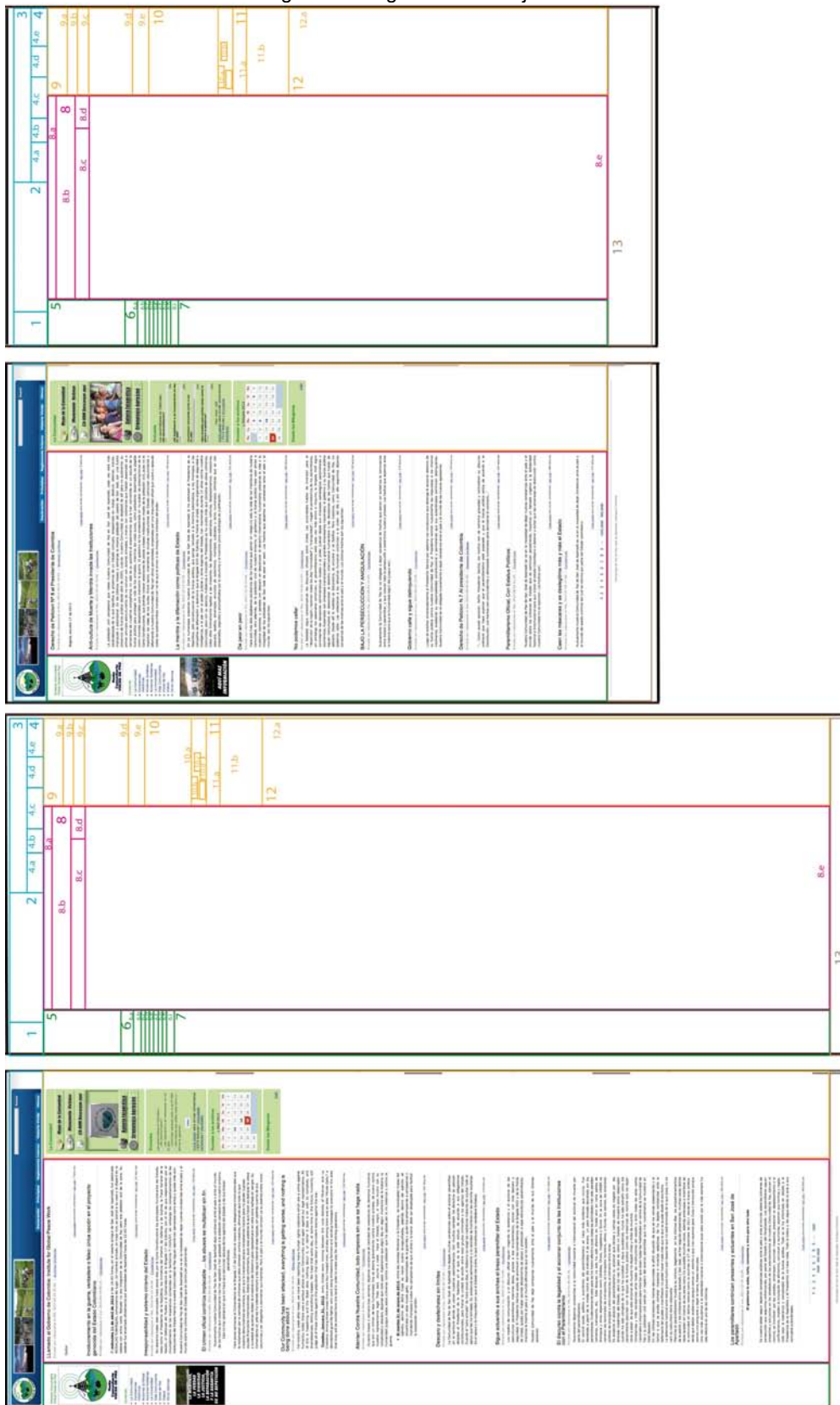
Font: elaboració pròpia

Figura 18: Pàgina inicial Subjecte 9



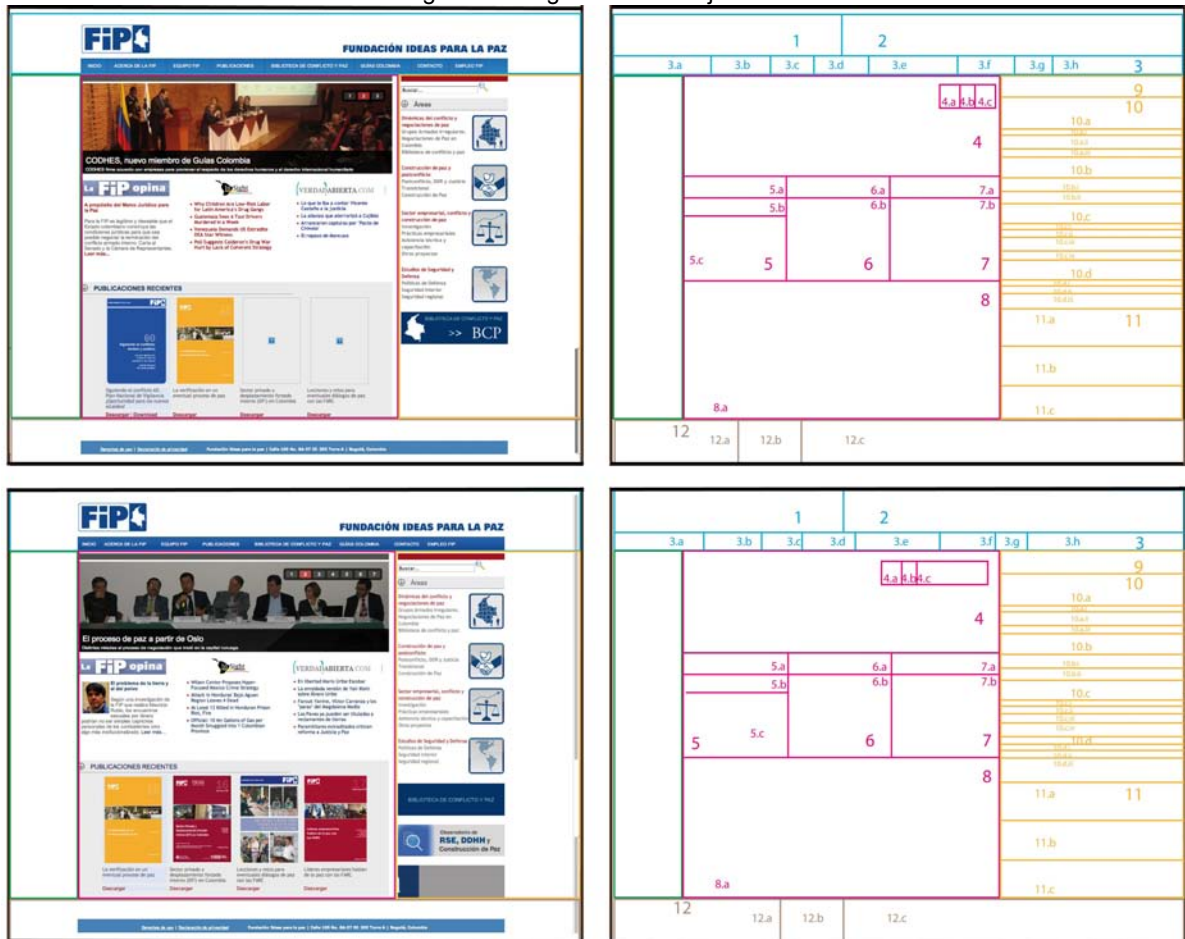
Font: elaboració pròpia

Figura 19: Pàgina inicial Subjecte 10



Font: elaboració pròpia

Figura 20: Pàgina inicial Subjecte 11



Font: elaboració pròpia

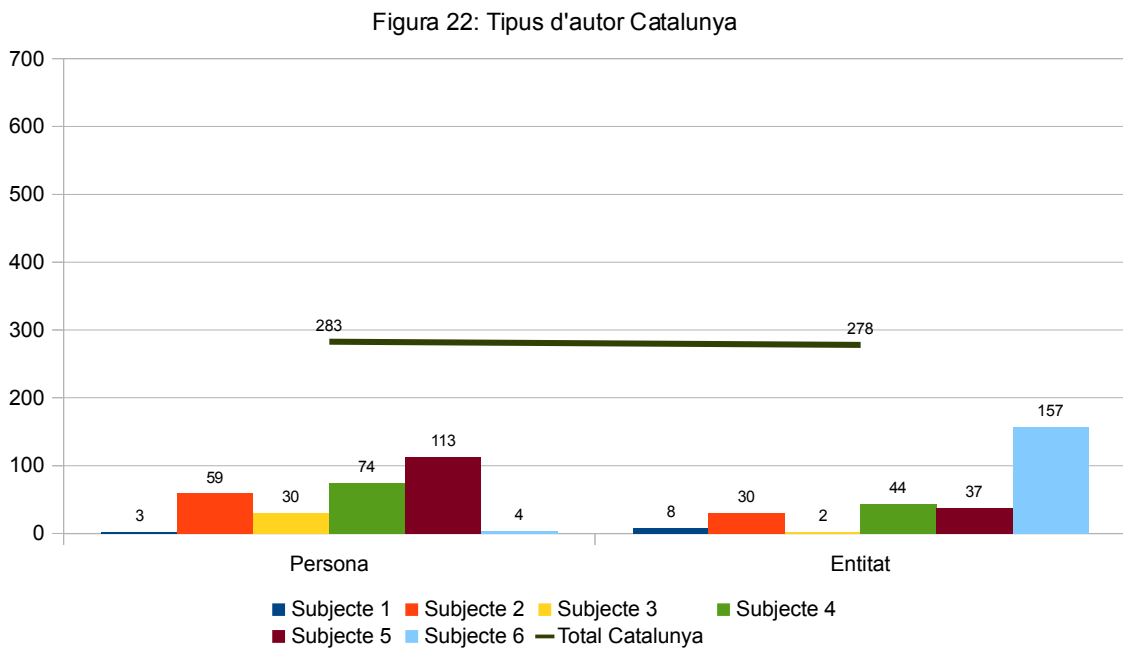
Figura 21: Pàgina inicial Subjecte 12

1	1.a	1.b	5	12
6	6.a	6.b	10	13
7	7.a	7.b	11	14
8	8.a	8.b	12	15
9	9.a	9.b	13	16
			14	17
			15	18
			16	19
			17	20
			18	
			19	
			20	
			21	
			22	
			23	
			24	
			25	
			26	
			27	
			28	
			29	
			30	
			31	
			32	
			33	
			34	
			35	
			36	
			37	
			38	
			39	
			40	
			41	
			42	
			43	
			44	
			45	
			46	
			47	
			48	
			49	
			50	
			51	
			52	
			53	
			54	
			55	
			56	
			57	
			58	
			59	
			60	
			61	
			62	
			63	
			64	
			65	
			66	
			67	
			68	
			69	
			70	
			71	
			72	
			73	
			74	
			75	
			76	
			77	
			78	
			79	
			80	
			81	
			82	
			83	
			84	
			85	
			86	
			87	
			88	
			89	
			90	
			91	
			92	
			93	
			94	
			95	
			96	
			97	
			98	
			99	
			100	

Font: elaboració pròpia

4.1.2. Varietat de veus

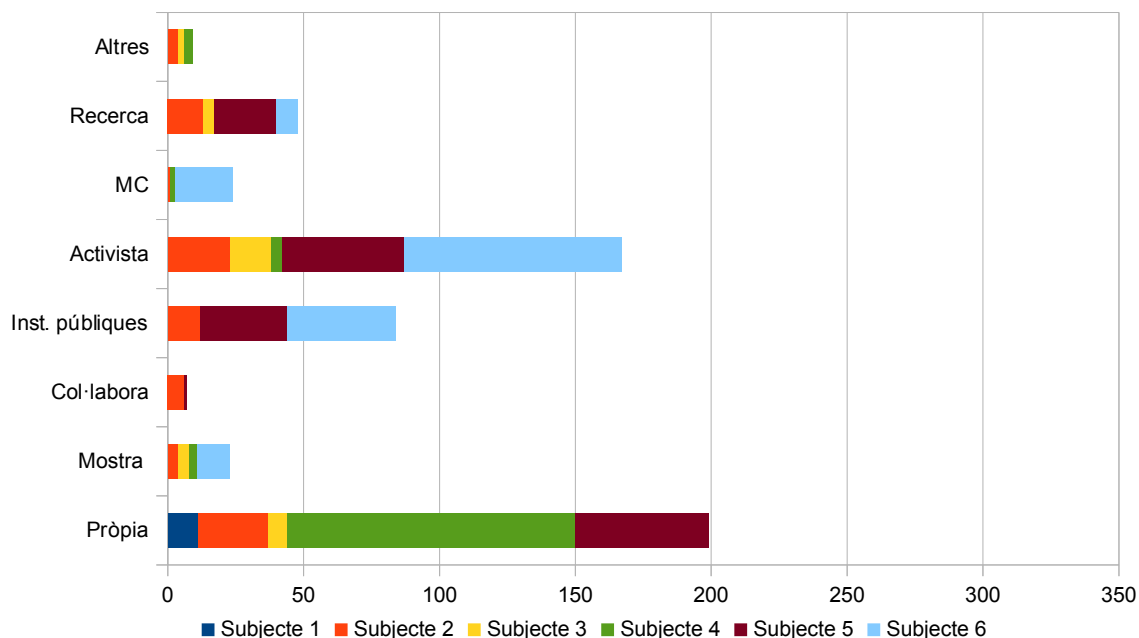
Per analitzar la varietat de veus , com s'ha explicat en la metodologia, s'han tingut en compte els noms de persones o d'entitats que apareixen de forma explícita en els llocs webs analitzats. Així, formen part d'aquest conjunt tant signants d'articles o d'entrades de blocs, ponents en les activitats que proposades per les entitat, institucions que donen suport a les entitats, xarxes de les quals les entitats formen parts o fins i tot autors de materials recomanats a la web.



Font: elaboració pròpia

Com mostra la taula anterior entre les webs analitzades de la mostra catalana s'han identificat 561 veus entre les dades recollides al mes de maig, de les quals només per cinc es decanten cap a més persones que entitats. En els subjectes 2, 3, 4 i 5 són majoria les veus de persones que apareixen, mentre que en l'1 i sobretot el 6 són entitats.

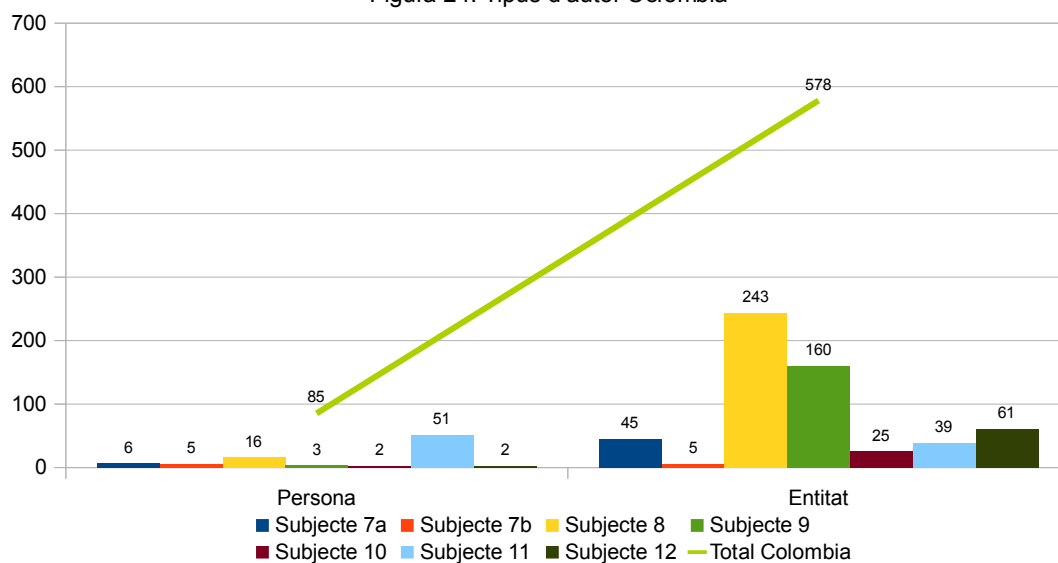
Figura 23: Classe d'autor Catalunya



Font: elaboració pròpia

Entre les veus que s'han identificat destaca en primer lloc la pròpia que suposa un 35,47% de les veus, que inclou tant la pròpia entitat com de persones vinculades directament amb ella, membres de les direccions, dels patronats i les juntes directives, treballadors i voluntaris. En segon lloc la categoria activista recull tant les persones que són responsables d'altres entitats, ONGs, defensors dels drets humans i de la pau, suposa el 29,77%. En tercer lloc amb un 14,97% hi ha les institucions públiques, que inclou tant de caràcter local com autonòmiques, normalment com a finançadores, i estatals i internacionals. La resta de categories ja estan per sota del 10%, encapçala aquesta llista recerca, que inclou institucions acadèmiques i professors, amb un 8,56%, i per sobre del 4% hi ha els mitjans de comunicació i els periodistes i entitats o persones vinculades a entitats que formen part de la mostra d'aquesta recerca. Finalment, entre un 1 i un 2% hi ha projectes o iniciatives en les que el subjecte forma part i altres.

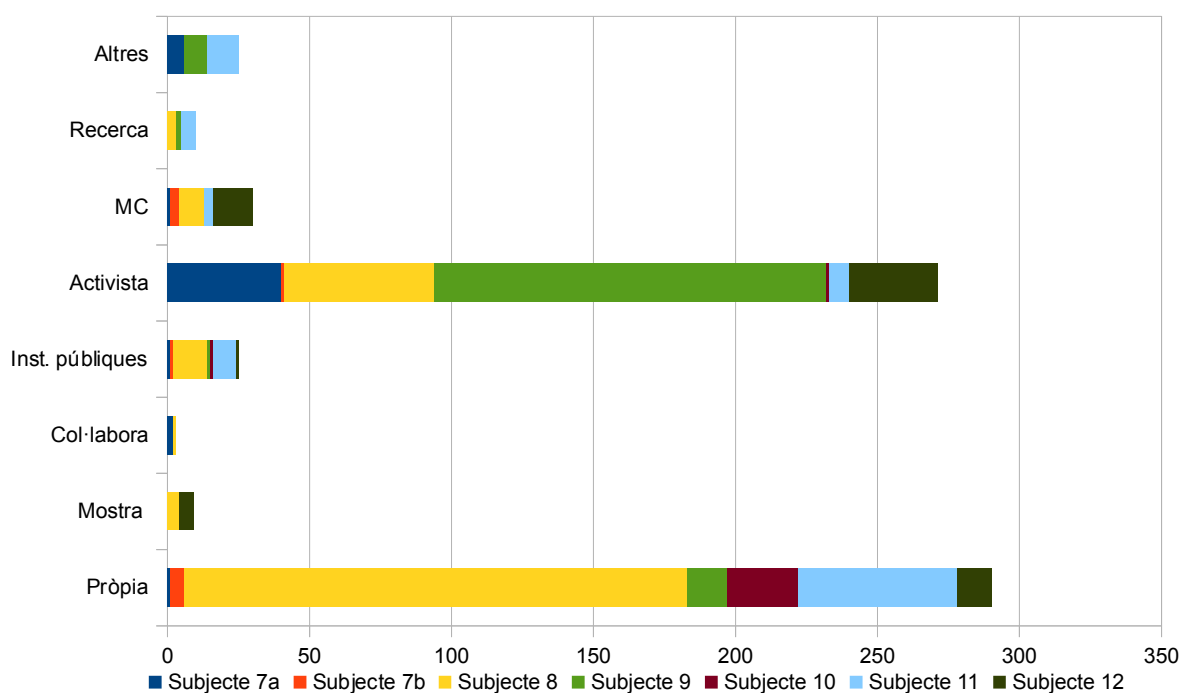
Figura 24: Tipus d'autor Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En la mostra colombiana es comptabilitzen un total de 663 autors entre les dades recollides el mes de maig. Són clarament majoritaris els autors identificats com a entitat, com mostra el gràfic, que suposen el 87,18% de les veus. Són majoria en els Subjectes 7b, 8, 9 10 i 12, en canvi en el cas dels Subjecte 11 hi ha més veus de persones i en el cas del 7b són iguals.

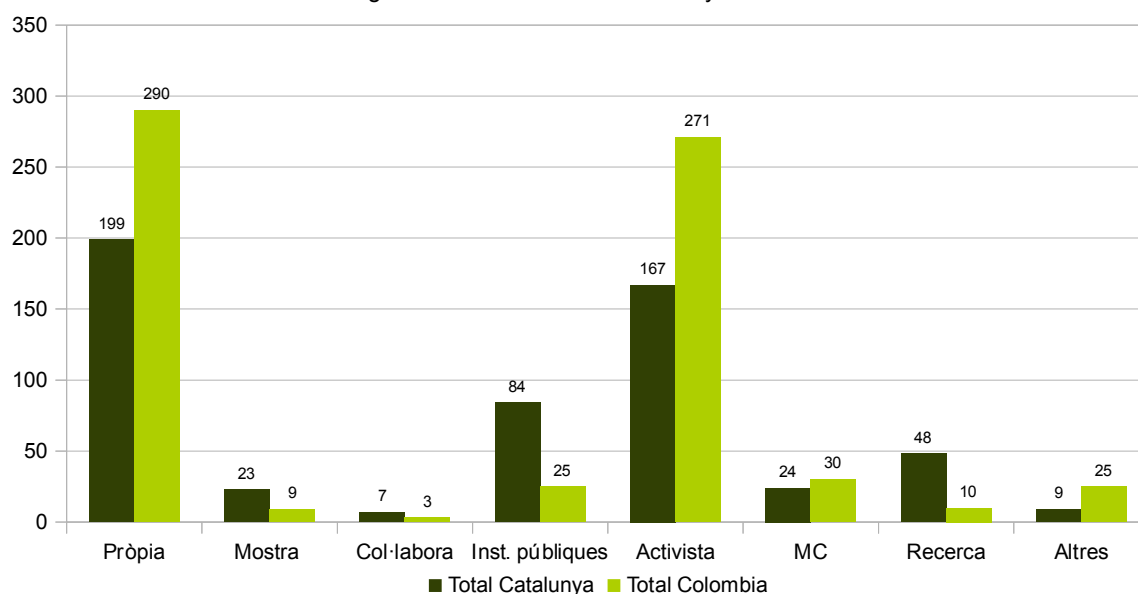
Figura 25: Classes d'autor Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre les veus identificades la pròpia suposa el 43,74% del total, l'altre grup que destaca és el d'activistes, ONG i defensors dels drets humans i la pau que suposen un 40,87%. La resta de veus no arriben al 5% de les veus, encapçala aquest grup els mitjans de comunicació, seguits per les institucions públiques i altres. Només hi ha 10 veus com a recerca, 9 de membres de la mostra de la recerca i 3 d'espais on col·laboren els subjectes.

Figura 26: Classe d'autor Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En resum, tant a Catalunya com a Colòmbia són majoritàries les veus identificades com a entitat, tot i que en el cas català són gairebé iguals. Com mostra el gràfic en tots dos entorns és majoritària les veus que s'han localitzat de les pròpies entitats, s'hi inclouen les persones vinculades de forma directa amb ella, i en segon lloc les d'altres entitats, activistes i persones vinculades amb ONG. En tercer lloc mentre a Catalunya tenen més pes les veus de l'administració pública, a Colòmbia són els mitjans de comunicació. En quart lloc a Catalunya hi ha les veus vinculades amb la recerca i l'acadèmia i a Colòmbia es disputen aquest punt les institucions públiques i el grup d'altres. En cinquè lloc a Catalunya hi ha els mitjans de comunicació. En sisè lloc a Colòmbia hi ha les veus de la recerca i a Catalunya els vinculats amb la mostra. En setè lloc hi ha altres a Catalunya i la mostra a Colòmbia, i en tots dos casos tanquen les veus de projectes i iniciatives amb les que col·labora el subjecte.

4.1.3. Interacció

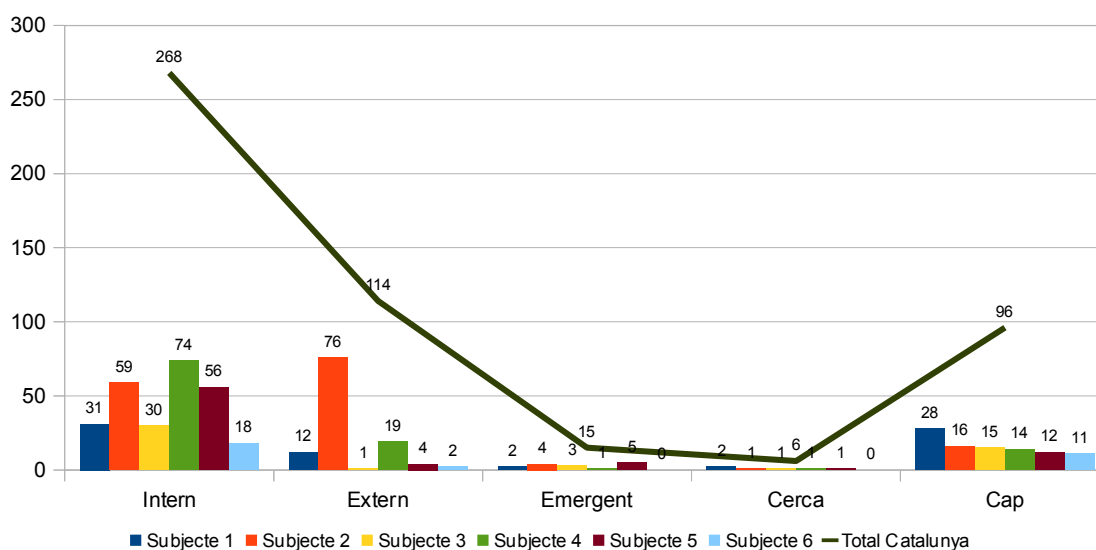
La interacció dels llocs webs s'analitzarà a partir de tres eixos d'interacció amb la WWW, amb l'usuari i la integració d'elements per la interacció. El primer eix se centra en la relació del lloc web amb la resta de la xarxa a partir dels enllaços que es deriven de les àrees i subàrees identificades en les pàgines inicials que anirà il·lustrat pels mapes d'enllaços dels llocs webs analitzats.

El segon eix analitza els tipus d'interacció que ofereix la pàgina a l'usuari més enllà dels enllaços.

Finalment, el tercer eix versa sobre la presència d'elements de proveïdors externs i propis que proposen la interacció per part de l'usuari.

4.1.3.1. Interacció amb la WWW

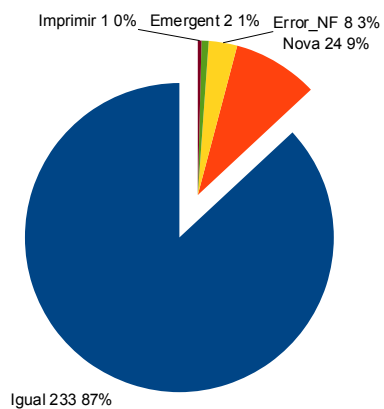
Figura 27: Interacció WWW Catalunya



Font: elaboració pròpia

Per analitzar la interacció amb la resta de la xarxa s'ha tingut en compte si les àrees identificades de la pàgina web tenien o no enllaç i si en tenien com era aquest enllaç. En el cas català destaca que quatre de cada cinc espais identificats tenen un enllaç, concretament el 80,76%. Com mostra el gràfic el tipus d'enllaç principal és l'intern, és a dir que ens redirigeix dins del mateix lloc web, així com ho fan els enllaços que són emergents i els que permeten buscar en la pròpia web. Per tant, només el 22,84% de les àrees es relacionen amb altres pàgines web, són els enllaços externs. Cal destacar entre els subjectes el subjecte 2 que és l'únic que presenta més enllaços externs que cap altra opció.

Figura 28: Enllaç intern Catalunya



Font: elaboració pròpia

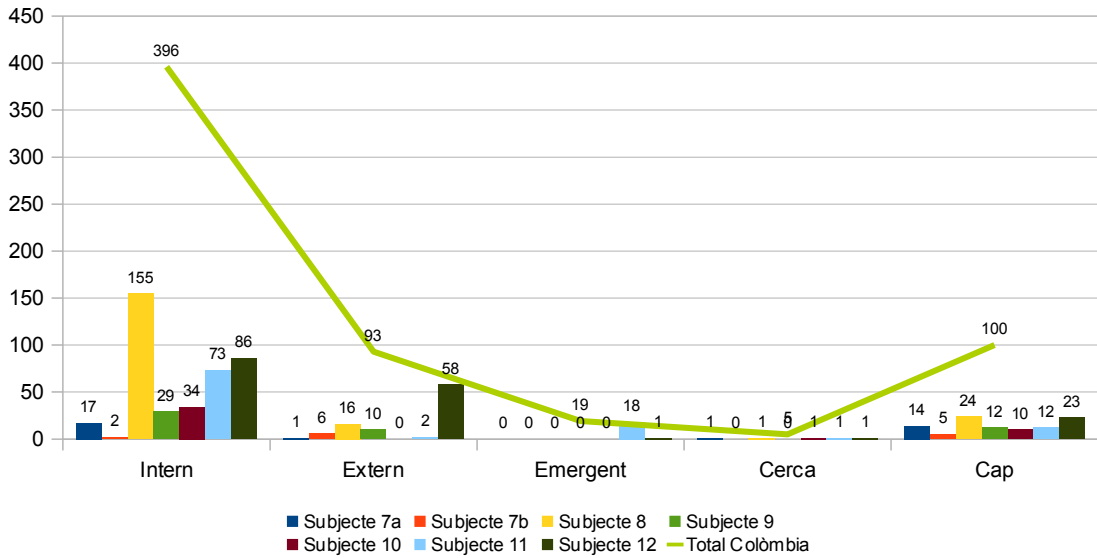
Figura 29: Enllaç extern Catalunya



Font: elaboració pròpia

Com mostra el gràfic de la figura 28 gairebé 9 de cada 10 enllaços interns s'obren en un mateixa pàgina, un 9% ho fan en una pàgina nova del navegador, i la resta es reparteix entre emergent, error i imprimir. En canvi, pel que fa als enllaços externs més de nou de cada 10 s'obren en una finestra nova, un 6% s'obren en la mateixa finestra i la resta obren programes de correu electrònic.

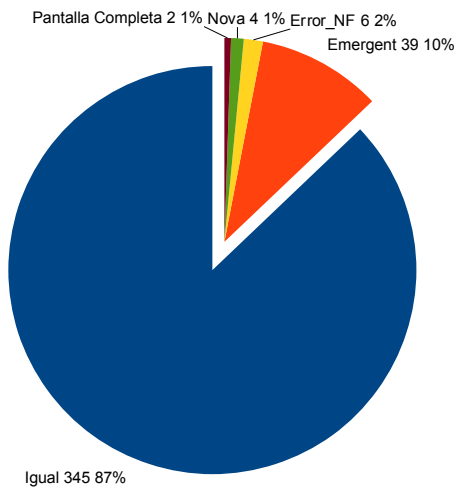
Figura 30: Interacció WWW Colòmbia



Font: elaboració pròpia

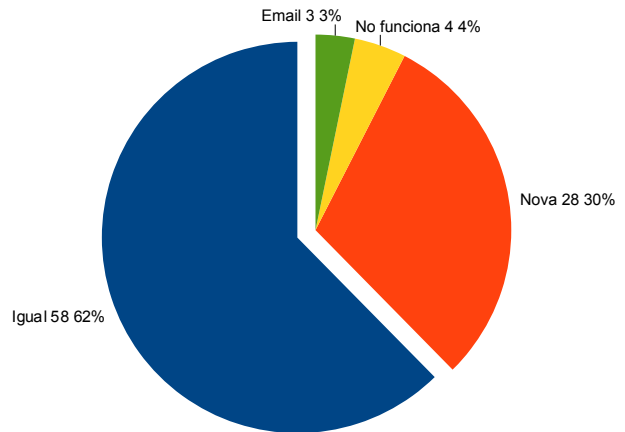
Entre la mostra colombiana no presenten cap opció d'accedir a un altre contingut a la xarxa el 16,31% de les àrees identificades, Tanmateix només en un 15,17% dels casos es proposa accedir a través d'un enllaç extern a un lloc d'Internet diferent del propi, el 68,68% restant permet accedir a altres pàgines del mateix lloc web. En tots els casos hi ha més enllaços interns que d'altre tipus, tot i que en el cas del subjecte 12 els externs tenen un pes força important.

Figura 31: Enllaç intern Colòmbia



Font: elaboració pròpia

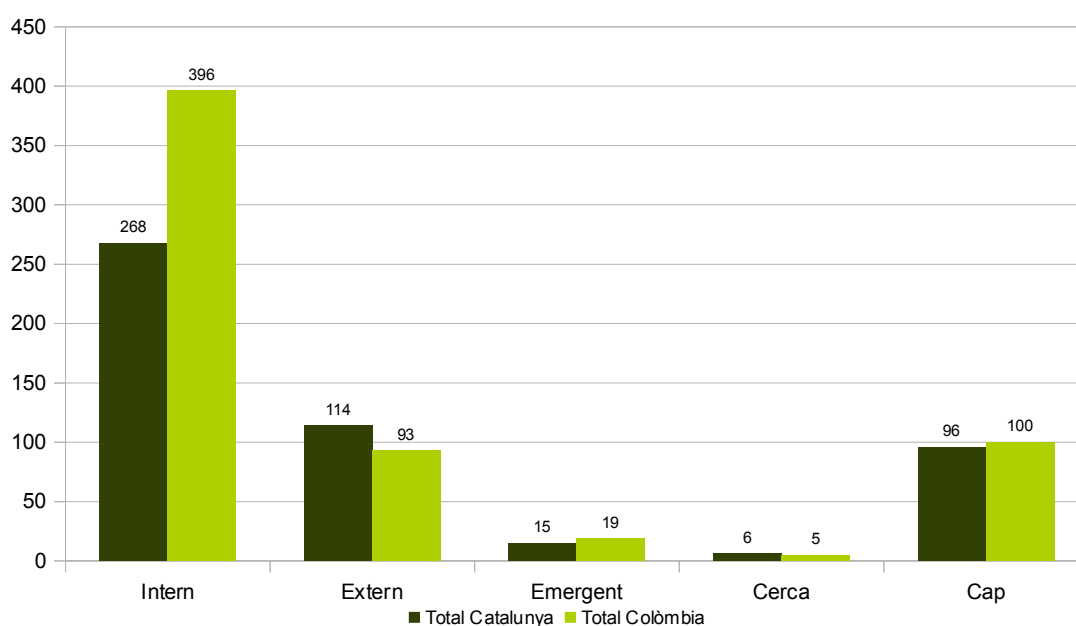
Figura 32: Enllaç extern Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Com es desprèn dels gràfics anteriors en els dos casos són enllaços que s'obren en la mateixa finestra, en el cas dels enllaços interns passa en el 87% dels enllaços a més del 10% d'emergents i el 1% de pantalla completa, de fet només en 1% els enllaços s'obren en una finestra nova. En el cas dels enllaços externs més de sis de cada deu s'obren en la mateixa finestra i un 30% en una finestra nova del navegador, un 3% obre un programa de correu electrònic i un 4% no funciona.

Figura 33: Interacció WWW Catalunya - Colòmbia



Font: elaboració pròpia

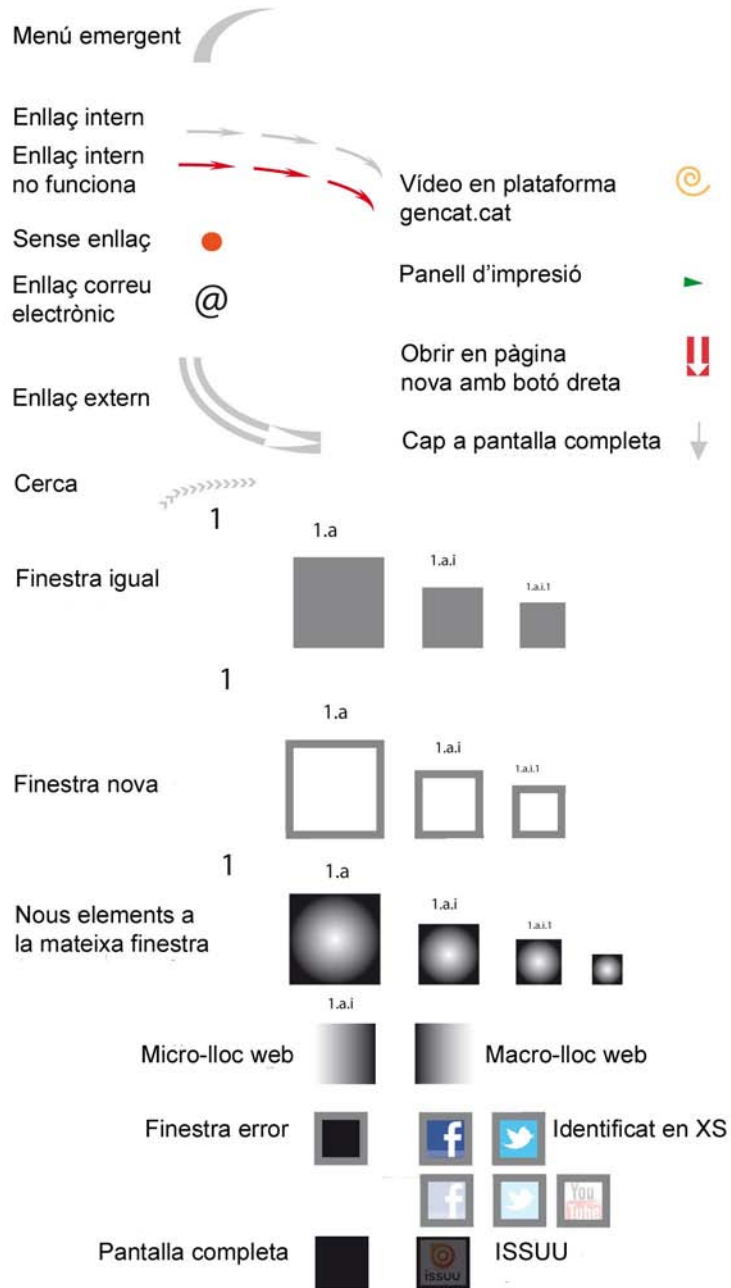
En resum, en tots dos casos més del 80% de les àrees identificades tenen un enllaç. També, en tots dos entorns són majoritaris els enllaços cap a altres pàgines de la pròpia web, principalment els interns, als que cal sumar-hi els emergents i els de cerca. Els externs representen el 22,84% de les àrees en el cas català i el 15,17% en el colombià.

Una de les principals diferències entre els dos contextos és com s'obren els enllaços, així mentre que en el cas català els enllaços interns nou de cada deu s'obren en la mateixa finestra i els externs en nou de cada deu s'obren en una nova finestra, en el colombià pràcticament tots els interns s'obren en la mateixa finestra o emergent i els externs més de sis de cada deu s'obren en la mateixa finestra i només un 30% en una finestra nova del navegador, un 3% obre un programa de correu electrònic i un 4% no funciona.

4.1.3.1.1. Mapes d'enllaços llocs web

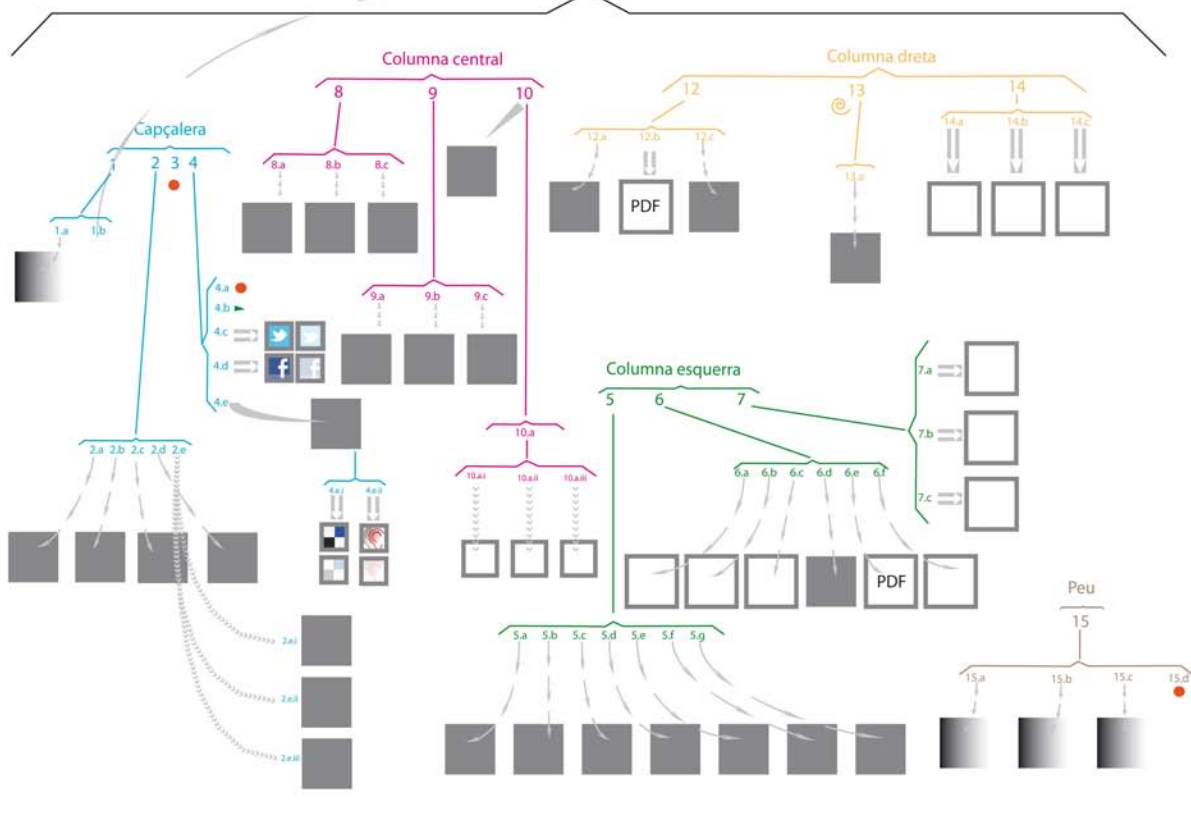
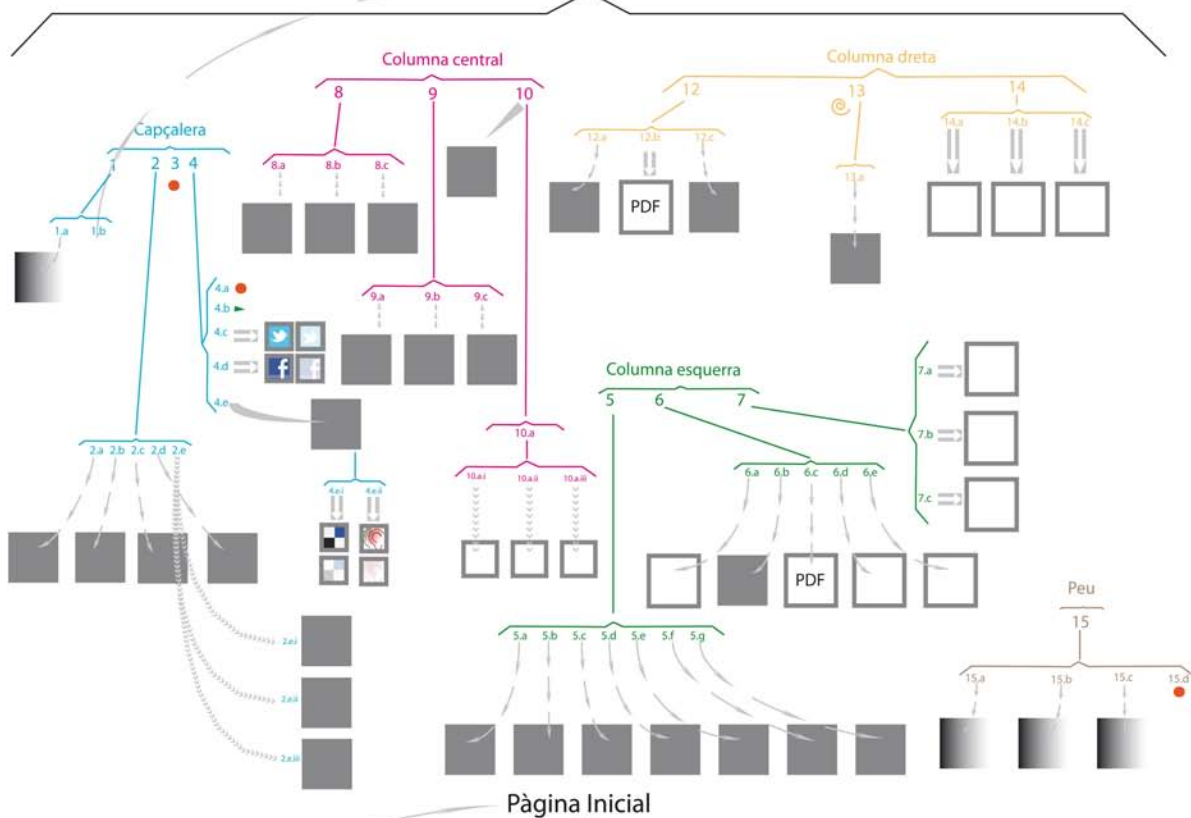
En les pàgines següents s'adjunten els mapes d'enllaços de les webs que mostren de forma gràfica com funcionen aquests enllaços. Mostren les dades dels mesos de maig i de novembre.

Figura 34: Llegendes mapa d'enllaços



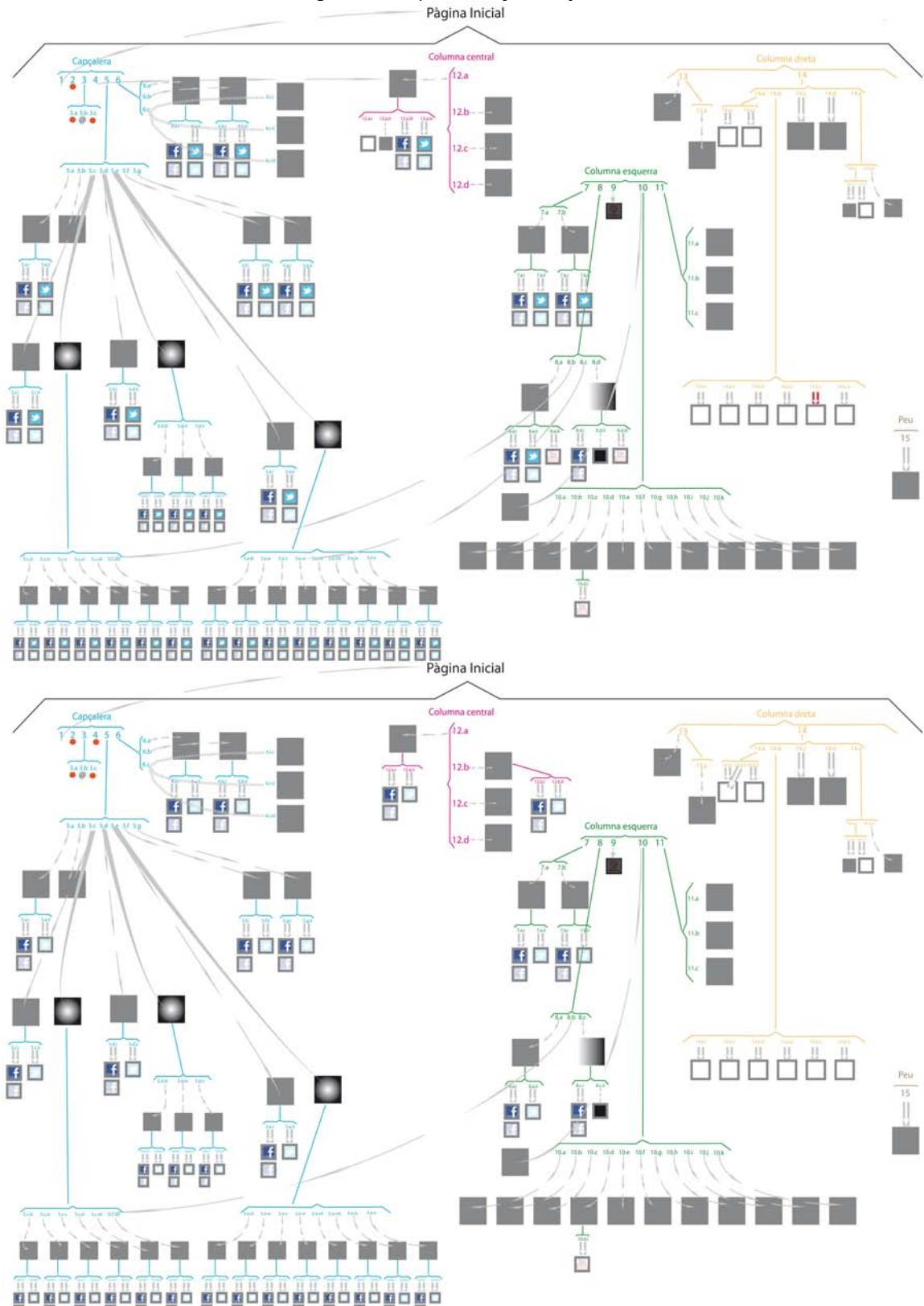
Font: elaboració pròpia

Figura 35: Mapa d'enllaços Subjecte 1
Pàgina Inicial



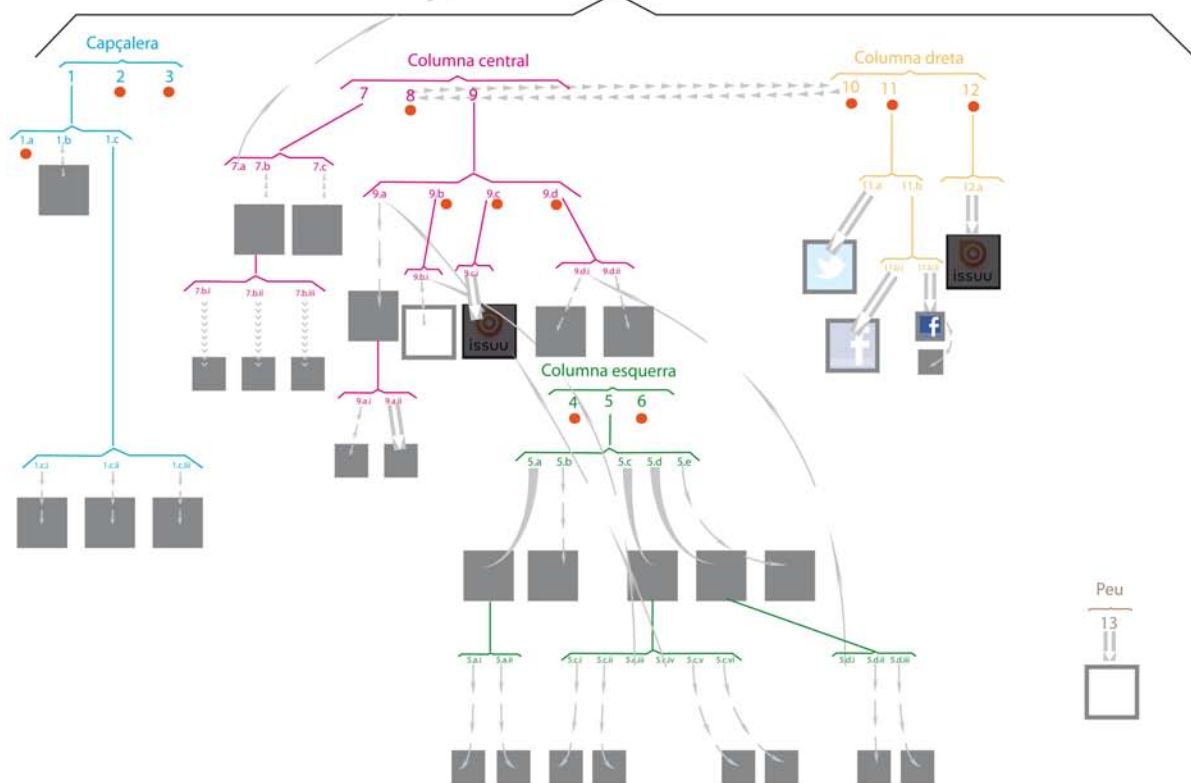
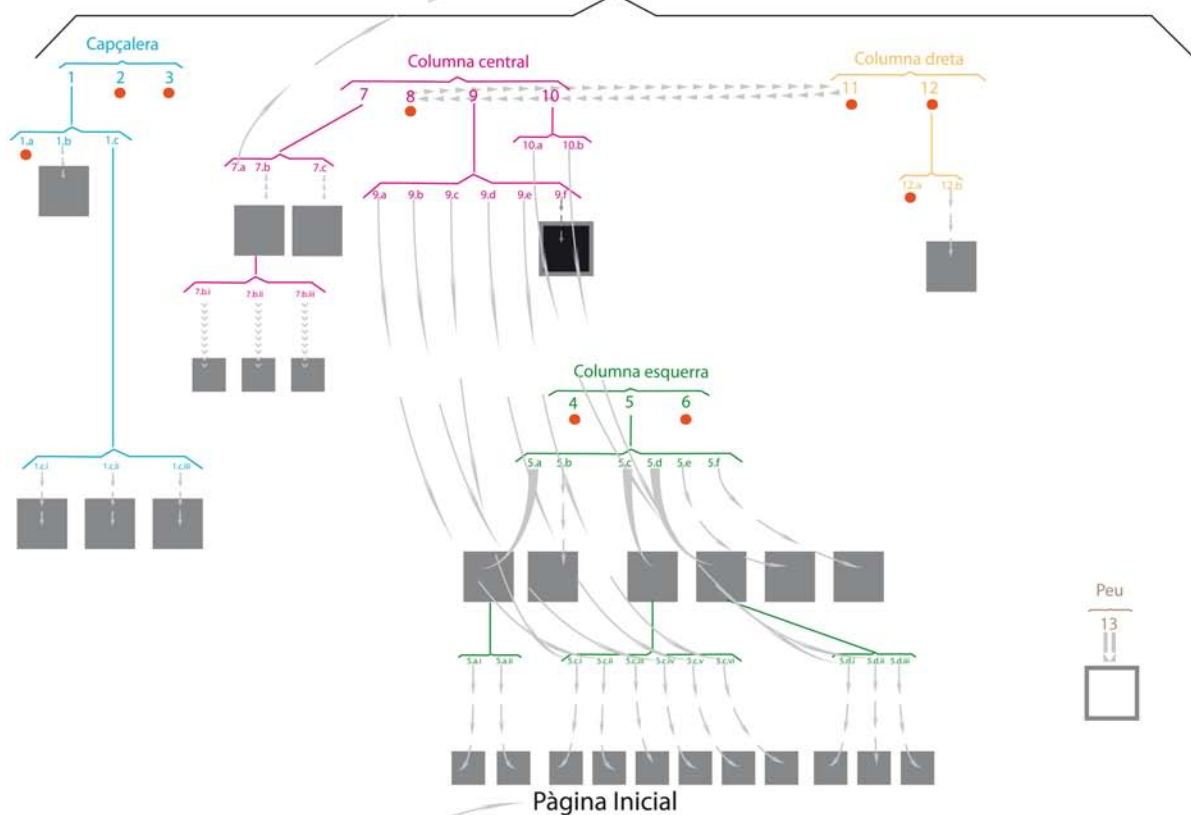
Font: elaboració pròpia

Figura 36: Mapa d'enllaços Subjecte 2



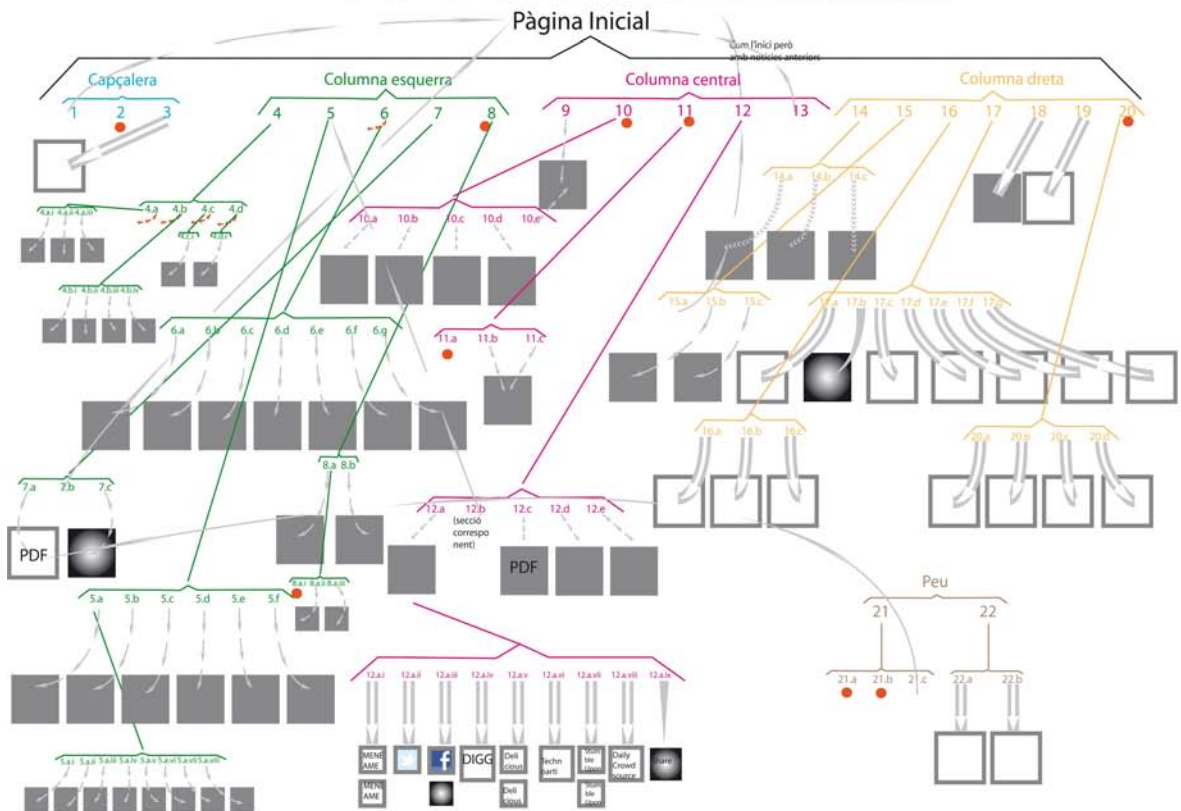
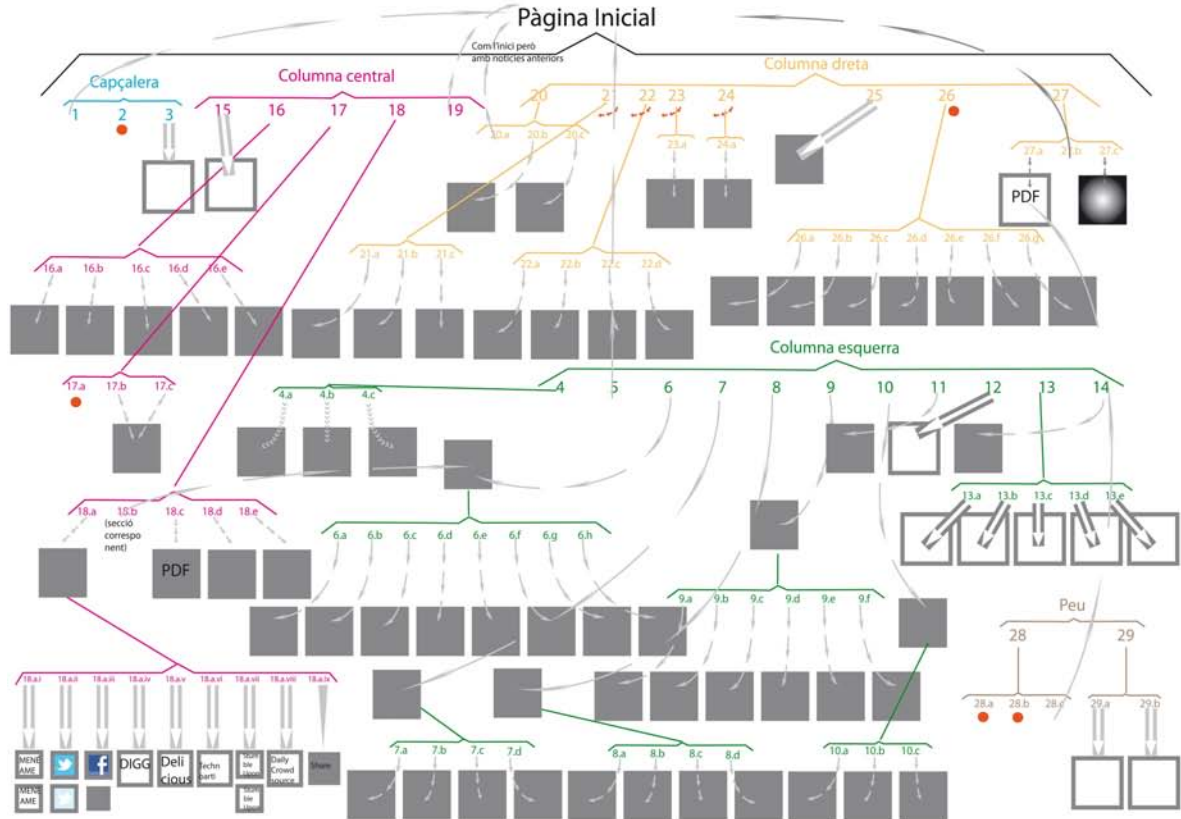
Font: elaboració pròpia

Figura 37: Mapa d'enllaços Subjecte 3
Pàgina Inicial



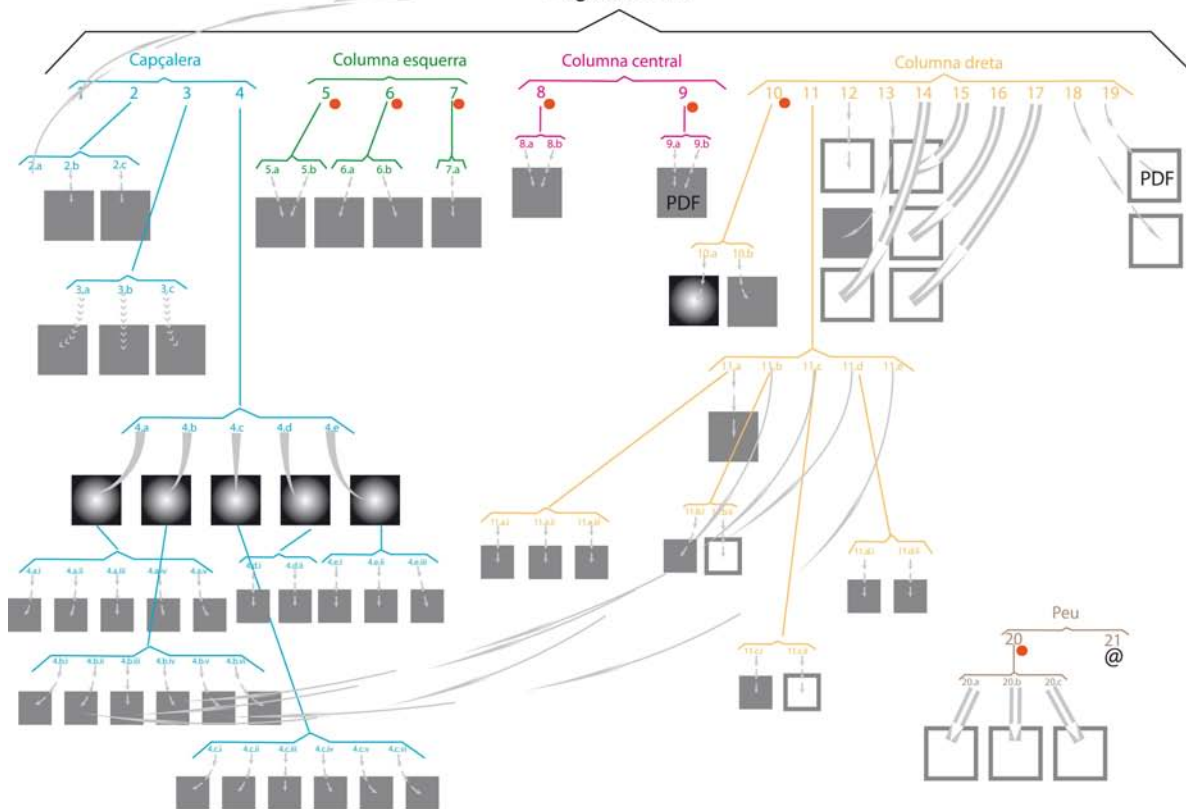
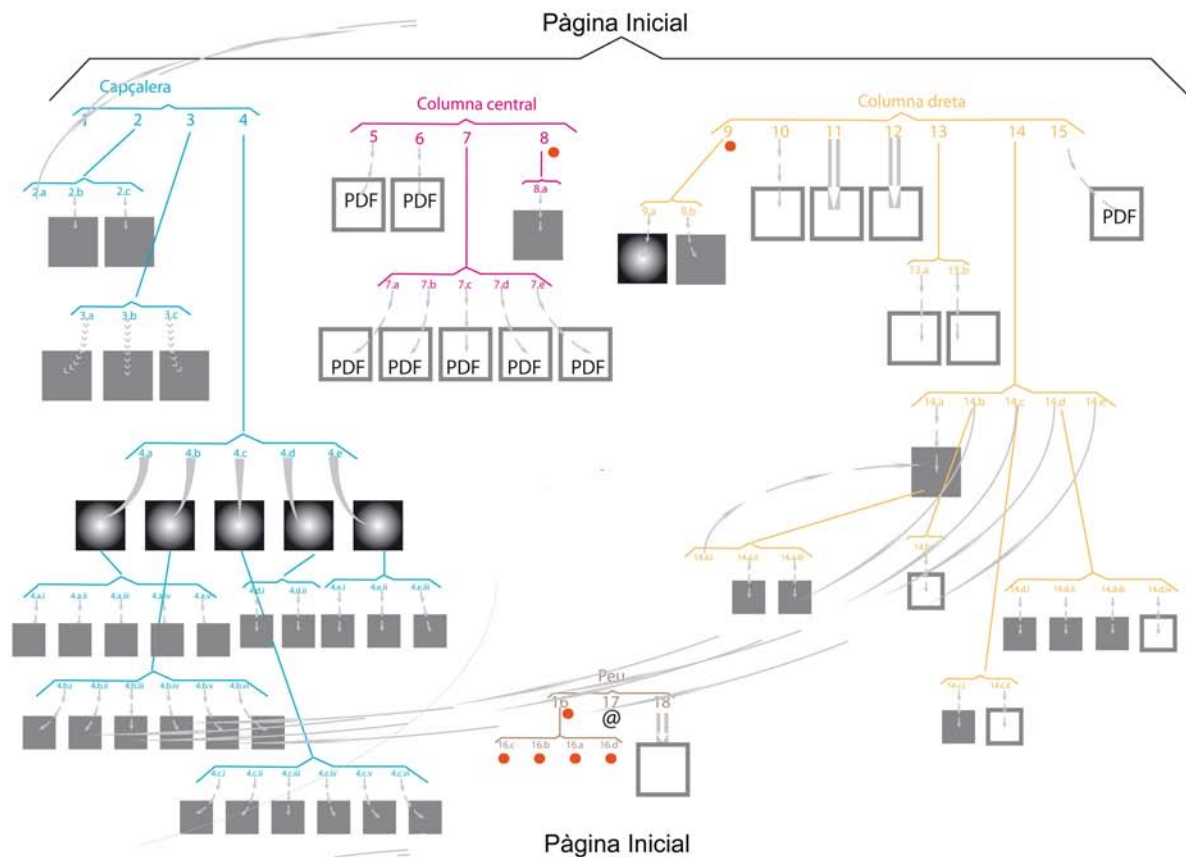
Font: elaboració pròpia

Figura 38: Mapa d'enllaços Subjecte 4



Font: elaboració pròpia

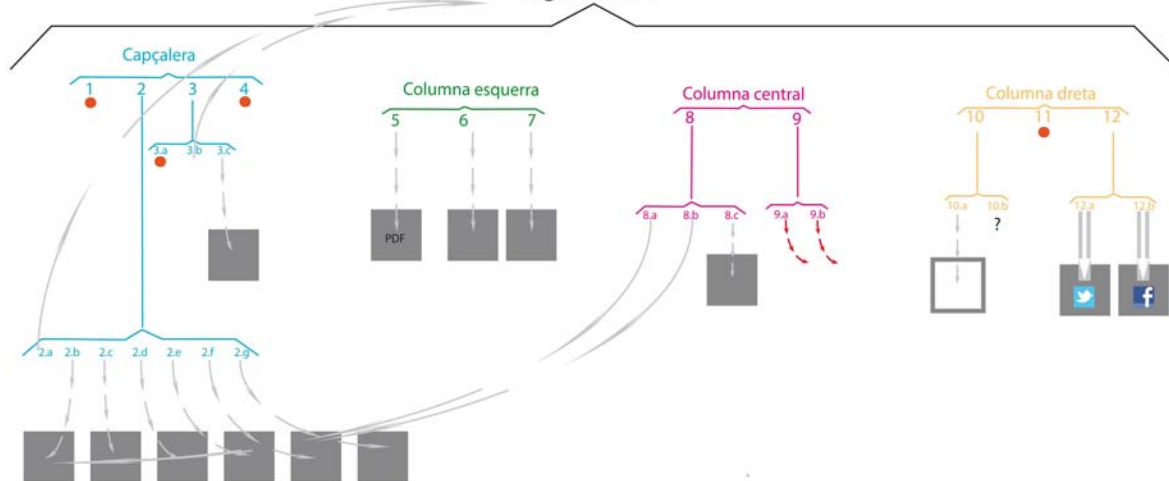
Figura 39: Mapa d'enllaços Subjecte 5



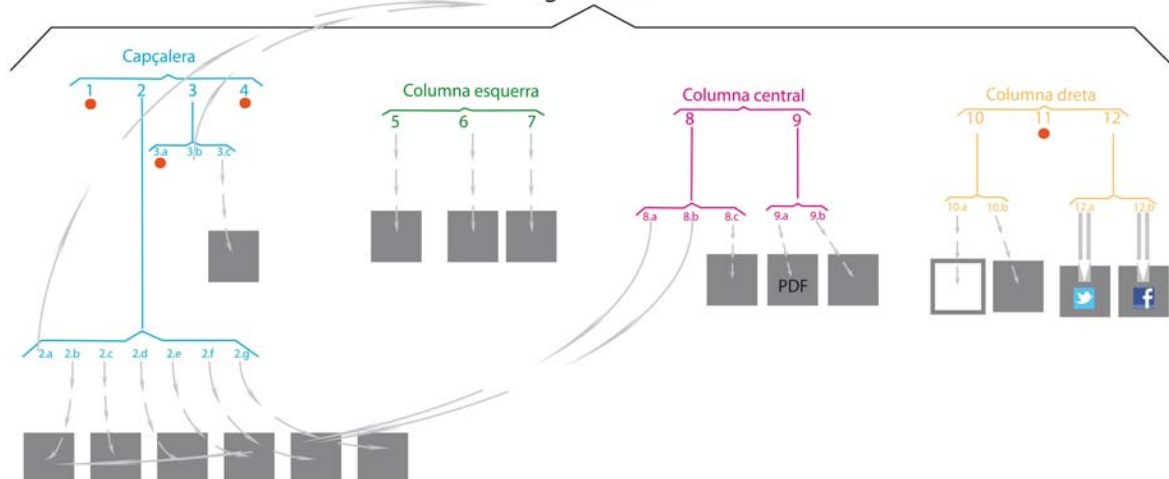
Font: elaboració pròpia

Figura 40: Mapa d'enllaços Subjecte 6

Pàgina Inicial

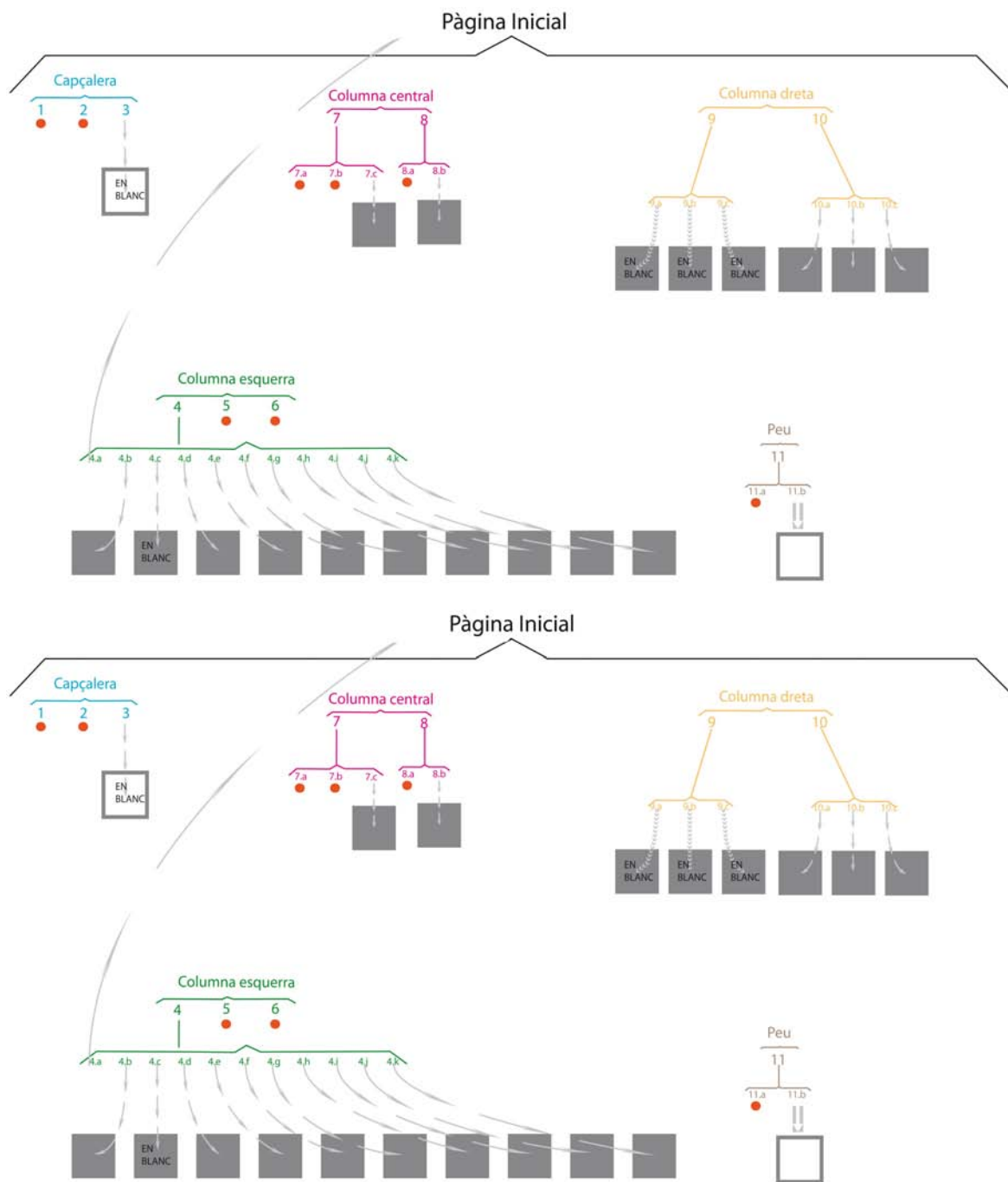


Pàgina Inicial



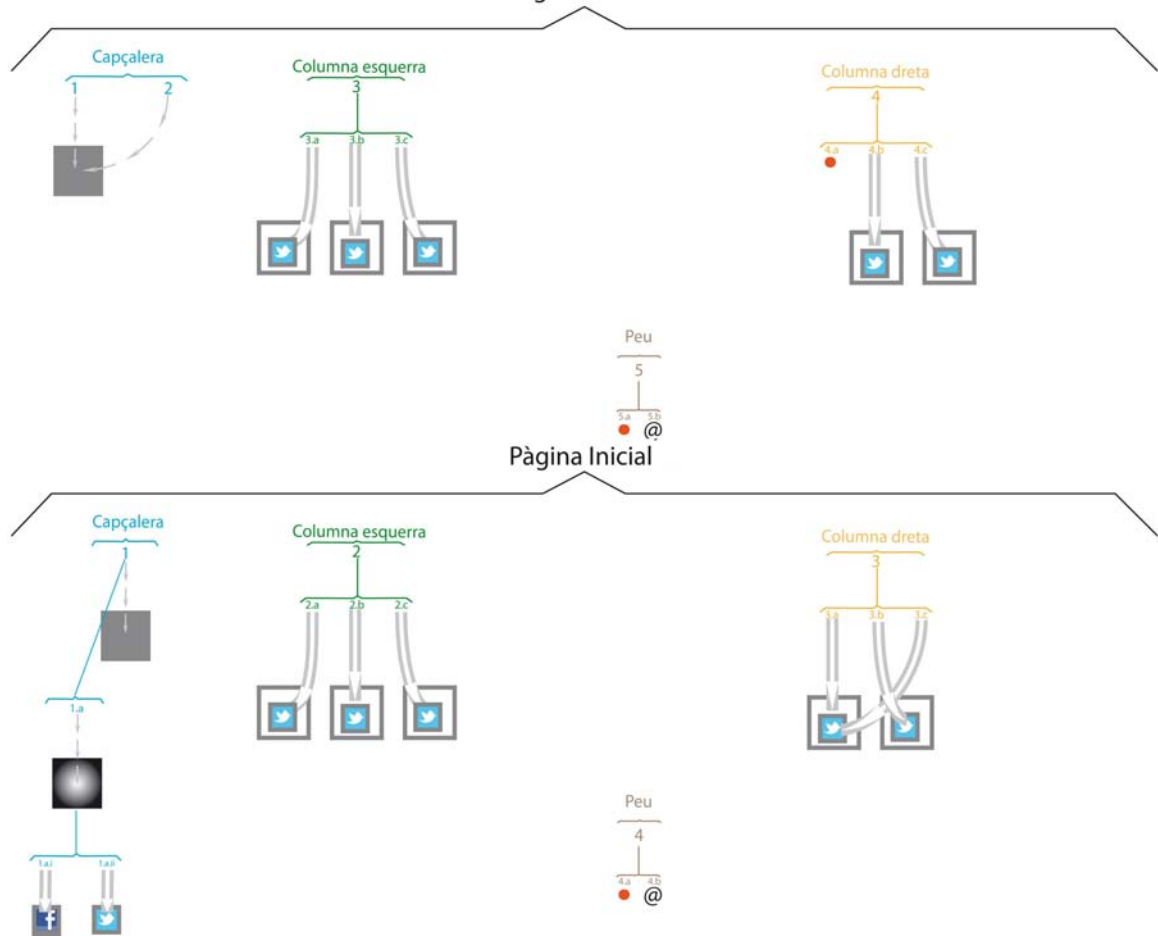
Font: elaboració pròpia

Figura 41: Mapa d'enllaços Subjecte 7a



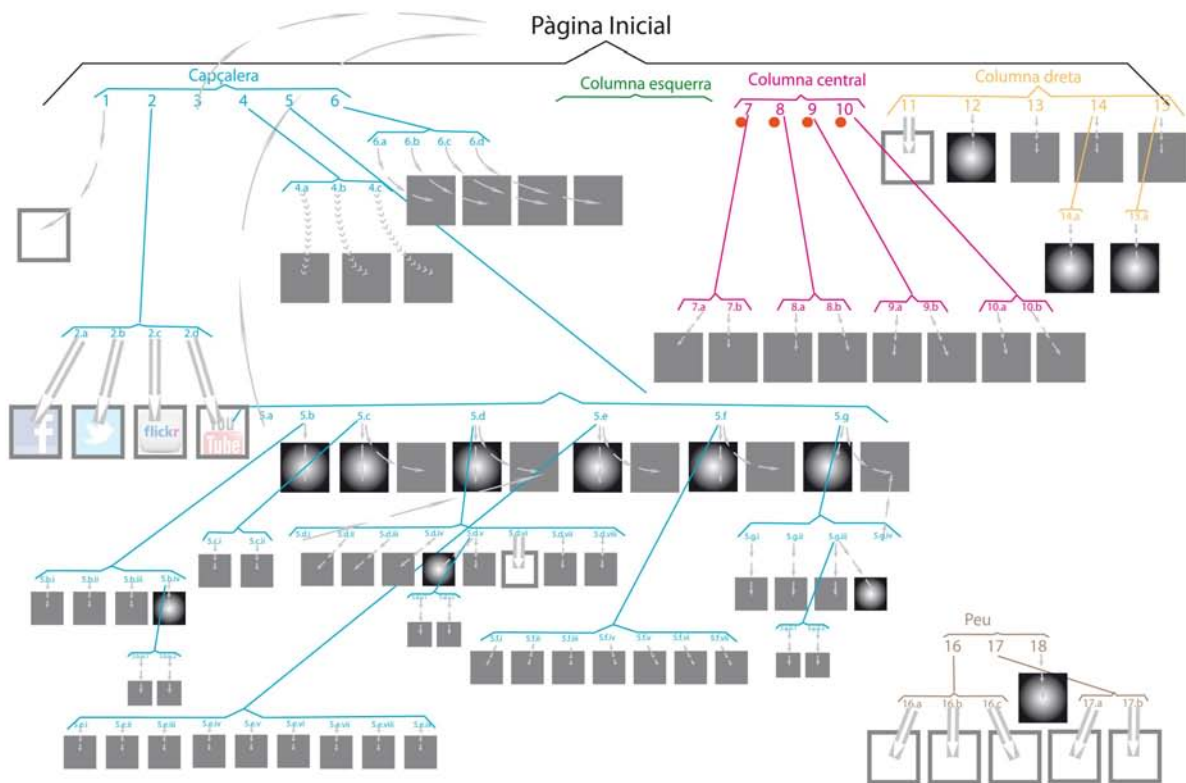
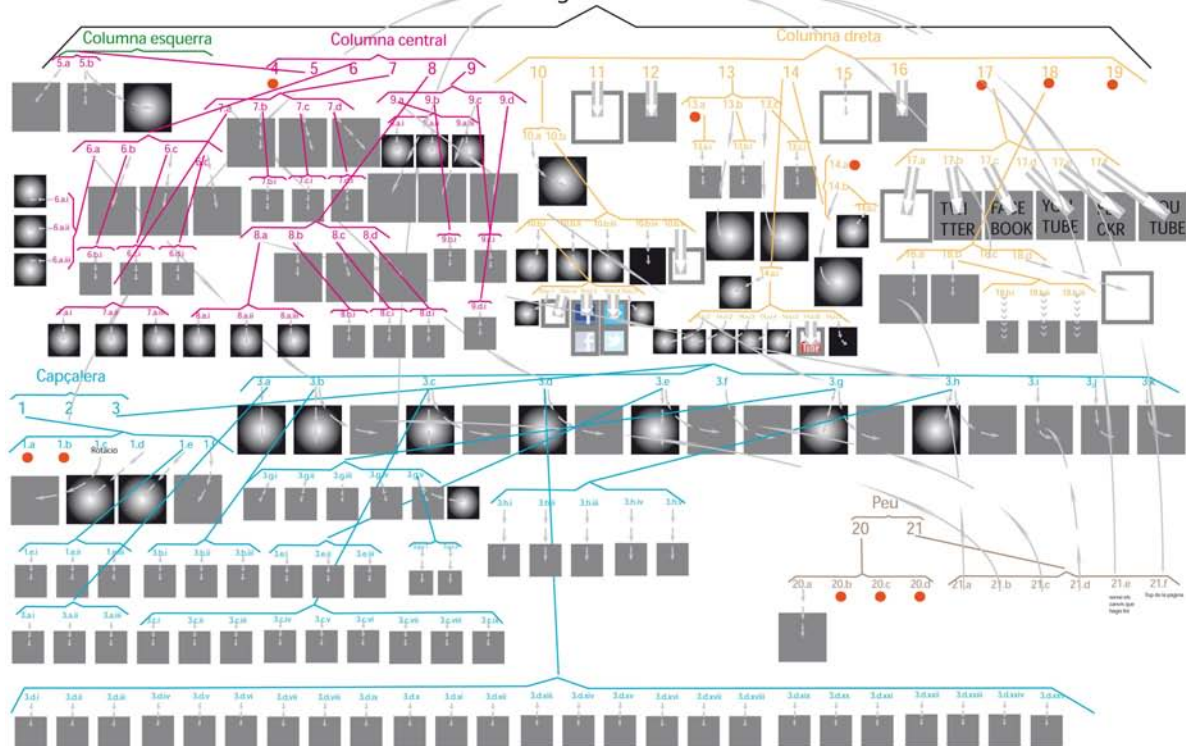
Font: elaboració pròpia

Figura 42: Mapa d'enllaços Subjecte 7b
Pàgina Inicial



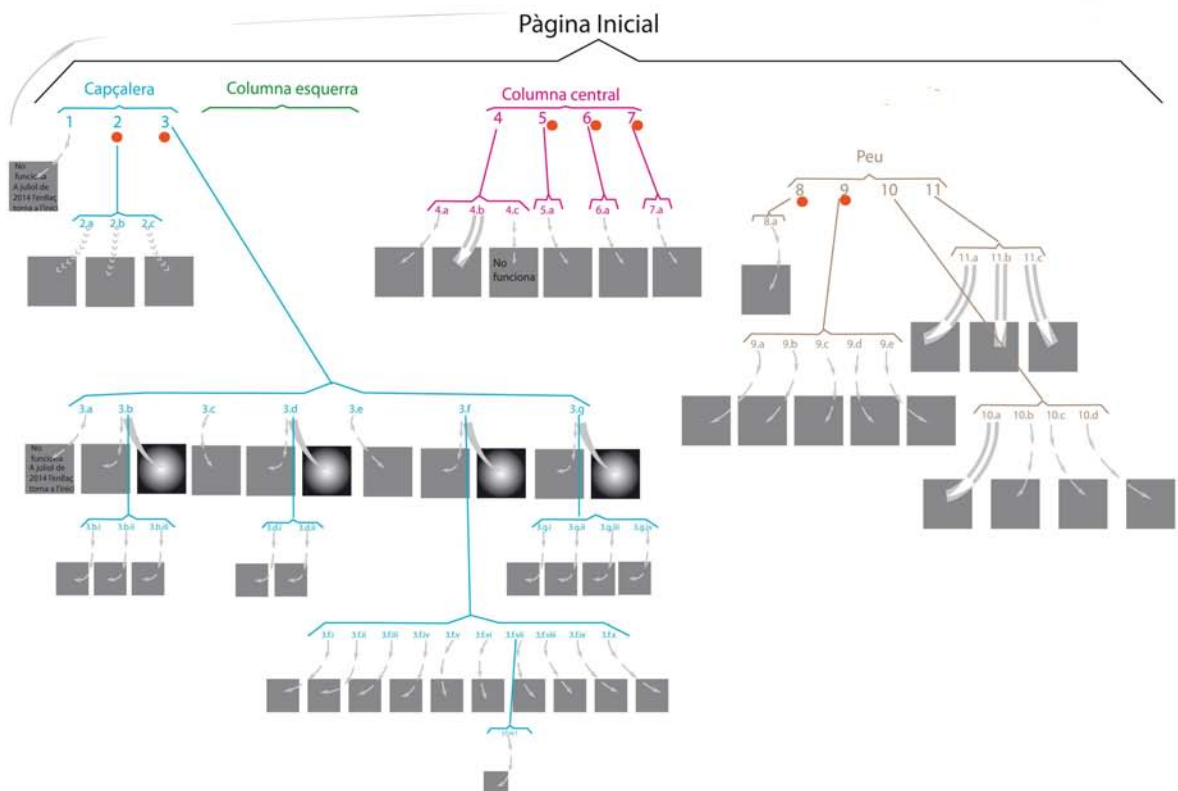
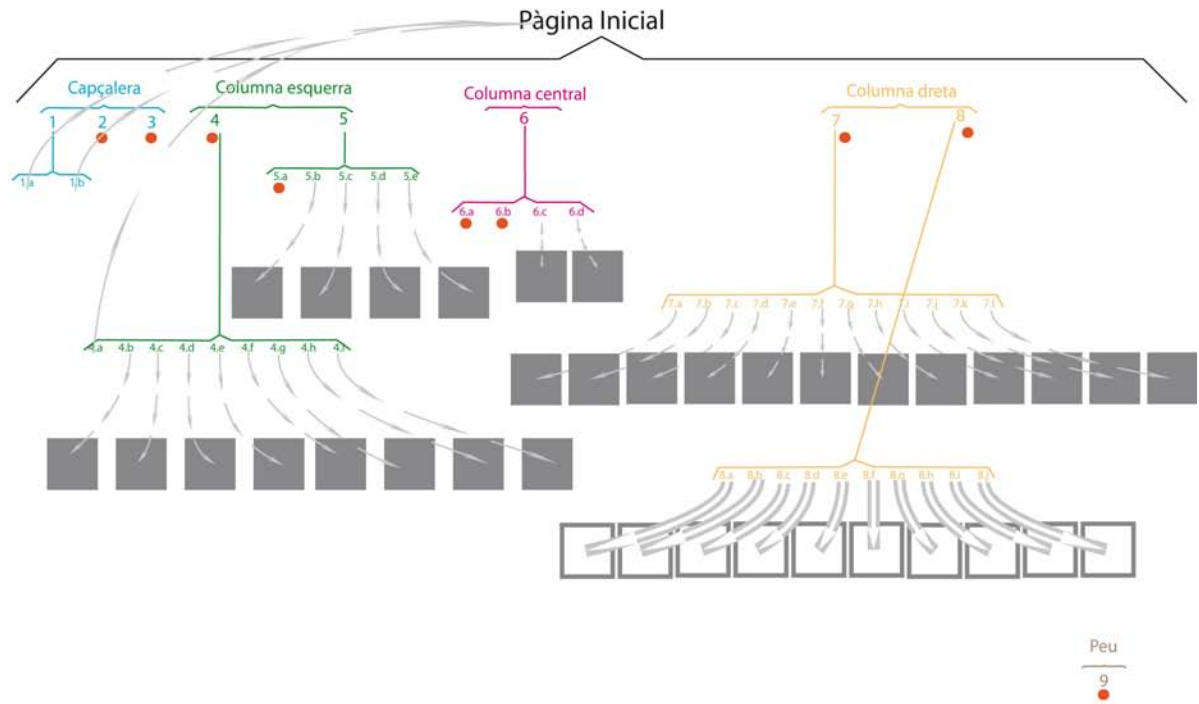
Font: elaboració pròpia

Figura 43: Mapa d'enllaços Subjecte 8
Pàgina Inicial



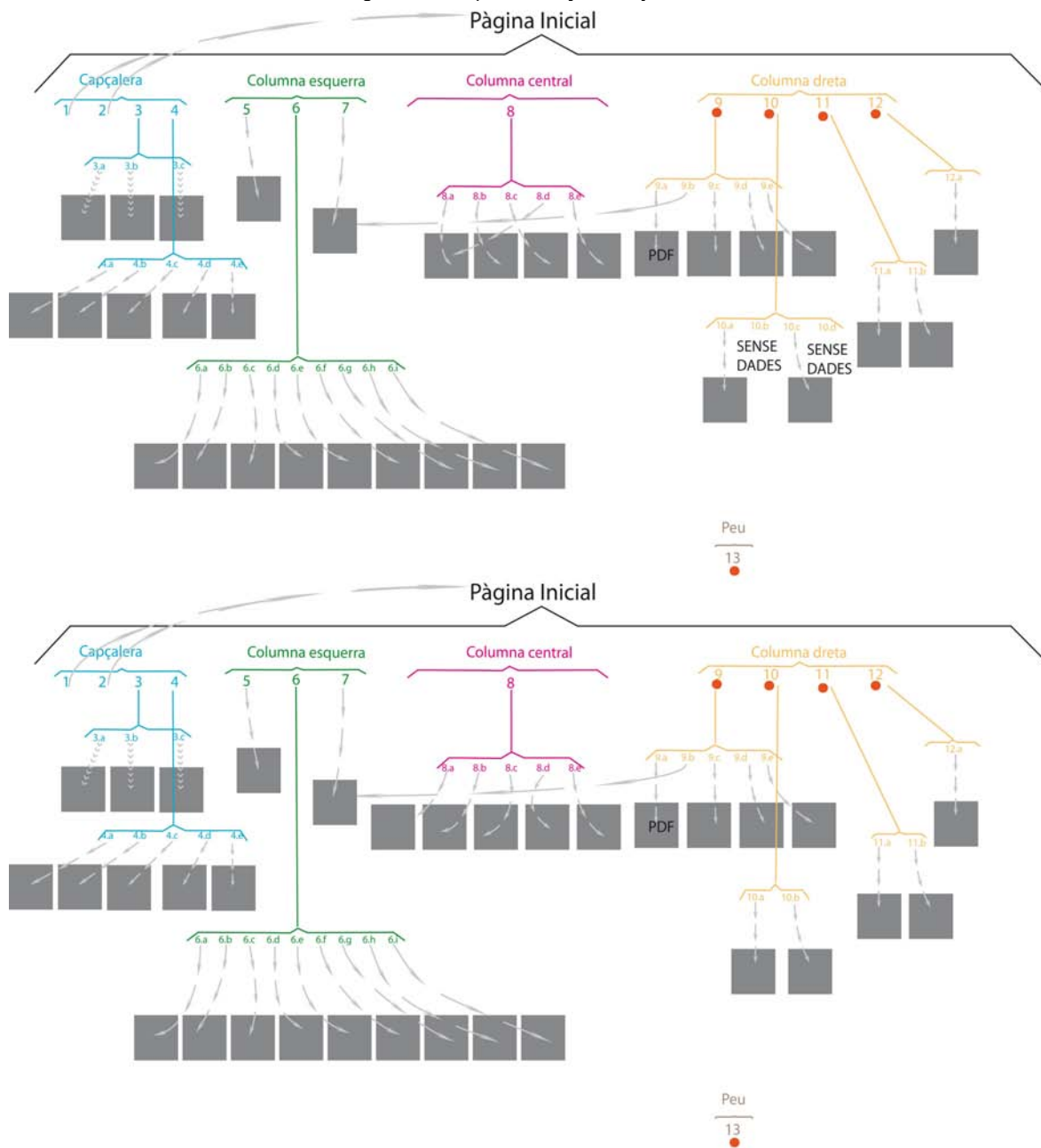
Font: elaboració pròpia

Figura 44: Mapa d'enllaços Subjecte 9



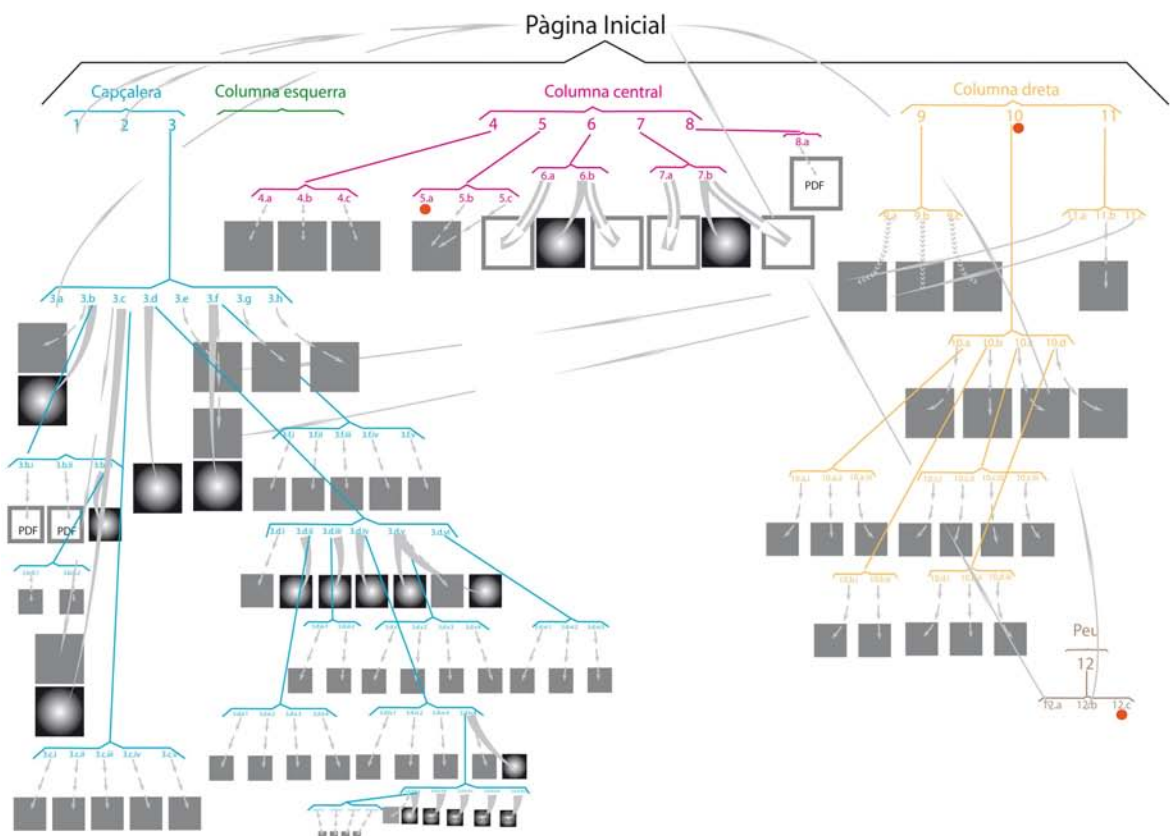
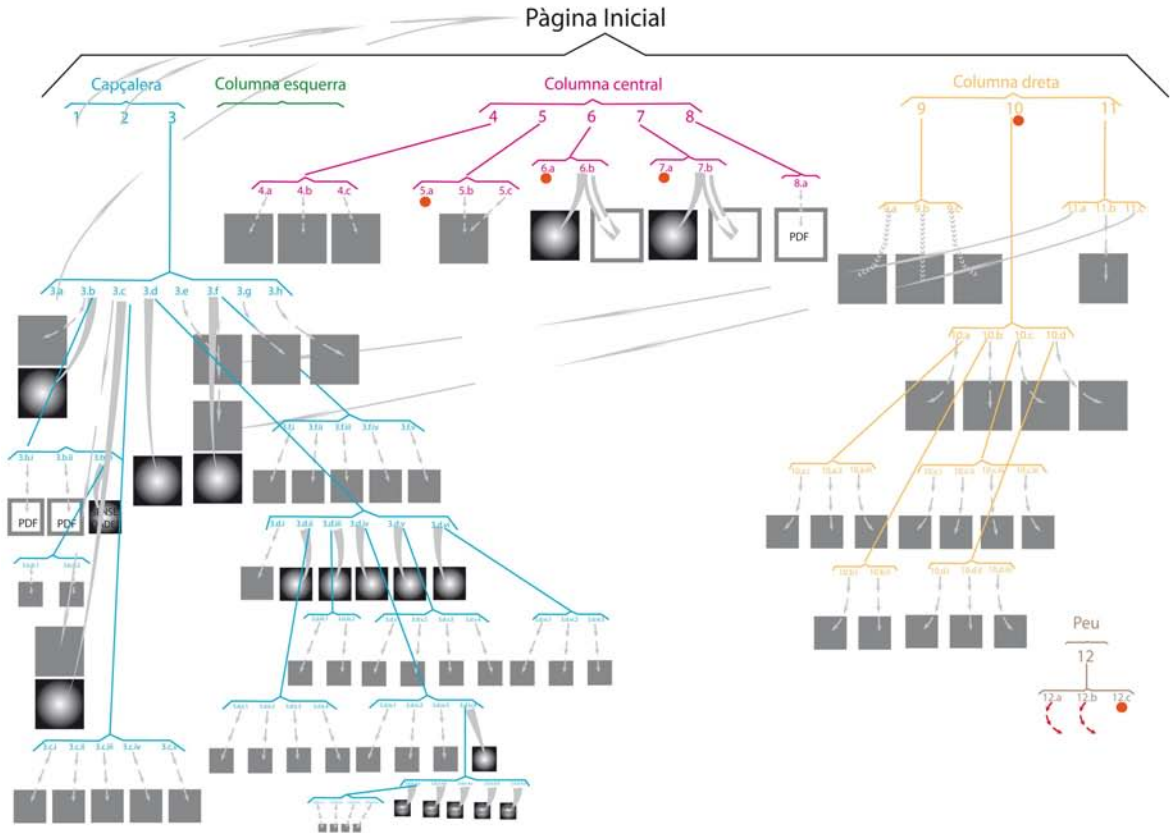
Font: elaboració pròpia

Figura 45: Mapa d'enllaços Subjecte 10



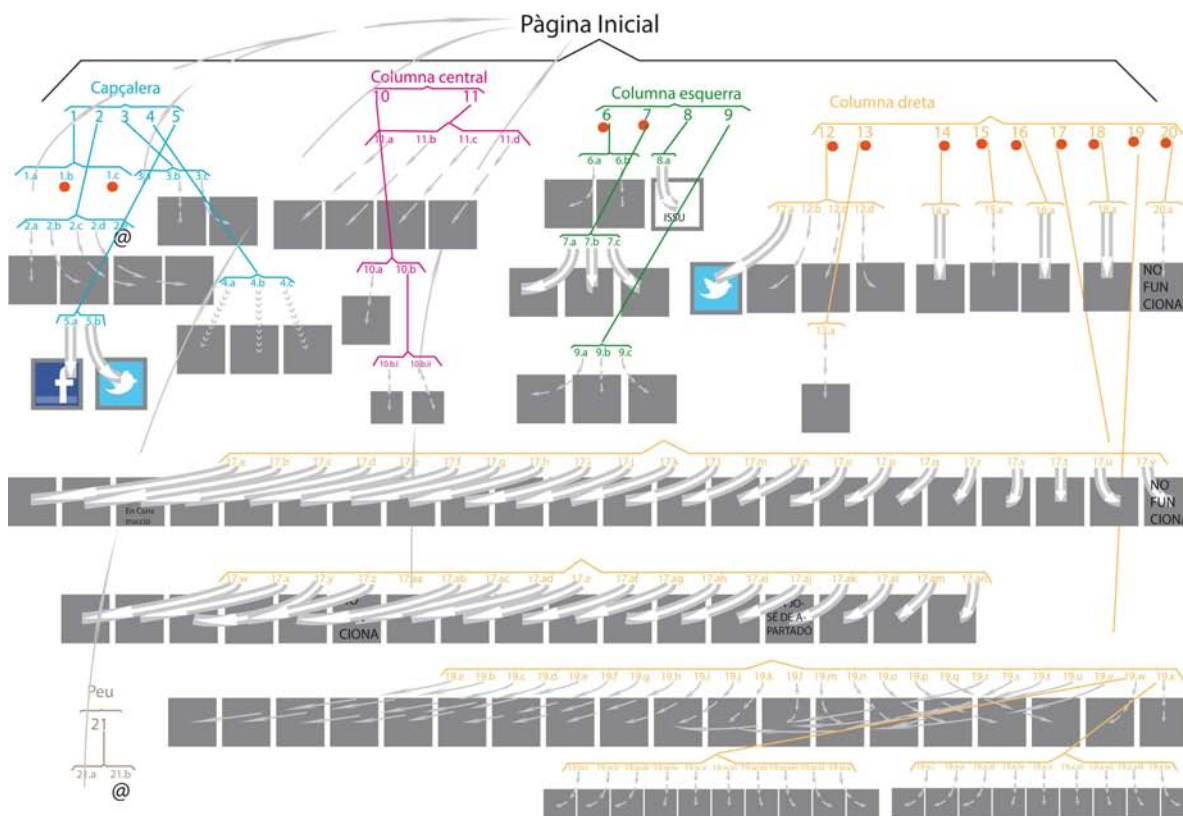
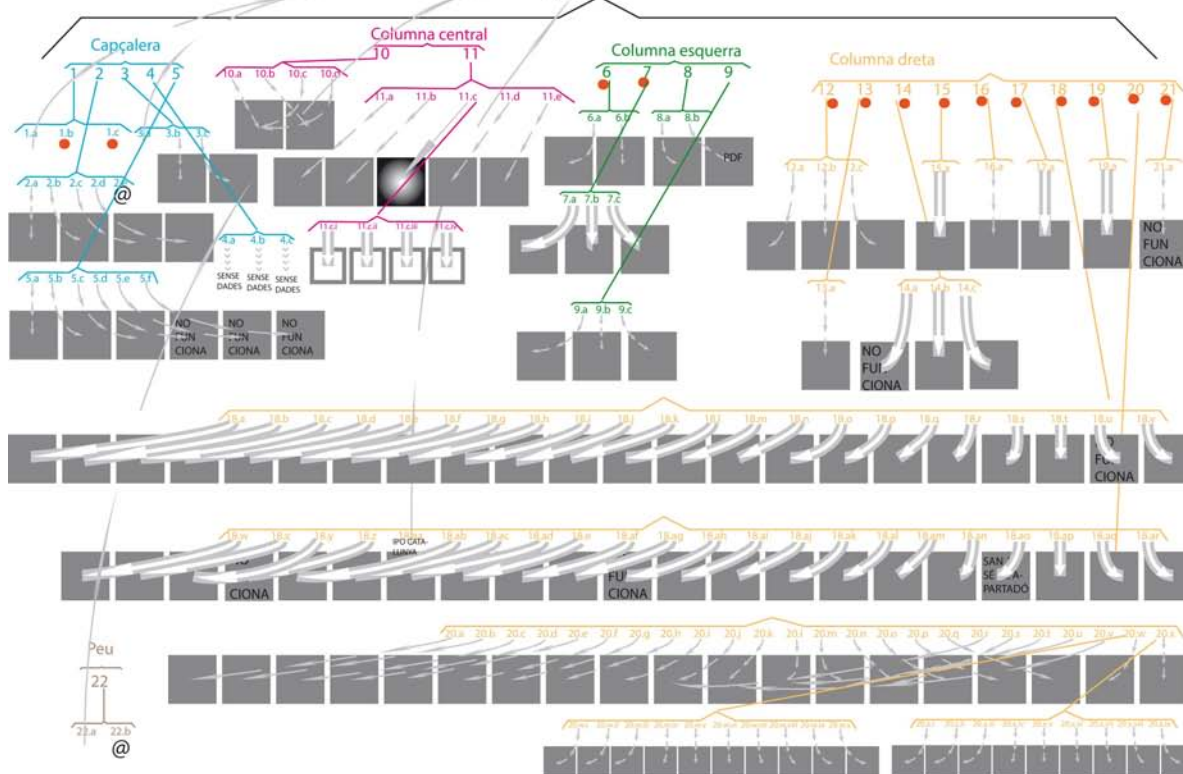
Font: elaboració pròpia

Figura 46: Mapa d'enllaços Subjecte 11



Font: elaboració pròpia

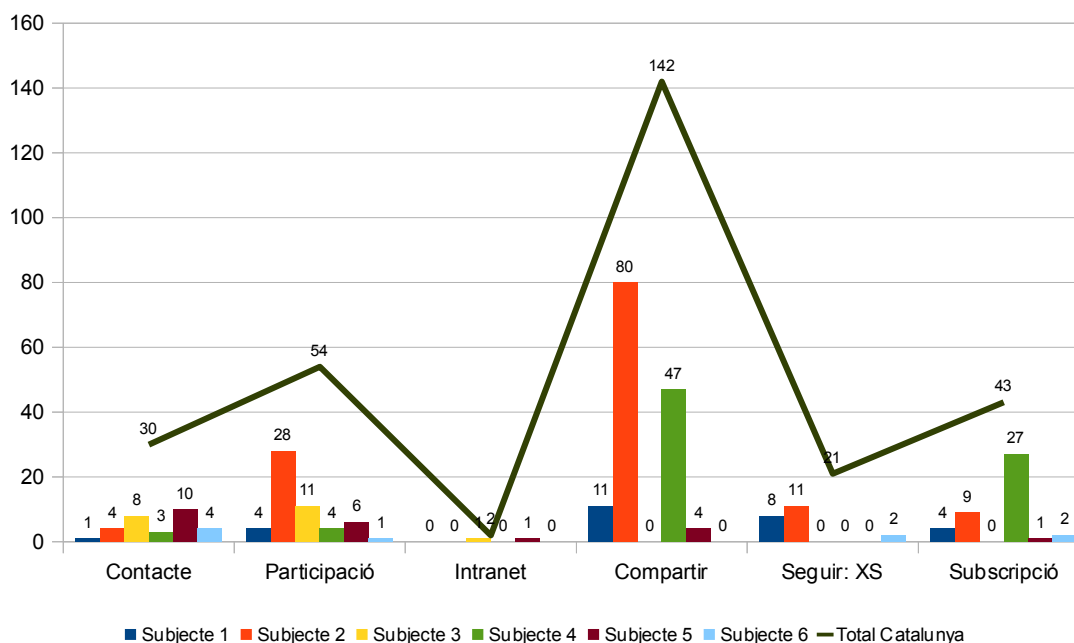
Figura 47: Mapa d'enllaços Subjecte 12
Pàgina Inicial



Font: elaboració pròpia

4.1.3.2. Interacció amb els usuaris

Figura 48: Interacció usuari Catalunya

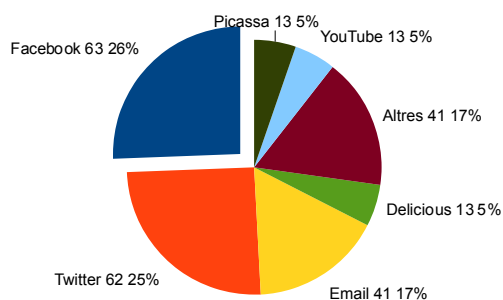


Font: elaboració pròpia

En la mostra catalana del maig s'han identificat 292 propostes d'interacció als usuaris, en àrees determinades tenen més d'una proposta. La principal proposta és compartir el contingut que suposa un 48,63% de les propostes, l'altra meitat es distingeix entre un 18,49% de propostes de participació, un 14,73% són opcions que proposen subscriure's. Les possibilitats de contacte suposen un 10,27% de les propostes, un 7,19% proposen seguir a xarxes socials i un 0,68% són accés directes a Intranet.

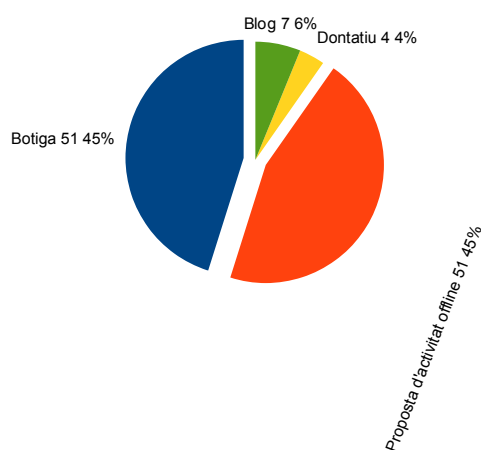
En primer lloc, entre les formes de compartir contingut destaquen les proposades per plataformes comercials que sumen un 83%, totes excepte enviar el contingut a través del correu electrònic. Entre les plataformes en primer lloc apareixen pràcticament amb el mateix pes la xarxa social Facebook, un 26%, i Twitter, un 25%. Altres suposen un 17%, i un 5% són Delicious, YouTube i Picassa.

Figura 49: Formes de compartir Catalunya



Font: elaboració pròpia

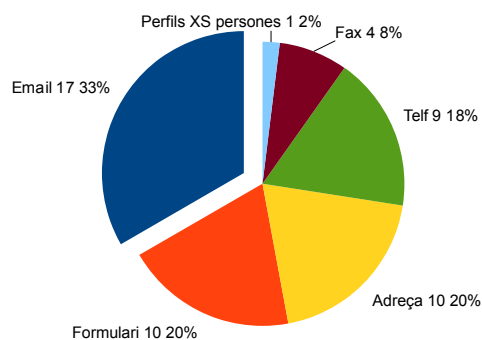
Figura 50: Formes de participació Catalunya



Font: elaboració pròpia

En segon lloc, les formes de participació que apareixen en un 45% que són propostes d'activitats off line i un altre 45% dels casos hi ha opcions per comprar productes a la botiga. Un 4% proposen fer un donatiu i un 6% participar en un blog. I, en tercer les formes de subscripció principals són a través de la inclusió del correu electrònic en una llista de distribució en pràcticament el vuit de cada deu casos i la resta ho són a través de la sindicació de continguts.

Figura 51: Formes de contacte Catalunya



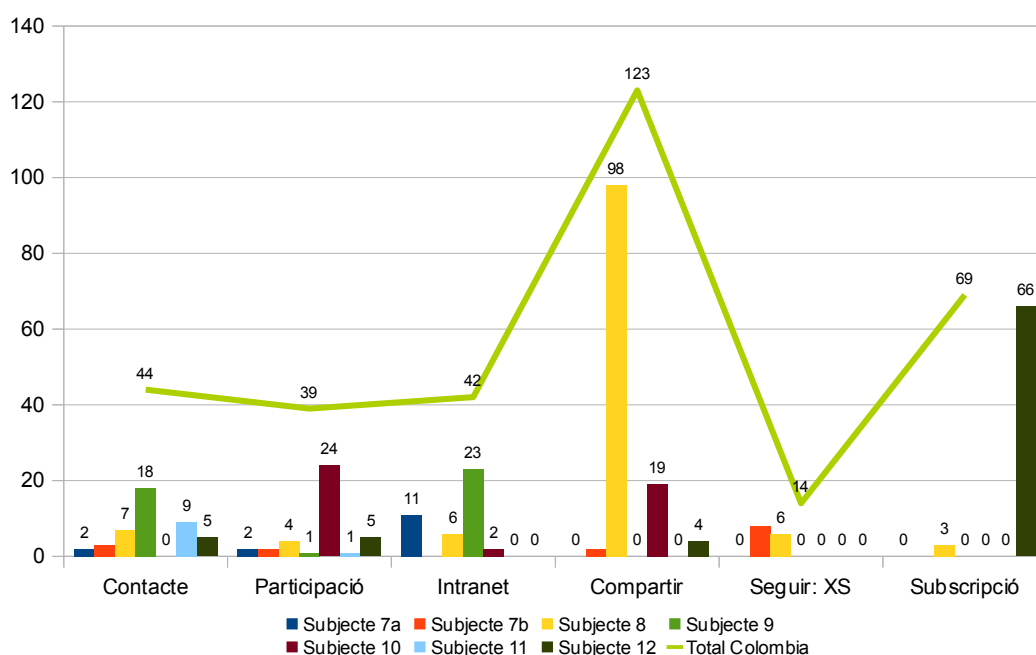
Font: elaboració pròpia

En quart lloc entre les formes de contacte que proposa són força diversos, el que predomina és el correu electrònic en una de cada tres propostes. En segon lloc hi ha amb un 20% tant els formularis de

contacte com les adreces postals, a prop hi ha el telèfon amb un 18%, tanquen la llista el fax i els perfils de persones a xarxes socials identificats com a formes de contacte.

Finalment, en cinquè lloc es proposa seguir a perfils a les xarxes socials Facebook, Twitter i YouTube, la primera és la que té més presència amb un 52,38%, la segona amb un 33,33% i la tercera apareix un 14,28%.

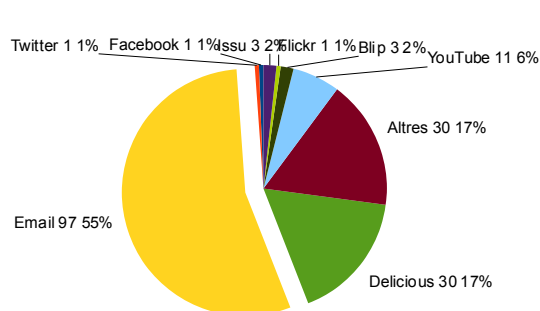
Figura 52: Interacció usuari Colòmbia



Font: elaboració pròpia

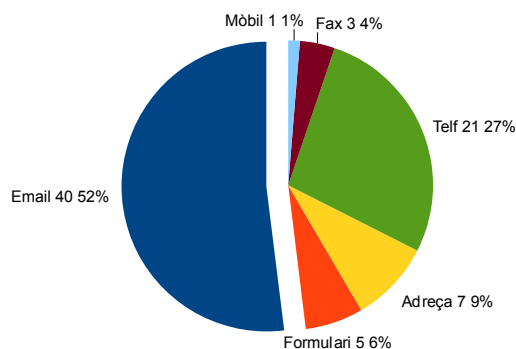
En les àrees i subàrees analitzades de la mostra colombiana s'han identificat 331 propostes per a interactuar, en una àrea hi pot haver més d'una proposta d'interacció cada proposta s'ha comptabilitzat per separat. La primera opció d'interacció que es proposa és la de compartir el contingut, amb un 37,16%, en segon lloc hi ha les possibilitats de subscripció als continguts amb un 20,84%, en tercer lloc entre un 13,29% i un 11,78% hi ha contacte amb l'entitat, Intranet i participació, com escriure un comentari o votar en una enquesta, finalment en un 4,23% dels casos es proposa seguir a un perfil en les xarxes socials. Entre els subjectes mereix un esment el volum d'opcions de subscripció que aporta el subjecte 12 i de compartir el continguts el 8.

Figura 53: Formes de compartir Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Figura 54: Formes de contacte Colòmbia

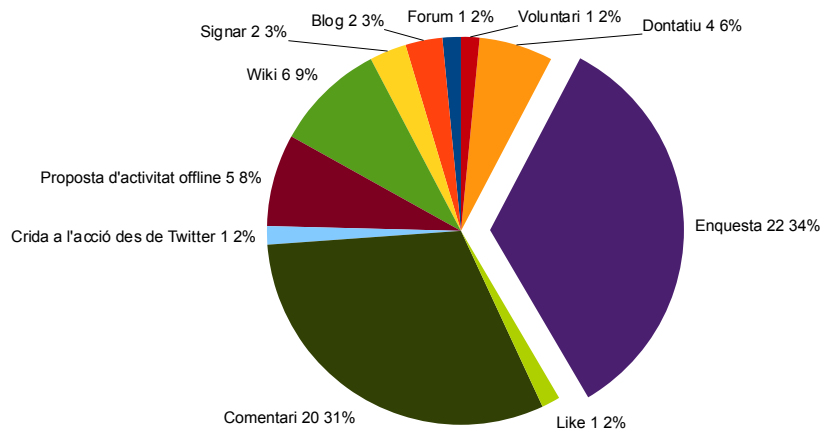


Font: elaboració pròpia

Entre les opcions per a compartir contingut, la principal proposta d'interacció, en primer lloc hi ha el correu electrònic en un 55% dels casos, Delicious és la segona suposant un 17% el mateix que altres opcions. Un 6% són continguts de YouTube que permeten ser compartits, un 2% vídeos de Blip i documents de Issu, i al voltant de l'1% a Twitter, Facebook i Flickr. La segona opció, la possibilitat de subscriure's, és en pràcticament tots els casos a través de la sindicació de continguts, en el 97% dels casos, el restant que suposen dos casos és a través d'afegir-se a una llista de distribució a partir del correu electrònic.

El correu electrònic és la principal forma de contacte i apareix en un 52% de les vegades. En segon lloc el telèfon suposa un 27% de les formes de contacte, la resta apareixen menys d'un 10%, encapçala el grup l'adreça postal, la segueixen els formularis de contacte, el fax i el telèfon mòbil. Per tant, són on line el 58% de les formes de contacte, per via telefònica un 32% i per correu postal un 9%.

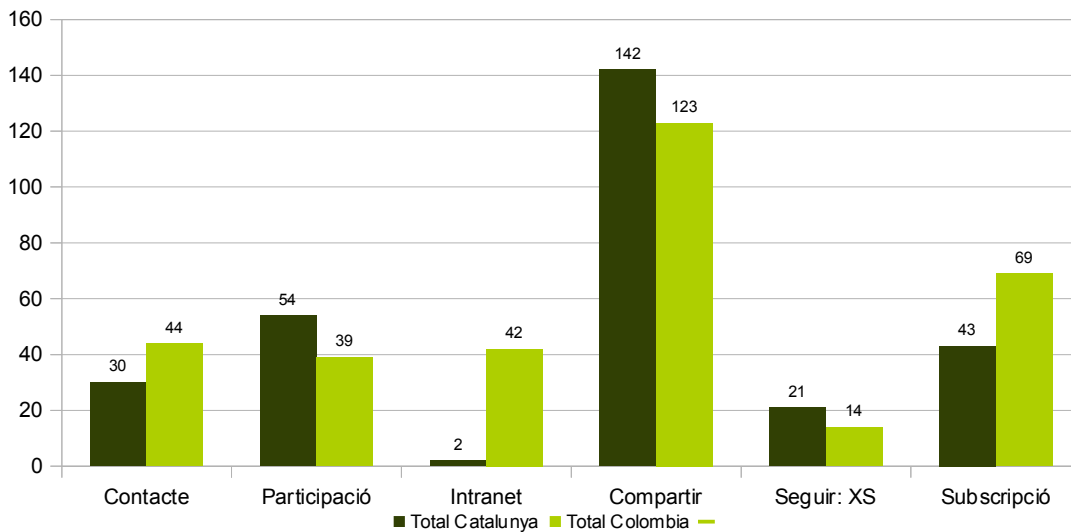
Figura 55: Formes de participació Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Les formes de participació a Colòmbia l'enquesta és la primera opció suposant el 34% de les opcions, escriure un comentari amb un 31% és la segona. La resta d'opcions no arriben el 10%, encapçala aquest grup els wikis amb un 9%, la proposta d'activitat off line amb un 8%, fer un donatIU un 6%, un 3% signar i escriure en un blog, i amb un 2% fer de voluntari, fer un m'agrada i participar en un fòrum. Finalment, per seguir a les xarxes socials en primer lloc hi ha l'opció de Twitter que suposa un 70,58% de les opcions, Facebook hi és en el 17,64% i hi5 11,76%.

Figura 56: Interacció Catalunya - Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En resum, com mostra en la figura anterior es mostra la comparativa entre les propostes d'interacció de Catalunya i de Colòmbia. En tots dos contextos la principal proposta d'interacció és l'opció de compartir un contingut determinat de la pàgina, amb un 37,16% en el cas colombià on la principal forma per fer-ho és el correu electrònic en un 55% dels casos, i un 48,63% en el català on destaquen les plataformes comercials que sumen un 83% (Facebook 26%, Twitter 25%, entre d'altres), totes excepte enviar el contingut a través del correu electrònic.

La segona proposta de la mostra colombiana i tercera de la catalana és la de la subscripció. Amb un 20,84% en el cas colombià i pràcticament en tots els casos a través de la sindicació de continguts, en canvi en la català (14,73%) l'opció principal és la subscripció a través d'una llista de distribució en 8 de cada 10 casos.

La segona proposta de la mostra catalana i cinquena de la colombiana és la crida a la participació. En el cas català suposa un 18,49% de les propostes d'interacció entre les que destaquen suposant un 45% cadascuna les propostes d'activitats off line i opcions per comprar productes a la botiga. Amb un 11,78% en el cas colombià l'enquesta és la principal opció (34%) seguida d'escriure un comentari (31%).

El contacte és la tercera proposta de la mostra colombiana (13,29%) i la quarta en la catalana (10,27%). Són força similars les propostes en aquest sentit en tots dos contextos. Entre les formes de contacte de la mostra colombiana són on line el 58% de les formes de contacte (52% correu electrònic), per via telefònica un 32% (telèfon, mòbil i fax) i per correu postal un 9%. En el cas català són on line el 55% de les opcions (33% de correu electrònic, 20% formularis i 2% perfils concrets a les xarxes socials), el 26% per via telefònica (telèfon i fax) i un 20% per correu postal.

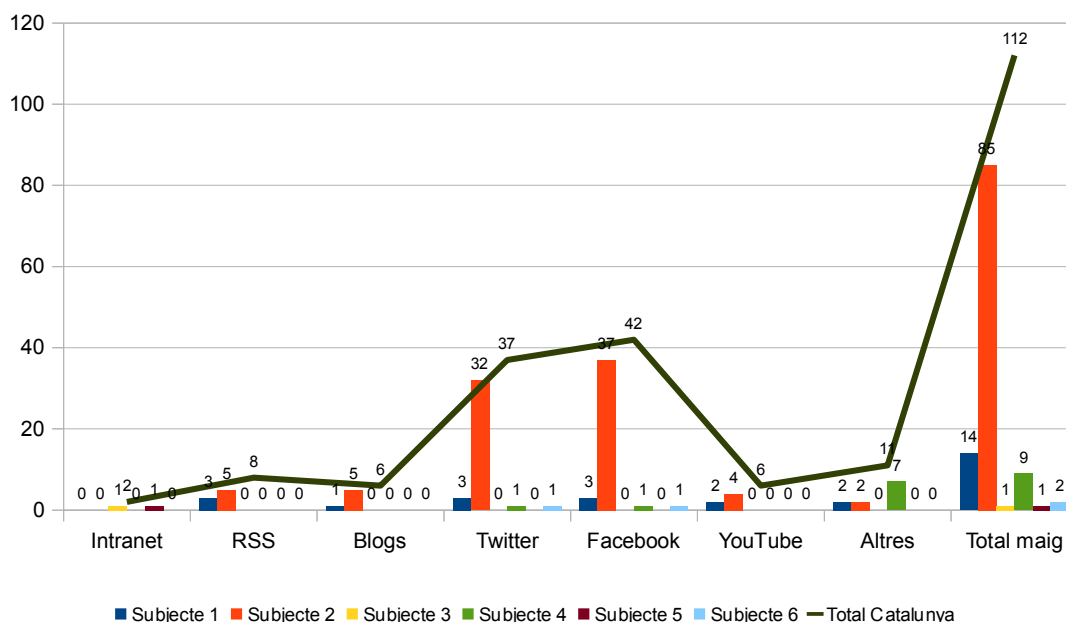
En quart lloc entre les formes de contacte que proposa són força diversos, el que predomina és el correu electrònic en una de cada tres propostes. En segon lloc hi ha amb un 20% tant els formularis de contacte com les adreces postals, a prop hi ha el telèfon amb un 18%, tanquen la llista el fax i els perfils de persones a xarxes socials identificats com a formes de contacte.

Tanquen la llista de propostes, l'accés a la Intranet per accedir a continguts específics per a subjectes és la quarta opció en la mostra colombiana (16,68%) i la darrera de la catalana (0,68%). I, l'opció de seguir un perfil a les xarxes socials és la cinquena en la mostra catalana (7,19%), on Facebook és la primera opció seguida de Twitter i Facebook, i la darrera en la colombiana, on Twitter és la primera opció i Facebook la segona, la tercera és hi5.

4.1.3.3. Integració d'elements per a la interacció

Per completar el punt sobre la interacció que permeten els llocs webs, s'analitza la presència d'elements tant de proveïdors externs, com ginys o continguts incrustats de xarxes socials, com propis, com fòrums o Intranet, que permeten la interacció per part de l'usuari. En primer lloc es tindran en compte les eines que s'observen, en segon lloc el tipus d'eina que apareix, en tercer el tipus de reclam que apareix i finalment una comparativa entre la presència d'aquestes eines entre les dades recollides el mes de maig i el de novembre.

Figura 57: Eines per a la interacció Catalunya

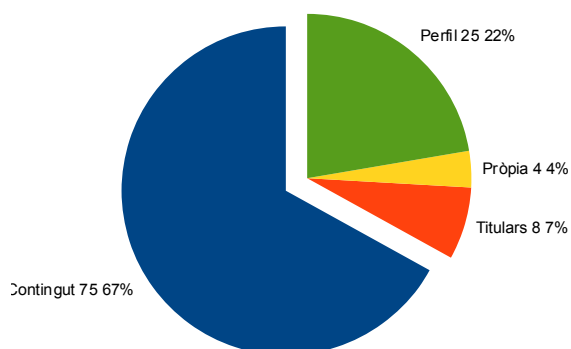


Font: elaboració pròpia

Entre les àrees i subàrees de les dades del mes de maig de la mostra catalana, s'observa que un 22,44% s'identifiquen com a eines o elements que permeten la interacció. En el 85,71% dels casos es tracta d'eines de proveïdors externs amb fins comercials, el que té més presència és Facebook, seguit estretament per Twitter i a distància ja se situen Youtube i altres plataformes¹⁶⁸, entre les que destaquen les de compartir contingut a la xarxa. Un 7,14% es refereixen a RSS, per tant permeten syndicar els continguts, un 5,35% són blocs, tant de l'entitat com de persones vinculades amb l'entitat, i un 1,78% Intranet. Com s'observa en el gràfic el Subjecte 2 és el que presenta més eines d'aquest tipus, que conté més de tres de cada quatre eina.

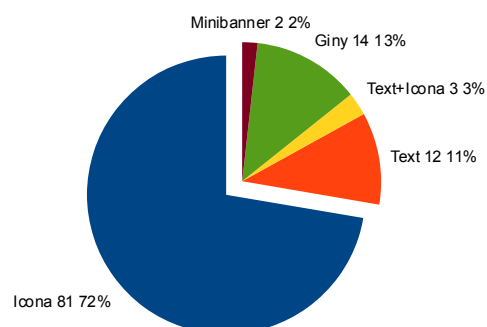
168 Altres: DIGG, Daily Crowd Source, Meneame, Share, StumbleUpon, Technoarti, La Tafari, Picassa, Delicious i Issu.

Figura 58: Tipus d'eines per interacció Catalunya



Font: elaboració pròpia

Figura 69: Reclam de les eines per a la interacció Catalunya

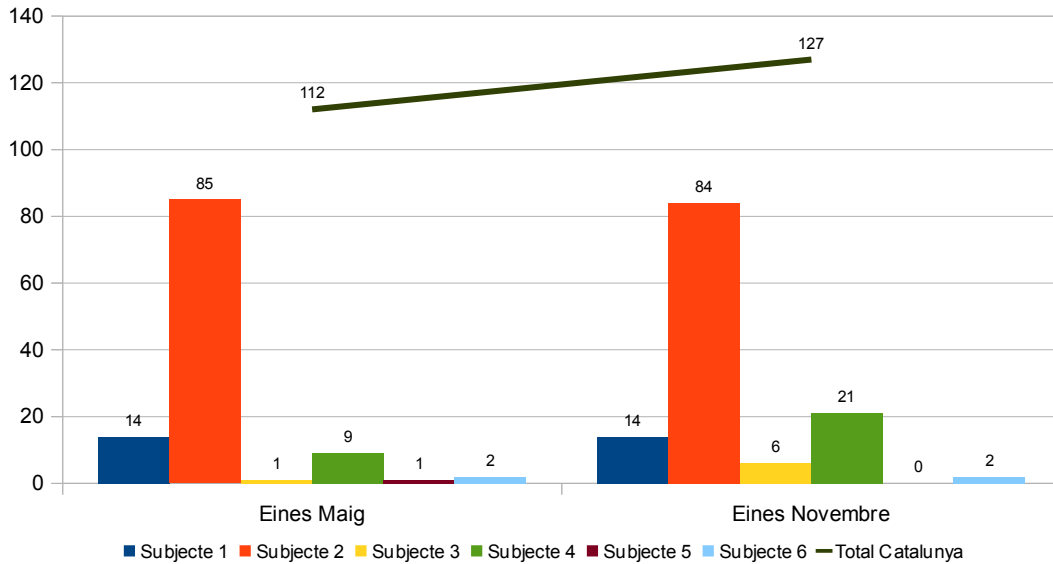


Font: elaboració pròpia

Pel que fa el tipus d'eines per a la interacció destaca en primer lloc contingut, aquest identifica els enllaços que permeten compartir un determinat contingut a diverses plataformes i continguts de plataformes incrustats a les pàgines, com per exemple un vídeo de Youtube. Un 22% de les eines es refereixen a perfils de les xarxes socials de les entitats, un 7% són titulars que sovint remetent a continguts que permeten ser sindicats i, finalment, un 4% fan referència a eines pròpies com Intranet, blogosfera i fòrums.

En quant el reclam que apareixen per accedir a aquestes eines les icones és l'opció preferent, en més del 70% dels casos. La resta es reparteix entre un 13% de giny, entre els que es contemplen tant giny on apareixen les últimes entrades del perfil de Twitter com vídeos incrustats, text en un 11% dels casos, és a dir un títol que porta cap a una d'aquestes eines, seguit de la combinació de text i icona i minibàner.

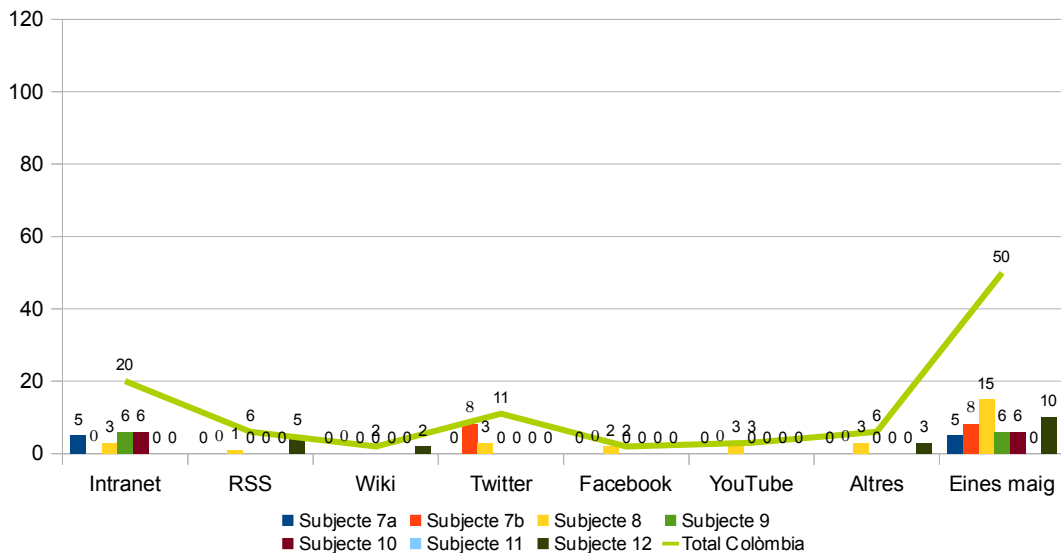
Figura 60: Eines per Interacció Catalunya maig i novembre



Font: elaboració pròpia

Si s'observa l'evolució entre el maig i el novembre la mostra catalana hi ha un increment de presència d'aquest tipus d'eines. Aquest augment es dona gràcies a l'increment del Subjecte 3 i 4, també en destaca la desaparició de la única que hi havia en el cas del Subjecte 5.

Figura 61: Eines per a la interacció Colòmbia

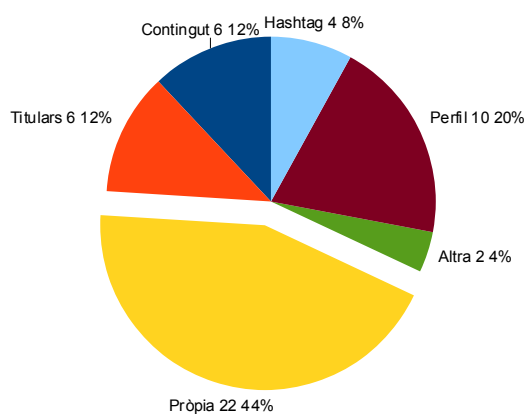


Font: elaboració pròpia

Entrant a analitzar la mostra colombiana s'identifiquen un 8,15% d'àrees i subàrees que corresponen a aquest tipus d'eines o elements que permeten la interacció. Entre aquestes, en primer lloc destaquen les que es poden considerar com a pròpies i no comercials que sumen el 56% dels elements, concretament un 40% són Intranet, que inclou Intranet, fòrums i enquestes, un 12% sindicació de continguts i un 4%

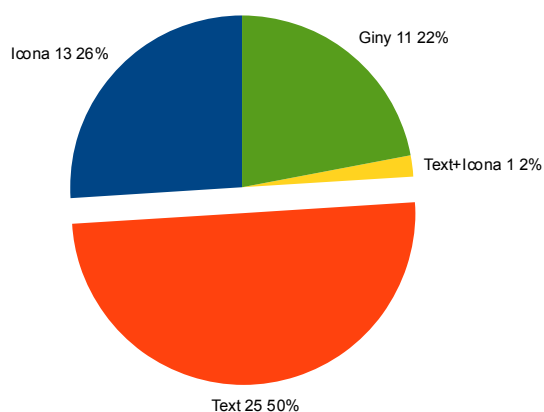
de wikis. En el 44% restant destaca Twitter en primer lloc suposant un 22%, altres¹⁶⁹ un 12%, YouTube un 6% i Facebook un 4%. Entre els subjectes destaca el 8 que té presència en totes les categories excepte una.

Figura 62: Tipus d'Eines per interacció Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Figura 63: Reclam de les eines per a la interacció Colòmbia



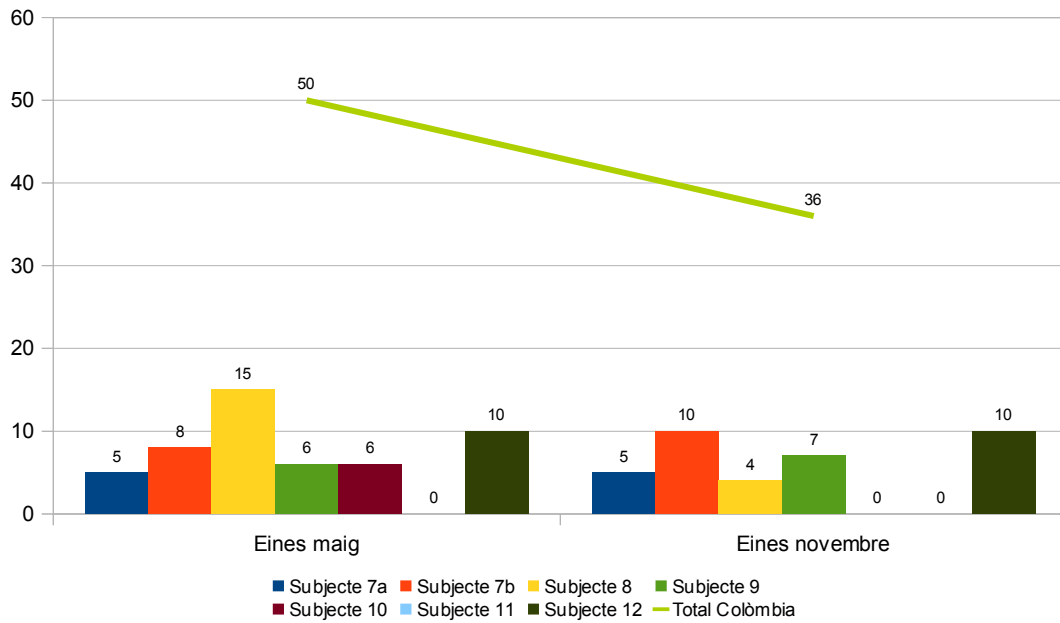
Font: elaboració pròpia

En quant els tipus d'eines destaquen les pròpies, com són la Intranet, fòrums, enquestes i wikis que suposen el 44% del total, en segon lloc un 20% són perfils a xarxes socials tant de les entitats com de persones vinculades amb les entitats, un 12% són continguts, per tant que es poden compartir a les xarxes o bé que estan incrustats a la pàgina web, i també un 12% són titulars, per tant que permeten ser seguits a partir de la sindicació de continguts.

El text és el principal reclam per a accedir a aquestes eines o elements, així ho és en la meitat dels casos, un 26% són icones i un 22% són ginys. Només en un 2% es presenta una opció combinada de text i icona.

169 Altres: Issu, PayPal, Blip i Flickr.

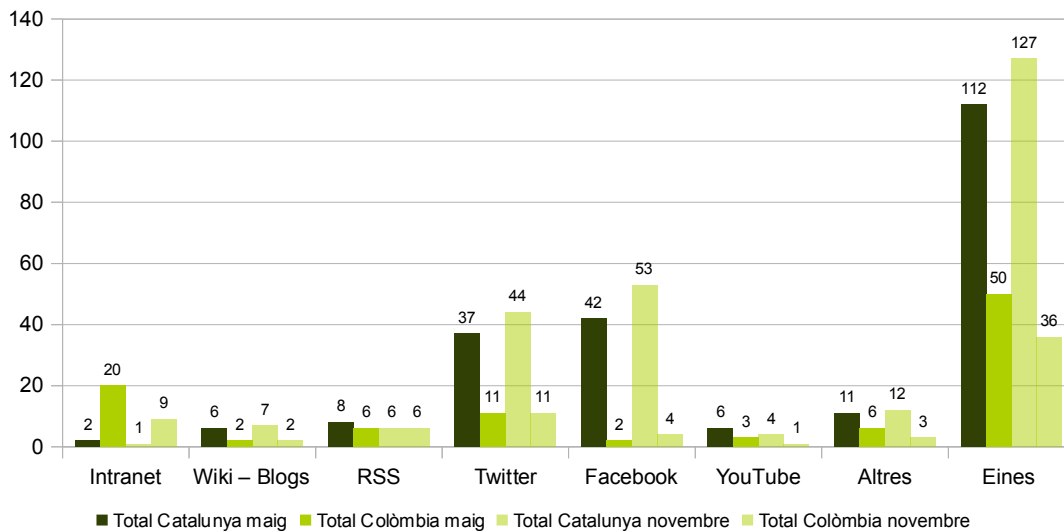
Figura 64: Eines per Interacció Colòmbia maig i novembre



Font: elaboració pròpia

L'evolució entre el maig i el novembre pel que fa la presència d'eines que permeten la interacció hi ha un descens determinat sobretot pel que sofreixen els subjectes 8 i 10.

Figura 65: Eines per Interacció Colòmbia i Catalunya



Font: elaboració pròpia

En resum, hi ha més presència d'elements que permeten la interacció en la mostra catalana, que suposen el 22,44% del total d'àrees i subàrees identificades i en la colombiana un 8,15%. Entre aquestes àrees en la mostra colombiana destaquen les que es poden considerar com a pròpies i no comercials que sumen el 56% dels elements, per contra en el cas de la catalana en primer lloc hi ha les eines de proveïdors externs amb fins comercials que suposen el 85,71% dels casos.

Mentre a la mostra catalana hi ha més presència d'eines que permeten o bé compartir contingut o bé consumir contingut incrustat, en el cas colombià en primer lloc destaquen les eines pròpies, com les enquestes, els fòrums o Intranet. El perfil a les xarxes socials en tots dos casos suposa al voltant del 20% de les eines identificades. El reclam, en la mostra colombiana el text és el principal, en concret en la meitat dels casos, en canvi en la catalana ho són les icones en més d'un 70%.

El text és el principal reclam per a accedir a aquestes eines o elements, així ho és en la meitat dels casos, un 26% són icones i un 22% són ginys. Només en un 2% es presenta una opció combinada de text i icona.

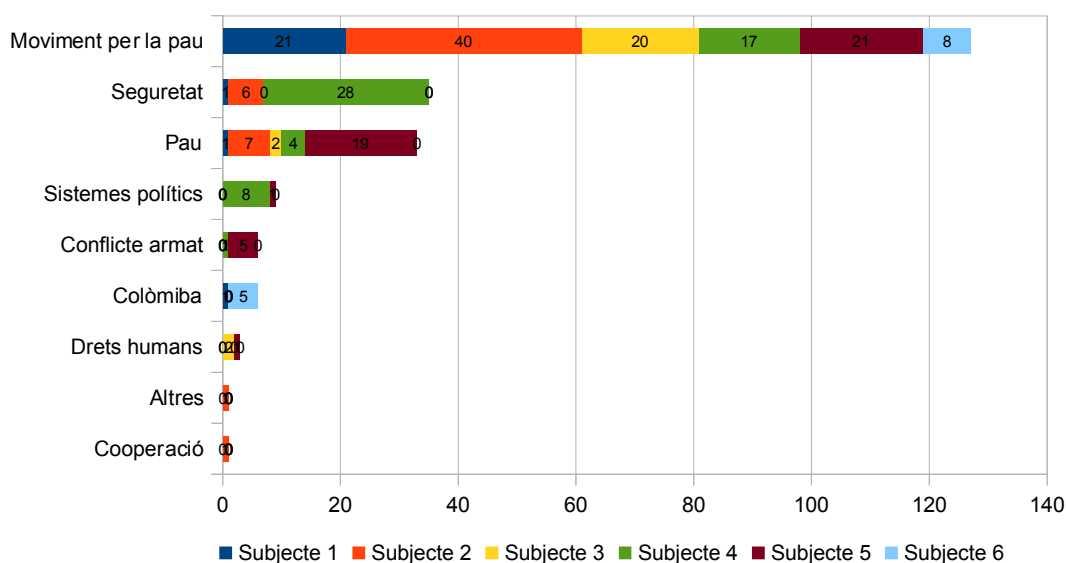
Finalment, mentre en la mostra catalana s'observa un lleuger augment del número d'eines o elements, a la colombiana se n'observa un descens.

4.1.4. Contingut

En les àrees i subàrees que s'ha distingit un contingut específic, és a dir s'han tingut en compte per exemple notícies, agenda i publicacions i s'han desestimat espais com barres de cerca. Les àrees i subàrees identificades s'han classificat segons la temàtica predominant a partir dels onze blocs temàtics definits en la metodologia i compartits en l'anàlisi de les xarxes socials, que són:

- Colòmbia.
- Catalunya.
- Moviment per la pau, societat civil i no violència.
- Comunicació i periodisme.
- Pau, construcció de pau i resolució de conflictes.
- Conflicte armat, violència explícita.
- Seguretat, defensa i armament..
- Sistemes polítics i institucions internacionals.
- Cooperació, desenvolupament i desigualtats.
- Drets humans i drets civils.
- Altres

Figura 66: Contingut Catalunya

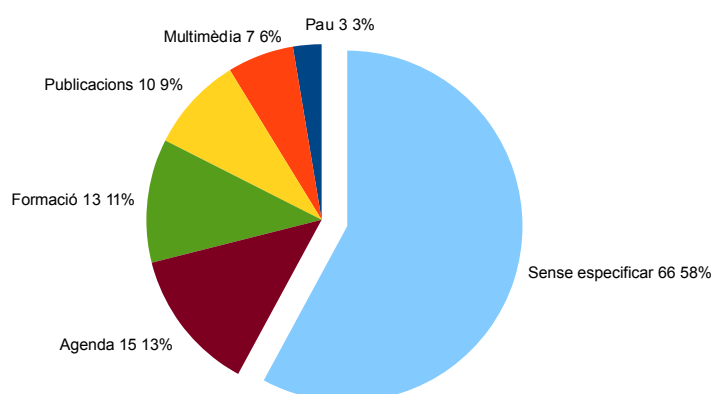


Font: elaboració pròpia

En el gràfic que mostra els blocs de continguts de la mostra catalana destaca el pes que juga el bloc del moviment per la pau, que suposa en conjunt el 57,47%. Dins d'aquest moviment per la pau cal incidir en que es comptabilitzen totes aquelles entrades que es refereixen a la pròpia entitat i que suposen el 89,76% d'aquest grup i que es desglossaran en la figura 67. A més, si s'observen els subjectes només en el cas del 4 no és majoritari el pes d'aquest bloc.

El bloc de la seguretat (15,84%), que inclou articles sobre armament, defensa i militarisme entre altres, suposa el segon més important seguit d'a prop pel tercer, el de la pau (14,93%), on s'inclouen els referents a temes de construcció de pau, educació per la pau i processos de reconciliació. Tot seguit distingim un grup que representen menys del 5% del total cadascun: els temes sobre sistemes polítics i organismes internacionals (4,07%), Colòmbia (2,71%) i conflictes armats (2,71%), drets humans i drets civils (1,36%), i cooperació i altres (0,45%, cadascun).

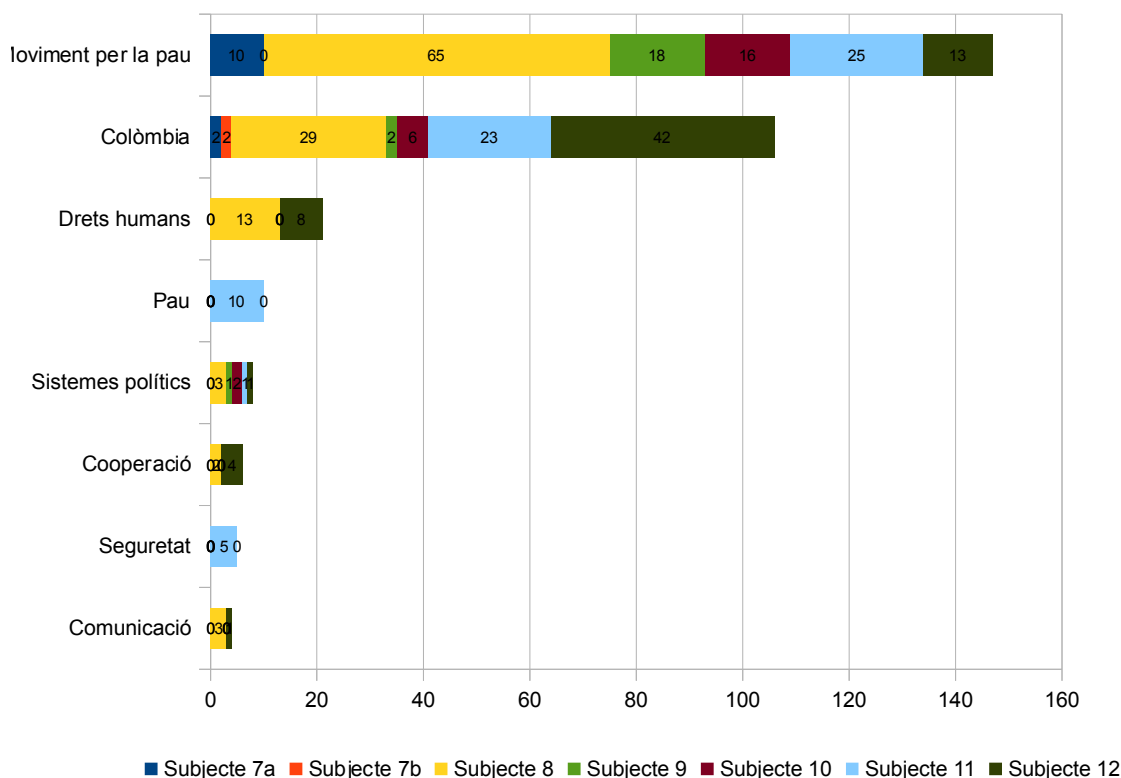
Figura 67: Contingut propi Catalunya



Font: elaboració pròpia

Entre els continguts propis a part dels no especificats que suposen un 58%, hi ha un 13% que es refereixen a continguts d'agenda, com les propostes d'activitats organitzades des de les entitats, un 11% a la formació, com els cursos i seminaris impartits des de l'entitat, un 9% de publicacions, entre butlletins, informes i anuaris, un 6% de contingut específicament multimèdia i un 3% en concret sobre pau i construcció de pau.

Figura 68: Contingut Colòmbia

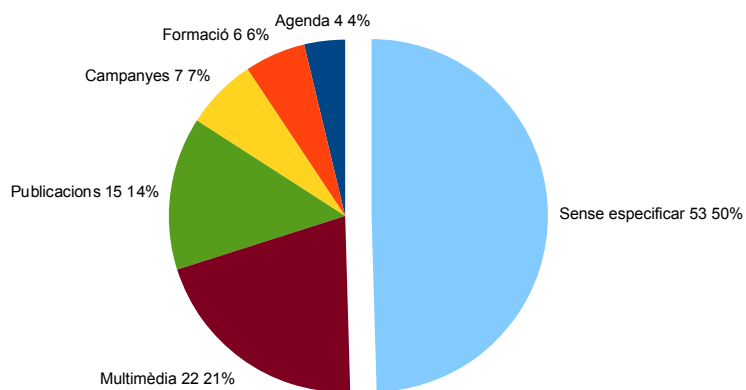


Font: elaboració pròpia

Els blocs temàtics principals de la mostra colombiana són el propi moviment per la pau, que inclou els de la pròpia entitat, i suposa un 47,88% i Colòmbia amb un 34,52% i inclou les que es refereixen a l propi conflicte que viu el país. Entre els subjectes 7a, 8, 9, 10 i 11 hi té més pes el bloc del moviment, i en els 7b i 12 és Colòmbia qui té més pes.

La resta de blocs tenen un pes molt més menor, per sota del 10%. El bloc on es posa l'accent en els drets humans i els drets civils suposa el 6,84 %, un 3,26% de pau, en tots els casos del Subjecte 11, sistemes polítics, administració i organismes internacionals ocupen un 2,60%, cooperació un 1,95%, seguretat un 1,63%, que també només hi és el Subjecte 11, i comunicació representa un 1,30%.

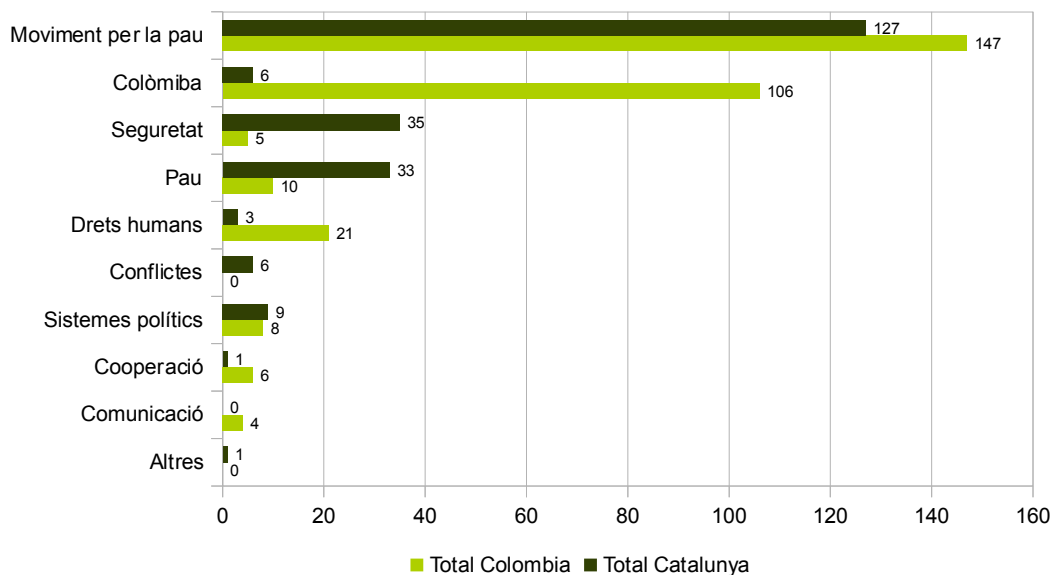
Figura 69: Contingut propi Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Pel que fa el contingut propi, a part del no especificat que en suposa la meitat en destaca en primer lloc els elements multimèdia amb un 21%, seguit de les publicacions, que suposen un 14%, les campanyes, és a dir aquell contingut específic d'una campanya impulsada per l'entitat, que suposen un 7%, els continguts formatiu un 6% i els d'agenda un 4%.

Figura 70: Contingut Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En resum, tant a la mostra catalana com en la colombiana el bloc temàtic més important és el que es refereix al moviment per la pau, en el que s'hi inclouen els continguts que es refereixen a la pròpia entitat. Concretament en el cas català suposa el 57,47% i el colombià el 47,88%. Entre els continguts propis a la mostra colombiana destaquen els multimèdia i les publicacions i en la catalana els d'agenda i les propostes formatives.

Tanmateix, en el cas colombià el segon bloc temàtic principal té un pes important és el del propi país, Colòmbia, que suposa un 34,52%, en canvi en el cas català el segon bloc per importància només suposa el 15,84% i es refereix a temàtiques sobre armament, defensa i militarisme entre altres. En el cas català per sobre del 10% també hi ha el bloc sobre temes relacionats amb la pau i la construcció de pau (14,93%) i per sobre del 6,84 % hi ha en la mostra colombiana els temes relacionats amb drets humans i drets civils.

Finalment, tant a Catalunya com a Colòmbia els sistemes polítics i organismes internacionals, la cooperació. En el cas català també hi ha per sota del 5% els blocs temàtics de Colòmbia, conflictes armats, drets humans i drets civils i i altres. I, a Colòmbia els blocs de pau, seguretat i comunicació, que només apareix en la mostra colombiana.

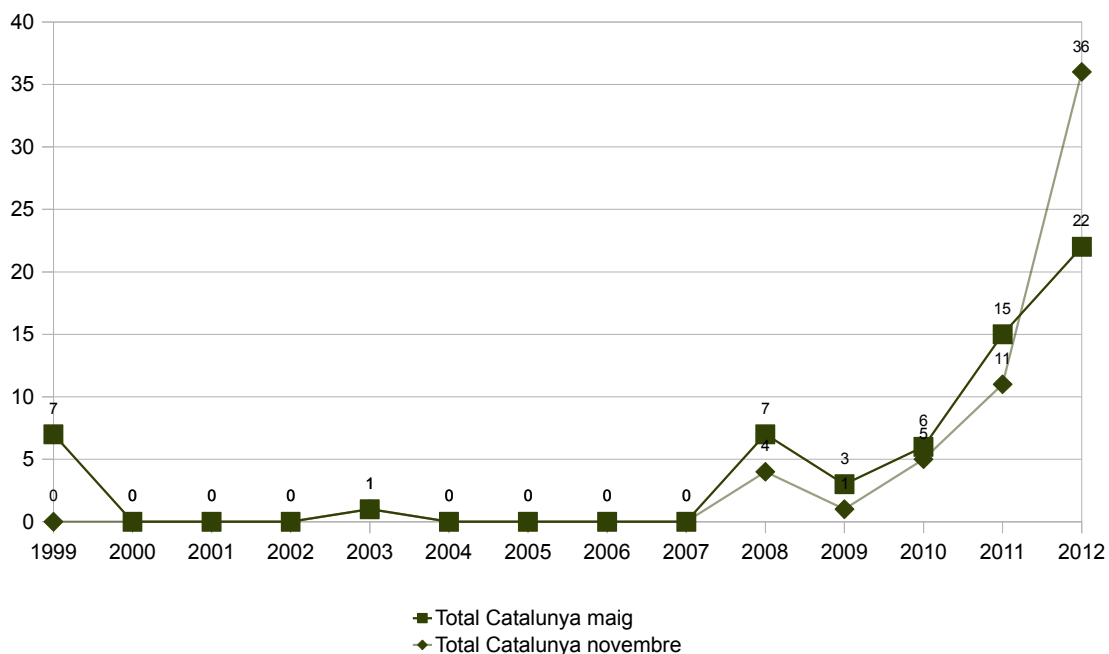
4.1.5. Temporal

En les àrees i subàrees analitzades s'han identificat un seguit de continguts que tenen data i altres que no en tenen. Entre els continguts que tenen data se'n distingeix de dos tipus: els que tenen una data única i els que presenten una serie de periodicitat. En aquest punt s'analitzaran en primer lloc els de data única i en segon els que presenten periodicitats.

4.1.5.1. Continguts amb data única

Entre la mostra catalana s'han identificat 61 continguts amb una data única en les dades recollides el mes de maig, que suposa un 12,22% de les àrees identificades, i 58 el mes de novembre.

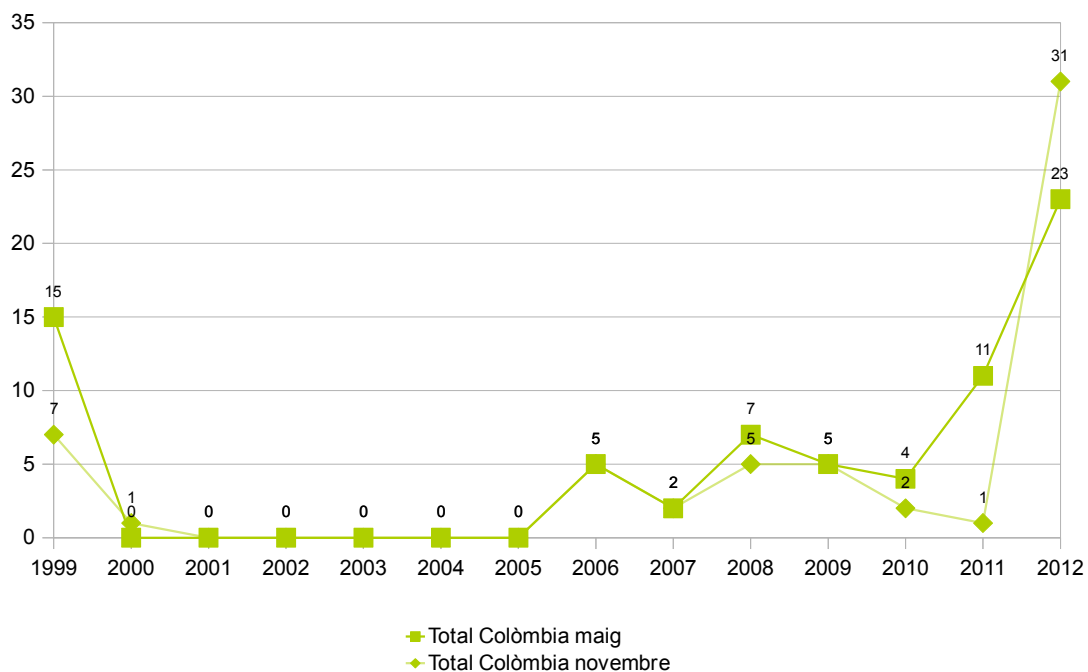
Figura 71: Continguts amb data única Catalunya



Font: elaboració pròpia

Com s'observa en el gràfic en les dades del maig hi havia set continguts que estan datats l'any 1999 que desapareixen en la segona recollida de dades. En tots dos moment hi ha continguts de l'any 2003 i és a partir del 2008 on hi ha continguts amb data de cada any, essent el 2012, sobretot en el cas de les dades de novembre les que contenen un major número. En concret suposa un 36,06% de les dades del mes de maig i un 62,07% en el de novembre.

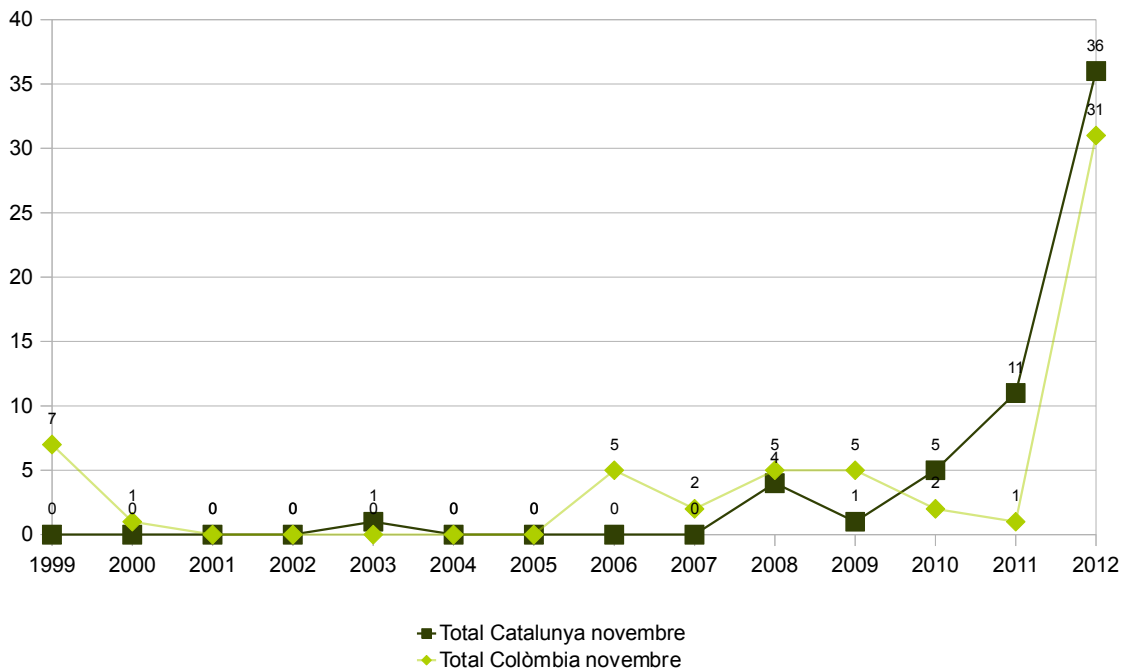
Figura 72: Continguts amb data única Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Els continguts de la mostra colombiana amb data única sumen al mes de maig 72, que suposa un 11,74%, i descendeixen fins a 59 en les dades del mes de novembre. En totes dues recollida de dades hi ha continguts datats de l'any 1999, tot i que tenen més pes en les dades del maig. Només en les de novembre hi ha un contingut de l'any 2000. No hi torna a haver continguts amb data única fins el 2006, entre aquest i el 2012 en totes dues recollides de dades hi ha continguts en els que apareixen continguts datats d'aquests anys. Destaca el fort descens en els del 2011 de les dades del novembre respecte les de maig, que es tradueix en un augment d'aquestes durant l'any 2012. És el més nombrós en tots dos casos, suposa un 31,94% de les dades del maig i un 52,54% de les del novembre.

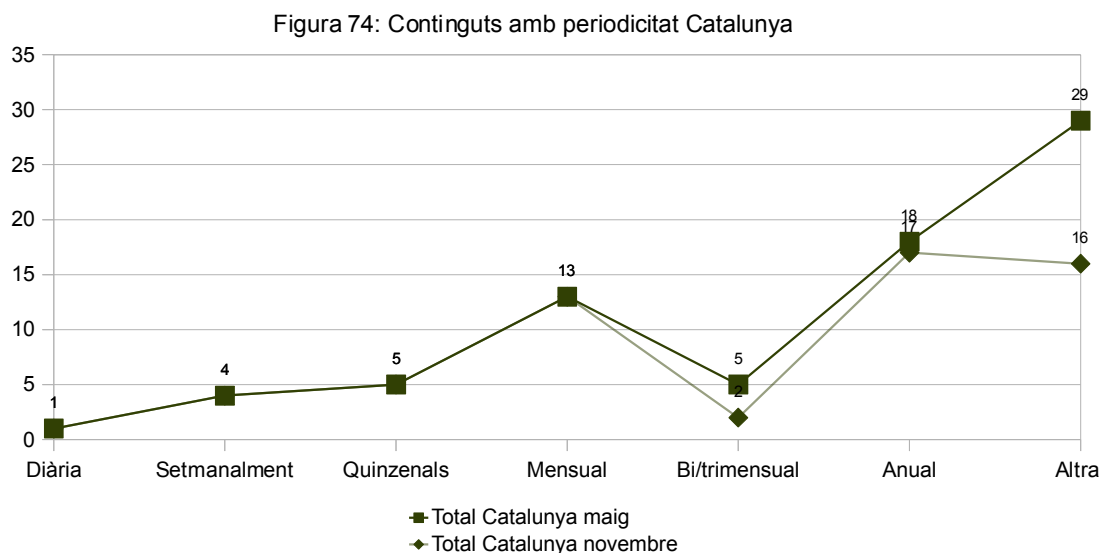
Figura 73: Continguts amb data única Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En resum, tant a la mostra catalana com la colombiana hi ha algun contingut datat en l'any 1999, en el cas de la colombiana comencen a haver-hi a partir de 2006 continguts datats en cada any fins al 2012 i en el cas català des del 2008. També en tots dos contextos és el 2012 quan hi ha més continguts amb data única.

4.1.5.2. Continguts amb periodicitat

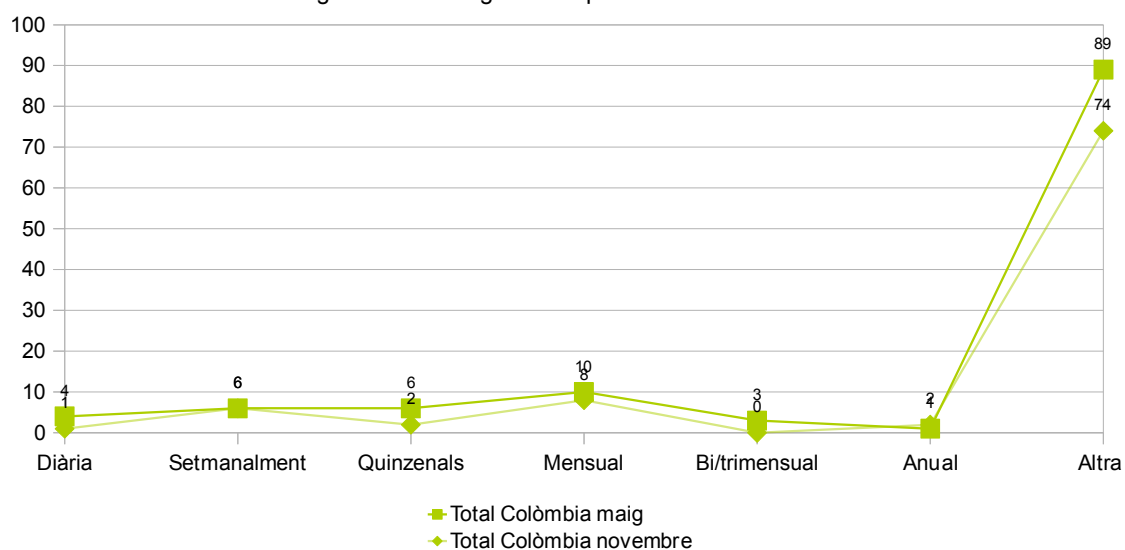


Font: elaboració pròpia

A la mostra catalana es comptabilitzen 75 continguts amb periodicitat manifesta el mes de maig, que suposa un 15,03% del total, i 58 el mes de novembre. Al maig majoritaris els continguts que presenten una periodicitat no definida, sobretot en el maig que suposen un 38,67%, en canvi al novembre tenen més pes les anuals que suposen un 29,31% al novembre i un 24% al maig seguides però de les altres periodicitats que suposen un 27,59%.

No hi ha variacions amb les publicacions de periodicitat més curta, així en números absoluts es mantenen en tots dos casos un únic contingut que s'actualitza cada dia, quatre que ho fan cada setmana, cinc cada dues setmanes i 13 com a mínim una vegada al mes. Finalment, pel que fa les publicacions trimestrals o bimensuals passen de cinc a dues.

Figura 75: Continguts amb periodicitat Colòmbia

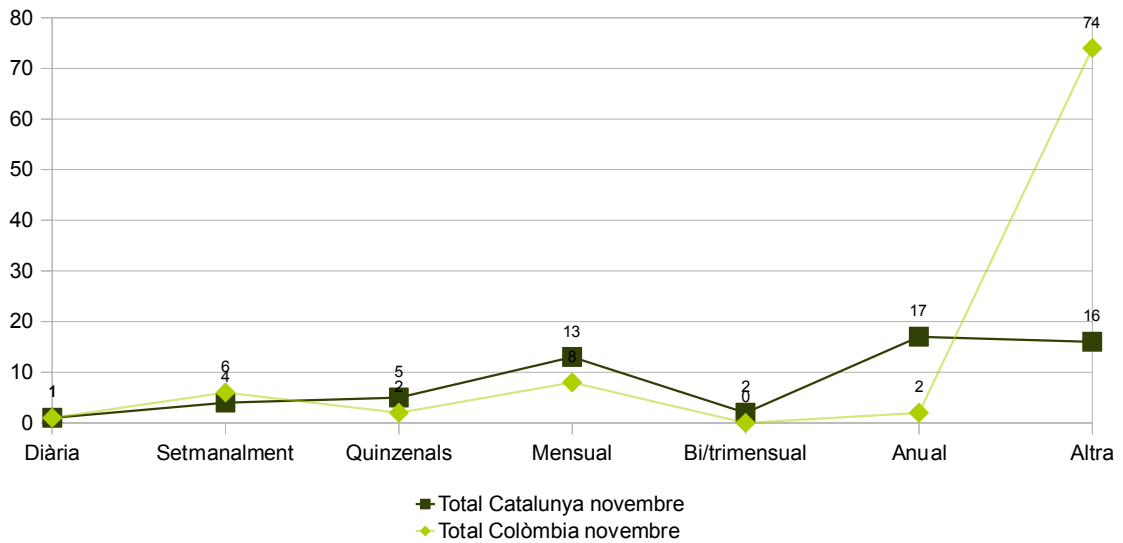


Font: elaboració pròpia

En les pàgines web de la mostra colombiana s'han identificat 119 continguts on s'observa una periodicitat al maig, que suposa un 19,41% del total d'àrees i subàrees, i 93 al novembre. En tots dos moments els continguts amb una periodicitat no marcada són majoritaris, suposen un 74,79% el maig i un 79,56% al novembre.

Pel que fa els continguts diaris destaca que mentre en números absoluts al maig n'hi havia 4 al novembre baixen fins a un. Els setmanals es mantenen en 6 en els dos casos i els quinzenals també descendeixen, passant de 6 a 2. Els continguts que s'actualitzen mensualment tenen un lleu descens de 10 a 8 i els bimensuals que eren 3 en les dades del maig desapareixen en les de novembre, en canvi les publicacions anuals passen d'una al maig a dues al novembre.

Figura 76: Continguts amb periodicitat Catalunya i Colòmbia



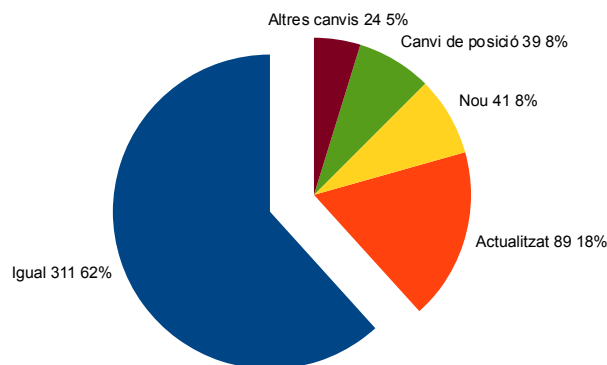
Font: elaboració pròpia

En resum, si s'observa el gràfic que posa en relació les dades de novembre de Colòmbia i Catalunya, sorprèn com fins a les periodicitat de tipus anual transcorre pràcticament en paral·lel. Tanmateix la principal diferència que s'observa és en les periodicitats d'altre tipus quan la mostra colombiana multiplica per 4,5 la mostra catalana.

4.1.5.3. Canvis rellevants

Tancarà el punt sobre l'anàlisi temporal i al mateix temps de l'anàlisi de les pàgines web el referent als canvis que s'han observat en les dades recollides el mes de maig i les del mes de novembre.

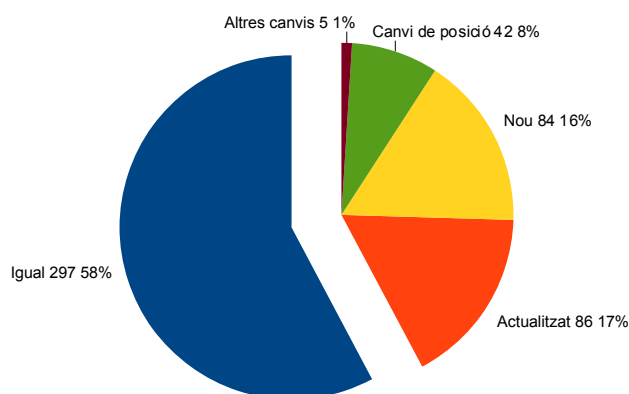
Figura 77: Canvis Catalunya



Font: elaboració pròpia

Com s'observa en el gràfic de la figura 77, més de 6 de cada 10 àrees i subàrees identificades s'han mantingut igual en les dades recollides del mes de maig i de novembre. En segon lloc, en un 18% dels casos s'ha optat per actualitzar el contingut, en un 8% el contingut ha estat nou igual percentatge del contingut que s'ha canviat de posició dins la mateixa pàgina. També hi ha un 5% dels casos on el contingut ha patit altres canvis.

Figura 78: Canvis Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el cas colombià també són majoria els continguts que s'han mantingut, tot i que no arriben al 60%, s'hi apropen força, un 58%. En segon lloc el contingut actualitzat suposa un 17% i el nou un 16%. Un 8% de contingut s'ha posicionat en un altre lloc de la pàgina i un 1% ha patit altre tipus de canvis.

En resum, en tots dos casos pràcticament el 60% del contingut ha estat el mateix en les dues recollides de dades, i el contingut actualitzat també ha estat similar, concretament el 18% en el cas català i el 17% en el colombià. També són similars els percentatges de continguts que han variat la seva posició dins de la pàgina, a l'entorn del 8%. Finalment, on sí que hi ha diferència és en el contingut nou, ja que la mostra colombiana (16%) doble la catalana (8%)

4.2. Anàlisi de la plataforma de microblocs Twitter

En aquest punt es desglossen els resultats de l'anàlisi de contingut de la plataforma de microblocs Twitter. S'han analitzat 11 perfils i 11.006 piulades, els resultats es presenten organitzats a partir dels aspectes següents: descripció, varietat de veus, interacció, contingut, temporal i altres elements.

Cada aspecte es divideix entre els elements que s'han tingut en compte per a l'anàlisi. En concret en cada element es presenten primer els resultats de la mostra catalana, seguits dels de la colombiana, per acabar amb una comparació de tots dos contextos.

4.2.1. Descripció

Per analitzar els elements descriptius que configuren el perfil de Twitter s'han identificat elements textuals i d'imatge. En primer lloc entre els elements textuals es tindrà en compte el nom del perfil, el nom d'usuari, la biografia, la ubicació i la pàgina web. En segon lloc els elements d'imatge identificats són la fotografia de perfil, el fons i la capçalera.

La mostra catalana està configurada per sis subjectes col·lectius, d'aquestes entitats en el moment d'iniciar la recollida de dades de Twitter per a la recerca quatre tenien perfils oberts a la xarxa social, aquests són els Subjectes 1, 2, 3 i 6. El Subjecte 4 ha obert el seu perfil durant el període de recollida de dades d'aquesta recerca, així entra en joc a partir del mes d'octubre de l'any 2012.

En el cas de la mostra colombiana, aquesta està formada per set subjectes. Entre aquests el Subjecte 7a no s'ha identificat cap perfil a Twitter relacionat amb ell. Els Subjectes 8, 9 i 12 s'han analitzat els seus perfils oficials, en el cas del Subjecte 7b s'ha seleccionat el perfil de l'oficina de premsa de l'entitat i en el del Subjecte 11 s'ha analitzat el perfil d'un projecte periodístic de l'entitat, finalment, el Subjecte 10 a partir del mes de juliol es va decidir analitzar el perfil d'un col·lectiu del qual el subjecte n'és membre, ja que no se n'ha identificat cap de propi.

4.2.1.1. Elements textuals

El primer element textual que s'ha tingut en compte és el nom del perfil. Entre els membres de la mostra catalana hi ha noms que suposen l'ús de sigles o acrònims de l'entitat, com és el cas de ICIP, Subjecte 1, i Unipau, Subjecte 3, també hi ha resums dels noms de l'entitat, com Centre Estudis Pau, Subjecte 4, i TaulaColombia, Subjecte 6. Finalment, el Subjecte 2 opta per posar el nom sencer de l'entitat, així és Fundació per la Pau fins a l'octubre i FundiPau, a partir del novembre coincidint amb el canvi de nom de l'entitat. El Subjecte 4 també presenta dos noms d'usuaris diferents durant el període estudiat, passa de ser Centre Delàs en el seu naixement a Centre Estudis Pau el mes següent.

En el cas de la mostra colombiana les opcions per a la creació del nom d'usuari són similars a les del cas català. Així, hi ha entitats que usen les seves sigles com el Subjecte 8, Movice Colombia, i el 12, IPO Colombia; entitats que opten per resumir els seus noms com el Subjecte 7b, Prensa Colombianos, i el 9, Asamblea por la paz; i, usuaris que conserven el nom sencer de la seva entitat com pazdesdelabase i Verdad Abierta, és a dir els Subjectes 10 i 11.

El segon element textual ha estat l'usuari, és a dir el mot que és precedit de l'arrova. Entre la mostra catalana destaquen les opcions que són resums dels noms de les entitats, són els casos del primer nom d'usuari del Subjecte 2, el Subjecte 3, el 4 i el 6, és a dir @FperlaPau, @unipaustc, @CentreDelas i @TaulaColombia. El Subjecte 2 a partir del canvi de nom de l'entitat té aquest com a nom d'usuari, @Fundipau. Cal destacar, que el Subjecte 1, forma el nom d'usuari a partir de les seves sigles i desenvolupa la darrera en anglès, així queda com a @ICIPeace.

Com en el cas anterior els Subjectes 10 i 11 mantenen tot el seu nom com a nom d'usuari, això sí en un sol mot, @pazdesdelabase i @VerdadAbierta. Els Subjectes 7b, 8 i 12 fan diferents combinacions a partir de les sigles de la seva entitat, així queden com @PrensaCyCxpaz, @Movicecol. Per acabar el Subjecte 9, resumeix encara més la seva nomenclatura respecte el nom del perfil @asambleapaz.

El següent element textual destacable són les biografies, aquestes apareixen recollides en la taula 36. Les biografies pràcticament totes fan una descripció de l'objectiu i de qui forma part de les entitats, en els dos contextos no s'observen grans diferències. Només divergeixen pel que fa l'idioma, ja que entre la mostra catalana destaquen les que estan escrites en llengües diferents a la pròpia, com el Subjecte 1 que està en anglès. Descripcions on hi ha més d'una llengua, el Subjecte 4 que està en català i castellà i el Subjecte 2 que està en català, castellà i anglès. Cal dir també que el Subjecte 8 no té informació en aquest punt. Per acabar amb les biografies, s'ha d'esmentar les particularitats del Subjecte 6 de la mostra catalana, ja que partir dels canvis que s'observen en el text de la seva biografia es descobreix el canvi en la composició de les entitats que en formen.

Taula 36: Biografia Catalunya i Colòmbia

S.	abril	maig	juny	Jul.	ag.	Set.	Oct.	Nov.	Evolució
S. 1	Institut Català Internacional per la Pau (ICIP). Disarmament, human security, conflict resolution, transitional justice www.facebook.com/icip.perlapau								No varia
S. 2	ONG que treballa per un món en pau. ONG que trabaja por un mundo en paz. NGO that works for a world in peace.								No varia
S. 3	La Unipau (Universitat Internacional de la Pau) és un espai de trobada heterogeni i intergeneracional creat amb l'objectiu de fomentar la cultura de pau.								No varia
S. 4	No n'hi ha						Observatori sobre desarmament, comerç d'armes, conflictes armats i cultura de pau / Observatorio sobre		No varia

			desarme, comercio de armas, conflictos y cultura de paz	
S. 5	No n'hi ha			No varia
S. 6	Espai català de coordinació que promou els drets humans i la pau a Colòmbia. En són membres; govern català, ajuntaments, ong's, sindicats i universitats.	Espai català de concertació que promou els drets humans i la pau a Colòmbia. En són membres; ajuntaments, ONGs, sindicats i universitats.	Espai català de concertació que promou els drets humans i la pau a Colòmbia. En són membres; ajuntaments, ONGs, sindicats i universitat.	Varia
S. 7a	No n'hi ha			No varia
S. 7b	Oficina de Colombianos y Colombianas por la Paz			No varia
S. 8	No n'hi ha			No varia
S. 9	Desde 1.998, la Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz articula a sectores y regiones, en torno a la construcción de la paz con justicia social			No varia
S. 10			Somos 30 organizaciones con iniciativas civiles de paz conformadas por mujeres, campesinos, afrodescendientes e indígenas, de distintas regiones de Colombia	No varia
S. 11	Proyecto de investigación periodística de la Fundación Ideas para la Paz y la revista Semana que devela la verdad del paramilitarismo en Colombia			No varia
S. 12	IPO realiza acompañamiento físico y político desde 2005 a comunidades organizadas en proceso de autodeterminación en Colombia.			No varia

Font: elaboració pròpia

Seguint els elements textuais hi ha l'opció d'especificar la ubicació, en la mostra catalana els Subjectes 1, 3 i 4 especifiquen el municipi, Barcelona en el cas del Subjecte 1 i 4 i Sant Cugat del Vallès el Subjecte 3. En el cas colombià els Subjectes 7b i 9 també es refereixen a una ciutat però l'acompanyen del país, així ambdós Subjectes indiquen que estan a 'Bogotá, Colombia'. El Subjecte 2 opta per posar com a ubicació una opció més general, Catalunya, en la mateixa línia els membres de la mostra colombiana els Subjectes 8, 10 i 12, indiquen que la seva ubicació és Colòmbia. Cal destacar que el Subjecte 11 enlloc de posar una ubicació convencional opta per donar unes coordenades de GPS, ÚT: 4.6786852,-74.0482777. D'altra banda el Subjecte 6 no indica la seva ubicació.

Tanca l'anàlisi dels elements textuais la presència o no de la pàgina web en la descripció del perfil a la xarxa social Twitter. En tots els casos de la mostra catalana els Subjectes que tenen perfil a Twitter inclouen l'enllaç a la pàgina web de l'entitat, en la mostra colombiana la pàgina web és present en cinc dels sis perfils. Així, només en el cas del Subjecte 7b no s'inclou la pàgina web de l'entitat. També, cal destacar que el Subjecte 2 quan canvia de nom l'entitat també ho fa el domini d'Internet, aquest s'actualitza al perfil a Twitter

4.2.1.2. Elements d'imatge

El primer element d'imatge que s'identifica en els perfils de Twitter és la fotografia del perfil. L'opció més comuna tant en la mostra catalana com en la colombiana és el logotip de l'entitat, així és en els Subjectes 1, 2, 3, 4, 7b, 8 (des de l'agost), 9, 11 i 12. Entre aquests casos que fan servir el logotip cal destacar certes particularitats com el cas del Subjecte 1 que presenta el logotip en anglès, el Subjecte 2 que actualitza el logotip coincidint amb el canvi de nom de l'entitat.

La resta de subjectes analitzats utilitzen altres imatges, com fotografies il·lustratives, una on surten les cames d'uns nois en el cas del Subjecte 6, i una on hi ha un grup de manifestants, el Subjecte 10 (des de novembre), o dissenys gràfics amb un lema reivindicatiu com en el cas del Subjecte 8 (fins a l'agost) i dels Subjecte 10 (fins a l'octubre).

El segon element a tenir en compte és el fons dels perfils de Twitter analitzats. Bàsicament hi ha tres opcions, usar el fons que hi ha per defecte, escollir una de les plantilles predeterminades o bé personalitzar el fons amb elements propis. Entre la mostra catalana hi ha dues entitats que tenen el fons per defecte, el Subjecte 2 i 3, fet que només es produeix en el cas colombià en el perfil del Subjecte 8 a partir de l'agost. En el context català hi ha dos subjectes que han optat per una plantilla predeterminada, el Subjecte 1 i 6, aquesta opció és l'escollida pels Subjectes 7b i 9 de la mostra colombiana. El Subjecte 4 presenta en el mes d'octubre el fons per defecte i a partir del mes següent una plantilla predeterminada. Els fons personalitzats amb el logotip de l'entitat només es troben entre els Subjectes de la mostra colombiana, així estan en els perfils dels Subjecte 7b, 8 (fins a l'agost), 10 i 11.

Per acabar hi ha un últim element d'imatge que poden usar els usuaris de Twitter per tal de personalitzar el seu perfil, aquest és la capçalera. En el moment de recollida de dades només el Subjecte 4 ha fet ús d'aquesta possibilitat incloent com a capçalera la fotografia d'uns tancs.

En resum, pel que fa els elements descriptius, tant de tipus textual com gràfic, no hi ha diferències significatives entre els dos contextos analitzats. Només, val la pena destacar que en el cas català hi ha Subjectes que utilitzen llengües diferents a la pròpia per a elements com la descripció o el nom d'usuari i que en el cas colombià es porta a terme una personalització major dels elements gràfics que ofereix la xarxa social, fet que és sobretot evident en el cas de la personalització amb el logotip de la imatge del fons del perfil.

4.2.2. Varietat d'autors

Per a analitzar la varietat d'autors en els perfils de Twitter dels subjectes analitzats s'ha tingut en compte els autors que apareixen en les entrades recollides dels perfils de la xarxa social analitzats en aquesta recerca. S'entén com a autor el nom del perfil que ha originat el tuit, bé sigui el propi Subjecte bé sigui un altre usuari de Twitter que ha escrit una entrada que ha estat retuitejada pel propi Subjecte. Per analitzar els autors s'ha portat a terme dues seleccions del total de tuits recollits en aquesta recerca. En primer lloc, per analitzar l'evolució de la presència de diferents autors, entre els que tenen en compte els propis perfils, i durant un període de temps determinat, s'han utilitzat els tuits publicats entre el 20 d'abril i el 20 de novembre de l'any 2012. En segon lloc, per analitzar la resta de variables que requerien més profunditat s'ha portat a terme una selecció que permetés tenir un volum de dades que es poguessin tractar, aquesta és la selecció de tuits que mostra la taula següent:

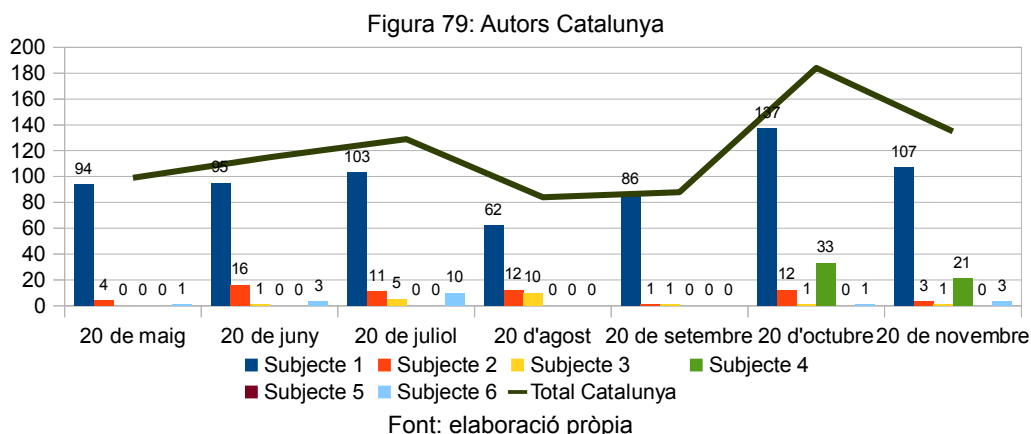
Taula 37: Mostra varietat d'autors

Selecció de tuits		Subjecte
Publicats fins al 20 de novembre de 2012		Subjecte 3, 4, 6, 7b, 8, 9, 11 i 12
Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de novembre de 2012		Subjecte 2 i que signin un mínim de dos tuits: Subjecte 10 i que signin un mínim de sis tuits: Subjecte 1
Total	6.195 tuits	(1065 + 247 + 247 + 212 + 104 + 174 + 1125 + 349 + 1002 + 1663 + 7)
	273 autors	(49 + 41 + 16 + 44 + 21 + 11 + 24 + 10 + 53 + 1 + 3)

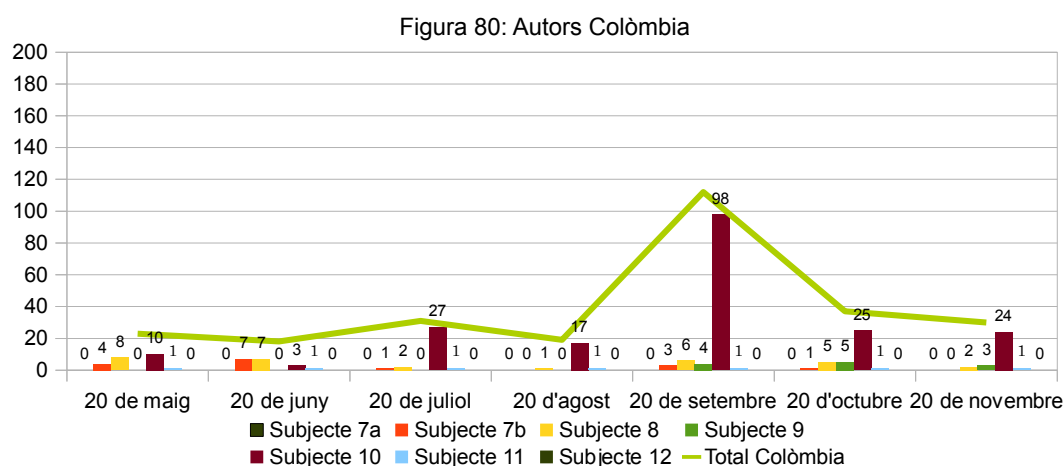
Font: elaboració pròpia

4.2.2.1. Evolució número d'autors i tuits per autor

L'evolució s'analitza des del punt de vista del número d'autors i des del punt de vista del número de tuits escrits pel propi perfil o per la resta d'usuaris. Aquest mateix ordre és el que es tindrà en compte per tal d'exposar els resultats. Les dades es presenten en diferents trams, representats en l'eix X. S'etiqueten amb la data final del tram. És a dir, quan a l'eix es llegeix 20 de juny, el que hi ha són les dades recollides entre el 20 de maig i el 20 de juny de 2012.



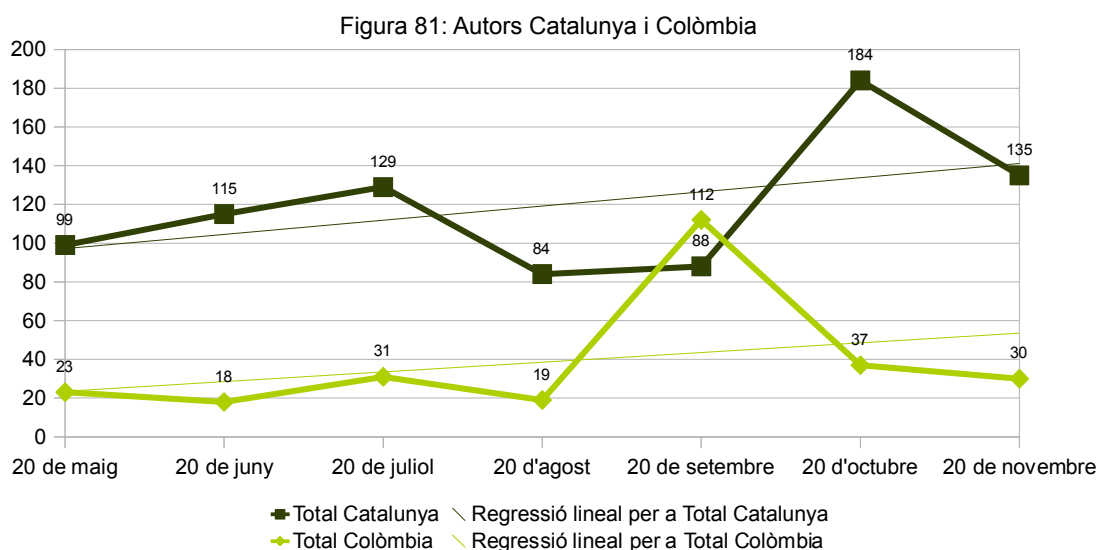
Entre els perfils analitzats de la mostra catalana s'observa com en tots els trams analitzats el *timeline* del Subjecte 1 és on hi ha una major presència d'autors. El tram del 20 de juliol al 20 d'agost és quan el número d'autors del Subjecte 1 té un pes menor, representant el 73,81%, i el tram següent, del 20 d'agost al 20 de setembre, és quan té un major pes amb un 97,73%. En segon lloc, el Subjecte 4, des de la seva entrada a Twitter, en els dos últims trams analitzats, mostra una tendència a tenir una important representació d'autors diferents en el seu *timeline*, desbancant al Subjecte 2 del segon lloc en número d'autors. El Subjecte 2 presenta diversitat moderada d'autors durant tots els trams analitzats. Els Subjectes 3 i 6 mostren presència d'autors en moments determinats, és a dir és intermitent la presència i la diversitat d'autors en aquests *timelines*. Pel que fa al total de Catalunya s'observa un descens en el període que coincideix amb les vacances estivals, i una presència major d'autors en els últims trams del període analitzat. Així, el mínim és 84 autors el període del 20 de juliol al 20 d'agost, i el màxim de 134 el període del 20 de setembre al 20 d'octubre.



Font: elaboració pròpia

En pràcticament tots els trams analitzats el Subjecte 10 és el que presenta una major diversitat d'autors en el seu *timeline*. Aquest fet arriba en el seu punt màxim en el tram del 20 de juliol i el 20 d'agost i el següent, quan representa el 89,47% i el 87,5% dels autors de cada tram. Durant el segon tram, del 20 de maig al 20 de juny, els Subjectes 7b i 8 tenen una major diversitat d'autors, representant un 38,89% dels autors cadascun, mentre el Subjecte 10 representa el 16,67% en aquest tram. Excepte en aquest tram, el Subjecte 8 serà el segon pel que fa el número d'autors en gairebé tots els trams analitzats, aquesta segona posició serà compartida amb el Subjecte 9 el període del 20 de setembre al 20 d'octubre, Subjecte que en el tram següent serà el segon pel que fa el número d'autors. Així, el Subjecte 9 anirà agafant pes en el període analitzat, ben al contrari del que farà el Subjecte 7b. El Subjecte 11 es mantindrà durant tot l'anàlisi amb un autor, ja que només hi ha tuits escrits per ell mateix en el seu perfil.

En quant a la tendència general del total de Colòmbia destaca un fort creixement en el període del 20 d'agost al 20 de setembre, coincidint amb l'inici de les converses de Pau entre el Govern colombià i les FARC. En aquest tram on hi ha més activitat el número d'autors s'eleva fins als 112 autors i el moment de menys activitat és el que abraça del 20 de maig al 20 de juny quan hi ha 18 autors. La resta de períodes abracen un ventall que va dels dinou als 37 autors. Per tant, excepte el pic dels inicis de les converses de pau, la diversitat d'autors en el total de Colòmbia és força estable durant tot el període analitzat.

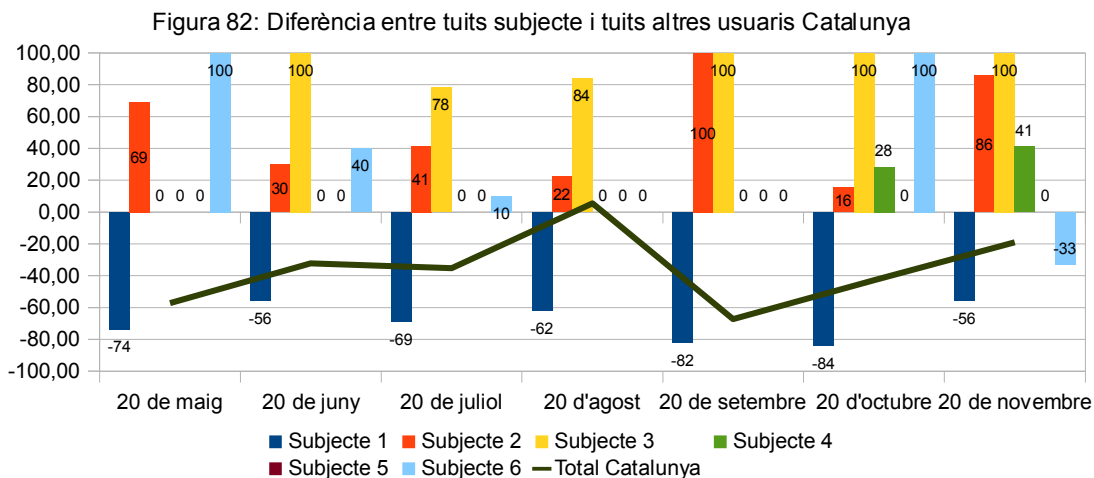


Font: elaboració pròpia

En la comparativa entre els dos escenaris, s'observa una major presència d'autors en el cas català. El total colombià supera el català en el període del 20 d'agost al 20 de setembre, coincidint amb l'inici de les converses de pau entre el govern colombià i la guerrilla de les FARC i el període de menys activitat a Catalunya a causa del període de vacances. La tendència a Colòmbia és a mantenir-se en la franja entre els 18 i els 37 autors per cada període analitzat, tendència que es trenca en el període de màxima presència d'autors, però que es reprèn tot seguit. En el cas català la tendència és a una presència cada vegada més important d'autors diferents en els perfils.

4.2.2.2. Diferència entre tuits propis i externs

Per constatar el pes d'autors diversos en els *timelines* analitzats s'ha portat a terme un seguit de gràfics on s'il·lustra la diferència entre els autors signats pel propi subjecte i els signats per altres perfils de la xarxa social. A la gràfica, a l'eix Y va del -100 al 100, on el -100 correspon a tots els tuits són escrits per altres perfils, 0 hi ha igual número de tuits signats pel propi perfil que per altres usuaris i 100 correspon a quan tots els tuits són signats pel propi perfil.

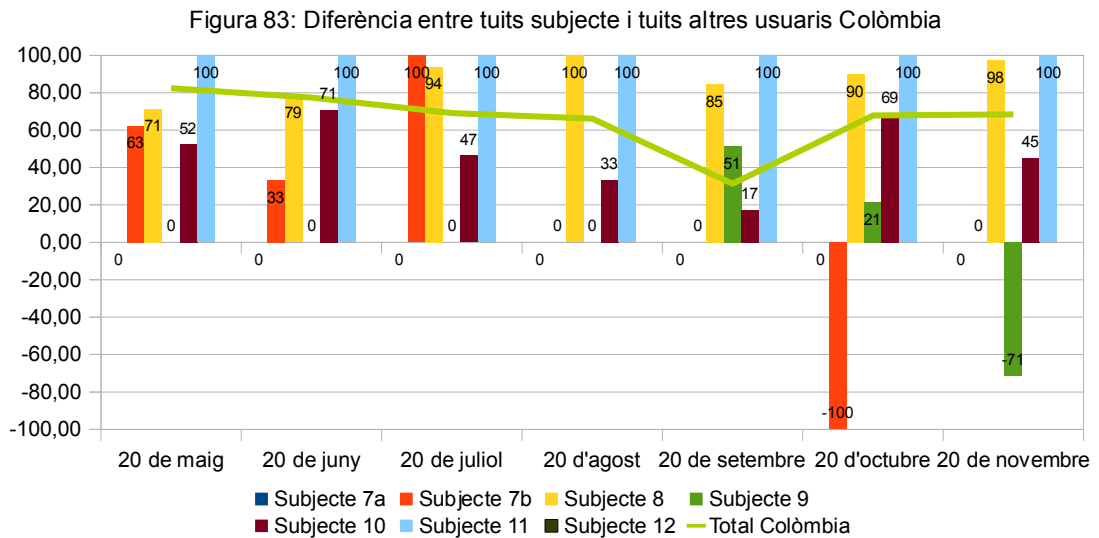


Font: elaboració pròpia

Pel que fa el comportament dels diferents subjectes de la mostra catalana, destaca en primer lloc el comportament del Subjecte 1. En tots els trams analitzats, la majoria d'entrades del perfil del Subjecte 1 estan signades per altres usuaris de Twitter. El punt màxim d'aquest fet es dona el període del 20 de setembre al 20 d'octubre amb -84 punts i el moment mínim és -56 punts i té lloc en dos trams del 20 de maig al 20 de juny i del 20 d'octubre al 20 de novembre. En aquest últim tram que acaba el 20 de novembre el Subjecte 6 també se situa en aquest espai de la gràfica amb -33 punts, en la resta de *timelines* la presència de tuits propis és majoritària.

La presència de tuits propis arriba al cent per cent en els casos següents: el Subjecte 6 en dues ocasions, el tram del 20 d'abril al 20 de maig i del 20 de setembre al 20 d'octubre; el Subjecte 3 en quatre trams, del 20 de juny al 20 de juliol i els tres darrers trams, des del 20 d'agost fins al 20 de novembre; i, el Subjecte 2 durant el tram del 20 d'agost al 20 de setembre. Entre el 50 i el 99 punts d'entrades pròpies hi ha els espais següents: el Subjecte 2 en el primer (69) i en el darrer tram (86), del 20 d'agost al 20 de maig i del 20 d'octubre al 20 de novembre; el Subjecte 3 en els dos trams que no és cent, és a dir del 20 de juny al 20 d'agost (78 i 84). Finalment, entre el 0 i el 50 hi ha els casos següents: el Subjecte 2 en quatre ocasions, els tres trams del 20 de maig al 20 d'agost (30, 41 i 22) i el tram del 20 de setembre al 20 d'octubre (16); el Subjecte 6 en els dos trams que van del 20 de maig al 20 de juliol (40 i 10); i, el Subjecte 4 des de l'inici de la seva presència a la xarxa social, és a dir en els dos últims trams entre el 20 de setembre i el 20 de novembre (28 i 41).

Pel que fa el total de Catalunya, el fort pes en número de tuits i d'autors del Subjecte 1 fa que en pràcticament tot el període hi hagi majoritàriament més presència d'entrades escrites per altres usuaris de la xarxa social. Això, encara es veu més clar en el període on hi ha menys activitat del Subjecte 1, ja que és l'únic moment on el total català se situa en la part positiva de la gràfica.



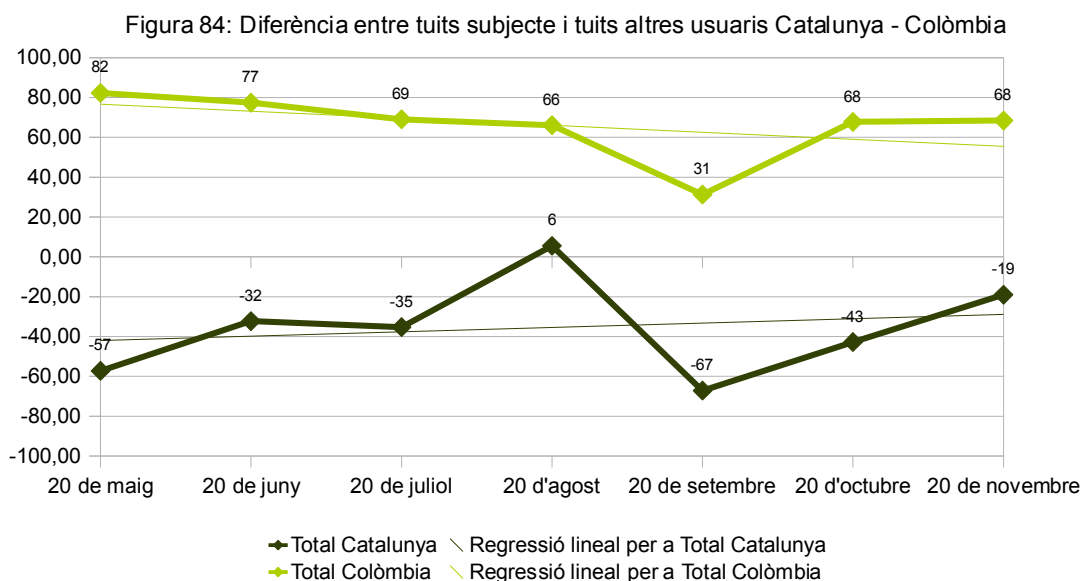
Font: elaboració pròpia

La gràfica del context colombià il·lustra com pràcticament en tots els casos la majoria de les entrades han estat originades pel propi subjecte. Només en dos casos en els últims trams del període hi ha dos *timelines* en els que els tuits escrits per altres usuaris són majoritaris. El primer *timeline* és el del Subjecte 7b durant el tram del 20 de setembre al 20 d'octubre quan tots els tuits són d'autoria aliena. El segon és el del Subjecte 9 en el darrer tram entre el 20 d'octubre i el 20 de novembre quan la diferència entre els tuits propis i els signats per altres autors significa un -71.

Si s'observa els moments on el total de les entrades pertanyen al propi subjecte, per tant on no hi ha cap retuit en el *timeline* d'altres usuaris de la xarxa, destaca per sobre dels altres el Subjecte 11, ja que durant tot el període totes les entrades estan signades pel propi perfil. Totes les entrades del Subjecte 7b en el període del 20 de juny al 20 de juliol també estan signades per l'usuari, així com les del Subjecte 8 entre el 20 de juliol i el 20 d'agost.

Entre el 50 i els 99 punts hi ha els següents moments: el Subjecte 7b en el primer tram (63); el Subjecte 8 en tots els trams excepte en el del 20 de juliol al 20 d'agost quan és cent, així en el primer és 71, en el segon 79, el tercer s'eleva fins a 94, el quart és el del cent, el cinquè baixa fins al 85 per tornar a pujar fins al 90 el sisè i 98 el setè i darrer tram; el Subjecte 10 hi arriba en tres moments, el primer (52) i el segon (71) tram, i el tram del 20 de setembre al 20 d'octubre (69); i, el Subjecte 9 entre el 20 d'agost i el 20 de setembre (51). Tot seguit, entre el 0 i els 49 punts hi ha: un moment del Subjecte 7b en el segon tram (33); quatre del Subjecte 10, els tres trams compresos entre el 20 de juny i el 20 de setembre (47, 33 i 17) i l'últim tram (45); i, el Subjecte 9 durant el període del 20 de setembre al 20 d'octubre (21).

Finalment, la línia total Colòmbia mostra una presència continuada en l'espai on les entrades són majoritàriament signades pels propis Subjectes. Aquesta presència se situa en gairebé tot moment per sobre dels 50 punts, excepte en el tram del 20 d'agost al 20 de setembre.



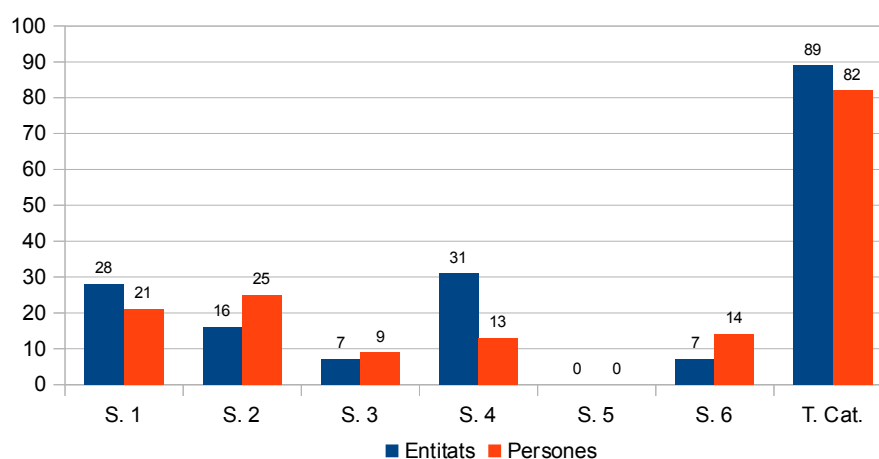
Font: elaboració pròpia

Quan se situa en una gràfica les dades del total de Catalunya i Colòmbia, s'observa com en el cas colombià la presència de tuits propis és molt més important que en el català. Així, a Colòmbia, excepte en el tram del 20 d'agost al 20 de setembre quan la diferència se situa en els 31 punts, la resta es manté entre els 66 i els 82 punts, la tendència però és a un lleuger descens de la presència de entrades pròpies en el conjunt del període. En canvi, el context català se situa pràcticament en tot el període en la part negativa de la xarxa, és a dir majoritàriament els tuits dels *timelines* estan signats per altres usuaris de la xarxa social. Aquesta línia només creua cap a la part positiva en els sis punts del període del 20 de juliol al 20 d'agost. Els màxim de presència d'entrades signades per autors aliens en els perfils catalans és durant el 20 d'agost i el 20 de setembre amb -67 punts i el primer tram am -57 punts. La resta de trams se situen entre els -43 i els -19 punts. Finalment, la tendència a Catalunya és a un lleuger descens d'aportacions alienes.

4.2.2.3. Tipus d'autor

Per a conèixer els usuaris de Twitter presents en els perfils analitzats en primer lloc es diferencia entre si es tracta d'usuaris que s'identifiquen amb un perfil personal o bé d'usuaris que, segons es desprèn del seu perfil, s'identifiquen com a col·lectius o institucionals, aquí englobats en el nom d'entitats. Es presenten en dos grups de gràfiques, la primera fa referència als autors i la segona als tuits escrits per aquests, així es representa el pes de cada tipus d'usuaris. Els resultats es presenten en columnes apilades.

Figura 85: Tipus d'autor Catalunya



Font: elaboració pròpia

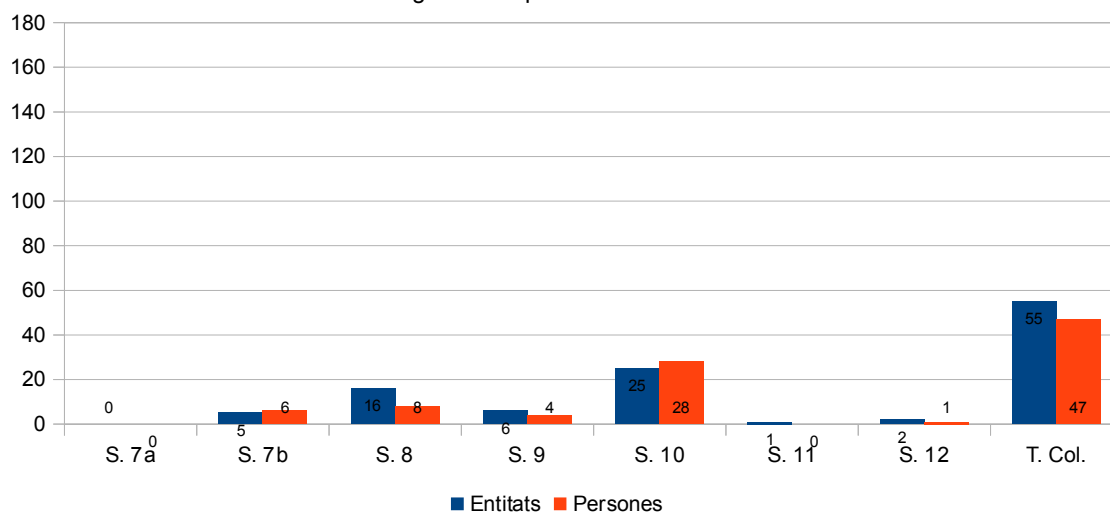
La gràfica mostra una presència bastant equilibrada entre el nombre d'usuaris personals i el nombre d'usuaris entitats.

Els Subjectes 1 i 4 tenen en el seu perfil més presència d'usuaris entitats, amb un 57,14% en el cas del Subjecte 1 i el 70,45% el Subjecte 4.

El Subjecte 2, 3 i 6 hi ha majoritàriament usuaris definits com a persones en el seu *timeline*, dos de cada tres dels autors presents al perfil del Subjecte 6, un 60,98% del Subjecte 2 i el Subjecte 3 amb un 56,25%.

En quant al total de Catalunya el 47,95% dels autors són persones i el 52,05% són entitats, segons especifiquen al seu perfil a la xarxa social.

Figura 86: Tipus d'autor Colòmbia



Font: elaboració pròpia

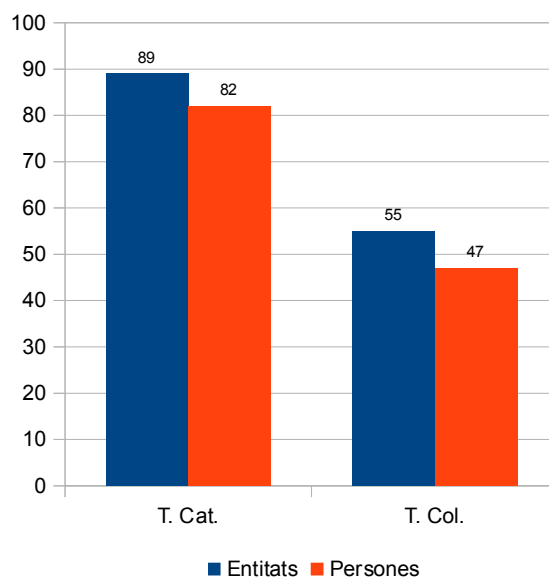
Com en el cas anterior, la gràfica dels usuaris identificats en *timelines* dels subjectes colombians, no presenta grans diferència pel que fa els usuaris que s'identifiquen com a persones i els que ho fan com a entitats.

Els autors són majoritàriament entitats en els perfils dels Subjectes 8, 9, 11 i 12. En el cas del Subjecte 11 és entitat l'únic autor present que és la pròpia entitat. Tant en el Subjecte 12 com el 8 dos dels tres autors són entitats. I, el subjecte 11 ho són el 60%.

Hi ha majoria d'usuaris personals als perfils dels Subjectes 7b i 10. En el primer cas un 54,55% i en el segon un 52,83%.

El total de Colòmbia presenta una diferència de 7,84 punts que marca una major presència d'usuaris que s'identifiquen com a entitats en els perfils de Twitter analitzats. Així, el 46,08% corresponen a perfils de persones per un 53,92% de perfils d'entitats.

Figura 87: Tipus d'autor Colòmbia i Catalunya



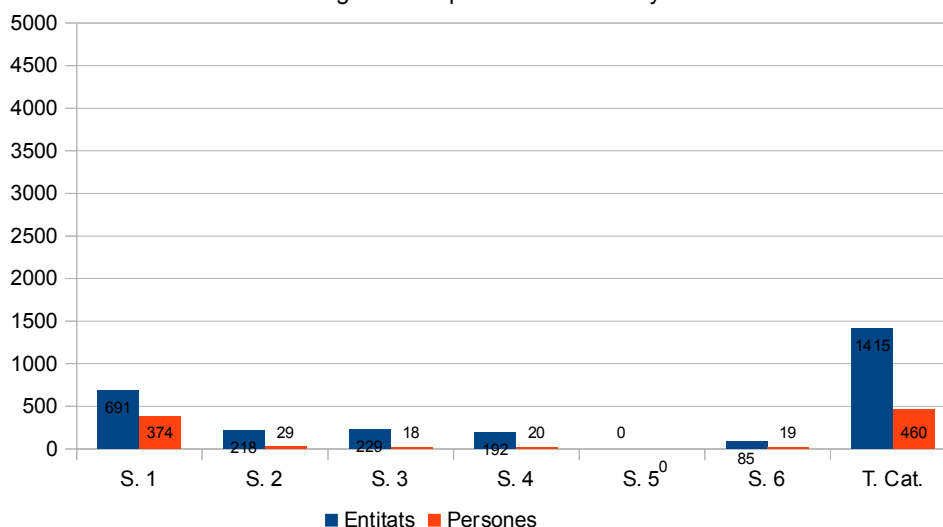
Font: elaboració pròpia

En la comparativa entre el total de Catalunya i el de Colòmbia, s'observa una major presència d'autors en els perfils catalans que en els colombians. Així, mentre a Catalunya hi ha 171 autors, a Colòmbia s'hi identifiquen 102.

Tant a Colòmbia com a Catalunya hi ha una major presència d'autors entitat que d'autors persona, tot i que les diferències no són molt accentuades entre els dos tipus d'autors. Tot i això, val a dir que proporcionalment hi ha més presència d'entitats a Colòmbia, així les entitats representen el 53,92% a Colòmbia i el 52,05% a Catalunya.

En les gràfiques següents es representa el pes dels tipus d'autors segons el número de tuits presents en els perfils de Twitter analitzats.

Figura 88: Tipus de tuit Catalunya



Font: elaboració pròpia

La primera diferència entre aquesta gràfica i la gràfica dels autors és la major presència en tot moment dels tuits escrits des de perfils d'entitats. Cal tenir en compte que en el grup d'entitats s'hi compten totes les entrades escrites des dels perfils analitzats.

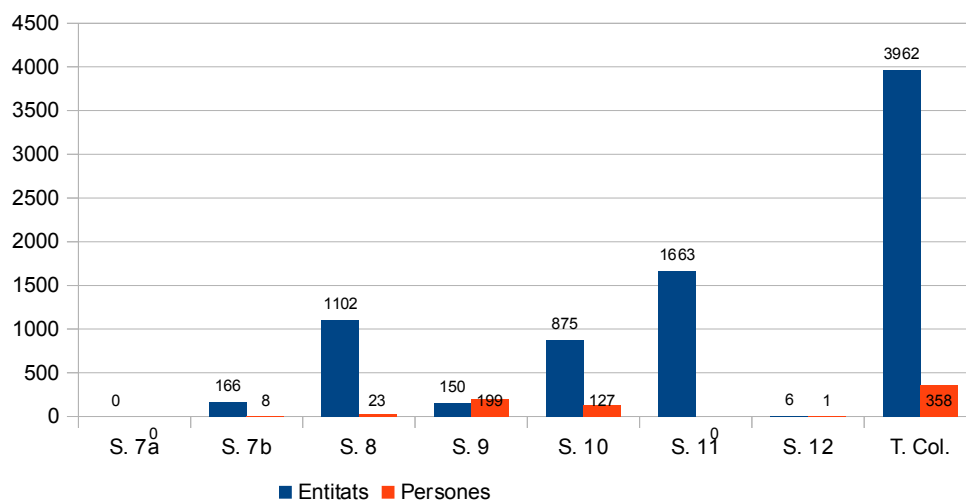
En els *timelines* del Subjectes 3 i 4 més del 90% dels tuits provenen de perfils d'entitats, un 92,71% en el cas del Subjecte 3 i un 90,57% pel que fa el Subjecte 4.

Amb més d'un 80% de tuits provinents de perfils d'entitats hi ha els Subjectes 2 i 6. Essent el del Subjecte 2 un 88,26% i el del Subjecte 6 un 81,73%.

El *timeline* del Subjecte 6 és el que té menor presència de tuits escrits per usuaris entitats, tot i això aquests són majoritaris i signifiquen un 64,88% dels tuits publicats al seu perfil.

Pel que fa el total de Catalunya, pràcticament tres de cada quatre tuits analitzats han estat escrits en el seu origen per perfils d'entitats. Per tant, el pes dels autors personals que era de 47,95% en el cas dels tuits signats per aquests signifiquen el 24,53% del total.

Figura 89: Tipus de tuit Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el cas colombiana la presència de tuits originats per entitats respecte als signats per autors és molt més important que en el cas català. També, com en el cas anterior, cal tenir en compte com dins del global de tuits escrits per entitat s'hi inclouen els propis de cada perfil.

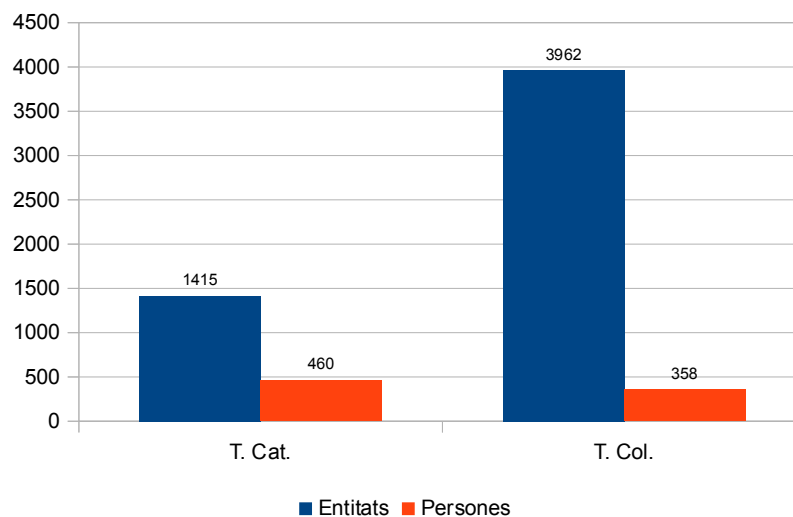
Tot i això, la tendència s'inverteix en el Subjecte 9 9 on són majoritaris els tuits escrits des de perfils personals. En aquest cas un 57,02% dels tuits estan signats des de perfils personals i un 42,98% des de perfils d'entitats.

El Subjecte 11 és l'altre extrem, ja que en el seu perfil només hi ha entrades escrites per entitats. De fet, totes les entrades han estat escrites pel propi subjecte.

En la franja del 90% de les entrades escrites per perfils d'entitats hi ha els Subjectes 7b i 8, amb un 95,40% en el primer cas i un 97,96% en el segon. Els Subjectes 10 se situen en la franja del 80%, amb un 87,33% de les entrades publicades des de perfils d'entitats el 10 i un 85,71% el Subjecte 12.

Pel que fa el total de Colòmbia el 91,71% de les entrades han estat originades des de perfils d'entitats, mentre el 8,29%, restant, sorgeixen de comptes d'usuari personals.

Figura 90: Tipus de tuit Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre els tuits analitzats per aquest aspecte, la varietat d'autors, hi ha majoria d'entrades de Colòmbia, gairebé representen un 70% dels tuits analitzats aquí.

Tant en el cas colombià com en el cas català la majoria de les entrades han estat originades des de perfils d'usuaris col·lectius, és a dir des d'entitats. Val a dir, que dins dels perfils d'entitats es comptabilitzen les entrades escrites pel propi perfil.

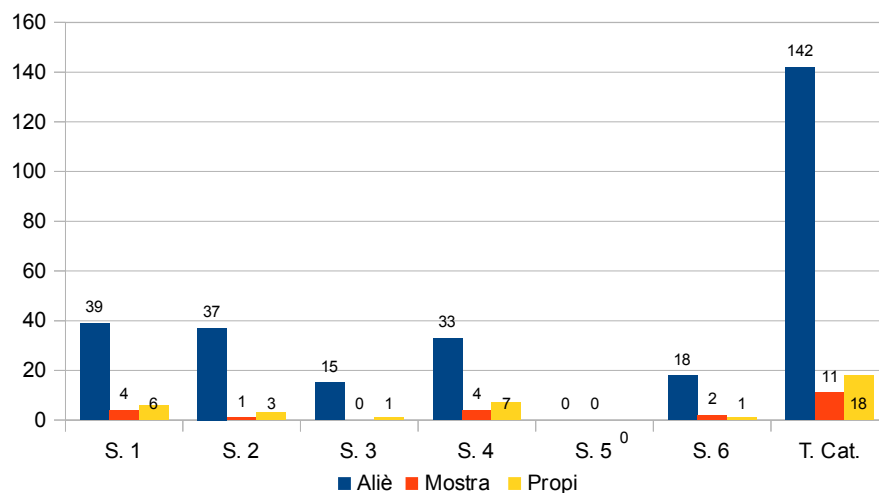
En el cas colombià és on hi ha una major presència de tuits d'entitats. Més de nou de cada deu entrades provenen de perfils d'entitats, concretament un 91,71%. Pel que fa al cas català el número de tuits d'entitats se situa un xic per sobre de tres de cada quatre, un 75,47% dels casos.

Per tant, en ambdós contextos hi ha una major presència de tuits escrits per part de perfils d'entitats que de perfils personals. Tot i això, hi ha un cas concret on són majoria els tuits originats des d'un perfil personal, és el cas del Subjecte 9. En aquest cas el 57,02% dels tuits estan signats per perfils personals i un 42,98% per perfils d'entitats.

4.2.2.4. Pertinença dels autors

Per il·lustrar la pertinença dels autors se n'han identificat tres tipus. En primer lloc 'Aliè', on hi ha aquells autors dels quals no se'ls hi ha pogut identificar una relació directa ni amb el subjecte i amb altres membres de la mostra d'aquesta recerca. En segon lloc 'Mostra' on es situen altres subjectes de la mostra i usuaris de Twitter directament relacionats amb aquests subjectes, bé siguin treballadors de les entitats, bé siguin entitats vinculades directament amb altres subjectes de la mostra. Finalment, en tercer lloc, hi ha "Propi" on s'inclouen tant els tuits i el subjecte analitzat així com usuaris personals que s'identifiquen com a membres de l'entitat o perfils d'entitats directament vinculades amb el perfil analitzat.

Figura 91: Pertinença autor Catalunya



Font: elaboració pròpia

En quant a l'anàlisi de la pertinença dels autors catalans en la tots els casos són majoritaris els autors aliens. D'altra banda, en pràcticament tots els *timelines* analitzats, excepte en el del Subjecte 3, hi ha presència d'autors relacionats amb altres membres de la mostra d'aquesta recerca. En els perfils dels Subjectes 1,2 i 4 hi ha autors que tenen relació directa amb el propi subjecte.

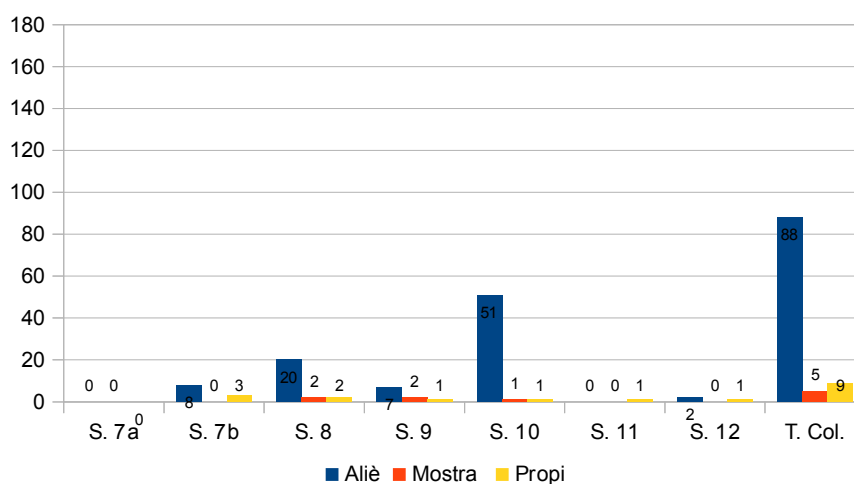
Els *timelines* dels Subjectes 2 i 3 presenten més d'un 90% d'autors aliens, un 90,24% en el primer cas i un 93,75% en el segon. El Subjecte 6 té presència d'un 85,71% d'autors aliens. Per sota del 80% hi ha els perfils dels Subjectes 1 i 4 on el percentatge de tuits aliens és de 79,59% en el primer cas i de 75% en el del Subjecte 4.

Pel que fa la presència d'autors relacionats amb altres membres de la mostra se situen per sota del 10% en tots els casos, el Subjecte 6 amb un 9,52% és el *timeline* on hi tenen més presència, el segueix el Subjecte 4 amb un 9,09%, el Subjecte 1 amb un 8,16%, i, finalment, el Subjecte 2 amb un 2,44%.

Pel que fa els autors propis, destaca amb una presència del 15,91% el *timeline* del Subjecte 4. Per sobre del 10% segueix el Subjecte 1 amb un 12,24%. Per sota del 10% hi ha el Subjecte 2 amb un 7,32%, el Subjecte 3 amb un 6,25% i tanca el Subjecte 6 amb un 4,76%.

El total de Catalunya mostra com el total de 171 autors diferents es reparteixen entre un 83,04% d'autors aliens, un 6,43% d'autors vinculats amb la mostra i, per acabar, un 10,53% d'autors vinculats directament amb el perfil analitzat.

Figura 92: Pertinença autor Colòmbia



Font: elaboració pròpia

La pertinença dels autors presents en els *timelines* dels subjectes de la mostra colombiana són majoritàriament aliens. Aquesta tendència no es compleix, com en altres paràmetre, en el cas del Subjecte 11, ja que només hi ha tuits escrits pel propi subjecte.

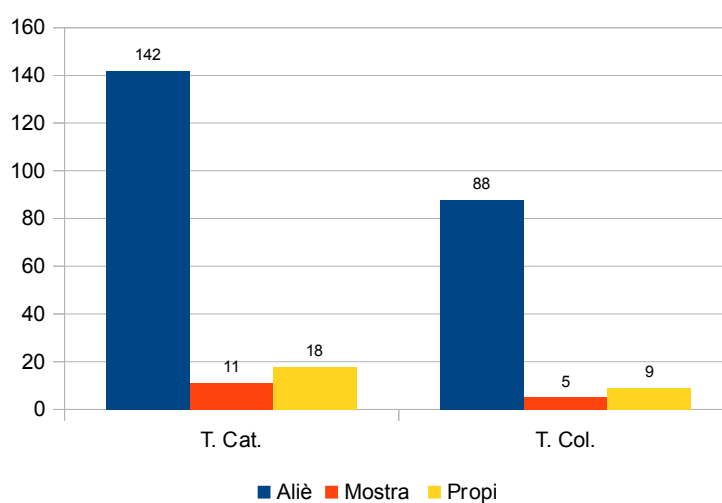
Altres membres de la mostra són presents en els timelines dels Subjectes 8, 9 i 10. També, cal senyalar que en els perfils dels Subjectes 9, 10, 11 i 12 com a autor propi només apareix l'usuari de Twitter analitzat.

Per sobre del 90% de presència de perfils aliens hi ha el Subjecte 10 amb un 96,23%. Per sobre del 80% hi ha el Subjecte 8 amb un 83,33%. La franja entre el 65 i el 75% hi ha tres Subjectes, el 7b amb un 72,73%, el 9 amb un 70% i el 12 amb un 66,67%. La presència d'autors relacionats amb altres Subjectes de la mostra se centra en tres perfils, el del Subjecte 9 amb un 20% és el que té més pes aquests autors, el segueix el Subjecte 8 amb un 8,33%, i tanca la llista el Subjecte 10 amb un autor de la mostra, que representa el 1,89%.

Pel que fa al número d'autors propis en els timelines analitzats, només n'hi ha un, és a dir el propi Subjecte, en el perfil del Subjecte 9, 10, 11 i 12. En el Subjecte 7b els tres autors propis suposen un 27,27% i en el Subjecte 8 els dos autors suposen el 8,33 5.

Els 102 autors identificats en els perfils de la mostra de Colòmbia es distribueixen de la següent manera: un 86,27% dels autors són aliens, un 4,90% estan vinculats amb altres membres de la mostra i el 8,82% restant està directament relacionat amb el propi subjecte.

Figura 93: Pertinença autor Catalunya i Colòmbia



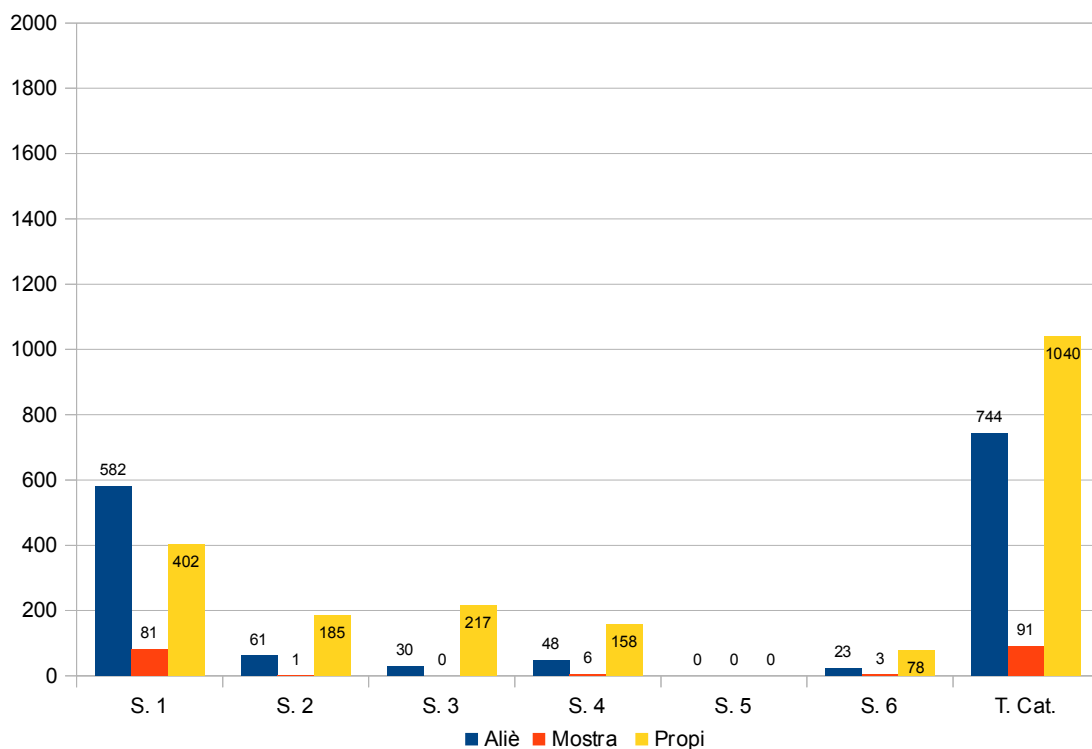
Font: elaboració pròpia

En la gràfica es denota que hi ha més diversitat d'autors a la mostra catalana que a la mostra colombiana. El 62,64% dels autors identificats en els *timelines* analitzats formen part de la mostra catalana.

Pel que fa a la pertinença d'aquests autors, els percentatges no disten massa entre les dades arribades de cada context. Així, en els dos casos el número d'autors aliens representen més del 80% dels autors identificats, essent un 86,27% en el cas colombiana i un 83,04 el català. En segon lloc pel que fa el número d'autors, en ambdós escenaris hi predominen els autors vinculats amb l'entitat, amb un 10,53% a Catalunya i un 8,82% a Colòmbia. Finalment, un 6,43% dels autors presents als perfils catalans i un 4,90% dels presents en els perfils colombians estan directament vinculats amb l'usuari de Twitter analitzat.

Com en la tipologia d'autors, per tal de conèixer el pes de cada autor en els *timelines* analitzats es portarà a terme la classificació dels tuits seleccionats per a l'anàlisi de l'aspecte de la varietat d'autors segons la seva vinculació amb el propi subjecte, amb altres membres de la mostra o bé sense cap mena de vincle exposat en el seu perfil públic de Twitter.

Figura 94: Pertinença tuit: Catalunya



Font: elaboració pròpia

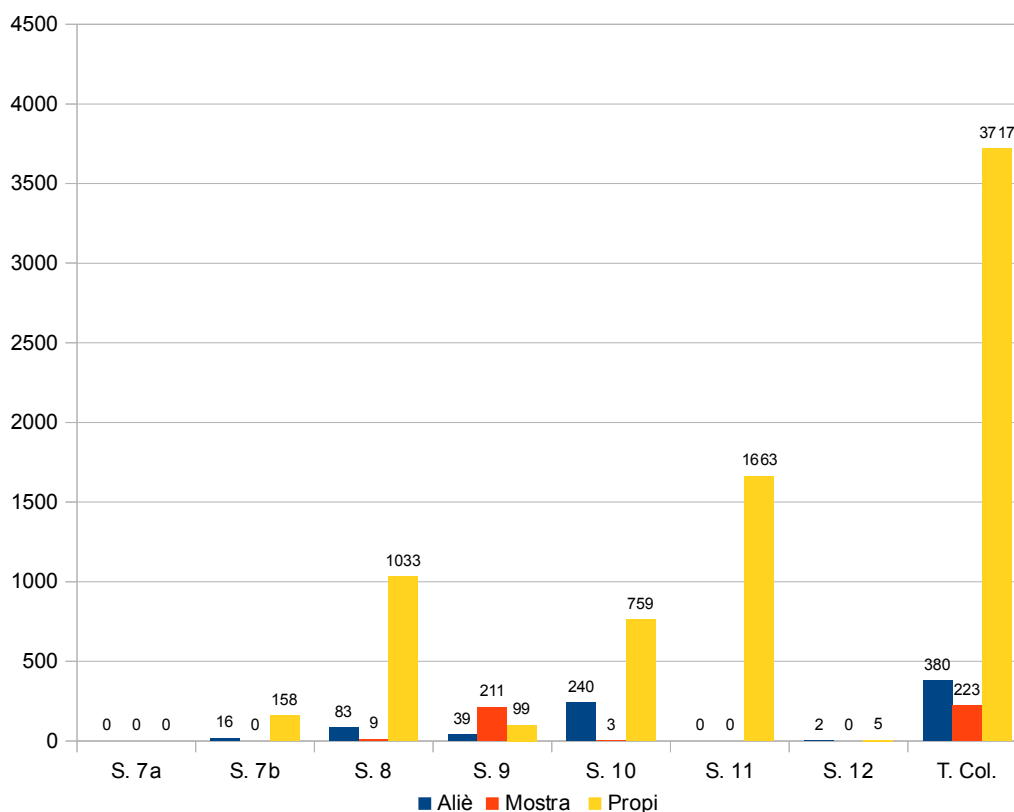
En quant a l'observació de la pertinença dels autors segons el número de tuits publicats per cada usuari, el primer que destaca en comparació amb l'anàlisi dels autors és la importància que prenen els tuits escrits pel subjecte i el seu entorn, identificats com a propis.

Els tuits propis són majoritaris en gairebé tots els *timelines* analitzats, excepte en el del Subjecte 1 on representen el 37,75%. El Subjecte 3 és on la presència de tuits propis són més importants amb un 87,85%. Pràcticament tres de cada quatre tuits són propis en el cas dels Subjectes 2, 4 i 6, amb un 74,90%, 74,53% i 75% respectivament. En segon lloc destaca el color blau en les diferents columnes, color que representa als tuits originats per perfils aliens. En el cas del Subjecte 1, amb un 54,65%, és el grup majoritari d'aquest *timeline*. En els perfils dels Subjectes, 2, 4 i 6 la presència de tuits aliens sobrepasa el 20%, essent concretament el 24,70%, el 22,64% i el 22,12%. Finalment, el Subjecte 13 té un 12,15% de tuits aliens en el seu perfil.

Tuits d'altres membres de la mostra estan presents en tots els perfils analitzats, excepte en el del Subjecte 3. En tots els casos la presència d'aquest tipus de tuit no arriba al 10% del total, per ordre de més a menys presència hi ha el Subjecte 1 amb un 7,61%, el Subjecte 6 amb un 2,88%, el Subjecte 4 amb un 2,83 i el Subjecte 2 amb un 0,40%.

Per acabar, el total de Catalunya recull 1.875 tuits que es distribueixen entre: un 55,47% de tuits escrits per autors directament vinculats amb l'entitat, un 39,68% d'originats per usuaris aliens a l'entitat i un 4,85% per usuaris relacionats amb altres subjectes de la mostra.

Figura 95: Pertinença tuits Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Quan s'estructuren els tuits segons la pertinença dels seus autors, s'observa en primer lloc una preeminència en pràcticament tots els casos de publicacions originades des de perfils propis. La presència de tuits escrits per altres membres de la mostra és testimonial en la majoria de casos i la presència de tuits aliens se situa entre el set i el trenta per cent.

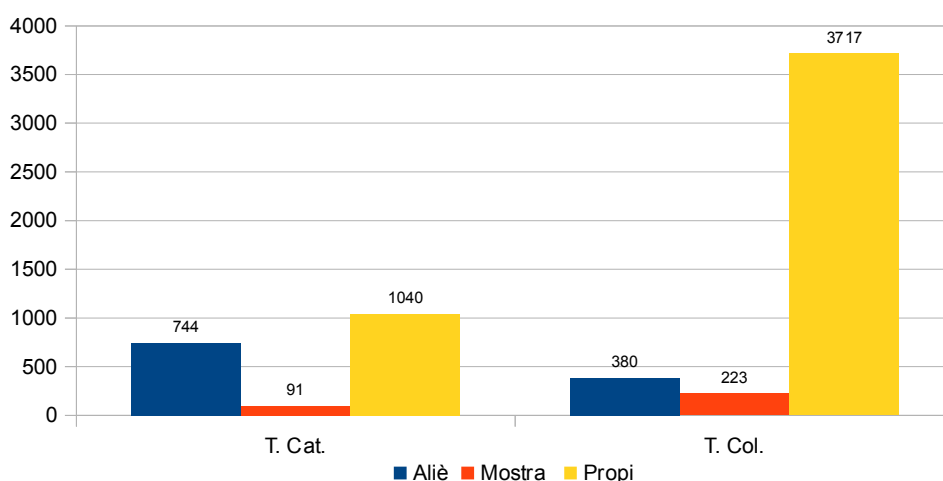
El Subjecte 9 és excepció tant pel que fa la majoria de tuits escrits per perfils propis com per la presència testimonial de tuits de la mostra. Així, en aquest perfil el 60,46% dels tuits han estat escrits per usuaris vinculats amb la mostra, i les entrades signades perfils propis signifiquen el 28,37% del total. El Subjecte 11, també és excepció, ja que el cent per cent de les seves publicacions estant signades pel propi perfil.

En la resta de Subjectes que tenen activitat a Twitter. Els tuits propis signifiquen més d'un 90% en els casos dels Subjectes 7b, amb un 90,80%, i el Subjecte 8, amb un 91,82%. i, en la franja del 70% hi ha els Subjectes 9, amb un 75,75%, i 12 amb un 71,43%. Els percentatges de tuits aliens són per sobre del 20% en el cas dels Subjectes 10 i 12, amb un 23,89% i un 28,57% respectivament, per sobre del deu

per cent hi ha l'11,17% del Subjecte 9, i per sota del deu per cent el 9,20% del Subjecte 7b i el 7,38% del Subjecte 8. Hi ha presència testimonial de tuits d'usuaris de Twitter vinculats amb mostra en els *timelines* del Subjectes 8 i 9, on signifiquen el 0,80% i el 0,30% de les publicacions.

Finalment, el total de Colòmbia consta de 4.320 tuits. Aquests tuits, segons la pertinença dels seus autors es reparteixen de la següent manera: un 86,04% de les entrades han estat originades per perfils propis, un 8,80% d'entrades escrites per perfils aliens i un 5,16% per perfils vinculats amb subjectes de la mostra.

Figura 96: Pertinença tuits Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

El primer que destaca del gràfic, en contraposició amb el gràfic dels autors, és la inversió en el pes a la gràfica dels totals. En aquest cas hi ha més tuits de la mostra colombiana que de la catalana, tot i que en l'anterior s'identificaven més autors en la mostra catalana.

En ambdós casos és majoritària la presència d'entrades escrites pels propis perfils analitzats o per usuaris directament vinculats amb ells. Tot i això, en el cas colombià aquesta presència és molt més important. Així, mentre a Colòmbia el percentatge d'entrades pròpies és del 86,04%, a Catalunya aquesta xifra és del 55,47%.

També, en els dos contextos, en segon lloc se situen els tuits aliens. Aquesta vegada són molt més importants en el context català que en el colombià, amb un 39,68% i un 8,80% respectivament.

Finalment, pel que fa la presència d'entrades originades per usuaris de Twitter vinculats amb la mostra rondan el 5% en els dos casos. És una mica més superior en el cas colombià, amb un 5,16% i el català és del 4,85%.

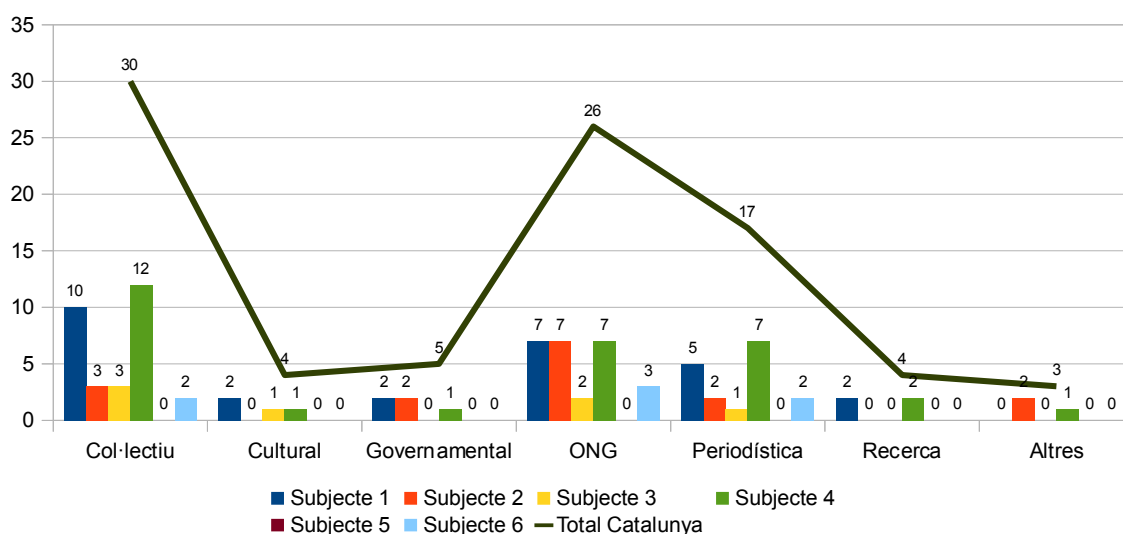
Per tant, si es té en compte tant les dades dels autors com dels tuits publicats segons la seva pertinença es pot afirmar que hi ha més diversitat d'autors i aquesta té més pes en els perfils de Twitter catalans que en els colombians.

4.2.2.5. Tipus d'entitats

Com en el cas de la pertinença, pel que fa la tipologia d'entitats primer, i després la tipologia de persones es tindrà en compte en primer lloc el tipus d'autor i després el número de tuits escrits per cada tipus d'autor.

Els autors identificats com a entitats s'han classificat en les següents tipologies: 'Col·lectiu', entre els que s'hi inclouen coordinadores, iniciatives, campanyes, entre altres, 'Cultural', 'Governamental', 'ONG', 'Periodística', on s'inclouen tot tipus d'iniciatives relacionades amb el món del periodisme i la comunicació, 'Recerca' i 'Altres'.

Figura 97: Tipus d'entitats segons autors Catalunya



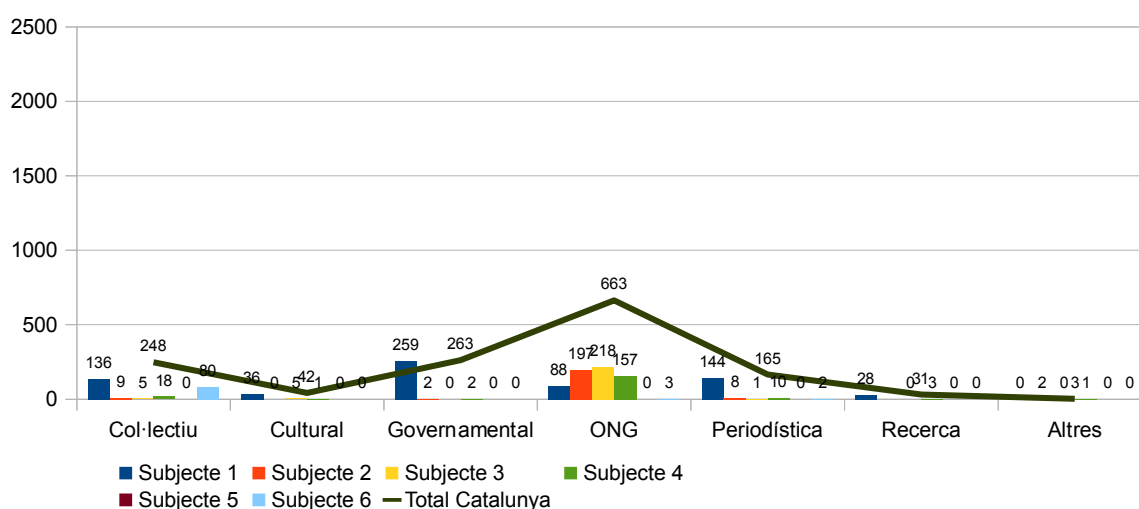
Font: elaboració pròpia

Sota l'epígraf 'Col·lectiu' és on s'aixopluguen la majoria d'entitats identificades en els *timelines* de la mostra catalana amb un 33,71% dels casos. En segon lloc, un 29,21% dels autors entitats s'identifiquen a través de la seva biografia pública a la xarxa social Twitter com a organització no governamental. En tercer lloc les entitats periodístiques o mitjans de comunicació representen el 19,10% dels autors entitat. La resta de tipologies reuneixen menys d'un deu per cent dels autors entitats. Un 5,62% d'entitats governamentals, un 4,49% d'entitats de tipus cultural i d'entitats de recerca, i, finalment un 3,37% d'entitats dedicades a altres activitats.

Dels Subjectes que tenen perfil a Twitter en tots els casos hi ha presència d'autors entitats que són col·lectius, ONG i mitjans de comunicació. Tres subjectes tenen autors que són entitats de tipus cultural i governamental, els Subjectes 1, 3 i 4 en el cas cultural i els Subjectes 1, 2 i 4 en el governamental. Pel que fa les entitats de recerca i altres tipus n'hi ha en dos perfils, els Subjectes 1 i 4 en les entitats de recerca i el Subjecte 2 i 4 en les altres entitats.

El Subjecte 4 és el que presenta una major diversitat d'autors entitat, ja que en el seu perfil hi ha entitats de tots els tipus aquí esmentats. El Subjecte 1 té present entitats de tots els tipus excepte d'altres. El Subjecte 2 té presència de cinc tipus d'entitats en el seu *timeline*, 'Col·lectiu', 'Governamental', 'ONG', 'Periodística' i 'Altres'. En el perfil del Subjecte 3 hi ha quatre tipus d'autors entitat diferents, 'Col·lectiu', 'Cultural', 'ONG' i 'Periodística'. Finalment, en el *timeline* del Subjecte 6 hi ha presència de tuits escrits per entitats de tres tipus 'Col·lectiu', 'ONG' i 'Periodística'.

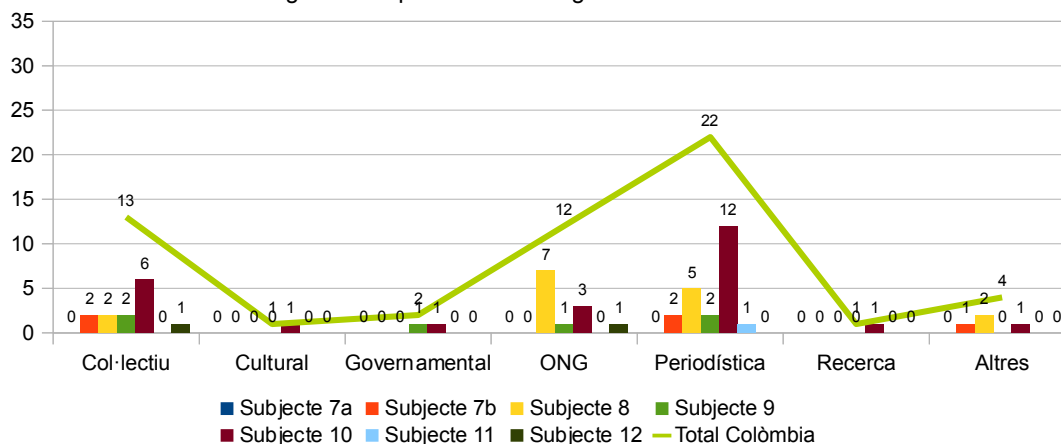
Figura 98: Tipus d'entitats segons tuits Catalunya



Font: elaboració pròpia

Si s'observa el número de tuits escrits des de cada autor entitat destaca com la majoria provenen d'entitats identificades com a ONG. Així és en pràcticament la meitat dels casos, concretament en un 46,86%. En segon lloc, entre un quinze i un vint per cent de les entrades provenen d'entitats governamentals i de col·lectius, un 18,59% dels que provenen de governamentals i un 17,53% les piulades de col·lectius. Una mica més d'un deu per cent, en tercer lloc, hi ha les provinents de mitjans de comunicació amb un 11,66%. Per sota del tres per cent hi ha els tuits provinents d'entitats culturals, un 2,97%, d'entitats de recerca, un 2,19%, i altres tipus d'entitats, 0,21%.

Figura 99: Tipus d'entitats segons autors Colòmbia



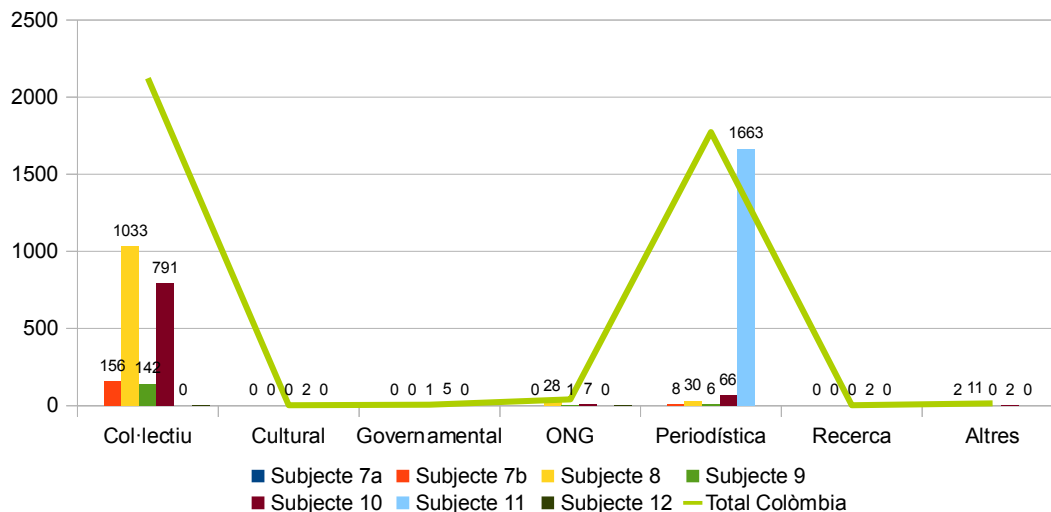
Font: elaboració pròpia

El 40 per cent dels autors presents en els *timelines* de la mostra colombiana són entitats periodístiques o mitjans de comunicació. En la franja d'entre el 20 i el 25% dels autors entitats se situen entre 'Col·lectiu', un 23,64%, i 'ONG', un 21,82%. La següent tipologia amb més presència és 'Altres', amb un 7,27%. La resta de tipologies reuneixen menys d'un cinc per cent dels autors, 'Governamental', un 3,64%, i un 1,82% pel que fa entitats 'Culturals' i de 'Recerca'.

No hi ha cap tipologia on hi hagi representació de tots els Subjectes que tenen presència a Twitter. Les tipologies 'Col·lectiu' i 'Periodística' són on hi ha més representació dels subjectes de la mostra, cinc en cada cas. La tipologia ONG es troba present en quatre perfils analitzats, en 'Altres' hi ha tres subjectes, dos en 'Governamental' i, finalment, només una en 'Cultural' i 'Recerca'.

El perfil del Subjecte 10 és en el que es pot trobar una major diversitat d'autors entitat, ja que n'hi ha de totes les tipologies exposades en la gràfica. En els *timelines* dels Subjectes 8, 9 hi ha quatre tipus d'entitats. En el 8 són 'Col·lectiu', 'ONG', 'Periodística' i 'Altres', i en el 9 'Col·lectiu', 'Governamental', 'ONG' i 'Periodística'. En el *timeline* del Subjecte 7b hi ha tres tipus d'entitats, 'Col·lectiu', 'Periodística' i 'Altres'. En el Subjecte 12 n'hi ha de dos tipus, ONG i Col·lectiu. Finalment, el Subjecte 11, com es ve dient, només hi ha presència de tuits escrits per ell mateix, per tant d'una entitat periodística.

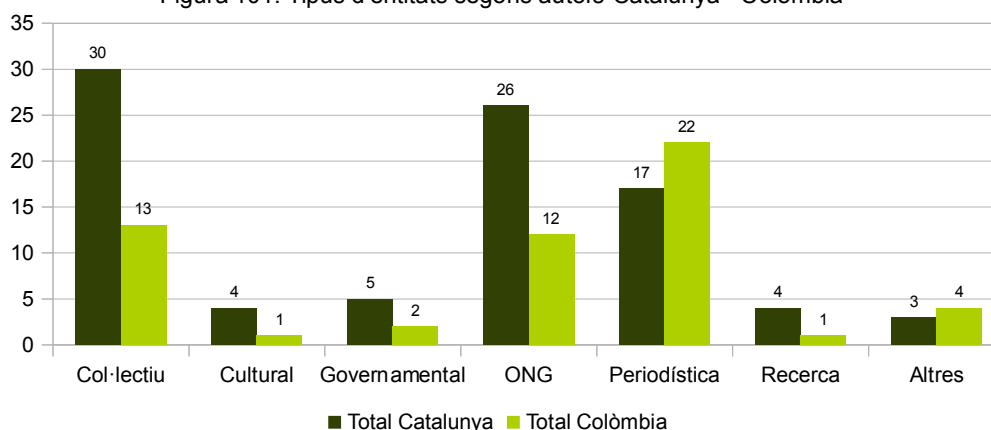
Figura 100: Tipus d'entitats segons tuits Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Pel que fa el número de tuits de cada tipus d'autor entitat, pràcticament gairebé tots provenen o bé de 'Col·lectiu', que suposen el 53,58%, i 'Periodística', que suposen el 44,75%. Així, entre els dos sumen el 98,33% dels tuits. L'1,67% es reparteix entre un 1,03% de tuits escrits des d'ONG, un 0,38% des d'Altres, un 0,15% des d'entitats Governamentals i un 0,05% de tuits escrits des d'entitats culturals i de recerca.

Figura 101: Tipus d'entitats segons autors Catalunya - Colòmbia



Font: elaboració pròpia

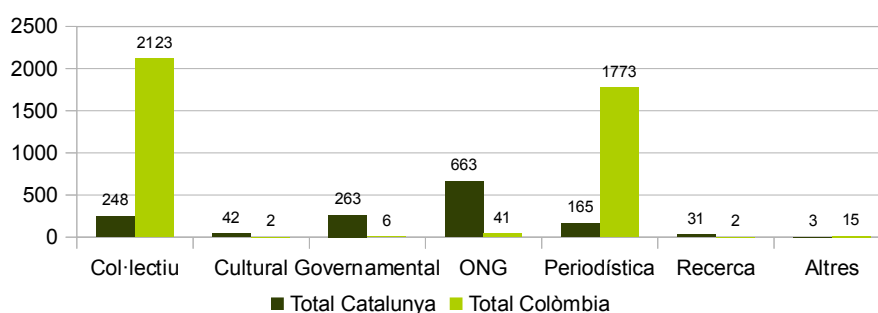
El 83,33% dels autors identificats com a entitats en els *timelines* analitzats són 'Col·lectiu', un 29,86%, 'Periodística', un 27,08%, i 'ONG' un 26,39%. La resta de tipologies no arriben a representar-ne el 5%, així el 4,86 dels autors són Governamentals, el mateix percentatge que el grup denominat 'Altres'. I 3,47% ho són entitats de tipus culturals i de recerca.

En cinc tipologies hi ha un número més elevat d'autors en el context català que no pas en el colombià. Així, en la tipologia 'Cultural' i 'Recerca' el 80% dels autors provenen dels perfils catalans, com ho fan el 71,43% dels autors identificats com a 'Governamentals', el 69,77% dels autors 'Col·lectiu' i el 68,42% de les ONG.

En els perfils de la mostra colombiana s'han identificat major presència d'entitats periodístiques i d'altres tipus. Pel que fa a les periodístiques suposen el 56,41% i les altres el 57,14%.

El 80,14% dels tuits analitzats provenen d'entitats denominades com a 'Col·lectiu' i com a 'Periodística', essent la primera amb un 44,10% i la segona un 36,04%. El vint per cent restant, es reparteix entre un 13,09% dels tuits provinents d'ONGs, un 5% d'entitats 'Governamentals', ija per sota de l'1% hi ha els 0,82% provinents d'entitats culturals, el 0,61% d'entitats de recerca i el 0,33% d'altres tipus d'entitats.

Figura 102: Tipus d'entitats segons tuits Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En quant a les diferències entra Colòmbia i Catalunya, destaca des d'una primera observació la preeminència d'entrades colombianes en les tipologies més majoritàries, 'Col·lectiu' i 'Periodística'. Pel que fa el tipus 'Col·lectiu' provenen en un 89,54% dels casos de la mostra colombiana i en el cas periodístic en provenen el 91,49%. També són majoritaris els tuits recollits en la mostra colombiana en el cas dels escrits des d'entitats d'altres tipus, amb un 83,33% dels casos.

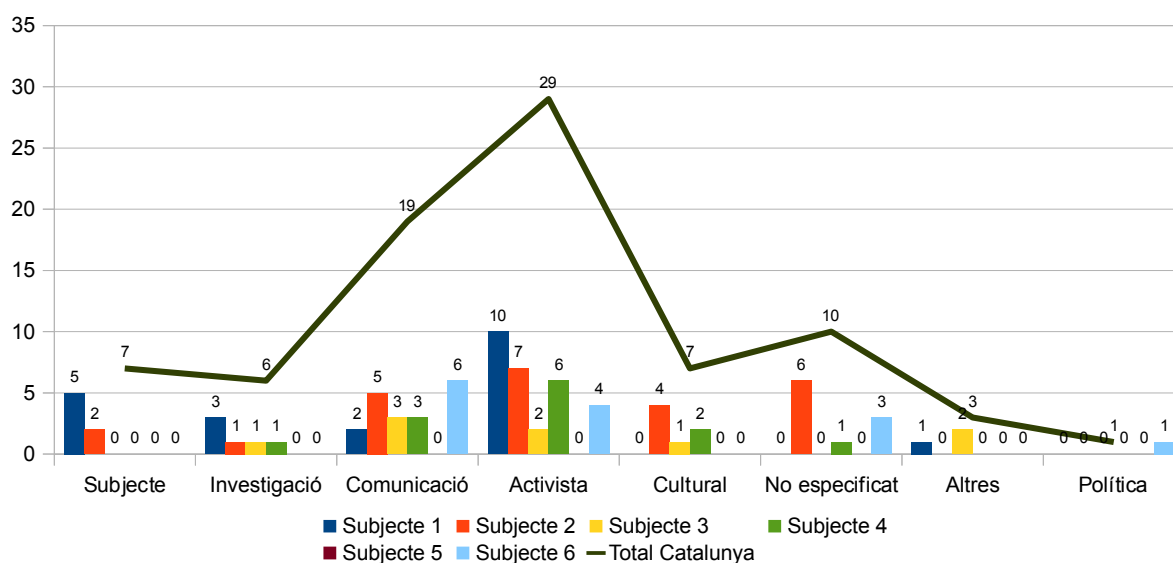
La resta de tipologies estan formades en més d'un noranta per cent per tuits provinents de la mostra catalana els originats per entitats de tipus: 'Cultural', 95,45%, 'Governamental', 97,77%, 'ONG', 94,18% i de 'Recerca', 93,94%.

4.2.2.6. Tipus de persona

Seguirà el mateix esquema que en la tipologia d'entitats. En aquest cas, però, els autors identificats com a autors s'han classificat en les següents tipologies: 'Subjecte', on s'hi inclouen els perfils

personals que indiquen que són membres de l'entitat analitzada, 'Investigació', 'Comunicació', on s'hi inclouen periodistes, comunicadors i especialistes en *social media*, entre d'altres, 'ONG/Activista', on hi ha perfils de persones que indiquen que treballen en entitats o es dediquen a diferents tipus d'activisme, 'Cultural', s'hi inclouen escriptors, poetes, entre altres, 'No especificat', quan en la seva biografia no s'expressa a què es dediquen, 'Altres' i 'Política'.

Figura 103: tipus de persones segons autors Catalunya



Font: elaboració pròpia

Pel que fa les activitats a què es dediquen els autors identificats com a persones presents en els perfils de la mostra catalana destaca amb un 35,37% la presència d'activistes, en segon lloc hi ha la presència d'autors dedicats al món de la comunicació i el periodisme amb un 23,17%. En tercer lloc, amb un 12,20%, hi ha els perfils personals que no especifiquen a què es dediquen. Per sota del deu per cent, hi ha amb un 8,54% cadascun persones vinculades directament amb el subjecte i relacionades amb el món cultural, amb un 7,32% dedicades a la recerca, un 3,66% a altres activitats i un 1,22% a la política.

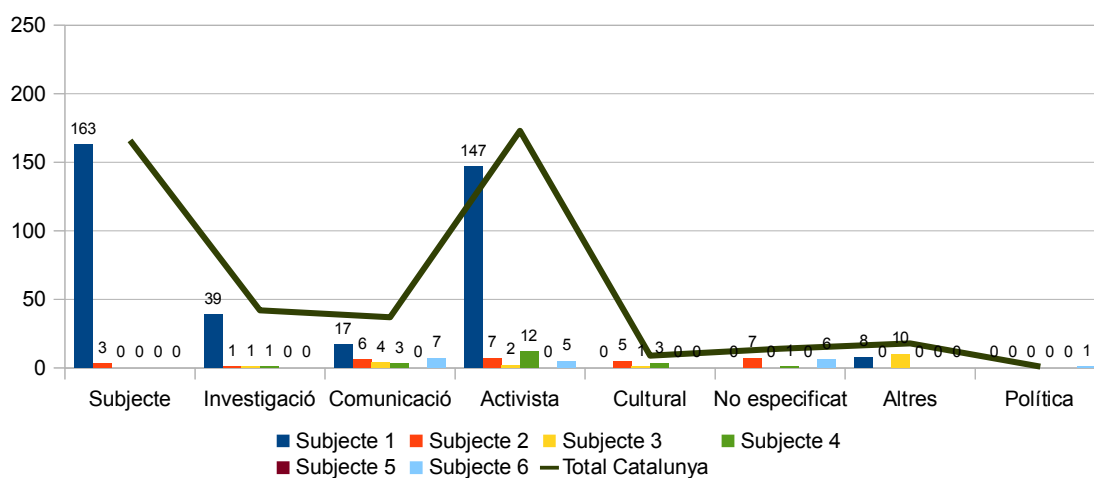
Hi ha dues tipologies que són presents en tots els *timelines* analitzats. Aquestes són les persones dedicades al món de la comunicació i el periodisme i els activistes. La tipologia de recerca es troba present en quatre subjectes, tres subjectes hi ha de tipus cultural i no especificat. Dos subjectes estan en la tipologia 'Subjecte' i 'Altres'. Per acabar, hi ha un sol subjecte en la tipologia 'Política'.

No hi ha cap *timeline* analitzat en el que s'hi identifiquin autors persones de totes les tipologies. Els subjectes que contempnen més diversitat d'autors persones en tenen sis, són els Subjectes 2, membres de l'entitat, investigació, comunicació, activista, cultural i no especificat. Amb cinc tipologies hi ha el Subjecte 1, 3 i 4. En el cas del Subjecte 1 hi ha membres de l'entitat, investigació, comunicació,

activista i altres. El Subjecte 3 hi ha persones que es dediquen a la recerca, al món de la comunicació, activistes, cultural i a altres activitats. El Subjecte 4 hi ha persones del món de la recerca, la comunicació, activistes, del món cultural i no especificat. Finalment, el Subjecte 6 presenta quatre tipus de perfils personals persones del món de la comunicació i el periodisme, activistes, sense especificar i un de polític.

Seguirà el mateix esquema que en la tipologia d'entitats. En aquest cas, però, els autors identificats com a autors s'han classificat en les següents tipologies: 'Subjecte', on s'hi inclouen els perfils personals que indiquen que són membres de l'entitat analitzada, 'Investigació', 'Comunicació', on s'hi inclouen periodistes, comunicadors i especialistes en *social media*, entre d'altres, 'Activista', on hi ha perfils de persones que indiquen que treballen en entitats o es dediquen a diferents tipus d'activisme, 'Cultural', s'hi inclouen escriptors, poetes, entre altres, 'No especificat', quan en la seva biografia no s'expressa a què es dediquen, 'Altres' i 'Política'.

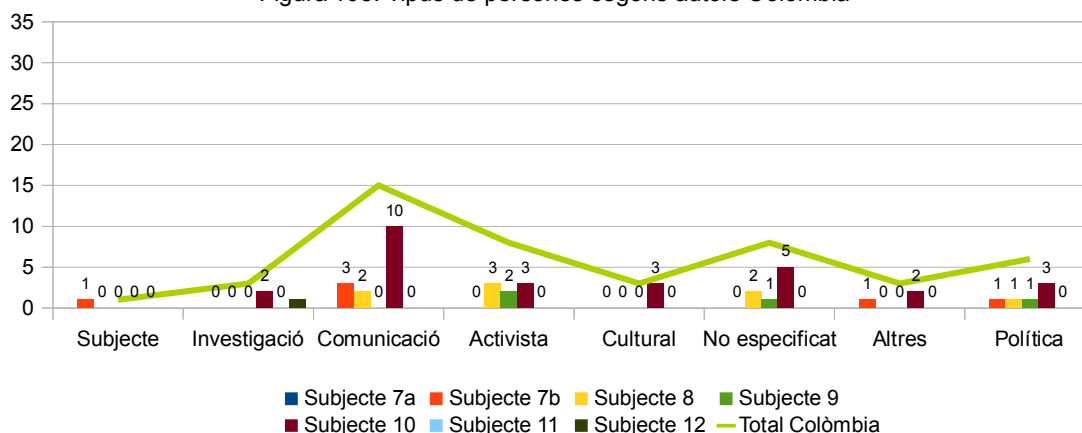
Figura 104: Tipus de persona segons tuits Catalunya



Font: elaboració pròpia

Pràcticament tres de cada quatre tuits escrits per perfils de persona aquests o són membres de la pròpia entitat (36,09%) o estan vinculats en l'activisme (37,61%). La resta de categories són les responsables de menys d'un deu per cent d'entrades cadascuna, amb un 9,13% hi ha persones que es dediquen a la investigació, amb un 8,04% les del món de la comunicació i el periodisme. I, per sota del cinc per cent hi ha amb un 3,91% 'Altres', amb un 3,04% 'No especificat', amb un 1,96% 'Cultural' i un 0,22% de polítics.

Figura 105: Tipus de persones segons autors Colòmbia



Font: elaboració pròpia

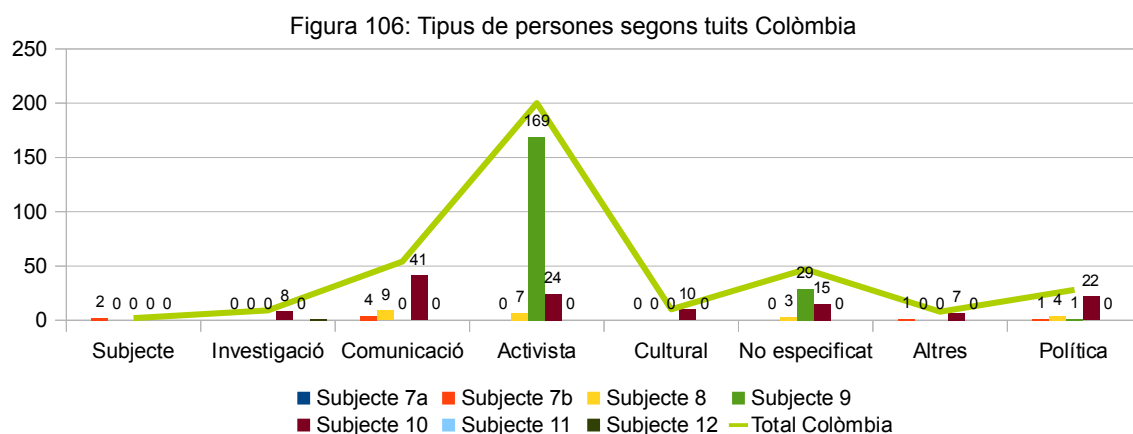
D'aquesta gràfica destaca en primer lloc com les persones vinculades amb el món de la comunicació i el periodisme són les que tenen una major presència amb un 31,91%. En segon lloc, amb un 17,02% hi ha Activistes i perfils on no s'especifica a què es dediquen. Encara per sobre del deu per cent hi ha perfils de persones que es dediquen a la política amb un 12,77%. Per sota del deu per cent hi ha amb un 6,38% tres tipus d'activitats: 'Investigació', 'Cultural' i 'Altres'.

La tipologia 'Política' és la que està més present en els perfils analitzats, així ho està en el cas del Subjecte 7b, 8, 9 i 10. Estan presents en tres subjectes les següents tipologies: 'Comunicació', 'Activista' i 'No especificat'. En el primer cas són els Subjectes 7b, 8 i 10, i en el segon i el tercer els Subjectes 8, 9 i 10. Persones que es dediquen a la recerca o a altres activitats estan presents en dos *timelines*, en primer lloc els Subjectes 10 i 12, i en el segon els Subjectes 7b i 10. Només en un perfil hi ha presència d'autors personals directament vinculats amb el propi subjecte, Subjecte 7b, i d'autors del món cultural, el Subjecte 10.

El Subjecte que té una major diversitat de tipologies d'autors personals és el Subjecte 10, en el seu *timeline* s'observen set tipus diferent de persones segons la seva dedicació, 'Investigació', 'Comunicació', 'Activista', 'Cultural', 'No especificat', 'Altres' i 'Política'. Quatre tipologies el Subjecte 7b i 8. En el cas del Subjecte 7b són 'Subjecte', 'Comunicació', 'Altres' i 'Política'. Pel que fa el Subjecte 8 són 'Comunicació', 'Activistes', 'No especificat' i 'Política'. Dues tipologies estan presents en el *timeline* del Subjecte 9, aquestes són activistes i 'No especificat'. Una única tipologia hi ha el Subjecte 12, la persona és dedica a la recerca. En el perfil del Subjecte 11 no hi ha cap autor persona.

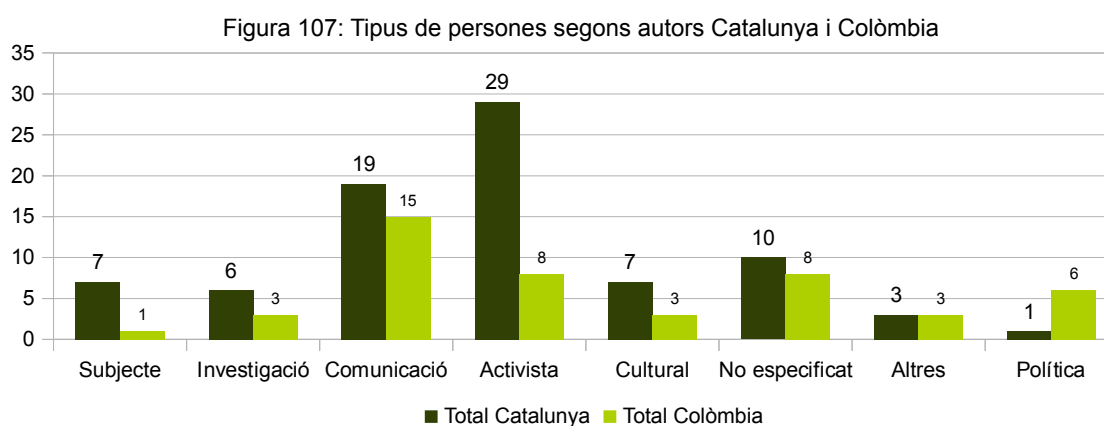
Pràcticament tres de cada quatre tuits escrits per perfils de persona aquests o són membres de la pròpia entitat (36,09%) o estan vinculats amb l'activisme (37,61%). La resta de categories són les

responsables de menys d'un deu per cent d'entrades cadascuna, amb un 9,13% hi ha persones que es dediquen a la investigació, amb un 8,04% les del món de la comunicació i el periodisme. I, per sota del cinc per cent hi ha amb un 3,91% 'Altres', amb un 3,04% 'No especificat', amb un 1,96% 'Cultural' i un 0,22% de polítics.



Font: elaboració pròpia

Més de la meitat dels tuits escrits per autors persona ho són per activistes, amb un 55,87%. En segon lloc, hi ha dues tipologies que se situen per sobre del 10%: persones vinculades amb el món de la comunicació i el periodisme amb un 15,08% i 'No especificat' amb un 13,13%. Per sota del deu per cent hi ha entrades escrites per persones del món de la política amb un 7,82%, del món cultural amb un 2,79%, de la recerca amb un 2,51%, altres amb un 2,23% i un 0,56% de membres del propi subjecte.



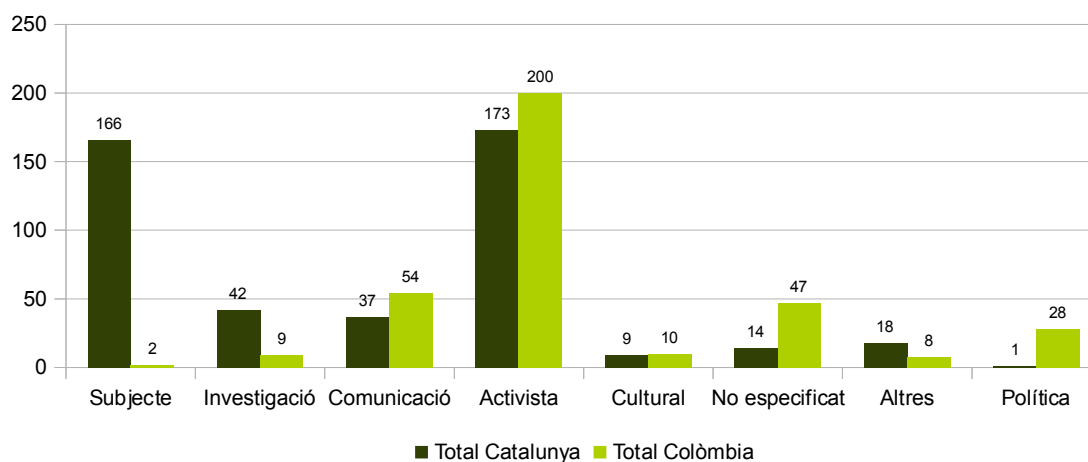
Font: elaboració pròpia

Més de la meitat dels tuits escrits per autors identificats com a persona són o bé persones vinculades amb el món de la comunicació (26,36%) o activistes (28,68%). En un segon terme hi ha usuaris que no especifiquen a què es dediquen en la seva biografia amb un 13,95%. En tercer lloc hi ha les tipologies

que representen menys del deu per cent cadascuna del total d'autors persona identificats en els Subjectes de la mostra. Aquests són 'Cultural' amb un 7,75%, Investigació amb un 6,98%, membres de la pròpia entitat signifiquen un 6,20%, vinculats amb la política representen un 5,43% i amb altres activitats representen un 4,65%.

De les vuit tipologies identificades entre els perfils personals identificats en els *timelines* analitzats en sis casos hi ha un número més elevat d'autors entre els membres de la mostra catalana que en la colombiana. Així és en un 87,50% de la categoria 'Subjecte', en el 78,38% pel que fa els Activistes, set de cada deu de les persones que es dediquen al món de la cultura, dos de cada tres de les del món de la recerca, un 55,88% de les del món del periodisme o la comunicació i un 55,56% de les que no ho especifiquen.

Figura 108: Tipus de persones segons tuits Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Hi ha tants perfils que indiquen que es dediquen a altres en la mostra colombiana com en la catalana. Finalment, pel que fa la presència de persones que senyalen que es dediquen a la política amb un 85,71% dels casos són de la mostra colombiana.

Pel que fa el número de tuits escrits per autors identificats com a persones gairebé en la meitat dels casos, un 45,60% dels tuits, han estat escrits per activistes. En segon lloc, un 20,54% d'entrades han estat escrites per perfils d'usuaris vinculats directament amb el Subjecte. En tercer lloc, un 11,12% dels tuits han estat originats per persones del món de la comunicació i el periodisme. Per sota del deu per cent, encapçala la llista amb un 7,46% de les entrades escrites per usuaris que no especifiquen a què es dediquen en la seva biografia, seguit d'un 6,23% de tuits escrits per persones del món de la investigació, un 3,55% de persones del món de la política, un 3,18% que es dediquen a altres activitats i, finalment, un 2,32% provenen del món de la cultura.

En cinc tipologies són majoritaris els tuits provinents de la mostra colombiana que de la mostra catalana. En primer lloc destaca el 96,55% de les entrades originades per perfils de polítics, el segueix el 77,05% de les entrades escrites des de perfils que no especifiquen a què es dediquen. I, en la franja superior del 50% hi ha: amb un 59,34% els provinents de perfils de periodistes o persones del món de la comunicació, amb un 53,62% els activistes, finalment, amb un 52,63% els del món cultural.

Per altra banda, en tres ocasions hi ha més entrades dels perfils catalans que dels colombians. Això és, en el 98,81% de les escrites per usuaris vinculats amb el propi subjecte, el 82,35% dels escrits per perfils del món de la investigació i un 69,23% dels que engloba l'epígraf 'Altres'.

Per tancar aquest punt i l'anterior sobre les tipologies identificades, tant pel que fa persones com pel que fa entitats, s'ha portat a terme una classificació segons la diversitat d'autors que hi ha de cada tipologia. En aquesta classificació no apareixen els propis subjectes.

Taula 38: Diversitat d'autors en les tipologies

Alta diversitat d'autors (10 o més)
<p>Entitats</p> <p>Subjecte 1 <i>Col·lectius:</i> Coord ONGD Lleida @CoordONGDLleida, NISAT @NisatPrio, Disarmament Dialogue @DisarmDialogues, Stop the War @STWuk, CAAT @wwwcaatorguk, Espazo Antimilitar @nongastomilitar, ICBUW @ICBUW, Peace Builder @PeaceDay, desmilitaritzem @desmilitaritzem i ControlArms Campaign @controlarms.</p> <p>Subjecte 4 <i>Col·lectius:</i> ArmsTreaty.org @ArmsTreatyOrg, Ban Cluster Bombs @banclusterbombs, Coord ONGD Lleida @CoordONGDLleida, Disarmament Dialogue @DisarmDialogues, Global Zero @globalzero, PROVEA @Provea, ConMilAB @ConMilAB i ArmsTreaty @ArmsTreaty. Formen part d'aquest grup les entitats vinculades amb el propi subjecte ControlArms Campaign @controlarms i desmilitaritzem @desmilitaritzem.</p> <p>Subjecte 10 <i>Mitjans de Comunicació:</i> Caracol Radio @CaracolRadio, CMILANOTICIA @CMILANOTICIA, Contravía @Contravia, EL TIEMPO @ELTIEMPO Hora 20 @Hora20, La Silla Vacía @lasillavacia, ConfidencialColombia @confidencialcol, Agencia Prensa Rural @PrensaRural, Revista Semana @RevistaSemana, teleSUR TV @teleSURtv, Contagio Radio @Contagioradio1 i Canal Capital @CanalCapital.</p> <p>Persones</p> <p>Subjecte 1 <i>ONG / Activistas:</i> Mary Wareham @marywareham, Thomas Nash @nashthomas, Gord Barnes @GordBarnes, Cesar Marin @comemundo, Kathi Lynn Austin @kathilynnaustin, Paul Rios @Paulrios, mxmariano @mxmariano i Kenneth Roth @KenRoth. Formen part, també d'aquests grup: Jordi Armadans i Gil @Jordi_Armadans i Toni Viader @toni_viader que són treballadors del Subjecte 2 de la mostra, la FundiPau.</p> <p>Subjecte 10 <i>Periodistes i comunicadors:</i> Nadya H. @Nadyum, ElderManuel @30dientes, Carolina Garzón Díaz @E_Vinna, Juan Pablo Calvás @colombiascopio, Mauricio Jaramillo M @MauricioJaramil, Hollman Morris @HollmanMorris, YolandaRCN @YolandaRCN, Felix de Bedout @fdbedout, Gloria Ortega Pérez @Bunkerglo i Constanza Vieira @HeavyMetalColom.</p>
Mitjana diversitat d'autors (de 5 a 9)
<p>Entitat</p> <p>Subjecte 1 <i>ONG:</i> Intermón Oxfam¹⁷⁰, HRW en Español @hrw_espanol, Amnistia Internacional¹⁷¹. Formen part d'aquest grup</p>

170 Sota el nom d'Intermón Oxfam s'han tingut en compte els següents usuaris: Intermón Oxfam @IntermonOxfam, Intermón Trailwalker @Trailwalker_IO i Oxfam International @Oxfam.

171 Sota el nom d'Amnistia Internacional s'han tingut en compte els següents usuaris: Amnesty Ireland @AmnestyIreland, AI Canada Media

els Subjectes 2 i 4 de la mostra, la FundiPau i el Centre d'Estudis per la Pau J.M. Delàs, FundiPau¹⁷² i Delàs¹⁷³.
Mitjans de Comunicació: Democracy Now!¹⁷⁴, Diari de Sant Adrià @DiariStAdria, Col·lectiu Contrast @ContrastGrup, canalsolidari @canalsolidari i paísesenconflicto @paísesenconflicto.

Subjecte 2

ONG: Catalunya Voluntària @catvoluntaria, CristianismeJustícia @CiJusticia, Nova Social @Nova_Social, Fons Pitiús @fonspitius, Xarxanet¹⁷⁵ i l'entitat específicament de pau primavera per lapau @primavera per lapau.

Subjecte 4

Mitjans de Comunicació: canalsolidari @canalsolidari, Latituds @Latituds, paísesenconflicto @paísesenconflicto, periodismohumano.com @phumano, Maneres de viure @maneresdeviure, Publico.es @publico_es i Revista Valors @revistavalors.

ONG: G de Contes @GdeContes, Nova Social @Nova_Social i Amnistia Internacional¹⁷⁶. Formen part d'aquest grup els membres de la mostra Unipau @unipaustc, Subjecte 3, i la Fundació per la Pau @FperlaPau, Subjecte 2. A més, del perfil Justícia i Pau @JusticiaiPau, vinculat directament amb el Subjecte 4, ja que n'és l'entitat mare del Centre d'Estudis per la Pau JM Delàs.

Subjecte 8

ONG: CJ Yira Castro @cyjiracastro, H.I.J.O.S. Colombia @HIJOS_Colombia, Front Line Defenders @FrontLineHRD, FCSPP @fundacioncsp, corporacionsembrar @corpõ_ sembrar i Colectivo de Abogado @ccajar. I l'entitat Justicia y Paz @Justiciaypazcol, vinculada amb Justícia i Pau, ONG mare del Subjecte 4 de la mostra, Centre d'Estudis per la Pau JM Delàs de Justícia i Pau.

Mitjans de Comunicació: Agencia Prensa Rural @PrensaRural, Noticias Caracol @NoticiasCaracol, Otramérica @otramerica, 3ercanal @3ercanal i Contagio Radio @Contagioradio1

Subjecte 10

Col·lectiu: Anonymous Colombia @Anonymous_Co, Indignados Colombia @ManosLimpiasCo, Marcha Patriótica @marchapatriota, Sin Olvido® @SINOLVIDO i Kiwe Nasa @KiweNasa.

Subjecte 1 ICIP: Sabina @Sabinapuigc, Eugènia Riera @erierac, Guifré Miquel @cubelespetit, Marta López Carabí @MartaLopezCarab, Xavi Alcalde @Xavipeace.

Persona

Subjecte 2

ONG - Activista: David Minoves @davidminoves, Ester Boixadera @EsterBoixadera, Joan Gómez i Segalà @JoanBGS, Laura S Torné @lstore, mxmariano @mxmariano, Paul Rios @Paulrios i Susana Fernández @SusanaCdv.

No especificat: Judit @JuditNG, Lluís Vila Prat @llvila, Marta Manconi Romero @MartaManconi, mireia nogués @eiamir7, Mónica Rubio @mrubio8 i Alba Rivero @AlbaRivero1.

Periodista: Dolores Fernández @Dolores_Fdz, Mabel Gonzalez @MabelBustelo, Pere Franch @perefp, Xavier Graset @xgraset i Montse Santo @montsanto.

Subjecte 4

Treballadora ONG / Activista: begoña planas @b_planas i Esther Quiñones @EstherCld. D'entre aquest tipus hi ha els membres de l'entitat: Eulàlia Reguant Cura @aramateix, Pere Ortega @PereOrtega i Jordi Calvo Rufanges @jordicalvo. I el membre del Subjecte 2 de la mostra Jordi Armadans i Gil @Jordi_Armadans.

Subjecte 6

Periodista: Albert Martínez @albertmartnez, Constanza Vieira @constanzavieira, Daniel Coronell @Dcoronell, patriciasimon @patriciasimon i Sílvia Galà @Silvia_Galia, Carla Marimon Tardà @carletaMT.

Subjecte 10

No especificat: Angélica Chaparro @angelica0574, Cesar Serpa @CesarSerpa, Luis Eduardo Salcedo @lucho_salcedo, Natalia de la Vega @NataliaDeLaV i ALEJO VARGAS V @alejovargasve.

@AICanadaMedia, Amnesty USA Midwest @AmnestyMWRO, AmnestyInternational @amnesty, AmnestyInternational @AmnestyOnline, AmnestyNow @AmnestyNow, amnestypresse @amnestypresse, Amnistia Catalunya @AmnistiaCAT, Amnistia España @amnistiaespana i AmnistiaOnline @AmnistiaOnline.

172 Sota el nom de FundiPau s'han tingut en compte els següents usuaris: Fundació per la Pau @FperlaPau i FundiPau @FundIPau.

173 Sota el nom de Delàs s'han tingut en compte els següents usuaris: Centre Delàs @CentreDelas i Centre Estudis Pau @CentreDelas.

174 Sota el nom de Democracy Now! s'han tingut en compte els següents usuaris: Democracy Now! @democracynow i Democracy Now! Es @DemocracyNowES.

175 Sota el nom de Xarxanet s'han tingut en compte els següents usuaris: Xarxanet Actualitat @xarxanetorg i Xarxanet Finançament @ajuts_entitat.

176 Sota el nom d'Amnistia Internacional s'han tingut en compte els següents usuaris: AMNISTIA @amnistia, Amnistia Catalunya @AmnistiaCAT, Amnistia España @amnistiaespana i AmnistiaOnline @AmnistiaOnlin.

Baixa diversitat d'autors (fins a 4)

Entitat

Subjecte 1

Associacions: EsperantoCAT @EsperantoCAT, Arms Control Assoc @armscontrolnow.

Educatives: :: Edualter :: @edualter, Curs d'esperanto @cursdesperanto.

Recerca: SIPRI @SIPRIorg i Economics & Peace @GlobPeaceIndex.

Governamentals: Nacions Unides¹⁷⁷.

Subjecte 2

Col·lectiu: jodonolacara @jodonolacara, Coord ONGD Lleida @CoordONGDLleida i ControlArms Campaign @controlarms, aquest últim col·lectiu es dedica a la pau.

Administració: ConsellComarcaGarraf @CCGarraf i EspaiJove La Fontana @EjLaFontana.

Mitjà de comunicació: Vilaweb @vilaweb i canalsolidari @canalsolidari.

Servei Professional: ArsMediatio @ArsMediatio, vinculat directament a temes de pau.

Sindicat: CCOO de Catalunya @ccoocatalunya.

Subjecte 3

Col·lectiu: FCONGD @LaFCONGD i Aturem Eurovegas @AturemEurovegas.

Assemblea: Ass. Social Poblenou @assembleapoble9.

ONG: Entrepueblos @entrepobles.

Mitjans de comunicació: Tot Sant Cugat @totsantcugat.

Cultural: CCCB @cececebe.

Subjecte 4

Assemblea: Acampadabcn @Acampadabcn i Democracia Real Ya! @DRY_org.

Recerca: small arms survey @SmallArmsSurvey i SIPRI @SIPRIorg.

Cooperativa: coop57 @coop_57.

Cultural: MuseodelaPazGernika @museodelapaz.

Governamental: el perfil del Subjecte 1 de la mostra, ICIP @ICIPeace.

Subjecte 6

ONG: AmnistiaOnline @AmnistiaOnline i US Office Colombia @USOCHumanRights. I l'entitat Justícia i Pau @JusticiaiPau, entitat mare del Subjecte 4 de la mostra, el Centre d'Estudis per la Pau JM Delàs de Justícia i Pau.

Mitjans de Comunicació: Contagio Radio @Contagioradio1 i periodismohumano.com @phumano.

Col·lectiu: FCONGD @LaFCONGD.

Subjecte 7b

Col·lectiu: El propi subjecte Prensa Colombianos @PrensaCyCxaPaz i la iniciativa vinculada a l'entitat Marcha Patriótica @marchapatriota.

Mitjans de Comunicació: Contagio Radio @Contagioradio1 i TeleSUR¹⁷⁸.

No específicat: Izquierda Liberal @ILMoficial.

Subjecte 8

Col·lectiu: Campaña Defensa DH @DefensorxsDH.

Audiovisual: elretorno @elretorno.

Cartografia multimedia: piesporlatierra @piesporlatierra, projecte multimèdia impulsat pel propi Subjecte 8.

Subjecte 9

Col·lectiu: a part del propi, com a col·lectiu hi ha el subjecte 7b de la mostra d'aquesta recerca, Colombianos y Colombianas por la Paz, COLOMBIANOS X LA PAZ @colombianospaz¹⁷⁹.

Mitjà de comunicació: Revista Semana @RevistaSemana i la publicació específica de temes de pau Construcción de Paz @Temasdepaz.

ONG: CINEP/PPP @CINEP_PPP.

Governamentals: CÁMARA REP COLOMBIA @CAMARACOLOMBIA.

Subjecte 10

ONG: Colectivo de Abogado @ccajar, Survival @survivaesp i l'ONG Justicia y Paz @Justiciaypazcol, vinculada amb Justícia i Pau, ONG mare del Subjecte 4 de la mostra, Centre d'Estudis per la Pau JM Delàs de Justícia i

177 Sota el nom de Nacions Unides s'han tingut en compte els següents usuaris: UN Geneva @unisgeneva, United Nations @UN, UNESCO @UNESCO, UNMAS @mineaction, UNODA @ATT_Conference, UNODA@UN Disarmament, ArmsTreaty @ArmsTreaty.

178 Sota el nom de TeleSUR s'han tingut en compte els següents usuaris: Programación TeleSUR @programastlsur i teleSUR TV @teleSURtv.

179 Per aquesta recerca s'ha analitzat el perfil de l'oficina de premsa de Colombianos y Colombianas por la Paz.

Pau.

Educativa: Aulas de Paz ONG @Aulasdepaz_ong.

Recerca: Nuevo Arco Iris @Nuevoarc.

Governamental: Memoria Histórica @CentroMemoriaH.

Reconeixement: Premio Defensores @PremioNaIDDHH.

Subjecte 12

Col·lectius: Colectivo Maloka @ColectivoMaloka.

Persona

Subjecte 1

Investigació: Rubén Campos @RubenCamposP, Barnaby Pace @pace_nik i Marta Muixí @martamuixi.

Periodista: Carmen Rengel @herblay_rengel i J Montell, B'Tselem @JessicaMontell.

Sostenibilitat: Oistein Thorsen @VinoThorsen.

Subjecte 2

Cultural: Txé Arana @txearana, Eva Piquer @EvaPiquer, Gemma Lienas @gemmalienas i Jaume Cabré @jaumecabre47.

FundiPau: Toni Viader @toni_viader i Jordi Armadans i Gil @Jordi_Armadans.

Investigadora: Marta Muixí @martamuixi.

Subjecte 3

Altres: David Graeber @davidgraeber i Josep M. Julia @pepjulia.

Periodista: Iaiá Balasch @Iblsch i Mildred Largaespada @1001tropicos.

Treballadora ONG / Activista: Sergi Figueres Moret @sergigueres i Xavier Boix @lamaesquerra.

Cultural: Marga Julià @amettlamarganta.

Investigador: Joan Subirats @subirats9.

Social Media: Anna Genis @annagenis

Subjecte 4

Periodista: Eloísa Nos @elonos13, Joan Salicrú @joansalicru i Sara Go Al @saragoal.

Educació: Jordi Bernabeu @jordibernabeu i Santiago Álvarez @Santiagolvarez.

Investigador: Jordi Mir Garcia @llambordes.

No especificat: Lúcia Rivero @lidiarivero1.

Subjecte 6

Treballadora d'ONG / Activista: Ada Colau @AdaColau, David Llistar @Superllisti, mimi @ptitemimi. I la persona membre del Subjecte 7b de la mostra Piedad Córdoba Ruiz @piedadcordoba.

No especificat: *« WILSON FRANCO » @WilsonFrancoB, Joan Luzzatti @Joan_23, Jumon @jumonerra

Política: Iván Cepeda Castro @IvanCepedaCast.

Subjecte 7b

Periodista: Naty @natyestefa, Angie Camacho @AngiecteleSUR i Patricia Villegas @pvillegas_tISUR.

Política: Marco Enriquez Ominami @marcoporchile.

Chavista: Rafucho @ravm71.

Membre de Colombianos y Colombianas por la Paz: Piedad Córdoba Ruiz @piedadcordoba.

Subjecte 8

Treballadora ONG / Activista: Juan Manuel Karg @jmkarg i Pablo Cala @Pablo_Cala, i la persona vinculada amb el Subjecte 7b de la mostra, Colombianos y Colombianas por la Paz, Piedad Córdoba Ruiz @piedadcordoba.

Periodista: Felix de Bedout @fdbedout i Constanza Vieira @constanzavieira.

No especificat: bacteria @bacteriaopina i Yeruti @Yeerus.

Política: Iván Cepeda Castro @IvanCepedaCast.

Subjecte 9

Treballadora ONG / Activista: Fernando Quijano @FdoQuijano i la membre del Subjecte 7b d'aquesta recerca, Colombianos y Colombianas por la Paz, Piedad Córdoba Ruiz @piedadcordoba.

Política: Jorge E. Rojas @jerojasrodrigue.

No especificat: Luis Eduardo Salcedo @lucho_salcedo.

Subjecte 10

Política: Antonio Navarro @navarrowolff, Angela Robledo @angelamrobledo i Iván Cepeda Castro @IvanCepedaCast.

Treballadora ONG / Activista: León Valencia @LeonVaLenciaA, Pablo Cala @Pablo_Cala i ÁVILA ÓscarY

@avilhe.

Investigadora: Jorge Consuegra @Jorge_consuegra i Claudia López @CLOPEZanalista.

Militar: Rafael Colón @rafacolontorres i Eduardo Herrera B @Eduardohberbel.

Esriptora: Jorgito Macumba @jorgitomacumba i José Vicente Guzmán @GuzmanJoseVicen.

Educació: RedMiky @RedMiky17

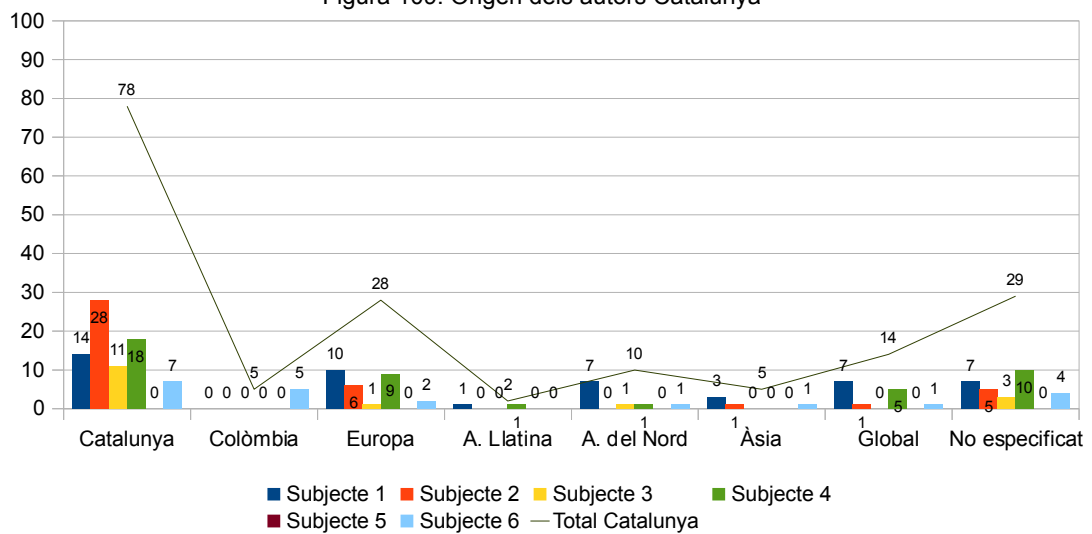
Subjecte 12

Investigadora: Marta Muixí @martamuixi.

Font: elaboració pròpia

4.2.2.7. Origen

Figura 109: Origen dels autors Catalunya

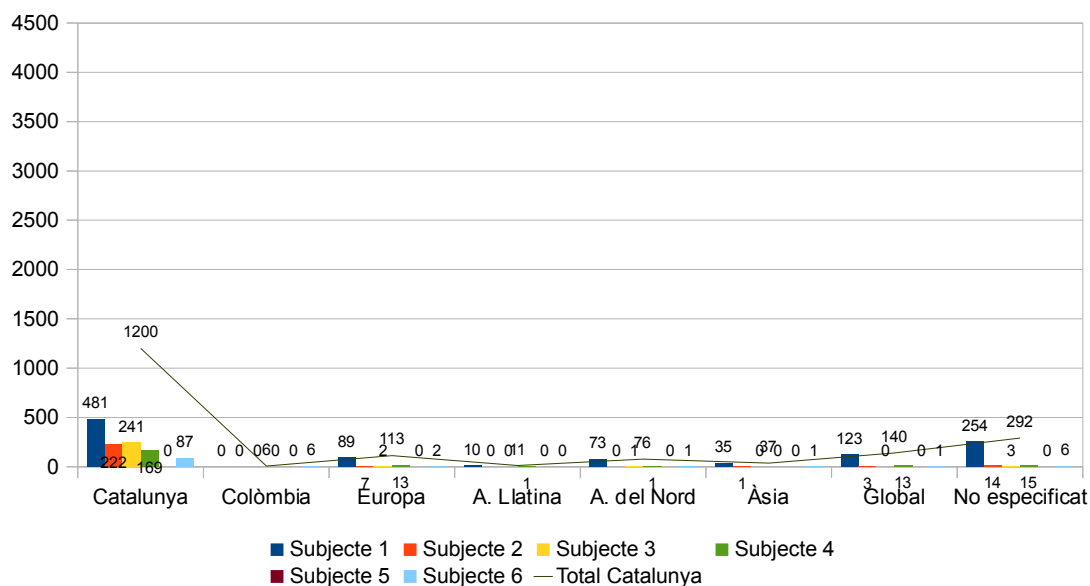


Font: elaboració pròpia

El 45,61% dels usuaris de Twitter identificats en els *timelines* analitzats de la mostra catalana indiquen en el seu perfil que es troben a Catalunya. El 54,39% restant es reparteix entre un 16,96% que no indiquen cap localització en el seu perfil, un 16,37% d'altres parts d'Europa, un 8,19% indiquen un origen global, com ara 'everywhere', un 5,85% d'Amèrica del Nord i un 2,92% de Colòmbia i d'Àsia.

De Catalunya, Europa i que no especifiquen el seu origen hi ha autors presents en tots els Subjectes catalans que tenen perfil a Twitter analitzats en aquesta recerca. Tant d'Amèrica del Nord com de localitzacions de caire 'Global' estan presents autors en quatre *timelines* analitzats, els Subjectes 1, 3, 4 i 6 en el primer cas, i els Subjectes 1, 2, 4, i 6, en el segon. Autors provinents d'Àsia se'n distingeixen en tres perfils, els Subjectes 1, 2 i 6. Hi ha autors provinents d'Amèrica Llatina en els perfils dels Subjectes 1 i 4. Finalment, Només en el Subjecte 6 hi ha autors que provenen de Colòmbia.

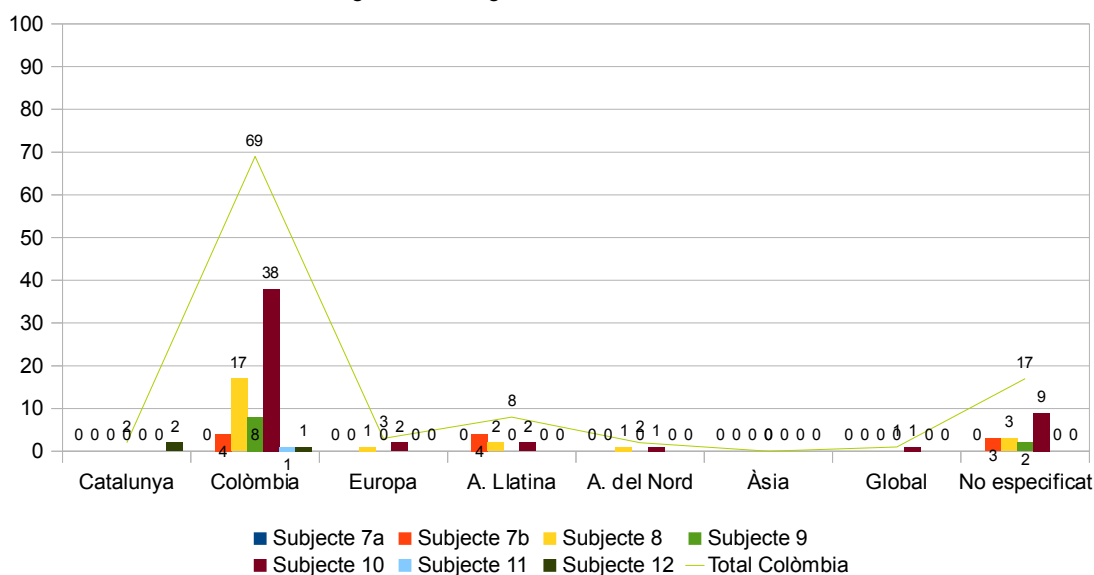
Figura 110: Origen dels tuits Catalunya



Font: elaboració pròpia

Hi ha dos subjectes que tenen presència d'autors de totes les localitzacions aquí esmentades excepte una, són els Subjectes 1 i 6. El *timeline* del Subjecte 6 té presència de tots els espais excepte 'Amèrica Llatina', si que en té de 'Colòmbia', en canvi en el del Subjecte 1 hi ha autors de totes les localitzacions, excepte d'origen colombià. En el del Subjecte 4 hi ha presència d'autors de sis espais diferents: Catalunya, Europa, Amèrica Llatina, Amèrica del Nord, Global i No especificat. En el perfil del Subjecte 2 hi ha autors provinents de cinc localitzacions, Catalunya, Europa, Àsia, Global i No especificat. De quatre localitzacions es troben autors en el perfil del Subjecte 3, aquest són Catalunya, Europa, Amèrica del Nord i No especificat. Pel que fa la procedència dels tuits el 64% provenen de Catalunya, per tant tenen molt més pes les aportacions vingudes des de Catalunya que les de la resta de localitzacions. El 36% es reparteix entre: un 15,57% de tuits escrits per usuaris que no especifiquen la seva ubicació, un 7,47% que indiquen que provenen d'un espai global no concret, el 6,03% d'altres parts d'Europa, un 4,05% d'Amèrica del Nord, un 1,97% d'Àsia i ja per sota de l'1 5 hi ha una 0,59% d'entrades d'Amèrica Llatina i concretament de Colòmbia representen un 0,32% dels tuits.

Figura 111: Origen dels autors Colòmbia



Font: elaboració pròpia

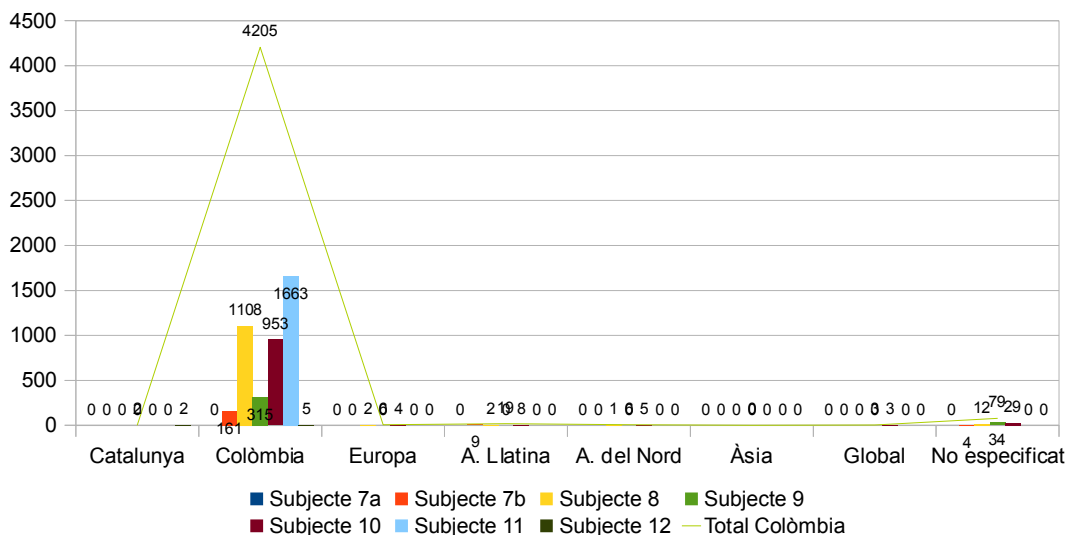
Els autors provinents de Colòmbia són majoritaris entre els identificats en el *timeline* de la mostra colombiana. Concretament, representen el 67,65% dels casos. En segon lloc hi ha els autors que no especifiquen la seva localitat en el seu perfil, aquests suposen el 16,67%. Amb un 7,84% hi ha presència d'autors d'altres parts d'Amèrica Llatina, un 2,94% són els provinents d'Europa i un 1,96% de Catalunya i d'Amèrica del Nord. El 0,98% que resta indica un origen de tipus global en el seu perfil.

Colòmbia és l'únic origen d'on es poden trobar autors en tots els *timelines* analitzats. Com en el cas anterior, els autors que no especifiquen el seu origen també són els segons en aquest cas, ja que es troben en quatre dels perfils dels subjectes analitzats. Aquests perfils són els dels Subjectes 7b, 8, 9 i 10. En tres *timelines* hi ha presència d'autors d'altres parts d'Amèrica Llatina, així són els Subjectes 7b, 8 i 10. En dos perfils de subjectes hi ha autors d'Europa i d'Amèrica el Nord, els Subjectes 8 i 10 en els dos casos. Presència d'autors de Catalunya i d'origen global només es troben en un dels perfils analitzats, de Catalunya en el Subjecte 12 i Global en el Subjecte 10. No hi ha cap autor provinent d'Àsia.

El *timeline* amb una major presència d'autors de diferents ubicacions és el del Subjecte 10 on s'identifiquen autors de sis procedències diferents, Colòmbia, Europa, Amèrica Llatina, Amèrica del Nord, Global i No especificat. En el perfil del Subjecte 8 hi ha presència d'autors de cinc localitzacions, Colòmbia, Europa, Amèrica Llatina, Amèrica del Nord i que no especifiquen el seu origen. El Subjecte 7b recull autors de tres procedències, Colòmbia, Amèrica Llatina i No especificat.

Hi ha autors de dos orígens en els *timelines* dels Subjectes 9 i 12, així a més de Colòmbia en el primer cas hi ha autors que no especifiquen l'origen i, en el segon, hi ha autors de Catalunya. El Subjecte 11 només hi ha un autor provinent de Colòmbia, és el propi Subjecte.

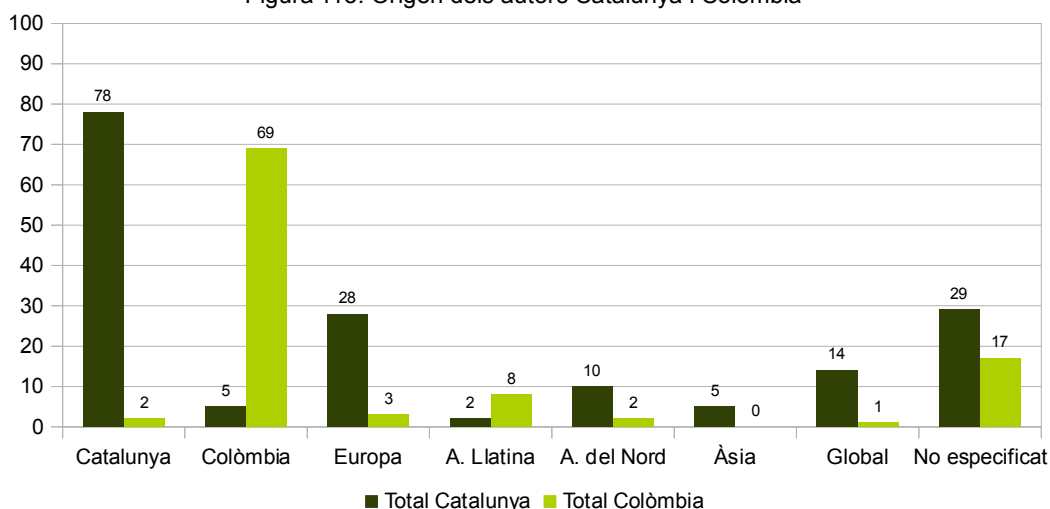
Figura 112: Origen dels tuits Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Si en el cas dels autors eren majoritaris els procedents de Colòmbia, pel que fa la procedència dels tuits ho són pràcticament en la seva totalitat. Així, el 97,34% dels tuits provenen d'autors de Colòmbia. La resta de tuits es distribueixen entre un 1,83% que no especifiquen el seu origen, un 0,44 d'altres parts d'Amèrica Llatina, un 0,14% d'Europa i Amèrica del Nord. Un 0,07% d'origen 'Global' i un 0,05% de Catalunya.

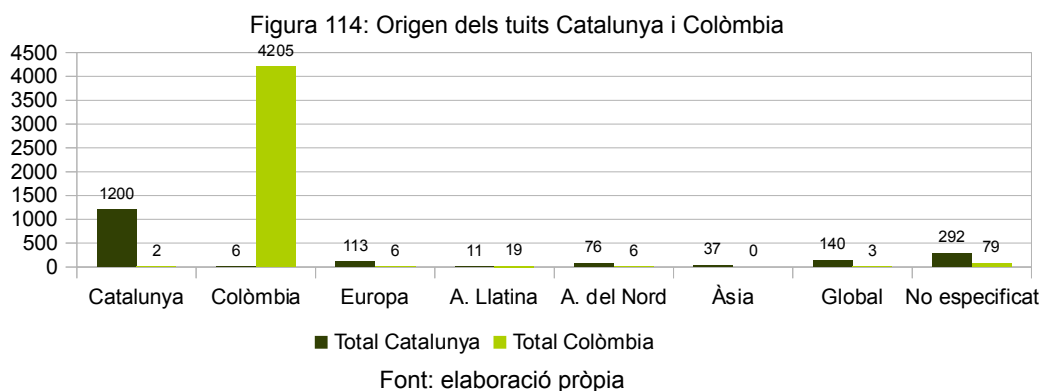
Figura 113: Origen dels autors Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Més de la meitat dels autors identificats en els *timelines* analitzats, un 56,41% provenen o bé de Catalunya, un 29,30%, o bé de Colòmbia, un 27,11%. Hi ha un 16,85% dels casos que no especifiquen el seu origen, és força important. D'Europa, en provenen, el 11,36% dels autors identificats. Per sota del deu per cent hi ha els autors que indiquen que el seu origen és 'Global', 5,49%, Amèrica del Nord, 4,40%, Amèrica Llatina, 3,66%, i d'Àsia amb un 1,83%.

En els epígrafs presents a la gràfica hi ha més presència d'autors de la mostra catalana en sis casos. Aquests són per sobre del noranta per cent, com es podria suposar Catalunya (97,50%) i Europa (90,32%), a més de tots els autors provinents d'Àsia, el 93,33% dels que indiquen un origen 'Global'. D'Amèrica del Nord corresponen a la mostra catalana el 83,33% dels autors i el 63,04% dels que no identifiquen l'origen en el seu perfil.



En els altres dos epígrafs, Colòmbia i Amèrica Llatina, no sorprèn que siguin majoritaris els autors presents en la mostra colombiana. En el primer cas representen el 93,24% dels autors i, en el segon, pertanyen vuit de cada deu autors identificats. Per tant, hi ha més presència d'autors que indiquen que es troben fora de la localització dels subjectes de la mostra en el cas català que en el colombià.

Pel que fa els tuits el 87,37% d'aquests provenen tant de Colòmbia com de Catalunya. El pes dels de Colòmbia són els que tenen una presència molt majoritària, essent el 67,97% dels tuits, en canvi de Catalunya només provenen el 19,40% de les entrades. La resta de piulades cap localització arriba a suposar el deu per cent, així per ordre descendent suposen els d'origen no especificat un 5,99%, un 2,31% d'origen 'Global', un 1,92% d'Europa, un 1,32% d'Amèrica del Nord, un 0,60% d'Àsia i un 0,48% d'Amèrica Llatina.

En quant a la major o menor presència en cada epígraf de cada part de la mostra, manté una relació pràcticament igual que pel que fa el número d'autors. Per tant hi ha més tuits de la mostra catalana en les localitzacions Catalunya, Europa, Amèrica del Nord, Àsia, Global i No especificat, i són majoritaris els de la mostra colombiana en els seus espais de referència, és a dir Colòmbia i Amèrica Llatina.

4.2.2.8. Localitzacions

En les gràfiques anteriors es representava l'origen dels tuits i dels usuaris de Twitter presents en els *timelines* dels perfils de Twitter analitzats per aquesta recerca. L'origen es determinava a través de la informació que els autors han proporcionat a les seves biografies públiques de la xarxa social. Les localitzacions proporcionades en aquest espai ha estat ben diversa, fet que ha obligat a portar-ne a terme una organització a través de determinats àmbits geogràfics. Els àmbits geogràfics marcats responen als interessos d'aquesta recerca. Així, s'han identificat dos àmbits geogràfics principals, Catalunya i Colòmbia; dos de secundaris, Europa i Amèrica Llatina; i tres de terciaris, Amèrica del Nord, Àsia i Global. No hi ha cap imput que provingui d'Oceania, per aquest motiu no se l'ha tingut en compte. Dins d'aquests àmbits geogràfics s'engloben les localitzacions específiques que es detallen en la taula següent.

Taula 39: Denominació de les localitzacions a Twitter

Àmbit geogràfic	Localitzacions
Catalunya	<p>Catalunya (38) <i>Països i regions:</i> Catalunya (3) – Garraf - Maresme / Catalunya. <i>Ciutats:</i> Alcanar i BCN - Barcelona (5) - Barcelona (Estado español) - Barcelona, Catalonia, Spain - Barcelona, Catalunya (3) - Barcelona, Països Catalans (2) - Centelles - El Masnou/Olò/BCN/ODG - From BCN & L'H - Girona (2) - Gran de Gràcia 190, Barcelona - Mataró (Catalunya) - Poblenou, Barcelona. - Sabadell, Barcelona - Sant Adrià de Besòs - Sant Boi de Llobregat - Sant Cugat del Valles (2) - Santa Coloma de Farners (2) – Vila-seca/MD/BCN/Reus. <i>Altres:</i> Montserrat/Marganell/Manresa (2) - Delta del Llobregat - Entre el Besòs i el Llobregat.</p> <p>Colòmbia (2) <i>Ciutats:</i> Barcelona <i>Altres:</i> Montserrat/Marganell/Manresa</p>
Colòmbia	<p>Catalunya (3) <i>Països i regions:</i> Colombia. <i>Ciutats:</i> Bogotá - Bogotá, Colombia.</p> <p>Colòmbia (24) <i>Països i regions:</i> Colombia (5) - COLOMBIA (Sur – Amèrica). <i>Ciutats:</i> (Bogotá) ÛT: 4.662362,-74.10939 - Bogotá (2) - Bogotá, Colombia (4) - Bogotá, D.C - Bogotá, Washington - Chía, Colombia - Medellín Antioquia - Santa Marta, Colombia. <i>Altres:</i> Aceras colombianas - C/gena-Bogotá-Latinoamèrica (2) - CHXAB WALA KIWE Cauca Colombia – Ucentral - ÛT: 4.6786852,-74.0482777.</p>
Europa	<p>Catalunya (25) <i>Països i regions:</i> España (2) - España y otros lugares - Spain (2) - United Kingdom - Eivissa i Formentera. <i>Ciutats:</i> Albacete - Córdoba, España - Geneva, Switzerland - Gernika-Lumo / Spain - Getxo Bilbao Bizkaia Euskad (2) – Gijón - Logroño, La Rioja, España – London - Madrid (2) - Madrid, Spain - Manchester, UK - Oslo, Norway - Oxford, UK - Stockholm (2) – Vigo.</p> <p>Colòmbia (3) <i>Països i regions:</i> España. <i>Ciutats:</i> Bonn - Dublin, Ireland.</p>
A. Llatina	<p>Catalunya (2) <i>Països i regions:</i> Venezuela. <i>Ciutats:</i> Caracas.</p> <p>Colòmbia (7)</p>

	<i>Països i regions:</i> Chile. <i>Ciutats:</i> (Buenos Aires) ÛT: -34.623492,-58.402699 - Caracas (2) - San Lorenzo / Argentina. <i>Altres:</i> Latinomèrica - Patria Libre Y Soberana.
A. del Nord	Catalunya (7) <i>Ciutats:</i> New York (2) - Regina, Saskatchewan – Washington - Washington D.C. <i>Altres:</i> UN Headquarters, NY, NY (2) Colòmbia (2) <i>Ciutats:</i> Miami, FL (2)
Àsia	Catalunya (4) <i>Països i regions:</i> Buthan (2) <i>Ciutats:</i> Jerusalén - Jerusalem/Tel Aviv.
Global	Catalunya (7) <i>Altres:</i> Everywhere (2) – global! - Worldwide (4) Colòmbia (1) <i>Altres:</i> Aquí
No especificat	Catalunya (5) Colòmbia (4)
Total	Catalunya (91) Colòmbia (43)

Font: elaboració pròpia

La taula anterior constata una gran diversitat de formes de referir-se a la localització per part dels usuaris de Twitter identificats en aquesta recerca. Aquesta constatació convida a pensar que d'aquí sorgeix una línia de recerca interessant sobre identitat, territori i xarxes socials. A partir dels usuaris analitzats s'intueix una primera tipologia de localitzacions que es brinda a continuació:

- **Èmfasi en la ciutat:**
 - *Ciutat:* 'Bogotá (3)', 'Bonn', 'Caracas (3)', 'Barcelona (6)', 'Albacete', 'Gijón', 'London', 'Madrid (2)', 'Stockholm (2)', 'Vigo', 'New York (2)', 'Washington', 'Jerusalén', 'Centelles', 'Girona (2)', 'Sant Adrià de Besòs', 'Sant Boi de Llobregat', 'Sant Cugat del Valles (2)' i 'Santa Coloma de Farners (2)'.
 - *Ciutat i GPS:* '(Bogotá) ÛT: 4.662362,-74.10939' i '(Buenos Aires) ÛT: -34.623492,-58.402699'.
 - *Més d'una ciutat:* 'Bogotá, Washington', 'Alcanar i BCN', 'Jerusalem/Tel Aviv', 'Vilaseca/MD/BCN/Reus', 'Sabadell, Barcelona' i 'From BCN & L'H'.
 - *Carrer i ciutat:* 'Gran de Gràcia 190, Barcelona'.
 - *Carrer i ciutat i continent:* 'C/gena-Bogotá-Latinoamèrica (2)'.
 - *Barri i ciutat:* 'Poblenou, Barcelona'.
 - *Ciutat i província i estat:* 'Getxo Bilbao Bizkaia Euskadi (2)'.
 - *Ciutat i estat:* 'Bogotá, D.C.', 'Medellin Antioquia', 'Miami, FL (2)', 'Washington D.C.', 'Regina, Saskatchewan', 'Mataró (Catalunya)', 'Barcelona, Catalunya (3)' i 'Barcelona, Països Catalans (2)'.
 - *Ciutat i estat i país:* 'Logroño, La Rioja, España.' i 'Barcelona, Catalonia, Spain'
 - *Ciutat i país:* 'Bogotá, Colombia (5)', 'Chía, Colombia', 'Santa Marta, Colombia', 'Dublin, Ireland', 'San Lorenzo / Argentina', 'Oxford, UK', 'Madrid, Spain', 'Manchester, UK', 'Oslo, Norway', 'Barcelona (Estado español)', 'Córdoba, España', 'Geneva, Switzerland' i 'Gernika-Lumo / Spain'.
- **Èmfasi en accidents geogràfics:**
 - *Diferents punts i accidents geogràfics:* 'Montserrat/Marganell/Manresa (3)', 'Delta del Llobregat', 'Entre el Besòs i el Llobregat'

- **Èmfasi en el país o regió:**
 - *País o regió:* 'Colombia (6)', 'Espanya (3)', 'Chile', 'Spain (2)', 'United Kingdom', 'Eivissa i Formentera', 'Catalunya (3)', 'Garraf', 'Maresme / Catalunya'.
 - *País i altres:* 'Espanya y otros lugares'.
 - *País i continent:* 'COLOMBIA (Sur – América)'.
- **Èmfasi en el continent:**
 - *Continent:* Latinomèrica.
- **Èmfasi en les institucions:**
 - *Institucions:* 'Ucentral'.
 - *Institucions i ciutat i estat:* 'UN Headquarters, NY, NY (2)'.
 - *Ciutats i institució:* El Masnou/Olò/BCN/ODG.
- **Èmfasi en espais simbòlics i universalistes:**
 - *Espais simbòlics identificats:* 'Aceras colombianas', 'CHXAB WALA KIWE Cauca Colombia', 'Patria Libre Y Soberana' i 'ÚT: 4.6786852,-74.0482777'.
 - *Globals:* 'Aquí', 'Everywhere (2)', 'global!' i 'Worldwide (4)'.

4.2.3. Interacció

Per analitzar la interacció dels perfils de Twitter analitzats s'han tingut en compte tres punts. En primer lloc el número de perfils seguits per part de l'usuari, *following*, i el número de seguidors que té el perfil, *followers*. D'aquestes dades a més se n'analitzarà com han evolucionat durant el període que compren del 20 d'abril al 20 de novembre de l'any 2012. Les dades mostren el número de seguidors i de seguits de cada subjecte el dia 20 de cada mes durant aquest període.

En segon lloc, es tindrà en compte el tipus de tuit, per parlar del tipus de tuit primer s'identificarà la presència d'entrades noves respecte el número de retuits, així com la classificació de la intencionalitat principal de cada entrada analitzada.

En tercer lloc, s'analitzaran les cites, és a dir la presència de noms d'usuaris de Twitter en els tuits, presents entre els tuits analitzats, primer si n'hi ha o no, i tot seguit en el cas que n'hi hagi si aquestes són simples, només la presència del nom d'usuari, o són complexes, quan el nom d'usuari va acompanyat d'altres elements, com RT o Via.

Finalment, cal remarcar que tant pel que fa el tipus de tuit com la presència de cites s'han analitzat les entrades que formen part de la Submostra 2.

Taula 40: Selecció de tuits per a Submostra 2

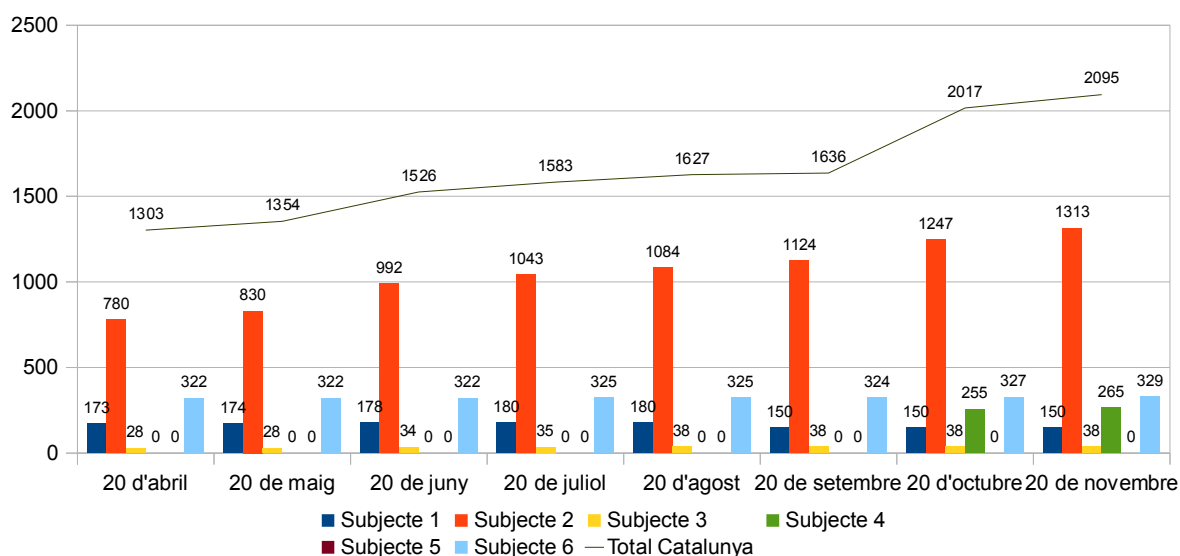
Selecció de tuits	Subjecte
Una selecció	Publicats fins al 20 de novembre de 2012 Subjecte 4, 12.
	Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de novembre: Subjecte 3.
	Publicats entre el 20 de setembre i el 20 d'octubre de 2012: Subjecte 9.
Dues seleccions	Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de maig de 2012 i entre el 20 de setembre i el 20 d'octubre de 2012: Subjecte 1, 2, 8, 10, 11. Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de juny de 2012 i entre el 20 d'agost i el 20

		de novembre de 2012: Subjecte 7b. Publicats entre el 20 d'abril i el 20 de juliol de 2012 i entre el 20 de setembre i el 20 de novembre de 2012: Subjecte 6.
Total	1.561 tuits	(S1: 485 + S2: 71 + S3: 190 + S4: 117 + S6: 37 + S7b: 54 + S8:137 + S9: 61 + S10: 248 + S11: 154 + S12: 7)

Font: elaboració pròpia

4.2.3.1. Evolució seguint i seguidors

Figura 115: Evolució seguint Catalunya

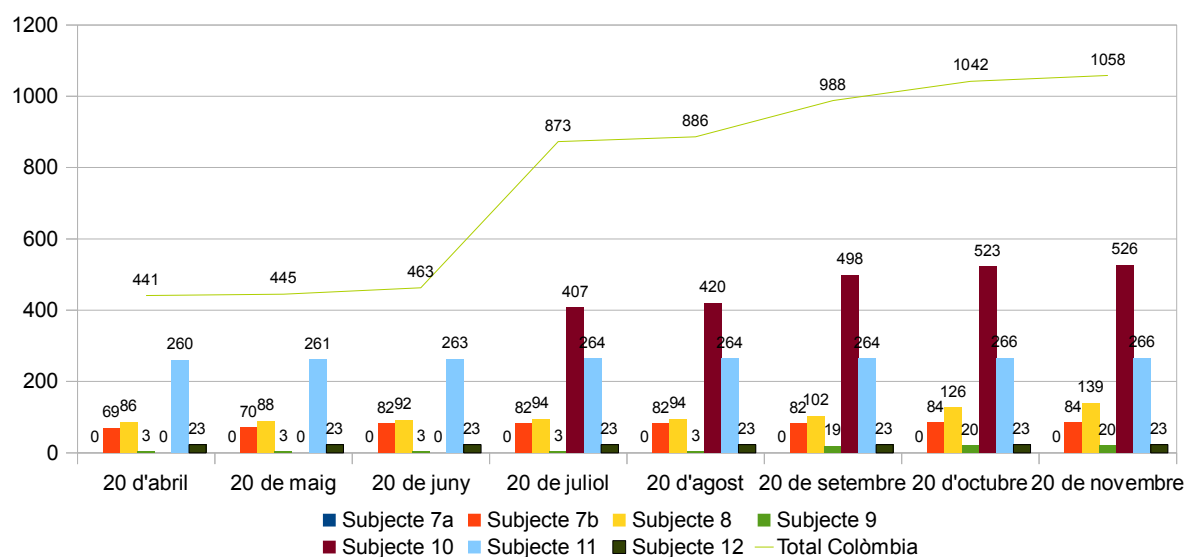


Font: elaboració pròpia

La figura anterior mostra l'evolució pel que fa el número de perfils seguits per part dels Subjectes de la mostra catalana durant el període estudiat. En el global cal destacar un augment molt moderat del número de perfils seguits pels usuaris analitzats entre el 20 d'abril i el 20 de setembre. Durant els dos últims períodes, les dades recollides del 20 d'octubre i del 20 de novembre mostren un augment considerablement superior que els ascens anteriors. Aquest augment coincideix amb l'entrada a Twitter del Subjecte 4.

El Subjecte 1 és l'únic que disminueix en número de perfils seguits durant aquest període. La resta de subjectes poc o molt acaben el període seguint a un número superior d'usuaris de la xarxa social. El Subjecte 6 amb un increment de set seguint és el que presenta una variació més moderada, també ho és força el comportament del Subjecte 3 que passa de seguir a 28 perfils a l'abril a seguir-ne 38 al novembre. El Subjecte 2 és el que presenta un número més elevat de perfils seguits en tot moment, així com és el que més augmenta, partint de 780 i finalitzant el període en 1.313. A l'octubre, quan entra en escena el Subjecte 4, ho fa de forma molt activa, ja que s'inicia seguint a 255 usuaris. Al cap d'un mes haurà moderat el seu entusiasme i seguirà a deu usuaris més.

Figura 116: Evolució seguint Colòmbia



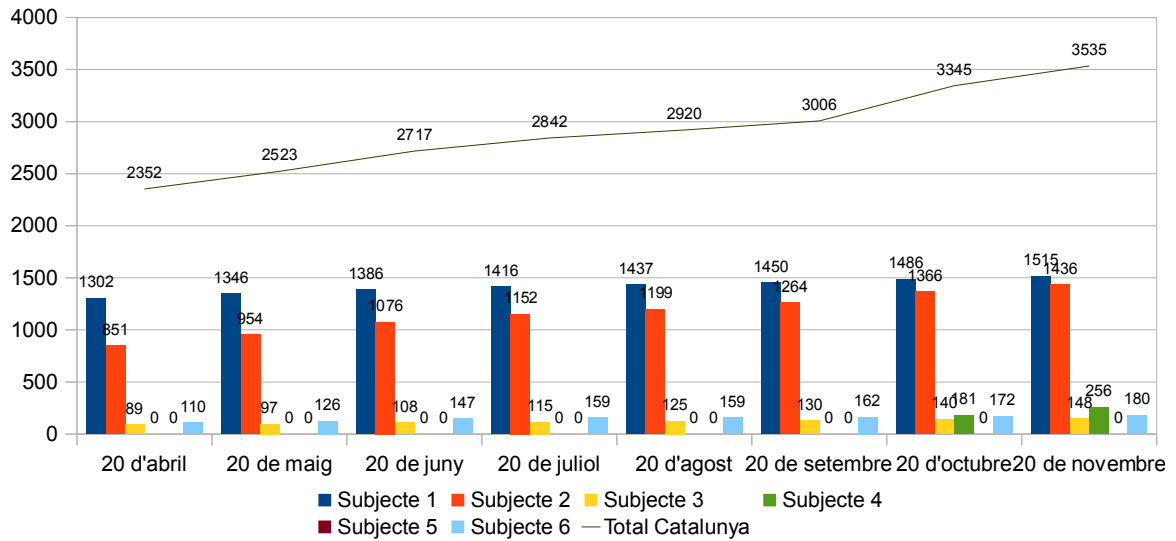
Font: elaboració pròpia

En la gràfica de l'evolució del número de perfils seguits per part de la mostra colombiana destaca el punt d'inflexió que hi ha entre les dades del 20 de juny i les del 20 de juliol. Aquest salt es deu a què es a partir del 20 de juliol de 2012 que s'han obtingut les dades del Subjecte 10, fins aleshores no es tenien dades per aquest subjecte. Obviant aquest salt, s'observa com en tot el període el número de perfils seguits per part dels usuaris de la mostra colombiana va augmentant de forma moderada durant tot el període analitzat.

El Subjecte 12 és l'únic que no incrementa el número de perfils seguits durant el període analitzat. El Subjecte 10, tot i ser del que hi ha menys dades, és el que experimenta un creixement més gran en número de seguits, passant de seguir-ne 407 el 20 de juliol a 526 el 20 de novembre de 2012. Els Subjectes 7b, 8, 9 i 11 presenten un creixement moderat durant el període analitzat, sobretot l'11 que incrementa només en sis usuaris.

En resum, tant els subjectes catalans com els colombians presenten una tendència moderada alhora d'augmentar el número de perfils que segueixen a la xarxa social, fins i tot en el cas del Subjecte 1 durant el període analitzat disminueix el número de perfils a qui segueix. En la mostra catalana el Subjecte 2 és el que segueix a més usuaris, 780 a l'inici del període i 1.313 al final, i el 3 el que menys, seguint-ne 28 al principi i 38 al final. Pel que fa la mostra colombiana, el Subjecte 10 és el que segueix a més perfils, 526 al final del període, i el 9 el que menys, 20 en finalitzar l'estudi.

Figura 117: Evolució seguidors Catalunya



Font: elaboració pròpia

El número de seguidors dels perfils de la mostra catalana segueix una tendència a créixer de forma sostinguda durant tot el període. Aquest creixement és molt més pronunciat durant els dos últims moments dels que s'han recollit les dades, moment que coincideix amb l'entrada a Twitter del Subjecte 4. Entre l'inici i el final del període hi ha un increment del 50,30%.

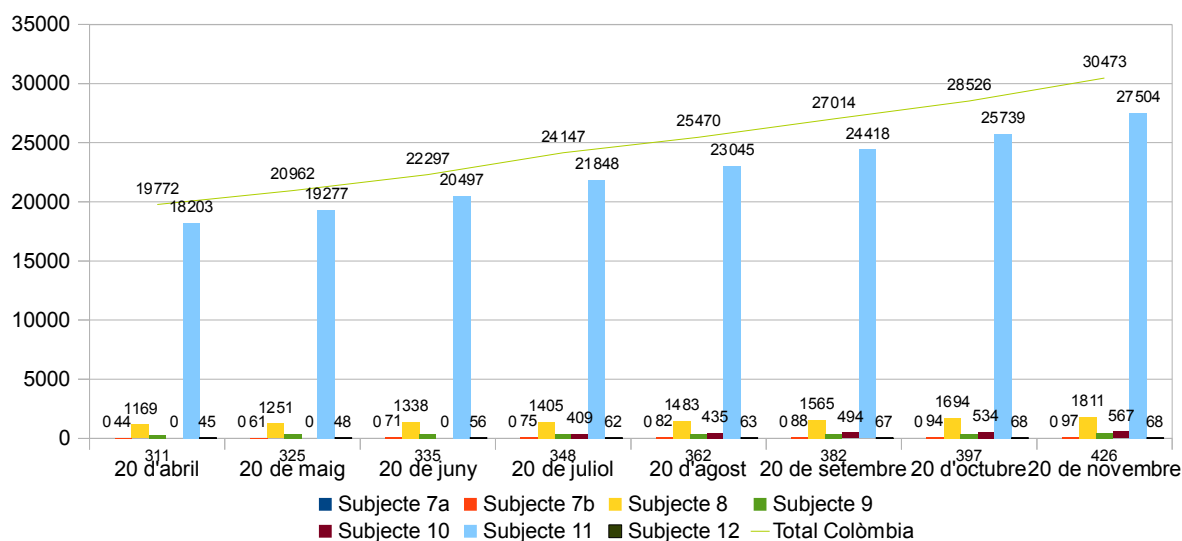
Tots els Subjectes augmenten el seu número de seguidors tot el període. Només el Subjecte 6 manté igual entre dos moments els seguidors, el 20 de juliol i el 20 d'agost amb 159 seguidors, la resta de trams d'aquest i de tots els altres subjectes augmenten en tot moment el número de seguidors.

Si s'observa el gràfic es distingeixen dos tipus de perfils: els que tenen un número mitjà de seguidors i els que el tenen moderat. En el primer grup hi ha els Subjecte 1 i 2, en el segon els Subjectes 3, 4 i 6.

El Subjecte 1 encapçala el primer grup amb un número de seguidors que va des de 1.302 a l'inici del període fins als 1.515 del final, el Subjecte 2 pateix en aquest període un augment molt més pronunciat que l'1 pel que fa el número de seguidors, passant de 815 a 1.436 al final del període. Així, tot i que es manté el Subjecte 1 com el perfil amb més seguidors el 20 de novembre, es pot aventurar que aviat aquest número serà superat pel Subjecte 2.

Si s'agafen les xifres del 20 de novembre és el Subjecte 4 amb 256 seguidors qui encapçala el segon grup. Fins i tot es pot pensar que la tendència d'aquest subjecte serà a anar augmentant ràpidament el número de seguidors, ja que en el període anterior que és el primer que aquest Subjecte entra a Twitter és directament de 181 seguidors. El Subjecte 6, amb 110 seguidors a l'inici i 180 al final del període, és el segon en aquest grup. El tercer, és el Subjecte 3, i abraça les xifres de 89 a l'inici per 148 el 20 de novembre de 2012.

Figura 118: Evolució seguidors Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el cas de la mostra colombiana, el creixement pel que fa el número de seguidors dels perfils de Twitter que la configuren és constant en tot el període analitzat. La línia de total és pràcticament una línia recte amb un angle de gairebé 10°. L'augment entre l'inici i el final del període del número de seguidors és del 54,12%. L'elevat número de seguidors de la mostra és deu als que aporta el Subjecte 11.

Tots els Subjectes que tenen perfil de Twitter augmenten el número de seguidors durant el període analitzat i pràcticament ho fan en tots els trams analitzats. És a dir cada mes presenten un número més elevat de seguidors que en el mes anterior. Només el Subjecte 12 es manté en 68 *followers* entre el 20 d'octubre i el 20 de novembre. Cal assenyalar però que aquest perfil durant tot el període augmenta de 45 a 68 seguidors tot i que no publica cap nou tuit durant aquest període ni segueix a cap perfil nou.

L'elevat número de seguidors del Subjecte 11, pel que fa el número de seguidors en la mostra colombiana es pot distingir entre perfils amb un número elevat de seguidors, perfils que tenen un número mitjà de seguidors i perfils que en tenen un de moderat.

Com ja s'ha dit anteriorment, el Subjecte 11 és l'exponent del grup d'un número elevat de seguidors, ja que compta en 18.203 *followers* el 20 d'abril i 27.504 el 20 de novembre de 2012. El perfil amb un número mitjà de seguidors és el Subjecte 8 que inicia el període amb 1.169 i finalitza amb 1.811 seguidors. Finalment, amb un número moderat de *followers* hi ha els Subjecte 7b, 9, 10 i 12. Si es tenen en compte les dades de final d'aquest període encapçala el grup el Subjecte 10 amb 567 seguidors, aquest subjecte partia de 409 seguidors el 20 de juliol de 2013, quan es van començar a recollir les seves dades. En segon lloc, hi ha el Subjecte 8 que passa de 311 seguidors el 20 d'abril a

426 el 20 de novembre. El segueix, en tercer lloc, el subjecte 7b, que inicia el període amb 44 seguidors i el finalitza amb 97. En quart i últim lloc hi ha el Subjecte 12 que passa de 45 a 68 seguidors tot i no haver portat a terme cap mena d'activitat durant el període analitzat en la xarxa social.

En resum, tant la mostra catalana com la colombiana presenta un augment pel que fa el número de seguidors una mica per sobre del 50% durant el període analitzat. Destaca el perfil del Subjecte 11 pel seu elevat número de seguidors, tant comparat amb la resta de subjectes de la mostra colombiana com amb la catalana. Pràcticament en tots els casos es manté la mateixa tendència durant tot el període. En la taula següent es mostra una classificació dels subjectes segons el número de seguidors i de perfils que segueixen.

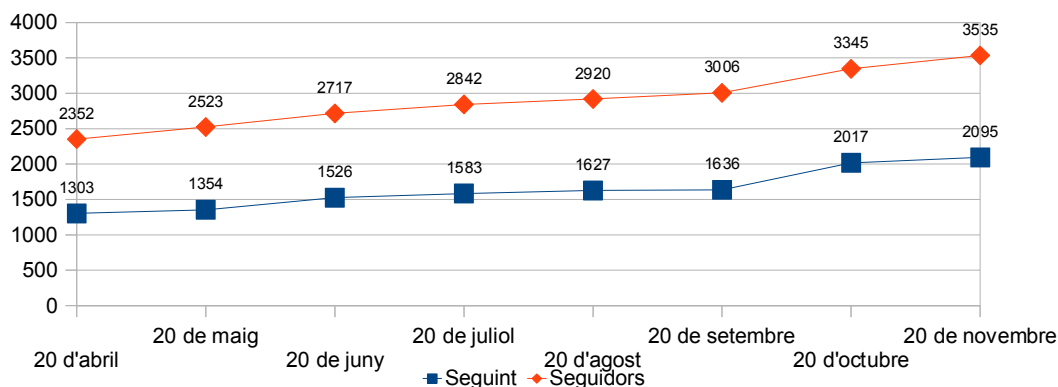
Taula 41: Classificació segons número de Seguidors i de Seguint

Seguidors / Seguint	Molt elevat	Elevat	Mitjà	Moderat
Molt elevat				Subjecte 11
Elevat		Subjecte 2		Subjecte 1, 8
Mitjà			Subjecte 10	
Moderat				Subjecte 3, 4, 6, 7b, 9, 12

Font: elaboració pròpia

En la taula anterior com a Molt elevat es tenen en compte quan el número de perfils al final del període supera els cinc mil, com a Elevat s'inclouen els que es troben entre mil i 4.999 perfils el 20 de novembre, a Mitjà hi ha entre 500 i 999 al final del període, i, a Moderat, entre 0 i 499 en el mateix moment. Com s'observa la major part dels Subjectes, sis, se situen en moderat tant pel que fa el número de *followers* com amb el de *following*, dos subjectes segueixen a un número moderat de perfils, però són seguits per un número elevat d'usuaris, i, el darrer subjecte que segueix un número moderat de perfils de Twitter té un número molt elevat de *followers*. Hi ha un subjecte que té un número mitjà de seguidors i de seguint i un que té un número elevat de totes dues opcions.

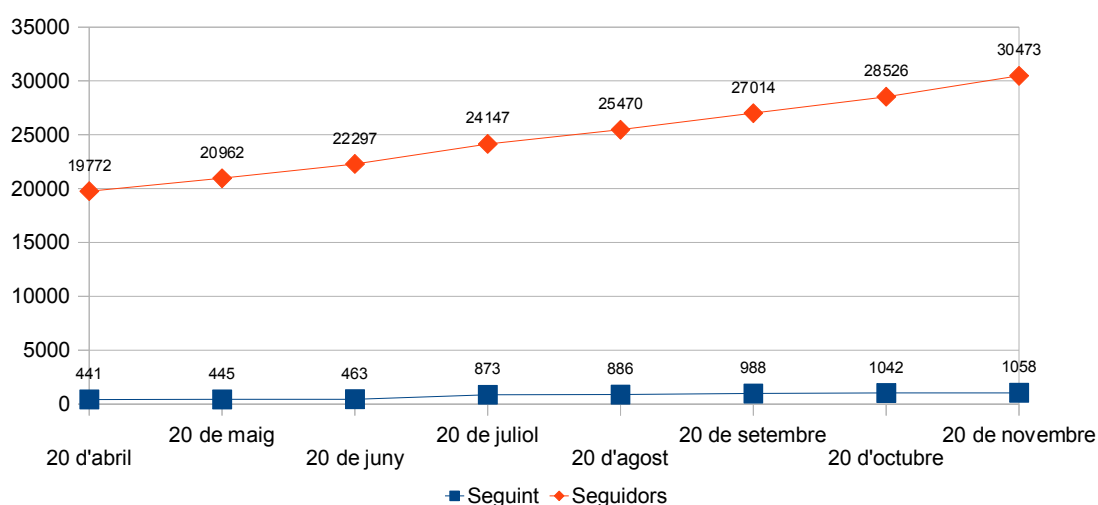
Figura 119: Evolució entre seguint i seguidors Catalunya



Font: elaboració pròpia

En la gràfica anterior es mostra la relació entre el número de seguidors i de seguits per part del total de la mostra catalana. S'observa com ambdues augmenten durant tot el període pràcticament en paral·lel. Tot i que, la distància entre ambdues línies augmenta en 391 perfils, passant de 1.049 a 1.440 el 20 de novembre de 2012, el ratio entre seguit i seguidors es manté entre el mínim del 0,5360 en el tercer tram i el 0,6030 el 20 d'octubre.

Figura 120: Evolució entre seguit i seguidors Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Aquest equilibri entre el número de seguidors i de seguit no es manté en la mostra colombiana, on la distància entre *followers* i *following* és molt més important. Com es pot comprovar en la gràfica següent: Així, en el cas colombià s'observa com el creixement del número de *followers* no només és molt més pronunciat que el de *followings*, sinó que a més a més creix de forma molt més important. La distància entre ambdós a l'inici del període és de 19.311 perfils i de 29.415 al finalitzar la recollida de dades. Per tant, l'augment de la diferència és de 10.084 perfils. En aquest cas el ratio és mou entre un mínim del 0,0208 el 20 de juny i un màxim de 0,0366 el 20 de setembre.

En resum, tant en el cas Català com en el Colòmbia hi ha un augment pel que fa el número de perfils seguits i el número de perfils que els segueixen durant el període analitzat. En ambdós contextos, també és majoritari el número de seguidors que el de seguits. És, però, el cas colombià on el número de seguidors és molt més elevat que el de perfils seguits pels subjectes, amb un ratio que se situa en un 0,0304 de mitjana.

4.2.3.2. Tipus de tuit

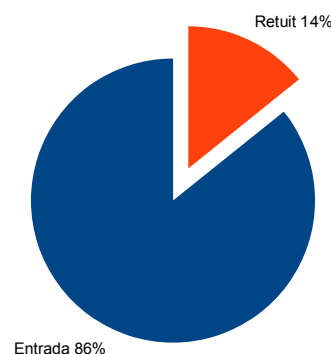
Entre els tuits seleccionats de la Submostra 2 també s'han comptabilitzat quants són entrades genuïnes i quants són retuits, és a dir republicacions d'entrades originades per altres usuaris. D'aquest anàlisi s'observa un comportament diferent entre els membres de la mostra catalana i els de la colombiana. Així, si mentre en la mostra catalana predominen els retuits, que suposen gairebé el 60% (58,56%) dels tuits analitzats, en el cas de la mostra colombiana aquests només suposen el 14,22%, essent el 85,78% de publicacions entrades noves, fins i tot hi ha un Subjecte d'aquest context, l'11, que no té cap retuit.

Figura 121: Entrada - Retuit Catalunya



Font: elaboració pròpia

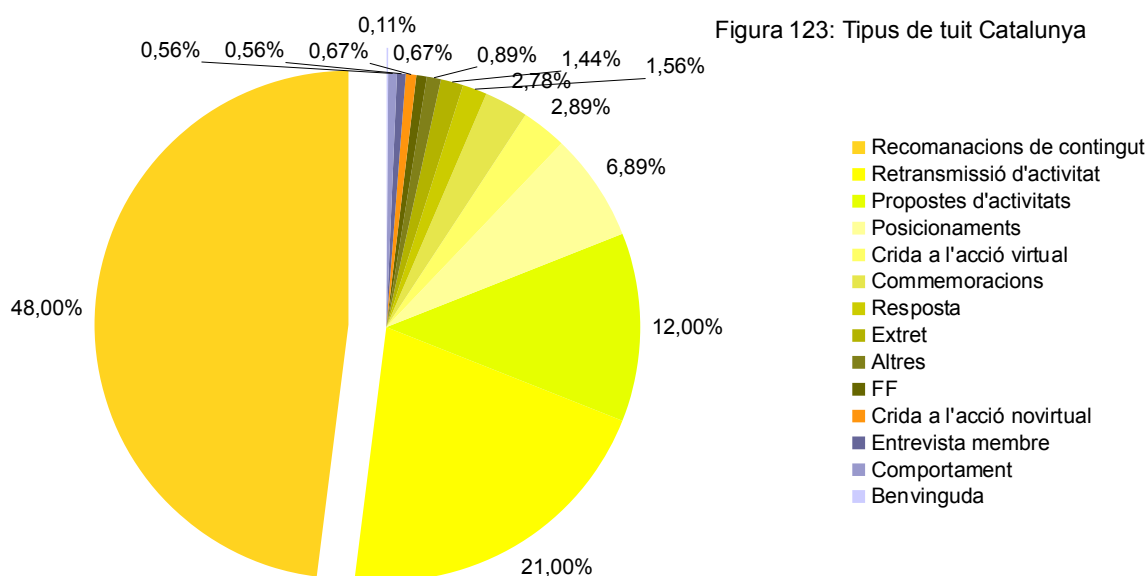
Figura 122: Entrada - Retuit Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Pel que fa el tipus de tuit s'ha optat per a presentar gràficament els totals de les mostres catalanes i colombianes, ja que a causa de la quantitat de categories si també se segregués per cada subjecte la gràfica es inviaria.

A partir de la lectura dels diferents tuits s'ha portat a terme una tipologia de tuits que compren quinze categories. Alhora de classificar els tuits en una determinada categoria s'ha tingut en compte el factor predominant i la intencionalitat de cada entrada, per tal que cada tuit estigués en una única tipologia. A partir de les categories definides a la metodologia s'han portat a terme les gràfiques següents que mostren el percentatge de tuits que hi ha a cada tipologia, com en els punts anteriors primer hi ha els resultats de la mostra catalana seguits de la colombiana i després se'n porta a terme una comparativa.



Font: elaboració pròpia

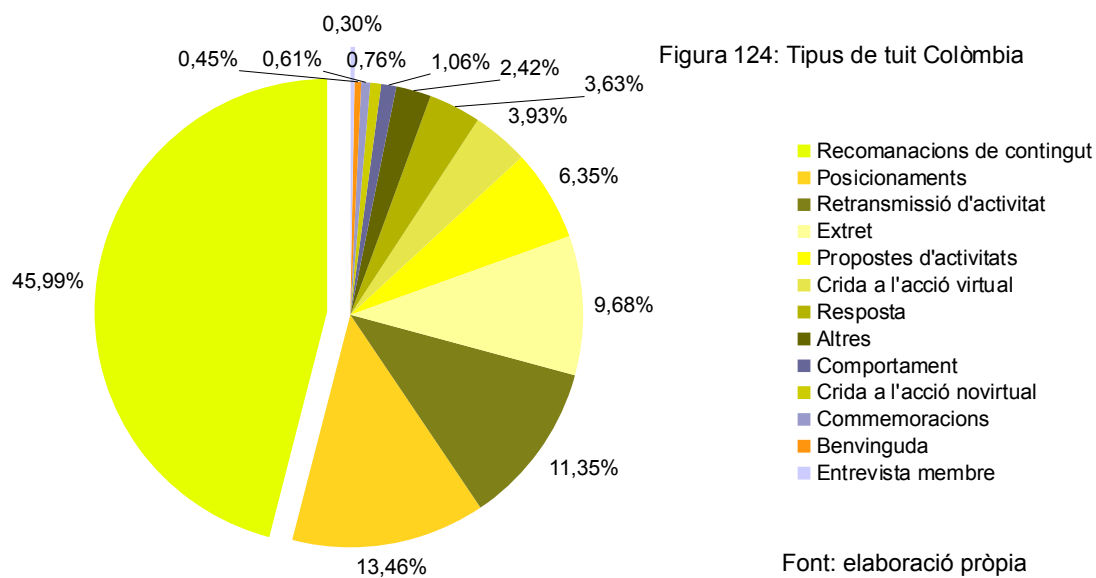
Si s'observa el gràfic sobre el tipus de tuit entre la mostra catalana destaca, en primer lloc, com pràcticament la meitat dels tuits, un 48%, són recomanacions de contingut. Així, es pot afirmar que un de cada dos entrades que publiquen els subjectes de la mostra catalana consisteix en un text, normalment un títol d'una notícia, i un link que permet accedir a aquesta informació.

En segon lloc un 21% de les entrades analitzades corresponen a retransmissió d'activitat, per tant les entitats de la mostra catalana utilitzen en un 21% dels casos la seva compte de Twitter per explicar una activitat que estan portant a terme. En tercer lloc, un 12% dels tuits publicats per la mostra catalana es refereixen a propostes d'activitats, és a dir conviden als usuaris de Twitter a participar de conferències, xerrades, seminaris o tallers.

Entre el 19% restant dels tuits s'hi distingeix: per sobre del cinc per cent un 6,89% d'entrades que són un posicionament; entre l'u i el cinc per cent, un 2,89% fan una crida a l'acció virtual, un 2,78% que corresponen a commemoracions, un 1,56% són respostes directes a altres usuaris de la xarxa social, i, un 1,44% de cites textuais, que aquí s'ha denominat com a 'Extret'; per acabar, per sota de l'1% hi ha amb un 0,89% d'entrades categoritzades com a 'Altres', un 0,67% de 'Follow Fiday' i de 'Crida a l'acció no virtual', un 0,56% d'Entrevista a membre de l'entitat' i de 'Comportament', i, un 0,11% de tuits de 'Benvinguda'.

Finalment, pel que fa la presència de diferents tipologies en els subjectes de la mostra catalana, destaca el Subjecte 1 on s'hi pot trobar tuits de les catorze categories aquí enumerades, en segon lloc hi ha el

Subjecte 4 on s'hi distingeixen onze categories diferents, ja que no hi ha ni 'Altres', ni 'Benvinguda', ni 'Comportament'. Finalment, hi ha set tipologies en el cas dels Subjectes 2, 3 i 6. Els tres comparteixen les categories de 'Crida a l'acció virtual', 'Posicionament', 'Propostes d'activitat', 'Recomanacions', 'Resposta' i 'Retransmissió d'activitat'. Només en el Subjecte 2 hi ha 'Commemoracions', només en el 3 'Altres' i només en el 6 'Crida a l'acció novirtual'.

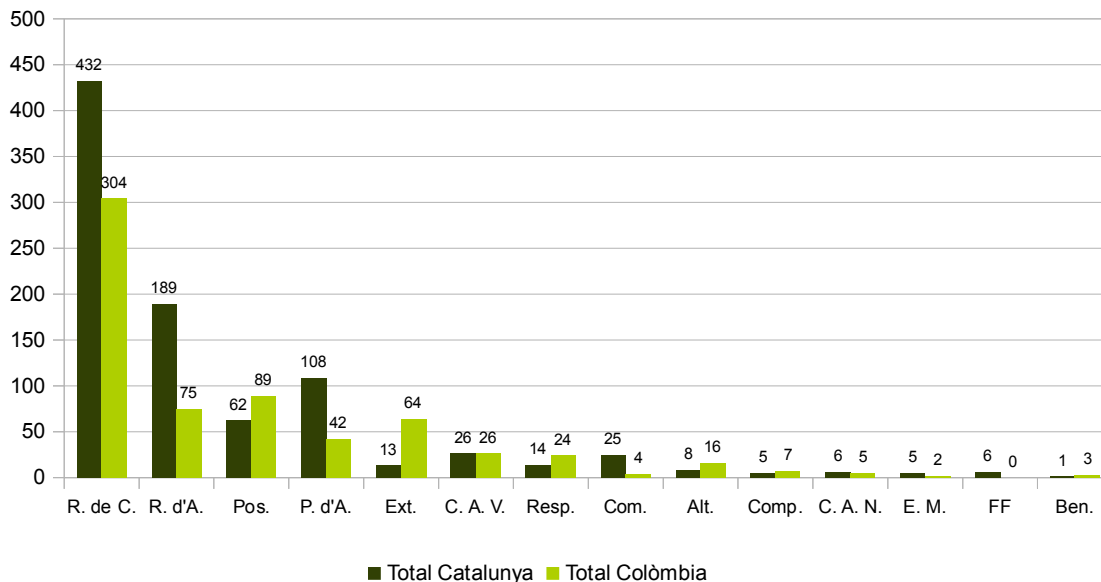


Entre els tuits analitzats de la mostra colombiana destaca, en primer lloc, que el 45,99% dels tuits analitzats corresponen a la tipologia de recomanacions de contingut. En segon lloc, es poden situar els tipus d'entrades que se situen entre el deu i el quinze per cent del total, aquí hi ha un 13,46% de tuits que la seva intenció és marcar un clar posicionament i un 11,35% que retransmeten una activitat normalment protagonitzada pel propi subjecte, com pot ser una marxa o una conferència.

En tercer lloc, s'hi inclouen les tipologies que suposen entre el cinc i el deu per cent de les entrades analitzades. Essent un 9,68% extrets, és a dir cites directes de persones, i un 6,35% de propostes d'activitats, on es convida als usuaris de Twitter a participar-hi. En quart lloc, hi ha els tuits que suposen entre un u i un cinc per cent de les piulades analitzades, un 3,93% són crides a l'acció que es poden portar a terme dins del món virtual, un 3,63% que són respostes directes a altres usuaris de Twitter, un 2,42% no es poden classificar en cap de les categories descrites, per aquest motiu s'emmarquen sota l'epígraf 'Altres', i, un 1,06% que expliquen el comportament del subjecte el món virtual.

En cinquè lloc, hi ha les tipologies que tenen menys d'un u per cent de les entrades analitzades. Encapçala aquest darrer grup amb un 0,76% de les entrades que corresponen a una 'Crida a l'acció no virtual', un 0,61% de 'Commemoracions', un 0,45% de 'Benvinguda' i, un 0,30% d'entrevistes a alguna persona directament vinculada amb el subjecte.

Figura 125: Tipus de tuit Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Finalment, en quant a la presència de diferents tipologies tuits en cada subjecte de la mostra colombiana, destaca el Subjecte 10 en el que es poden trobar tots els tretze tipus de piulada que s'han identificat entre la mostra colombiana. Tot seguit hi ha el Subjecte 8 on s'hi identifiquen deu categories, totes les colombianes excepte les de 'Comportament', 'Entrevista a membre' i 'Resposta'. Els Subjectes 7b i 11 tenen presència de set tipus de tuit, en els dos casos hi ha 'Altres', 'Crida a l'acció virtual', 'Recomanacions de continguts' i 'Retransmissió d'activitat', només en el Subjecte 7b hi ha entrades del tipus 'Crida a l'acció no virtual', 'Posicionament' i 'Propostes d'activitat', i, només en el Subjecte 11: 'Comportament', 'Extret' i 'Resposta'. Sis tipologies es troben en el Subjecte 9, que són 'Altres', 'Extret', 'Posicionament', 'Propostes d'activitat', 'Recomanacions de continguts' i 'Retransmissió d'activitat'. I, amb cinc categories el Subjecte 12, on hi ha tuits de 'Benvinguda', 'Crida a l'acció virtual', 'Posicionament', 'Recomanacions de continguts' i 'Resposta'. En la gràfica es trasllada el total d'entrades analitzades de cada context, com mostren les columnes, i el total d'ambdues, com expressa la línia del Total. S'explicaran les dades a partir de la línia de total. Així, en primer lloc, amb un 47,15% del total, hi ha els tuits que s'han classificat com a Recomanació de Continguts, aquesta categoria és majoritària en els dos contextos i en ambdós casos suposa més del 45% dels tuits. En segon lloc hi ha amb un 16,91% dels casos les piulades que la seva intenció principal és la retransmissió d'activitat. En aquest cas hi ha divergències entre el pes que ocupa aquesta tipologia en cada context, així mentre en el cas català representa el 21% de les piulades analitzades, en el colombià suposa un 11,35%, essent la tercera tipologia més present.

En tercer lloc, s'hi situen les tipologies d'entrades que hi ha entre un cinc i un deu per cent dels tuits. Així hi ha un 9,67% d'entrades classificades com a 'Posicionament' i un 9,61% de les que s'han inclòs com a 'Proposta d'Activitat'. Pel que fa a 'Posicionament' en la mostra colombiana suposa la segona opció més present i en la catalana la quarta, en canvi 'Proposta d'Activitat' és el cinquè en el cas colombià i el tercer a Catalunya.

En quart lloc, es tenen en compte les categories que abracen entre l'u i el cinc per cent dels tuits analitzats. Segons la línia del total, encapçala aquest grup el tipus 'Extret' amb un 4,93%, aquesta opció és la quarta a Colòmbia, on suposa un 9,68% de les piulades, i la vuitena en el cas català, amb un 1,44%. Segueix la tipologia 'Crida a l'acció virtual' amb un 3,33% dels tuits, aquesta en cada cas suposa la cinquena en el cas català i la sisena en el colombià, essent un 2,89% en el primer i un 3,93% en el segon. En aquest bloc també hi ha les respostes directes a altres usuaris de la xarxa social amb un 2,43%, aquesta tipologia és la setena en les dues mostres analitzades, corresponent un 3,63% del cas colombià i l'1,56% del català. Les entrades que tenen com a intenció principal commemorar alguna cosa suposen un 1,86% del total, són les sisenes en el context català amb un 2,78% i les onzenes al colombià amb un 0,61%. Tanquen aquest grup, les entrades que no s'inclouen en cap de les tipologies descrites, amb un 1,54%, suposen la vuitena tipologia en la mostra colombiana, amb un 2,42%, i novena en la catalana, amb un 0,89%.

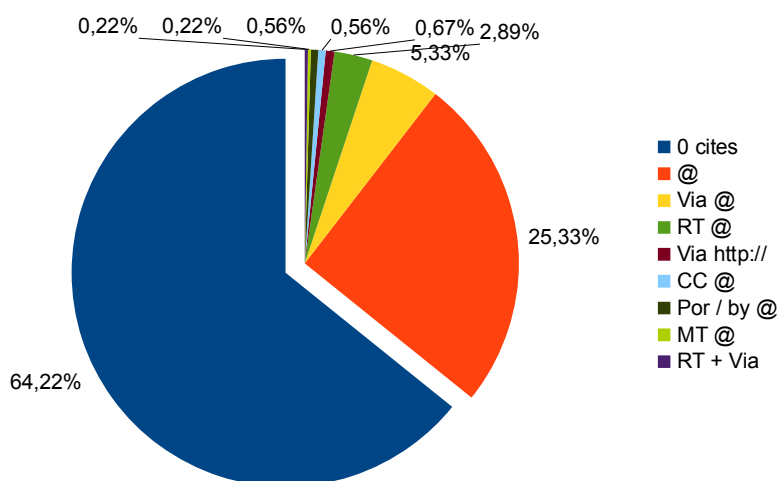
Per acabar, hi ha el grup de tipologies que no arriben a suposar l'u per cent de les entrades analitzades. Aquí hi ha amb un 0,77% entrades de 'Comportament', que és la novena a Colòmbia, amb un 0,61%, i la tretzena a Catalunya, amb un 0,56%. Amb un 0,70% hi ha les 'Crides a l'acció no virtual', aquestes són les desenes en el context colombià, amb un 0,76%, i les onzenes en el cas català, on suposen un 0,67%. Un 0,45% de les entrades anuncien entrevistes a persones vinculades directament amb el subjecte analitzat, concretament a la mostra catalana suposen el 0,56% i a la colombiana el 0,30%, és el tipus menys present en el cas colombià. Un 0,38% de *Follow Friday*, val a dir que aquesta categoria només apareix entre els tuits analitzats de la mostra catalana. I, tanca la classificació general amb un 0,26% dels tuits els que són específicament de benvinguda, aquesta tipologia es troba en el 0,45% de les entrades colombianes i el 0,11% de les catalanes, fet que suposa que sigui el tipus menys entrades en aquest cas.

Així, es pot afirmar que els subjectes analitzats utilitzen sobretot la xarxa social Twitter per tal de recomanar un determinat contingut, normalment notícies o articles d'opinió publicats a Internet. També té, cert pes els tuits on es retransmet una activitat portada a terme generalment pel subjecte, com una conferència o una marxa, i els posicionaments davant de una determinada realitat social. En quant a les tipologies que directament proposen alguna cosa a la resta d'usuaris, destaquen les propostes d'activitats, com ara convidar a assistir a una conferència, i les crides a l'acció virtual, com quan es convida a signar una petició on line.

No s'observen diferències destacables entre les tipologies de la mostra colombiana i catalana, només cal senyalar que en el cas colombià els 'Posicionaments' i els 'Extrets' tenen major presència que en el català. I que en el català hi ha entrades del tipus 'Follow Friday' que no n'hi ha en el colombià.

4.2.3.3. Tipus de cita

Figura 126: Tipus de cita Catalunya

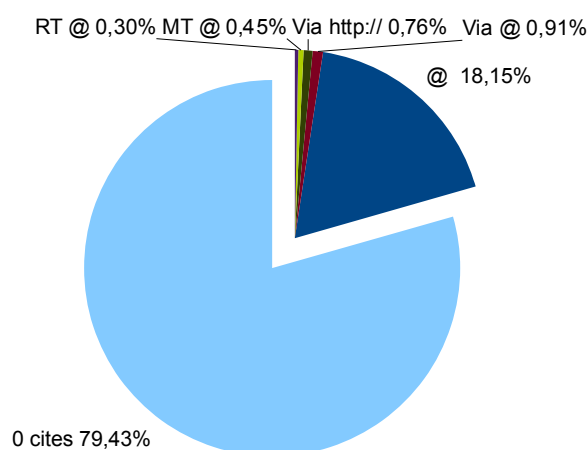


Font: elaboració pròpia

De la gràfica anterior es desprèn que en la majoria de tuits analitzats de la mostra catalana no hi ha presència de cap tipus de cites, és a dir no hi ha cap mena d'element dins del tuit que es refereixi a un altre usuari de la xarxa social. Això es produeix en un 64,22% dels casos. En segon lloc, en un 25,33% de les entrades analitzades hi ha presència de cites simples, és a dir noms d'usuari de Twitter precedits per una arrova.

En el 10,45% dels tuits restants hi ha cites complexes, és a dir el nom d'usuari ve acompanyat d'algun altre element propi de la xarxa social. En un 5,33% dels casos és tracta de Via i @, en un 2,89% de 'RT i @'. La resta de cites complexes es troben en menys d'un u per cent dels casos, essent 'Via i http' en un 0,67%, en un 0,56% 'CC i @' i 'Por/by i @', i, 'RT i Via' i 'MT i @' en un 0,22%

Figura 127: Tipus de cita Colòmbia

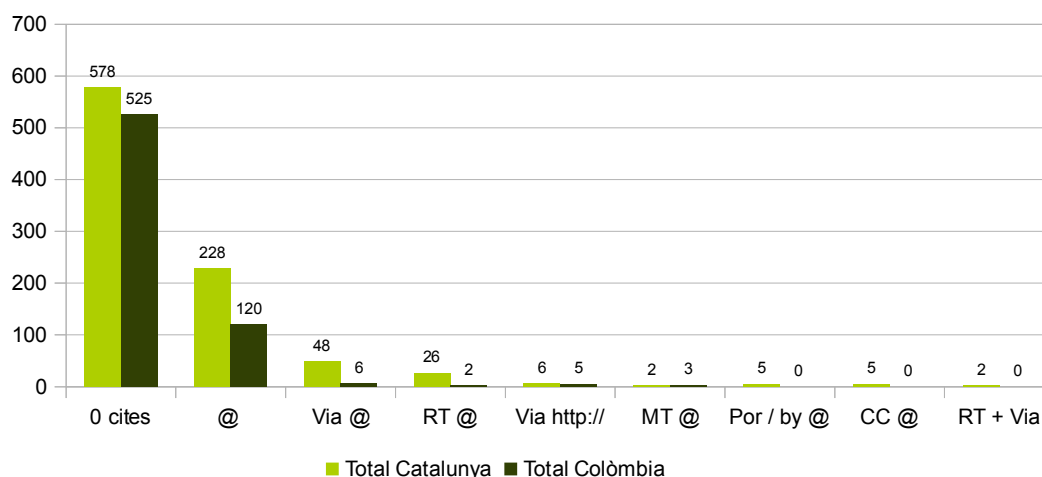


Font: elaboració pròpia

En tots els usuaris de Twitter hi ha presència de tuits sense cap mena de cita, tuits amb presència de cites simples i de cites complexes del tipus 'Via i @'. En quatre dels Subjectes analitzats, els 1, 2, 3 i 6, hi ha cites complexes del tipus 'RT i @'. En els tuits analitzats dels Subjectes 1 i 4 hi ha entrades que contenen cites complexes 'MT i @' i 'Por / by i @'. Finalment, només hi ha cites complexes del tipus 'RT + Via', 'CC i @' i 'Via i http://' el Subjecte 1.

El primer cop d'ull la gràfica sobre el tipus de cites que hi ha en els tuits analitzats de la mostra colombiana sobresurt com gairebé en el 80% dels tuits no hi ha cap cita. En el 18,15% dels casos hi ha cites simples, i tan sols en el 2,42% de les entrades analitzades s'han identificat cites complexes. Les cites complexes identificades en aquesta mostra són en un 0,91% dels casos 'Via i @', en un 0,76% 'Via i http://', en un 0,45% 'MT i @' i en un 0,30% dels casos 'RT i @'.

Figura 128: Tipus de cita Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En tots els *timelines* dels subjectes de la mostra colombiana s'hi poden trobar tuits sense cap cita i tiuts amb cites simples, és a dir on apareixen noms d'usuaris de la xarxa social precedits d'una arrova. Les cites de tipus 'Via i http://' es troben presents en els tuits analitzats dels Subjectes 9 i 10, les de tipus 'Via i @' només es troben en els tuits analitzats del Subjecte 10. Finalment, només en el cas del Subjecte 8 s'han identificat tuits que continguin les cites complexes del tipus 'MT i @' i 'RT i @'.

La gràfica il·lustra el total de Catalunya, en la primera columna, el total de Colòmbia, en la segona columna i la suma dels dos en la línia groga. El 70,66% de les entrades analitzades no tenen cap cita en el seu text, aquesta és l'opció majoritària en els dos contextos, essent més important en el cas colombià, amb un 79,43%, que en el català, amb un 64,22%. En segon lloc, tant pel que fa el total com en cada context, hi ha les piulades on s'hi identifiquen cites simples, aquells noms d'usuaris precedits d'una arrova, en el total representen un 22,29%, en el cas català un 25,33% i en el colombià un 18,15%. Si es té en compte el total dels dos contextos hi ha un 7,05% de tuits analitzats que contenen cites complexes, en el cas català aquest percentatge s'eleva fins al 10,45% i en el colombià baixa fins al 2,42%.

Entrant en el detall dels tuits complexos destaca el més present en tots dos contextos el 'Via i @', representa del total un 3,46% i de en cada context un 5,33% del català i un 0,91% del colombià. 'RT i @' és el segon tipus de cita complexa més present en el total de tuits, així representa l'1,79% de les entrades analitzades, concretament també és el segon tipus més present a Catalunya amb un 2,89% i el darrer a Colòmbia amb un 0,3%. Tot seguit apareixen el grup de cites complexes que apareixen en menys d'un 1% dels casos, l'encapçala el tipus 'Via i http://' amb un 0,70% dels casos, un 0,76% en el context colombià i un 0,67% en el català, seguida de tres tipus que es troben en el 0,32% dels casos i

que són 'MT i @', present en el 0,45% dels casos colombians i en el 0,22% dels catalans, 'Por / by i @' i 'Cc i @', aquests dos tipus només són presents en la mostra catalana, tanca aquesta llista el tipus 'RT + Via' amb un 0,13% que també només es troba en els tuits analitzats d'entitats catalanes.

En resum, tot i que en tots dos contextos és majoritària l'absència de cites en els tuits analitzats, en el cas català la presència tant de cites simples com complexes és molt més important. Així, hi ha cites en el 35,78% de les entrades de la mostra catalana per 20,57% de la colombiana. A més, en el cas català també hi ha més presència de diferents tipus de cites complexes, si a Colòmbia s'hi distingeixen quatre tipus de cites complexes, en la mostra catalana se n'arriben a destacar fins a set.

4.2.4. Contingut

Com en altres aspectes per a tractar el tema del contingut s'ha utilitzat la Submostra 2, aquesta està formada per els elements que recull la taula 40.

L'anàlisi dels aspectes de continguts de la xarxa social Twitter que s'exposa en aquest punt té en compte en primer lloc la classificació dels tuits analitzats en blocs temàtics definits per aquesta recerca.

La presència d'etiquetes inicia l'anàlisi de les diferents parts que es poden identificar dins dels tuits. Així, primer es busca la presència o no d'etiquetes entre els tuits analitzats, per després portar a terme una classificació de les etiquetes utilitzades en cada bloc temàtic.

Segueix, l'anàlisi de les diferents parts de Twitter, es porta a terme un anàlisi sobre la presència d'elements multimèdia i adjunts introduïts per 'View' o 'Mostra'. A través d'aquestes 'View' la xarxa social introdueix elements multimèdia com vídeo, foto o mèdia i elements adjunts com conversa, resum i contingut.

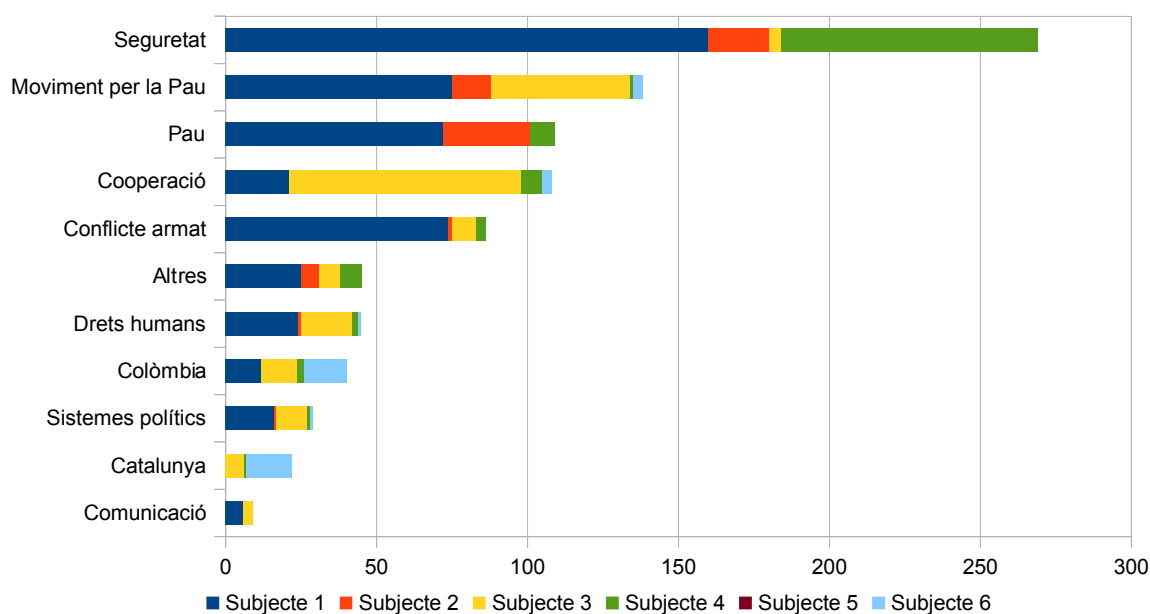
Per acabar el punt sobre contingut, s'analitza la presència d'enllaços web en els tuits analitzats. La naturalesa de la xarxa social Twitter, propicia la presència d'adreces d'Internet en els tuits, ja que com que només es poden escriure 140 caràcters sovint s'utilitzen aquests com a reclam cap a un contingut més extens. Aquesta limitació de caràcters també propicia l'ús d'escurçadors per a les adreces de les pàgines web, ja que aquestes acostumen a ocupar molts caràcters.

4.2.4.1. Blocs temàtics

Per tal de conèixer els temes tractats en els tuits analitzats s'han classificat classificat segons la temàtica predominant a partir dels onze blocs temàtics definits en la metodologia i compartits en l'anàlisi de les pàgines web i les xarxes socials, que són:

1. Colòmbia.
2. Catalunya.
3. Moviment per la pau, societat civil i no violència.
4. Comunicació i periodisme.
5. Pau, construcció de pau i resolució de conflictes.
6. Conflicte armat, violència explícita.
7. Seguretat, defensa i armament..
8. Sistemes polítics i institucions internacionals.
9. Cooperació, desenvolupament i desigualtats.
10. Drets humans i drets civils.
11. Altres

Figura 129: Blocs temàtics Catalunya



Font: elaboració pròpia

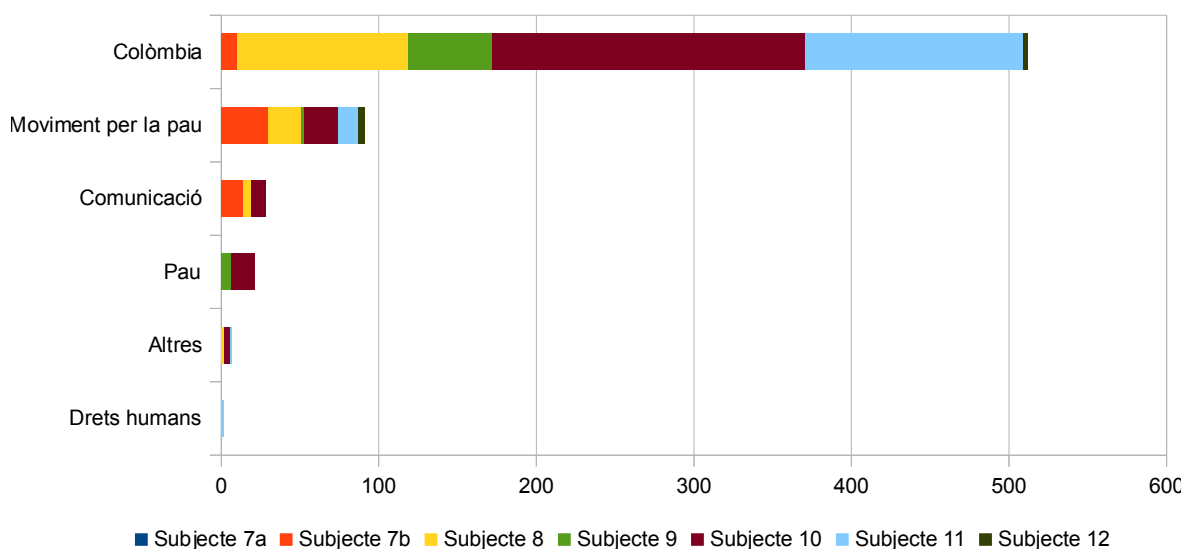
El bloc temàtic en el que s'han incorporat més entrades és el de 'Seguretat, defensa i armament' que suposa gairebé el 30% dels tuits (29,89%). En segon lloc, hi ha el gruix de tuits que es refereixen principalment al 'Moviment per la Pau, Societat civil i no violència' que sumen el 15,33% del total de tuits catalans analitzats.

En tercer lloc se situen al voltant del deu per cent dels tuits els blocs temàtics de 'Pau, construcció de pau i resolució de conflictes', un 12,11%, 'Cooperació, desenvolupament i desigualtats', un 12%, i 'Conflicte armat, violència explícita', amb un 9,56%.

Finalment, fins al cinc per cent dels tuits hi ha els blocs dels temes següents, per ordre de més a menys pes: 'Drets humans i drets civils (Col·lectius minoritaris o desemparats)' i el bloc que s'ha denominat 'Altres' suposen un 5% del total de tuits analitzats, els segueixen els que tenen Colòmbia com a tema principal que són un 4,44%, 'Sistemes polítics i institucions transnacionals' amb un 3,22%, els centrats en 'Catalunya' hi ha un 2,44% de les entrades analitzades i, tanca el grup 'Comunicació i periodisme' suposa un 1% del total.

En tots els *timelines* analitzats hi ha tuits dels blocs temàtics següents: 'Moviment per la Pau, Societat civil i no violència', 'Drets humans i drets civils (Col·lectius minoritaris o desemparats)' i 'Sistemes polítics i institucions transnacionals'. En els perfils dels Subjectes 1, 2, 3 i 4 hi ha tuits on predominen els temes de 'Conflicte armat, violència explícita', 'Seguretat, defensa i armament' i 'Altres'. També, en quatre perfils hi ha temes de 'Cooperació, desenvolupament i desigualtats' i 'Colòmbia', en aquest cas però els Subjectes són l'1, 3, 4 i 6. El bloc sobre 'Pau, construcció de pau i resolució de conflictes' i el de 'Catalunya' es troba en tres dels *timelines* analitzats, en el primer cas són els dels Subjectes 1, 2 i 4 i en el segon els 3, 4 i 6. Finalment, en els perfils dels Subjectes 1 i 3 hi ha entrades que s'han classificat en el bloc temàtic de 'Comunicació i periodisme'.

Figura 130: Blocs temàtics Colòmbia



Font: elaboració pròpia

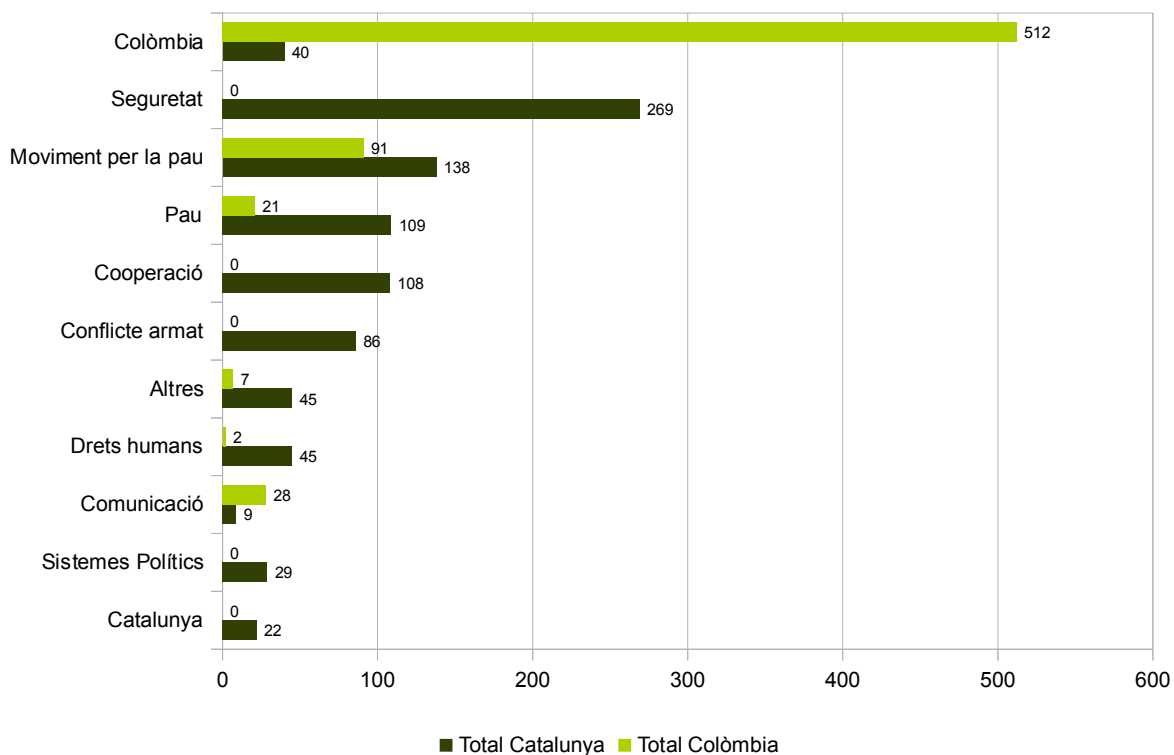
Entre els tuits analitzats de la mostra colombiana es confirma el fort pes del conflicte que viu el país en la tasca de les organitzacions del moviment per la pau a Colòmbia, ja que sovint n'és el motiu del seu ser. Així, dins del bloc temàtic de 'Colòmbia' s'hi inscriuen el 77,46% dels tuits analitzats.

Entre els tuits restants destaca amb una presència del 13,77% les entrades referents al propi 'Moviment per la pau, societat civil i no violència'. La segueix amb un 4,24% el grup d'entrades que s'inscriuen en el bloc sobre 'Comunicació i periodisme' i el 3,18% de tuits on predomina la 'Pau, construcció de pau i resolució de conflictes', també hi ha un 1,06% d'altres temes i un 0,30% sobre 'Drets humans i drets civils (Col·lectius minoritaris o desemparats)'.

Els blocs de 'Colòmbia' i 'Moviment per la Pau, Societat civil i no violència' estan presents en tots els *timelines* analitzats. Els de 'Comunicació i periodisme' i 'Altres' estan en tres dels perfils analitzats, en el primer cas són els dels Subjectes 7b, 8 i 10 i en el segon els dels Subjectes 8, 10 i 11. Tuits dels Subjectes 9 i 10 estan presents entrades que es poden classificar en el bloc temàtic de 'Pau, construcció de pau i resolució de conflictes'. Només en el *timeline* del Subjecte 11 hi ha entrades on predomina el tema de 'Drets humans i drets civils (Col·lectius minoritaris o desemparats)'.

D'entre els blocs temàtics identificats no apareixen com a tema principal entre els tuits de la mostra colombiana els de 'Catalunya', 'Seguretat, defensa i armament', 'Cooperació, desenvolupament i desigualtats' i 'Sistemes polítics i institucions transnacionals'. D'entre els temes que no apareixen també hi ha el de 'Conflicte armat, violència explícita', això es deu a que els tuits sobre el conflicte colombià s'han adscrit al bloc sobre 'Colòmbia'.

Figura 131: Blocs temàtics Catalunya i Colòmbia



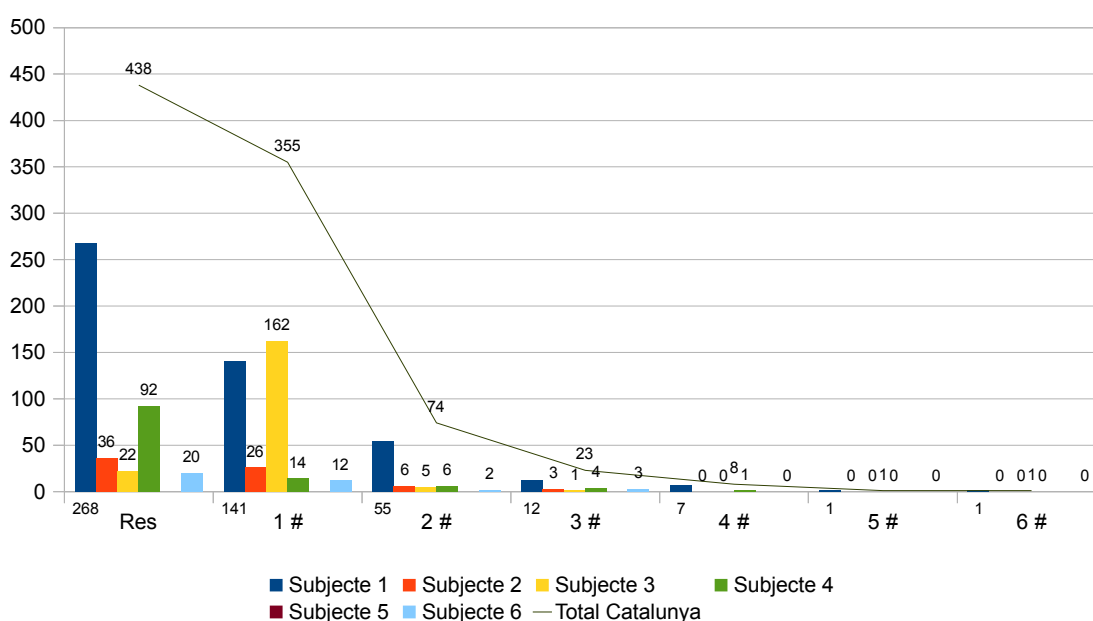
Font: elaboració pròpia

En la comparativa entre els dos escenaris, el primer que s'observa és la gran divergència entre el pes dels temes tractats. Així, s'evidencia com en el cas colombià és majoritari el pes dels tuits sobre Colòmbia per sobre de tota la resta. En canvi, a Catalunya hi ha més diversitat temàtica, d'entre les que sobresurt el bloc temàtic de la seguretat, el militarisme i l'armamentisme. Tot i aquesta divergència assenyalada cal esmentar que el pes dels tuits sobre el propi Moviment per la pau i altres expressions de la societat civil.

4.2.4.2. Etiquetes o *hashtags*

Pel que fa l'ús d'etiquetes o *hashtags* per part dels Subjectes analitzats s'han portat a terme a través de dues aproximacions. En un primer moment es tractarà el tema de la presència o no d'etiquetes i després es classificaran aquestes etiquetes segons la classificació de temàtica que s'ha portat a terme en el punt anterior.

Figura 132: Presència # Catalunya

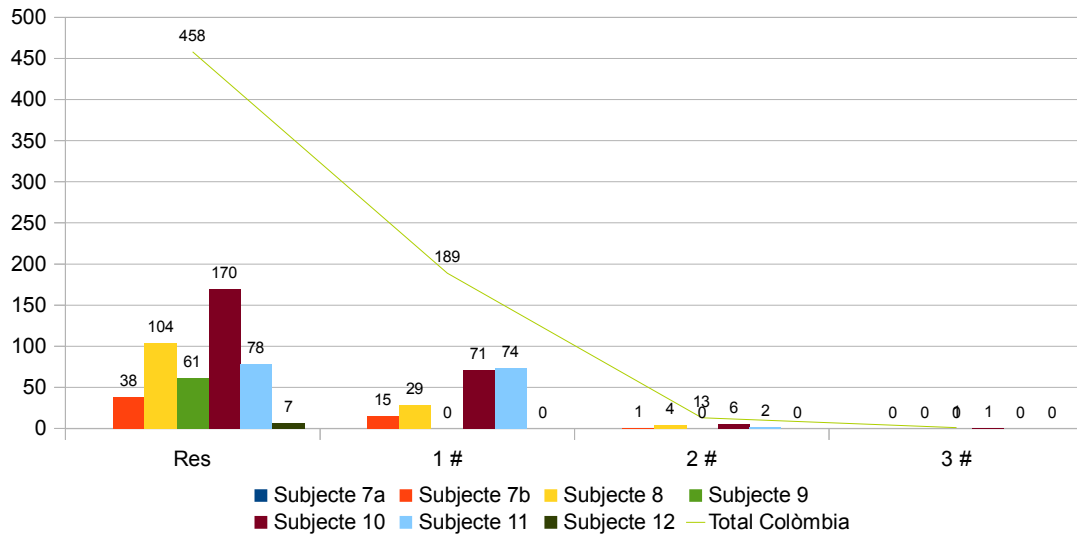


Font: elaboració pròpia

Gairebé la meitat dels tuits analitzats del context català, un 48,67%, no tenen presència d'etiquetes. En la resta d'entrades es distingeix un grup principal de tuits on s'identifica una etiqueta, en el 39,44% dels tuits analitzats. Dues etiquetes en un mateix tuits es troben en un 8,22% del total de tuits, en un 2,56% de casos hi ha tres etiquetes en cada tuits, en un 0,89% n'hi ha fins a quatre, i cinc i sis etiquetes es troben en un cas cadascuna d'aquestes opcions.

En tots els *timelines* analitzats de la mostra catalana s'identifiquen entrades sense etiquetes, i amb una, dues i tres etiquetes per tuits. Quatre etiquetes per tuits es troben en els perfils dels Subjectes 1 i 4. Els casos de cinc i sis etiquetes es troben només en el Subjecte 1.

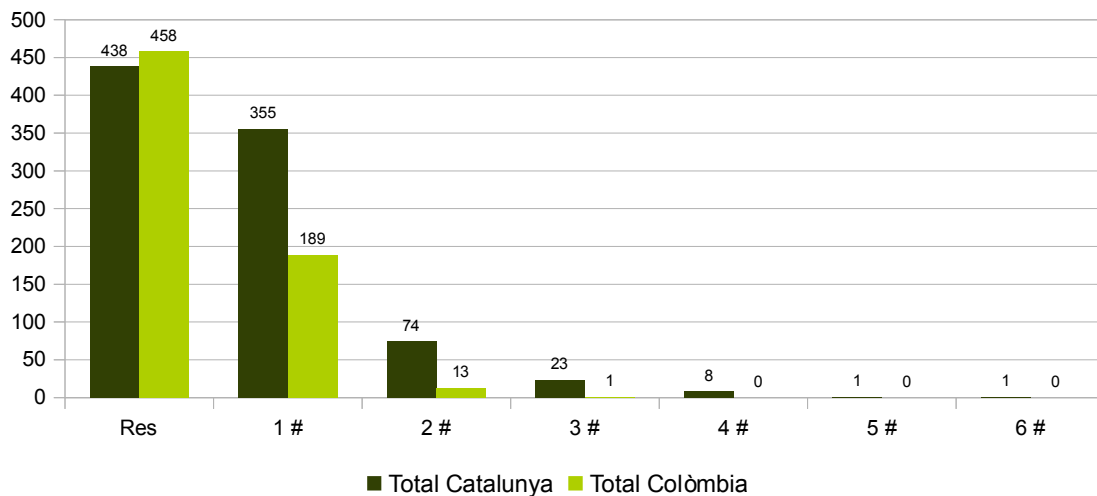
Figura 133: Presència # Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre els tuits analitzats de la mostra colombiana s'identifiquen tuits que contenen fins a tres etiquetes cadascun. Gairebé el 70% dels tuits, però, un 69,29% no tenen cap mena d'etiqueta entre el seu text. Entre la mica més del trenta per cent restant predominen els tuits on hi ha un única etiqueta, que suposen el 28,59%. Són testimonials els casos on hi ha dues etiquetes, suposen un 1,97%, i encara més les de tres etiquetes que és en un únic tuit, representa el 0,15%.

Figura 134: Presència # Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En tots els *timelines* hi ha tuits sense etiquetes, en el cas dels Subjectes 9 i 12 no hi ha cap tuit amb etiqueta. Una i dues etiquetes es troben en els perfils dels Subjectes 7b, 8, 10 i 11. I, finalment, en el perfil del Subjecte 10 hi ha l'únic tuit que conté tres etiquetes.

Si es comparen les dades pel que fa la presència i el número d'etiquetes presents en els perfils analitzats cal esmentar en un primer moment que hi ha més etiquetes entre els tuits analitzats de la mostra catalana que en la colombiana, a més també és en el cas català on hi ha entrades amb un major número de *hashtags* per cada tuit, fins i tot hi ha un tuit on s'identifiquen sis etiquetes.

En les taules 42 i 43 que hi ha a les pàgines següents s'han classificat les etiquetes segons els blocs temàtics. De la mostra catalana destaquen en el bloc temàtic sobre Colòmbia l'ús d'etiquetes globals com #Colòmbia, #PazColombia o #war, així com d'etiquetes concretes del Subjecte 3 d'aquesta mostra #unipau2012, aquesta etiqueta es troba en diferents espais. En el cas de colombià, l'etiqueta més present en el bloc temàtic de Colòmbia és #paz, també destaquen les etiquetes #Comuna13 i #JusticiayPaz o #Reclutamentoilegal. També hi ha etiquetes dedicades a mitjans de comunicació com #yosoyradiodh o #PapelDeLosMedios. Conceptes com #restitució #DDHH o #Parapolítica també apareixen, així com persones com de regions com #lasPavas o #ElCaguan

En el bloc temàtic de Catalunya destaquen entre la mostra catalana les etiquetes referents al conflicte derivat del canvi de política de cooperació del govern català, com #MasNoPaga, o contra projectes concrets com #AturemEurovegas.

Del bloc temàtic sobre moviment per la pau destaca en el cas català una altra vegada l'etiqueta #unipau2012, així com conceptes com #noviolència o #oximoron i actes o moviments concrets com #GarraferlaPau o #15M. En aquest bloc també hi ha les etiquetes derivades de l'entrega del premi ICIP constructors de Pau a les mares de Soacha, com #premi #Soacha #ICIP #Colombia. També hi ha un grup d'etiquetes en pro del control del comerç d'armes. En la mostra colombiana hi ha una forta presència d'etiquetes d'esdeveniments promoguts des de la societat civil colombiana per la pau com #Marchapatriotica o #Mingaporlapaz o #SemanaDeLaIndignación.

Sobre el tema de comunicació i periodisme les etiquetes que apareixen entre la mostra catalana es refereixen a Mèxic i a Somàlia, #MéxicoenGuerra o a conceptes com #pressfreedom. Del cas colombià cal destacar les etiquetes usades en suport al periodista Romeo Langlois, #romeolibre. Així, com els específics #prensayconflicto i generals com #paz.

Pel que fa el bloc sobre pau en la mostra catalana apareixen etiquetes referents al Dia Internacional de la Pau, com #PeaceDay o #Diapau, directament apareix un *hashtag* que és #Pau, també hi ha altres conceptes com #mediacion o #education, actes concrets com #NobelPeacePrize o #tempsdeflors, a

més, d'iniciatives de caire periodístic com #SomAtents i #DesprésdeLaPau. En el cas colombiana a més d'haver-hi el genèric #paz també hi ha etiquetes referents al premi Nobel de la Pau.

Pel que fa les etiquetes presents en els tuits del bloc de conflictes armats destaquen entre la mostra catalana escenaris com #Israel, #Egipte, #Israel, #Guatemala o la #DRC, pel que fa les etiquetes pròpies d'algun membre de la mostra destaquen en aquest bloc la del Subjecte 2 #PlanetaPau i la del Subjecte 3 #unipau2012.

El bloc sobre seguretat, defensa i armament, el que té més entrades de la mostra catalana, també és el que té més etiquetes. Entre les que destaquen les referents al tractat de comerç d'armes, com #Armstreety o #tratadoarmas, les de països i organismes internacionals, com #Russia i #Nato, les de programes de televisió, com #ladefensateniaunprecio, entre molts d'altres en pro d'una retallada en la despesa militar, #retallemLaDespesaMilitar, en contra de les nuclears, #nuclear, i la denúncia de diferent tipus d'armament, #chemicalweapons.

Entre els tuits del bloc de sistemes polítics destaquen en el cas català tuits de projectes concrets d'entitats, com una altra vegada del Subjecte 3, #unipau2012 i del 2 #PlanetaPau, i #AgendaEduclter i d'organitzacions internacionals com #UN. Encara en la mostra catalana, pel que fa el tema de la cooperació destaquen entrades en contra de la política del govern com #PROU o #Masencaranopaga, denúncia d'empreses concretes com #Shell, de conceptes genèrics com #sostenibilidad, i encara del Subjecte 3 #unipau2012.

En el bloc temàtic dels drets humans destaquen etiquetes amb voluntat transformadora com #comunicaigualdad, #pobresazero i #NoPenadeMort, en el cas català i una única #desplazados en la mostra colombiana, etiqueta que descriu la realitat de molts ciutadans d'aquest país.

Finalment, en el bloc d'altres hi ha varietat d'etiquetes en la mostra catalana i no n'hi ha cap en la mostra colombiana. Així, entre les del cas català destaquen les de les personalitats Arcadi Oliveres i el Bisbe Casaldàliga, #Oliveras i #Casaldàliga.

Taula 42: Classificació etiquetes en blocs temàtics Catalunya

Blocs temàtics	#	N.	Etiquetes	T.
Colòmbia	0 #	20		40
	1 #	16	1 vegada (#paz - #Liberaciones - #PazColombia), 2 vegades (#Colombia), 11 vegades (#unipau2012)	
	2 #	2	1 vegada (#Colombia #report - #FARC #DespresdeLaPau)	
	3 #	2	1 vegada (#war #peace #Colombia - #ChuzadAS #BernardoMoreno #ReformaJusticia)	

Catalunya	0 #	6		22
	1 #	9	2 vegades (#unipau2012), 7 vegades (#MasNoPaga)	
	2 #	4	1 vegada (#crowdfunding #visualització - #Eurovegas #AturemEurovegas - #MasNoPaga #cooperaSi - #matins #Masnopaga)	
	3 #	3	1 vegada (#MACROdesallotjament #són300 #AsseBarris - #Mas #Puig #MasNoPaga - #MasNoPaga #Eurovegas #ironia)	
Moviment per la Pau, Societat civil i no violència	0 #	70		138
	1 #	55	1 vegada (#oximoron - #unipaustc - #GarrafperlaPau - #12m15m - #15M - #civilsociety - #despresdelapau - #FestadelCel - #Granollers - #news - #Premi), 2 vegades (#MèxicenGuerra - #santcugat - #diaPau - #Noviolència), 4 vegades (#CursEstiuUnipau), 6 vegades (#Esperanto), 26 vegades (#unipau2012)	
	2 #	7	1 vegada (#anonymous #unipau2012 - #12M15M #12MGlobal - #17MostraBCN #Mercè12 - #enunsoltuit #esperanto - #esperanto #català - #esperanto #pacifisme - #ff #finavenko)	
	3 #	6	1 vegada (#TractatArmes #ArmsTreaty #TratadoArmas - #Colombia #Soacha #ICIP), 2 vegades (#premis #Concurs #Pau - #AgendaEdualter #COLÒMBIA #Barcelona)	
Comunicació i periodisme	0 #	3		9
	1 #	4	1 vegada (#MéxicoenGuerra - #Somalia), 2 vegades (#unipau2012)	
	2 #	1	1 vegada (#Mexico #pressfreedom)	
	4 #	1	1 vegada (#periodistas #MMCC #Formación #periodismo)	
Pau, Construcció de pau i Resolució de conflictes	0 #	63		109
	1 #	39	1 vegada (#funeralsocial - #GuernicaArte- #NobelPeacePrize - #PlanetaPau - #Afganistan - #BCN - #diapobresa - #Gernika - #Lluçanès - #notredame - #SomAtents - #tempsdeflors), 3 vegades (#Pau), 10 vegades (#DiaPau) 2 vegades (#DespresdeLaPau - #edificarlaPau - #pau - #rafaelgrasa), 6 vegades (#PeaceDay)	
	2 #	5	1 vegada (#congresopaz #mediacion - #despresdelapau #Tonicapan - #ICIP #Pau), 2 vegades (#17O #17P0)	
	4 #	1	1 vegada (#education #peacebuilding #internationalrelations #security)	
	5 #	1	1 vegada (#pau #mapa #globalpeaceindex #gpi #Diapau)	
Conflicte armat, violència explícita	0 #	41		86
	1 #	32	1 vegada (#Egipto - #PlanetaPau - #Afghanistan - #AlKhwaja - #Bahrain - #bahrein - #Beirut - #DRC - #Guatemala - #humanrights - #Kismayo - #Korea - #Palestina - #SantAdrià), 2 vegades (#MèxicenGuerra - #Siria), 3 vegades (#Companyns), 5 vegades (#Israel), 6 vegades (#unipau2012),	
	2 #	11	1 vegada (#briefing #Congo - #Israel #settlements - #Israel #meirmargalit - #israel #palestine - #naqba #60minuts - #Palestina #EEUU - #report #Congo - #santadrià #rafaelgrasa - #US #violence), 2 vegades (#EU #Israel)	
	3 #	1	1 vegada (#OpenTimeline #peace #economics)	
	4 #	1	1 vegada (#israel #gaza #escola #cooperació)	
Seguretat, defensa i armament	0 #	158		269
	1 #	63	1 vegada (#basesfuera - #PlanetaPau - #Pprioridades - #proposta - #weapons - #unipau2012 - # juliol - #ComerçArmes - #PlanetaPau - #RecortemosElGastoMilitar - #RetallemLaDespesaMilitar - #TractatArmes- #TratadoArmas - #banDU - #Barcelona - #chemicalweapons - #clusterbombs - #GarrafperlaPau - #historiadors20 - #Honduras - #ladefensateniaunprecio - #Latituds - #militarismo - #novullpagar - #PlanetaPau - #proposta - #RetallemLaDespesaMilitar - #ThomasSankara), 2 vegades (#drones - #euskolabel- #NoNosPagan - #Syria), 3 vegades (#BAE - #TractatArmes), 21 vegades (#ArmsTreaty)	
	2 #	33	1 vegada (#13O #GlobalNOISE - #armstreaty #veto - #Syria #ArmsTreaty -	

		#Salvados #ladedefensateniaunprecio - #armstrade #Brazil - #armstreaty #oxfam - #armstreaty #ECOWAS - #armstreaty #mustsee - #armstreaty #tractatarmes - #armstreaty #veto - #artnotarms #disarmthegallery - #BAE #BAE2012 - #BAE #EADS - #FF #TractatArmes - #humanitarian #nuclear - #NATO #Russia - #NPT #NPT2012 - #Pakistan #Afghanistan - #Peru #76 - #Spain #ArmsTreaty - #UNGA #armstreaty - #whitephosphorus#CCW), 2 vegades (#TractatArmes #ArmsTreaty - #AgendaEdualter #Tarragona - #FF #TratadoArmas - #TratadoArmas #ArmsTreaty), 3 vegades (#TractatArmes #Armstreaty)	
	3 #	10	1 vegada (#ArmsTreaty #Africa #Kenya - #EU #Syria #ArmsTreaty - #FF #TractatArmes #ArmsTreaty - #Libya #Qatar #ArmsTreaty - #armstreaty #tratadoarmas #desarme - #defence #bribery #scandal - #EADS #BAE #ArmsTreaty - #EU #Syria #ArmsTreaty - #LATITUDS #ONU #ControlArms - #NPT2012 #NPT #nuclear)
	4 #	4	1 vegada (#PresupuestosPara #PresupuestosPara #25S #23O - #CARICOM #UNGA #FirstCom #armstreaty - #EADS #Dassault #MBDA #ArmsTreaty- #NPT2012 #humanitarian #nuclear #disarmament)
	6 #	1	1 vegada (#Russia #NPT #npt2012 #Israel #Pakistan #India)
Sistemes polítics i institucions transnacionals	0 #	8	
	1 #	19	1 vegada (#UN - #PlanetaPau - #AgendaEdualter - #proyectoavizor - #SurreyPolitics), 3 vegades (#CursEstiuUnipau), 4 vegades (#UNGA), 7 vegades (#unipau2012)
	2 #	2	1 vegada (#UNGA #ArmsTreaty - #UNGA #banDU)
Cooperació, desenvolupament i desigualtats	0 #	22	
	1 #	80	1 vegada (#demanabancaetica - #thebobs12 - #sostenibilidad - #comerciojusto - #acaPARA - #Alimentación - #empujoncitoDay), 2 vegades (#CursEstiuUnipau - #PROU - #CooperacAT), 3 vegades (#Shell), 64 vegades (#unipau2012)
	2 #	6	1 vegada (#Masencaranopaga #sihihadiners - #sihihadiners #Masencaranopaga - #Shell #Holanda - #Chernobyl #Ukraine - #sostenibilidad #EarthMatters - #Malaria #Cooperación)
Drets humans i drets civils (Col·lectius minoritaris o desamparats)	0 #	17	
	1 #	25	1 vegada (#Comunicaigualdad - #AgendaEdualter - #Amendment1 - #Bangladesh - #EEUU - #NoPenadeMort - #TheresaMay - #Turkey), 17 vegades (#unipau2012)
	2 #	2	1 vegada (#17O #pobresazero- #GdnDevNetwork #mdg)
	4 #	1	1 vegada (#Gender #Violence #Conflict #peacebuilding)
Altres	0 #	30	
	1 #	13	1 vegada (#Armstreaty - #EEUU - #Guatemala - #MuslimRage - #PeaceDay), 2 vegades (#FF), 6 vegades (#unipau2012)
	2 #	1	1 vegada (#FF #hoyesunbuendía)
	3 #	1	1 vegada (#CLAM #Oliveras #Casaldàliga)

Font: elaboració pròpia

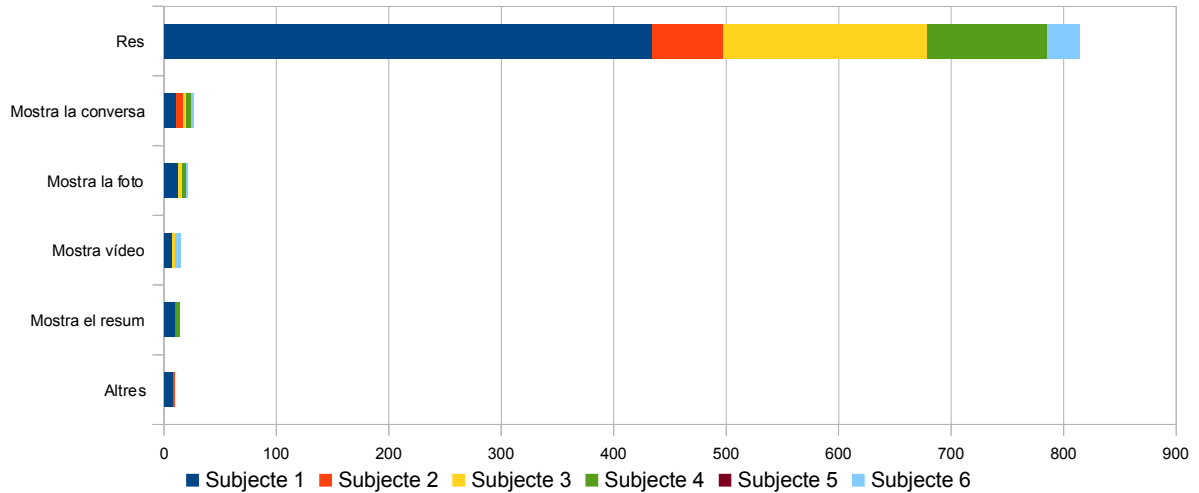
Taula 43: Classificació etiquetes en blocs temàtics Colòmbia

Blocs temàtics	#	N.	Etiquetes	T.
Colòmbia	0 #	34		512
	1 #	15	1 vegada (#CarlosCastaño - #PactodeChivolo - #ReconstrucciónHistórica - #restitución - #tierras - #VíctorCarranza - #BuitreDeOro - #DialogoFarc - #EICaguan - #fiestassanpacho - #INCODER - #lallavedelapaz - #LaLavedelaPazTambiénésNuestra - #mingaporlapaz - #PacificNOesparami - #PapelDeLosMedios - #teleSURPazColombia - #YoCuidoLaVida - #SemanaDeLaIndignación - #langlois - #PazColombia), 2 vegades (#Casanare - #casochiquita - #Castaño - #desplazados - #DespojodeTierras - #Fiscal - #Morena - #vocesdelconflicto - #cauca - #Colombia - #ojocon), 3 vegades (#mingahumanitaria - #DDHH - #fb - #CausaJusta - #Parapolítica), 4 vegades (#AUC - #BloqueCalima - #Drummond - #paramilitares), 6 vegades (#VicenteCastaño - #Eshoradepararlaguerra - #LasPavas - #yosoyradiodh), 10 vegades (#Reclutamientoilegal), 11 vegades (#JusticiayPaz), 13 vegades (#Comuna13), 25 vegades (#paz)	
	2 #	10	1 vegada (#LaGraciela #Casanare - #UribeVélez #AUC - #Eshoradepararlaguerra #paz - # 18 #SemanaDeLaIndignación - #Comuna13 #yosoyradiodh - #Marcoparalapaz #nomásmicos - #Paramilitares #yosoyradiodh - #langlois #teleSUR), 2 vegades (#paz #fuermilitar)	
	3 #	1	1 vegada (#ojocon #paz #gabelas)	
Moviment per la Pau, Societat civil i no violència	0 #	69		91
	1 #	21	1 vegada (#lamarchapatriotica - #mingahumanitaria - #Mingaporlapaz - #ESMAD - #SemanaDeLaIndignación - #marchacomunica), 2 vegades (#Facebook - #VerdadAbierta - #paz - #yosoyradiodh), 3 vegades (#CausaJusta), 4 vegades (#Marchapatriotica)	
	2 #	1	1 vegada (#atentadobogota #LaPazesunDerecho)	
Comunicació i periodisme	0 #	18		28
	1 #	9	1 vegada (#prensayconflicto - #RomeoLangloisLibre - #romeolibre), 2 vegada (#RomeoLanglois), 4 vegades (#marchacomunica)	
	2 #	1	1 vegada (#Paz #mingaporlapaz)	
Pau, Construcció de pau i Resolució de conflictes	0 #	19		21
	1 #	1	1 vegada (#paz)	
	2 #	1	1 vegada (#PremioNobeldelaPaz #Nobelpeaceprize)	
Drets humans i drets civils	0 #	1		2
	1 #	1	1 vegada (#desplazados)	
Altres	0 #	7		7

Font: elaboració pròpia

4.2.4.3. View o mostra

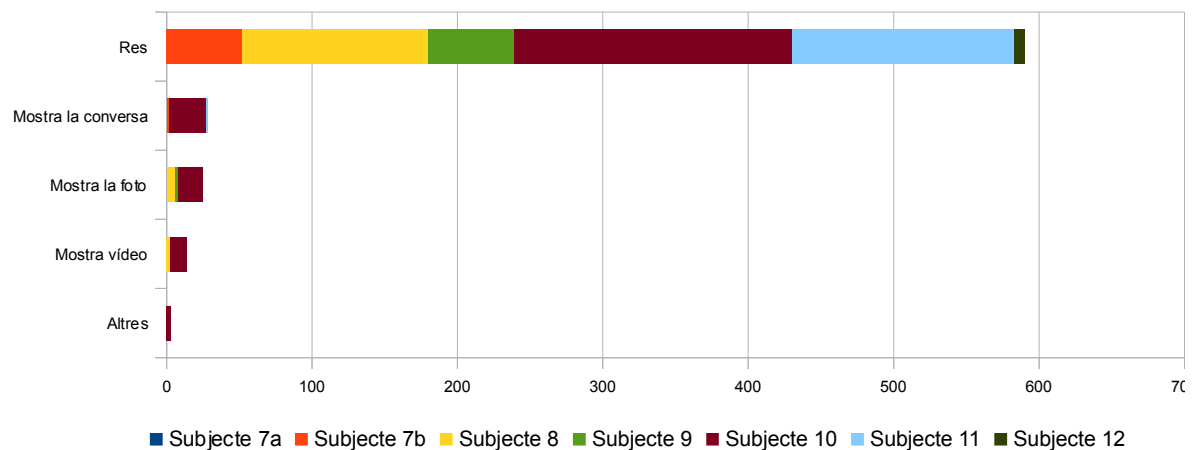
Figura 135: View Catalunya



Font: elaboració pròpia

En la mostra catalana el 90,44% dels tuits no tenen cap mena de contingut adjunt, ni multimèdia ni d'altre tipus. Un 4% de les entrades tenen adjunt un fotografies (en un 2,33% dels casos) o vídeos (en un 1,67%). Un 2,89% dels tuits porten adjunts una conversa que es pot recuperar a través de l'opció 'View' i un 1,46% el que s'adjunta és el resum. Els deu tuits restants, en la gràfica representants com a 'Altres' porten adjunt o bé contingut, o bé *media* o bé la localització.

Figura 136: View Colòmbia



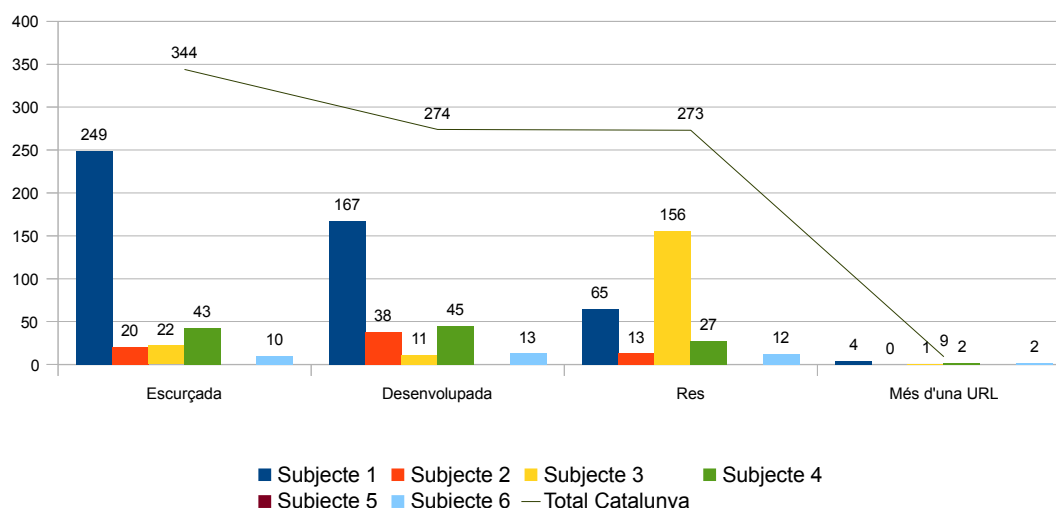
Font: elaboració pròpia

En la mostra colombiana el 89,26% de les entrades no contenen cap mena de contingut adjunt. Els casos restants hi ha gairebé un sis per cent d'entrades que porten associades elements multimèdia, un 3,78% de fotografies i un 2,12% de vídeos. Un 4,24% de les entrades permeten accedir a una conversa i el 0,60% restant respon a tres entrades que permeten accedir a més contingut i una que porta associat resum, en la gràfica s'han englobat dins l'epígraf altres.

En resum, tant en el cas català com en el colombià pràcticament nou de cada deu tuits no porten cap mena de contingut adjunt. Hi ha dos punts més d'entrades amb fotografies i vídeos en el cas colombià que en el català, sobre un sis per cent en el primer per un quatre en el segon. També hi ha continguts com converses i resums presents en ambdues mostres.

4.2.4.4. Enllaços

Figura 137: URL Catalunya

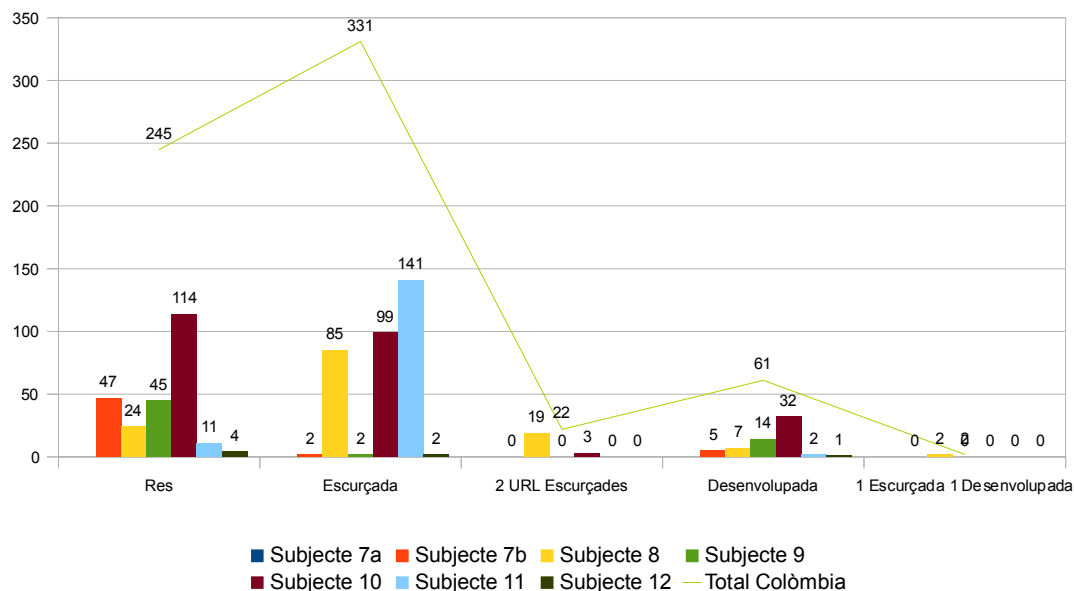


Font: elaboració pròpia

És majoritària la presència d'enllaços cap a pàgines web entre els tuits analitzats de la mostra catalana. Així, en un 69,67% de les entrades analitzades hi ha algun tipus d'adreça web. La tipologia d'enllaç més present és l'escurçat, aquest està en el 38,22% de les entrades analitzades. En el 30,44% de piulades l'enllaç que apareix és desenvolupat. En l'1% restant són tuits on hi ha més d'un enllaç en cada tuit.

En tots els *timelines* analitzats de la mostra catalana hi ha tuits sense cap mena d'enllaç, tuits on apareixen adreces desenvolupades i tuits on les adreces han estat escurçades abans de ser publicades. Hi ha tuits amb dos enllaços en els casos dels Subjectes 1, 3, 4 i 6.

Figura 138: URL Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Pel que fa els tuits de la mostra colombiana també és majoritari el número d'entrades on hi ha enllaços, les quals representen el 62,93% dels tuits analitzats. Entre les piulades on hi ha una adreça web dominen els enllaços que han estat escurçats, aquests suposen el 50,08% de les entrades. Les adreces desenvolupades apareixen en el 9,23% dels casos, en el 3,63% restant de tuits s'hi identifiquen més d'un enllaç en cada un. En 22 casos les dues adreces són escurçades i en dos casos hi ha una adreça desenvolupada i una escurçada.

En tots els subjectes analitzats de la mostra colombiana s'han identificat entrades on hi ha enllaços desenvolupats, enllaços que han estat escurçats i tuits sense cap mena d'enllaç. Entre les entrades analitzades dels Subjectes 8 i 10 també s'han identificat tuits que contenen més d'un enllaç.

Figura 139: URL Catalunya i Colòmbia

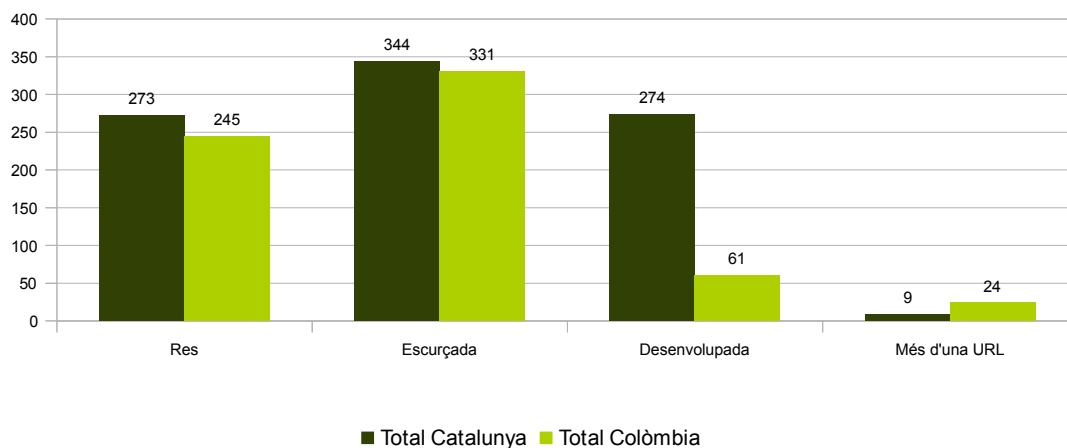


Figura: elaboració pròpia

Tant en el cas català com en el colombià la majoria d'entrades analitzades contenen enllaços entre el seu text. En el cas català, però, aquesta presència és superior en 6,74 punts. En els dos contextos el tipus d'enllaç més present és l'escurçat, aquesta opció en el cas colombià és clarament la més usada ja que està present en la meitat dels tuits analitzats, mentre que en el cas català suposa el 38,22% de les entrades. La gran presència d'enllaços escurçats en el context colombià suposa una clara menor presència d'enllaços desenvolupats, així només representen el 9,23% de les entrades d'aquest context, en canvi en el context català aquests estan en el 30,44% de piulades. En tots dos contextos hi ha tuits on s'identifiquen més d'un enllaç, en el cas català representen l'1 5 dels tuits i en el colombià el 3,63%. Per tant, la diferència més important entre els dos contextos rau en el tipus d'enllaç.

A continuació es desenvolupa l'anàlisi del tipus d'adreces escurçades i d'adreces desenvolupades identificades.

Figura 140: Tipus d'escurçador Catalunya i Colòmbia

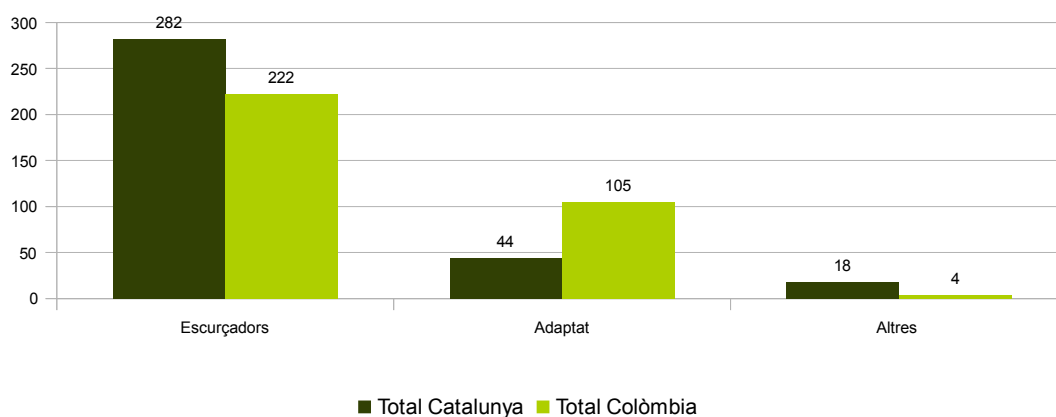


Figura: elaboració pròpia

Tant en el cas colombià com el català l'opció més usada és la que s'ha denominat com a 'Eскурçadors', aquí s'engloben el seguit d'enllaços que han estat generats a través d'aplicacions web que tenen com a finalitat escurçar adreces d'Internet. Aquestes eines web permeten aprofitar al màxim els 140 caràcters que permet Twitter per a les seves publicacions. En el cas català, els escurçadors suposen el 81,98% de les adreces identificades com a escurçades, a Colòmbia el pes d'aquest tipus d'enllaços tot i que segueix essent majoritari és molt més menor, així suposa el 67,07% de les entrades escurçades.

Els 282 escurçadors presents en la mostra catalana destaca en primer lloc bit.ly que apareix 151 vegades, en segon lloc hi ha les diferents combinacions de l'eina ow.ly que apareix en 66 ocasions i l'eina genuïnament catalana ves.cat que està 37 vegades. La resta d'opcions surten com a màxim deu vegades, com el cas de trib.al, nou vegades goo.gl, sis vegades xurl.es, dues vegades tinyurl.com i una única twitthis.com.

Entre els 222 escurçadors presents en la mostra colombiana destaca encara més que en la catalana la presència de l'eina bit.ly, ja que aquesta apareix 202 vegades, mol més modest és el pes d'alguna de les combinacions de l'eina ow.ly que és present dinou vegades. També, com en el cas català és testimonial la presència de tinyurl.com que hi és en una ocasió.

Per tal de solucionar el mateix parany dels 140 caràcters hi ha espais d'Internet que ofereixen la seva pròpia adreça escurçada, aquests casos s'han identificat com a 'Adaptat', així aquests espais d'Internet mantenen la seva presència entre els enllaços. En el cas català aquests suposen el 12,79% de les adreces escurçades, d'altra banda en el context colombià aquest tipus d'enllaços signifiquen el 31,72%.

Dels 44 enllaços adaptats destaquen en primer lloc aquells que només apareixen una vegada com abcn.ws, cort.as, cpj.org, econ.st, fam.ag, geopoliting.com, Mil-com.me, nblo.gs, reut.rs. Els enllaços adaptats amb més presència són els derivats de wordpress, wp.me és present nou vegades, i de la xarxa social Facebook, fb.me vuit vegades. La xarxa social Youtube i el diari The guardian apareixen abreviats quatre vegades cadascun, gu.com i youtu.be, tres vegades els mitjans Huffingtonpost, huff.to, i el New York Times, nyti.ms, dues vegades apareixen bbc.in i brookin.gs.

En el cas colombià pràcticament totes les adreces adaptades són de la xarxa social Facebook, ja que de les 105 adreces adaptades 99 són fb.me. Els sis restants, són dues vegades chn.ge i instagr.am i una tlsur.net i twl.sh.

Finalment, hi ha el grup d'altres on s'inclouen adreces que no han tingut cabuda en cap de les altres dues opcions, sovint perquè són enllaços que en el moment de portar a terme l'anàlisi ja no es troben en funcionament. En el cas català suposen el 5,23% de les adreces escurçades, en el colombià són un testimonial 1,21%.

Tant a la mostra catalana com en la colombiana hi ha entre els enllaços 20ft.net, aquest és el que apareix en el quatre casos de la mostra colombiana i cinc casos en la catalana. En la mostra catalana també hi ha tres vegades buff.ly, dues vegades bitly.com, dlvr.it, j.mp i shar.es¹⁸⁰, i una vegada awe.sm i post.ly¹⁸¹.

Les nou ocasions on apareix més d'una adreça web en un tuit de la mostra colombiana són dues vegades les escurçades bit.ly / bit.ly i una vegada is.gd / bit.ly, ow.ly / ow.ly, trib.al / trib.al i ves.cat / ves.cat. També hi ha tres ocasions on les adreces són desenvolupades, cugat.cat / cugat.cat: Ajuntament, TV3 / Twitter i canalsolidari.org / canalsolidari.org. En la mostra colombiana hi ha 24 ocasions on hi ha més d'una adreça per tuit. En aquests casos hi ha les escurçades bit.ly / fb.me que apareix dinou vegades, la ht.ly / fb.me són dues vegades i una única vegada goo.gl / goo.gl. També, hi ha dues ocasions on hi ha la combinació d'una entrada escurçada i una desenvolupada en el mateix tuits, aquestes són: bit.ly / twitter.com i Radio HRD / Fb.me.

Figura 141: Desenvolupada Catalunya i Colòmbia

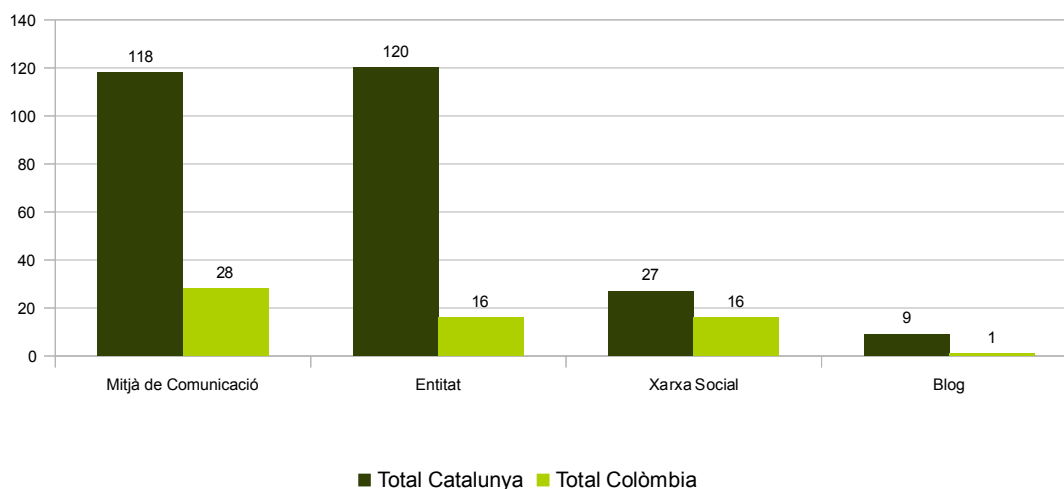


Figura: elaboració pròpia

Els mitjans de comunicació són els que tenen més presència de la suma dels tuits analitzats de les dues mostres. En el cas català, per ben poc, però hi ha més presència d'enllaços desenvolupats d'entitats que de mitjans de comunicació. Així, entre la mostra catalana els enllaços desenvolupats de mitjans de comunicació suposen el 43,07%. Pel que fa el context colombià el percentatge d'enllaços de mitjans de comunicació suposen el 45,90% dels casos.

Entre els enllaços desenvolupats de mitjans de comunicació en la mostra catalana destaca TV3 que apareix vint vegades, en segon lloc hi ha El País, deu vegades, i la BBC, en set ocasions. S'identifica

¹⁸⁰ Agost del 2013 l'enllaç no funciona.

¹⁸¹ Agost del 2013 l'enllaç no funciona.

un tercer grup encapçalat per Aljazeera, cinc vegades, seguit de La Independent, Público i RTVE que apareixen quatre vegades cadascun, després hi ha els mitjans que apareixen tres vegades que són l' Ara, El Periódico, Haaretz, OpenDemocracy i PrensaRural, i els que surten en dues ocasions The Guardian, InfoDefensa, La Vanguardia i Más Público. En quart i darrer lloc hi ha els mitjans que apareixen una vegada, aquests són: Alternativenews, Antena 3, ArtLyst, Canalsolidari, Cinco Días, Cugat TV, Décima Avenida 2.0, Después de la Pau, E-International Relations, Economist, El Diario.es, El Economista, El Espectador, El Mundo, El Punt Avui, ForeignPolicy, Horn of Africa News, IB3tv, IBN Live, Igooh, Inquirer.net, La Jornada, La Opinión, Mizzima, Mundo Negro, Nació Digital, Nena News, Noticias de Alava, Página 12, Periodismo Humano, PR Newswire, Razón Pública, Rebellion.org, Reuters, Sinembargo.mx, The center for Public Integrity, The Christian Science Monitor, Time, UN Web TV, Vilaweb i Wired.

Entre la mostra colombiana els enllaços de mitjans de comunicació són: cinc vegades PrensaRural, que també apareix tres cops en el cas català; quatre vegades El Espectador, que apareix una vegada en el cas català; en tres ocasions El Colombiano i El Tiempo; dues vegades els mitjans el Informador, la revista Semana i TeleSur; i, per acabar, una única vegada Ambito Jurídico, Colombia Politics, ContagioRadio, Es Global, Minda News, Radio HRD i Voz de América.

Per tant, només en dos casos hi ha els mateixos mitjans de comunicació en les dues mostres, són el cas dels mitjans colombians Prensa Rural i El Espectador.

Els enllaços d'entitats de qualsevol tipus signifiquen un 43,80% de les adreces desenvolupades identificades en la mostra catalana. En el cas colombiana, són iguals el número d'enllaços d'entitats com de xarxes socials, en tots dos casos suposen el 26,23% del total, en el cas català, però, els enllaços corresponents a xarxes socials suposen un 9,85%.

Pel que fa les entitats presents en la mostra catalana destaquen les disset aparicions d'entitats sobre militarisme, les sis vegades que s'anomenen entitats que formen part de la mostra, el Subjecte 2 quatre vegades, el 4 una vegada i el 7b una vegada. Cinc vegades apareixen entitats d'altres tipus, quatre vegades apareixen ajuntaments i entitats de promoció de l'esperanto, dies vegades entitats de relacions internacionals, i una vegada un cercador, una entitat de convivència, una altre sobre dones, esportiva, una llibreria i una de caire polític. En el context colombiana apareix durant nou vegades enllaços del mateix subjecte, quatre enllaços d'entitats de pau, dues vegades entitats d'altres tipus i una vegada entitats de tipus polític.

Els enllaços desenvolupats que apareixen de xarxes socials en la mostra catalana la que té més presència és el propi Twitter que apareix tretze vegades, seguida de Facebook que surt sis vegades. Youtube és present quatre vegades per dues de Vimeo, només apareixen una vegada Flickr i Pinterest.

Pel que fa les dades colombianes, també domina Twitter amb catorze vegades i només hi ha també Facebook dues vegades.

Finalment, un 3,28% de les adreces corresponen a blogs en la mostra catalana, que correspon a la presència de quatre vegades de blogs sobre pau, dues vegades el blog de Jordi Armadans, persona vinculada amb el Subjecte 2, i un altre d'un altre tipus. En el cas colombià hi ha un testimonial 1,64%, que correspon a un blog sobre pau.

4.2.5. Temporal

En aquest punt s'analitzaran el conjunt d'elements que s'han tingut en compte alhora d'analitzar la vitalitat dels perfils de Twitter analitzats. Per a l'anàlisi dels aspectes temporals es tenen en compte la totalitat d'entrades recollides, 11.007 tuits presents en onze perfils de Twitter.

El primer punt que es considera en aquest aspecte és el moment d'entrada a la xarxa social dels perfils analitzats. En aquest punt es tenen en compte dos moments: la data de creació del perfil i la data del primer tuit present en el seu *timeline*.

En segon lloc es té en compte el número de tuits publicats per mesos, les particularitats de l'objecte d'estudi fa que sigui recomanable un recompte de les entrades a escala mensual, per tal de tenir uns resultats il·lustratius. Per tal de conèixer també en quin moment de la setmana es porten a terme la publicació d'entrades, en tercer lloc, s'han organitzat els tuits segons el dia de la setmana que han estat publicats.

Finalment, tanca aquest punt la presència de tuits alterns, dins d'aquest punt es mostra quan s'han publicat tuits que tenen una data d'origen anterior a la d'aparició en el *timeline* del Subjecte. La presència d'aquest tipus d'entrades denota que per als usuaris de Twitter analitzats, és més important el contingut que no pas la immediatesa de la informació a la xarxa.

4.2.5.1. Entra a Twitter

Taula 44: Obertura del perfil a Twitter Catalunya

Subjecte	Data de creació del perfil	Data del primer tuit
1	29/09/09	29/09/09
2	24/02/11	24/02/11
3	20/06/11	23/06/11
4	02/10/12	02/10/12
5	No en té	No en té
6	14/07/11	14/07/11

Font: elaboració pròpia

La majoria d'entitats del moviment per la pau a Catalunya analitzades inicien la seva activitat a Twitter durant l'any 2011. L'entitat que primer va entrar a la xarxa social ha estat l'Institut Català Internacional per la Pau, entre les entitats analitzades és la de més nova creació, segurament aquest fet explica que ja des del seu naixement les xarxes socials hagin estat tingudes en compte dins de la seva estratègia comunicativa. És a dir, les entitats de nova creació incorporen amb més facilitat les innovacions comunicatives. La darrera entitat en activar el seu perfil és el Centre d'Estudis per la Pau J.M. Delàs de Justícia i Pau. Encara hi ha una entitat, l'Escola de Cultura de la Pau de la Universitat Autònoma de Barcelona que no té actiu cap perfil a la xarxa social.

De les dades que s'han recollit en aquesta recerca es desprèn que pràcticament totes les entitats van publicar un tuit el mateix dia que van obrir el seu perfil. Només en el cas de la Universitat Internacional de la Pau la publicació del primer tuit va produir-se tres dies més tard.

Les primeres publicacions fan referència a: l'entrada de l'entitat a la xarxa social (ICIP, FundiPau, Delàs); agraïment i benvinguda als futurs seguidors (Fundipau, Delàs), petició per tal que els hi cedeixin un nom d'usuari més afí al seu propi nom, però que ja està en ús per part d'un altre (Universitat Internacional de la Pau), un enllaç cap a continguts de la pròpia entitat (Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia). D'entre les diferents primeres entrades cal destacar que donar la benvinguda als seguidors és un gest amable cap als altres usuaris de la xarxa social, en evocar-los els hi dona des de bon començament un pes específic en la seva activitat a la xarxa social.

Taula 45: Obertura del perfil a Twitter Colòmbia¹⁸²

Subjecte	Data de creació del perfil	Data del primer tuit
7a	No en té	No en té
7b	16/02/12	16/02/12
8	13/05/10	20/05/10
9	26/03/10	26/03/10
10	11/06/10	21/11/10
11	14/09/09	14/09/09
12	01/11/11	01/11/11

Font: elaboració pròpia

Les entitats colombianes analitzades entren a Twitter de forma majoritària l'any 2010. La pionera en tenir un perfil en aquesta xarxa social és el perfil el portal Verdad Abierta de la Fundació Ideas para la Paz el 14 de setembre de 2009. L'International Peace Observatori obre el seu perfil l'1 de novembre de l'any 2011, i, finalment, l'oficina de premsa de Colombianos y Colombianas por la Paz obrirà el seu el 16 de febrer de 2012. Encara no té una presència pròpia a la xarxa social el Movimiento Social de Mujeres Contra la Guerra y por la Paz. Pel que fa la publicació del primer tuit en dos casos ha estat

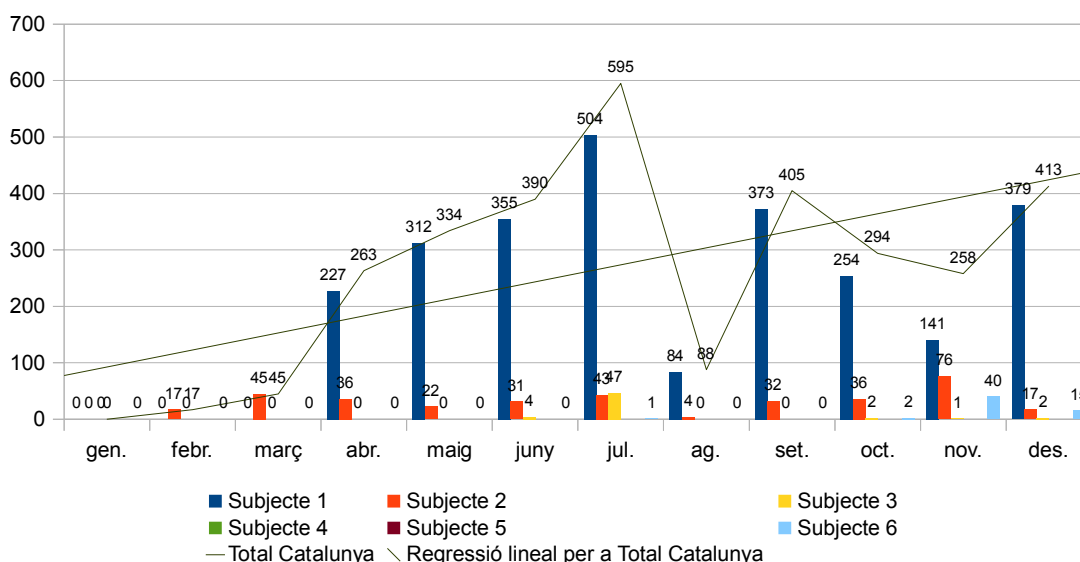
¹⁸² IPO se situa a Colòmbia, ja que tot i que té altres seus a causa del seu caràcter internacional i la seva naturalesa d'acompanyament internacional a camperols colombians, encara que la seva activitat de captació i sensibilització es desenvolupi fora de les fronteres colombianes, l'activitat al terreny té lloc a Colòmbia.

posterior a l'obertura del perfil a la xarxa social. Movice on hi ha set dies de diferència, i el cas on hi més distància entre la inauguració del perfil i la publicació del primer tuit és el del perfil Pazdesdelabase¹⁸³, on hi ha més de 5 mesos de diferència.

Les primeres publicacions es poden classificar en: desenvolupament del nom del perfil (Colombianos y Colombianas para la Paz) el nom amb l'anunci de la seva incorporació a Twitter (IPO); un enllaç cap a continguts de la pròpia entitat (Verdad Abierta); enllaç acompanyat d'alguna explicació (Movice, Paz desde la base); un crit d'esperança (Asamblea por la Paz). Per tant, la proposta de continguts a través d'un enllaç, acompanyat o no d'algun tipus de text clarificador és la forma més usada per escriure per primera vegada a Twitter.

4.2.5.2. Activitat per mesos

Figura 142: Tuits publicats per mesos Catalunya durant el 2011

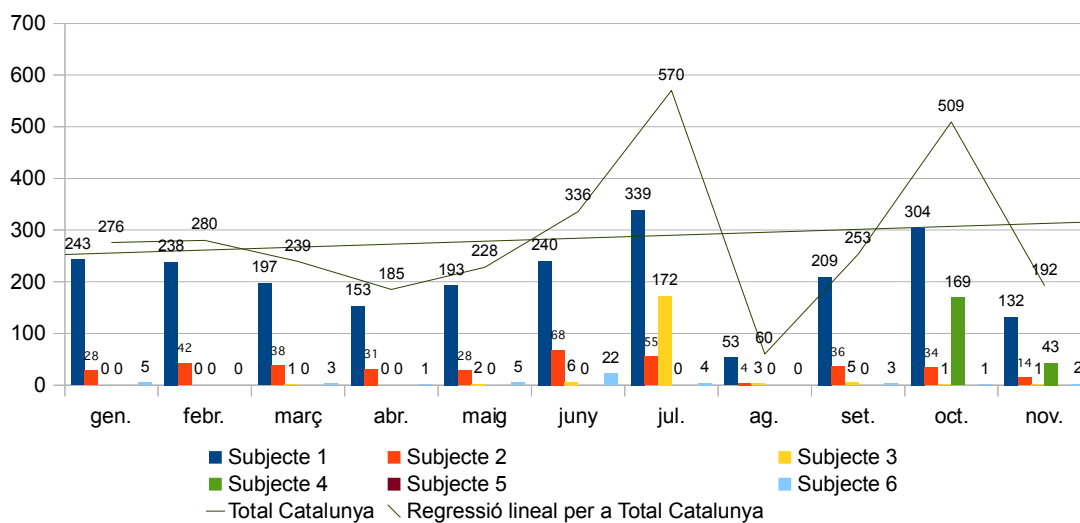


Font: elaboració pròpia

En la gràfica de l'any 2011 es comprova com la tendència és a un ús cada vegada major de Twitter per part de les entitats catalanes. Sobre la resta d'entitats destaquen el número d'entrades publicades per part del subjecte 1, l'Institut Català Internacional per la Pau, essent el mes de juliol el d'un màxim número d'entrades i el d'agost el de un menor número de publicacions. El subjecte 2, la FundiPau, ho és també el segon en número de publicacions. A l'entorn del mes de juny i juliol hi ha presència, també d'entrades del subjecte 3, la Universitat Internacional de la Pau, a partir del mes d'octubre s'inicia l'activitat de la Taula a la xarxa social.

¹⁸³ Perfil del col·lectiu de la Red de Iniciativas y Comunidades de Paz desde la Base del que forma part la Comunidad de Paz de San José de Apartadó.

Figura 143: Tuits publicats per mesos Catalunya durant el 2012



Font: elaboració pròpia

Com es pot veure en la gràfica anterior la tendència durant el període analitzat de l'any 2012 és a un creixement en la publicació d'entrades, aquest creixement, però és molt més moderat que en el període anterior. Tot i que segueix essent el Subjecte 1 qui publica més entrades, s'escurça la diferència amb la resta de subjectes a causa del descens en la seva activitat. El subjecte 2 manté una activitat similar a l'exercici anterior, i és el segon en número de tuits publicats gairebé en tots els mesos. Com en l'any anterior, però de forma més clara durant el mes de juliol el subjecte 3 sobrepasa en número de tuits el subjecte 2. A final del període analitzat, entra en escena el subjecte 4 que ocuparà el segon lloc en número de publicacions en els mesos d'octubre i novembre. Pel que fa el subjecte 6 manté una activitat discreta lluny del número d'entrades que havia publicat els dos últims mesos de l'any 2011.

Així, tenint en compte la periodicitat d'entrades publicades a Twitter podem diferenciar els següents tipus de perfil:

1. Perfils on s'ha publicat de forma continuada des de la seva creació (sense tenir en compte els mesos d'agost): Subjectes 1, 2, 4.
2. Perfils on s'ha publicat de forma intermitent: Subjecte 6.
3. Perfils on s'ha publicat de forma puntual: Subjecte 3.

D'altra banda, segons el número de publicacions hi ha:

1. Perfils amb una activitat alta: Subjecte 1 (246,5 tuits per mes de mitjana) i 4 (106 tuits per mes de mitjana).
2. Perfils amb una activitat mitjana : Subjecte 2 (33,5 tuits per mes de mitjana).

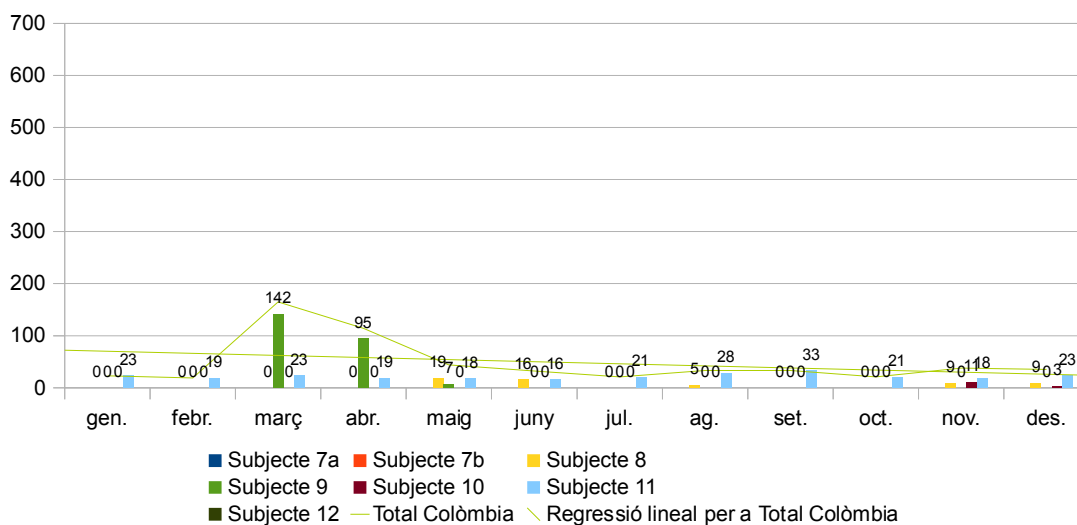
3. Perfils amb una activitat baixa: Subjecte 3 (13,722 tuits per mes de mitjana) i 6 (6,117 tuits per mes de mitjana).

Finalment, si es té en compte la tendència en el número de publicacions hi ha:

1. Perfils que tendeixen a augmentar l'activitat: Subjecte 3.
2. Perfils que tendeixen a mantenir l'activitat: Subjecte 2.
3. Perfils que tendeixen a disminuir l'activitat: Subjecte 1, 4 i 6.

Durant l'any 2009 només hi ha activitat del Subjecte 11, Verdad Abierta el portal sobre notícies del conflicte colombià de la Fundación Ideas para la Paz. S'observa una una presència constant de publicacions per part del subjecte des del seu sorgiment en el mes de setembre. La seva activitat a la xarxa social pel que fa el número de publicacions tendeix a augmentar al llarg d'aquest període, com mostra la regressió lineal.

Figura 144: Tuits publicats per mesos Colòmbia durant el 2010

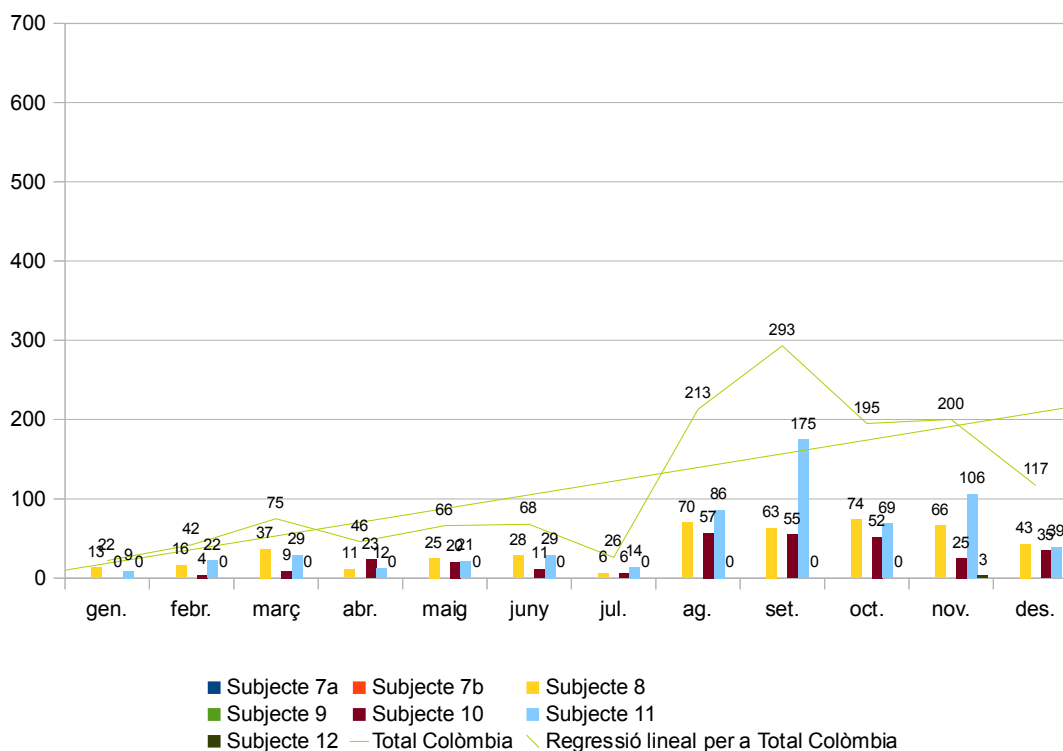


Font: elaboració pròpia

En la gràfica de l'any 2010 entren en escena nous actors, els Subjectes 9, 8 i 10. El primer en començar a publicar tuits és el Subjecte 9, Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz, el mes de març. En aquest primer mes la seva activitat és molt important, com ho denota el pic en el gràfic que es pot observar, el mes d'abril disminueix l'activitat i a partir del maig ja tendeix a desaparèixer. El mes de maig, el subjecte 8, Movice, també inicia la publicació d'entrades, el primer mes també serà el de més activitat i tot seguit baixarà, però no arribarà a extingir-se. El subjecte 10, Paz desde la Base col·lectiu del que forma part la Comunidad de Paz de San José de Apartado, comença la seva activitat el mes de novembre, serà discreta però constant. Els començaments tant actius dels nous actors, sobretot

l'entrada del subjecte 9, explica com tot i l'entrada de tres nous actors la tendència global en el número de publicacions és a decreïxer.

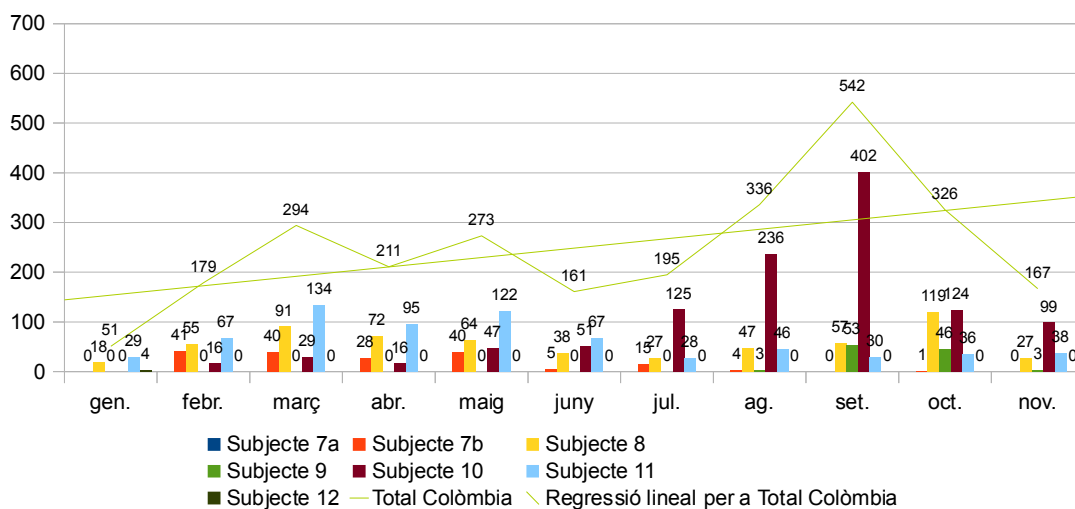
Figura 145: Tuïts publicats per mesos Colòmbia durant el 2011



Font: elaboració pròpia

En la gràfica de l'any 2011 es comprova com la tendència durant aquest període a publicar cada vegada més entrades per part de la mostra colombiana. Aquest fet s'explica per un augment cada vegada major per part del Subjecte 11, Verdad Abierta, que durant tot el període analitzat en fa un ús continu, que a partir de l'agost d'aquest any creix de forma exponencial. També augmenta significativament el número de publicacions dels subjectes 8 i 10. A finals d'aquest període inicia la seva activitat el subjecte 12, International Peace Observatory. El subjecte 9 segueix inactiu durant tot aquest any.

Figura 146: Tuïts publicats per mesos Colòmbia durant el 2012



Font: elaboració pròpia

Durant el darrer període analitzat la publicació d'entrades a Twitter ha anat augmentat. El mes de setembre es va arribar a un número màxim de publicacions coincidint amb l'inici de les negociacions per assolir la pau entre el govern colombià i els guerrillers de les FARC. Coincidint amb aquestes dates destaca d'una banda, el retorn a l'activitat per part del Subjecte 9 després d'un llarg període d'inacció, i de l'altra, l'augment de l'activitat en la publicació d'entrades del Subjecte 10. En aquest exercici, a més, farà aparició el darrer subjecte dels analitzats que té perfil quan s'ha portat a terme la recerca, el Subjecte 7b, Colombianos y Colombianas por la Paz. Els Subjectes 8 i 11 es mantenen actius durant tot el període.

Per acabar, seguint la classificació utilitzada en el punt anterior, els diferents subjectes se situarien en:

1. Perfils on s'ha publicat de forma continuada des de la seva creació (sense tenir en compte els mesos d'agost): Subjectes 8, 10, 11.
2. Perfils on s'ha publicat de forma intermitent: Subjecte 9.
3. Perfils on s'ha publicat de forma puntual: Subjecte 7b, 12.

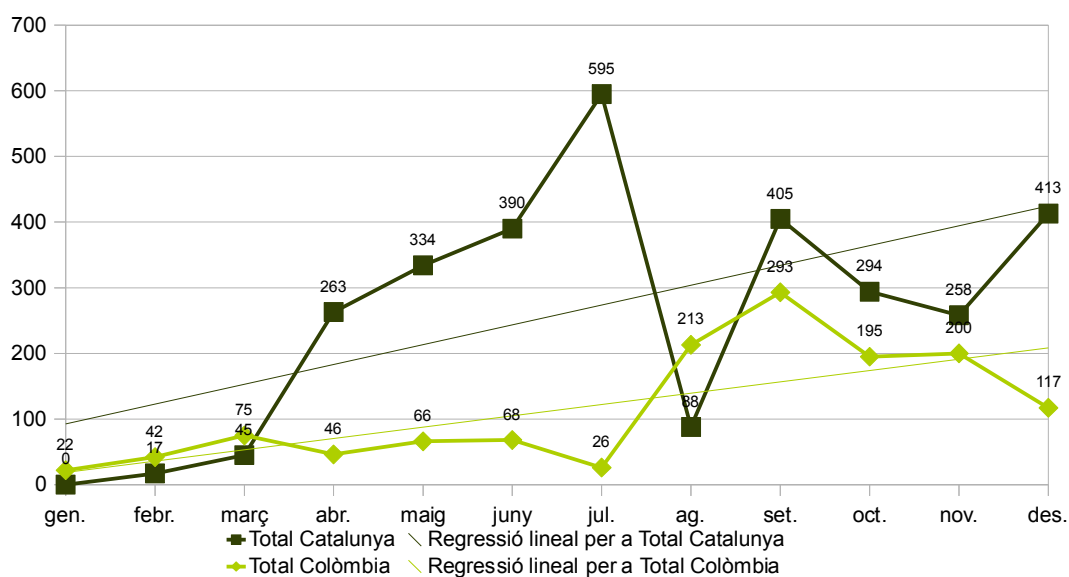
D'altra banda, segons el número de publicacions hi ha:

1. Perfils amb una activitat alta: No hi ha cap subjecte que presenti aquesta tendència.
2. Perfils amb una activitat mitjana: Subjecte 8 (36,290 tuïts per mes de mitjana), Subjecte 10 (48,533 tuïts per mes de mitjana) i Subjecte 11 (42,641 tuïts per mes de mitjana).
3. Perfils amb una activitat baixa: Subjecte 7b (17,4 tuïts per mes de mitjana), Subjecte 9 (10,575 tuïts per mes de mitjana) i Subjecte 12 (0,538 tuïts per mes de mitjana).

Finalment, si es té en compte la tendència en el número de publicacions hi ha:

1. Perfils que tendeixen a augmentar l'activitat: Subjecte 8, 10, 11.
2. Perfils que tendeixen a mantenir l'activitat: No hi ha cap subjecte que presenti aquesta tendència.
3. Perfils que tendeixen a disminuir l'activitat: Subjecte 7b, 9, 12.

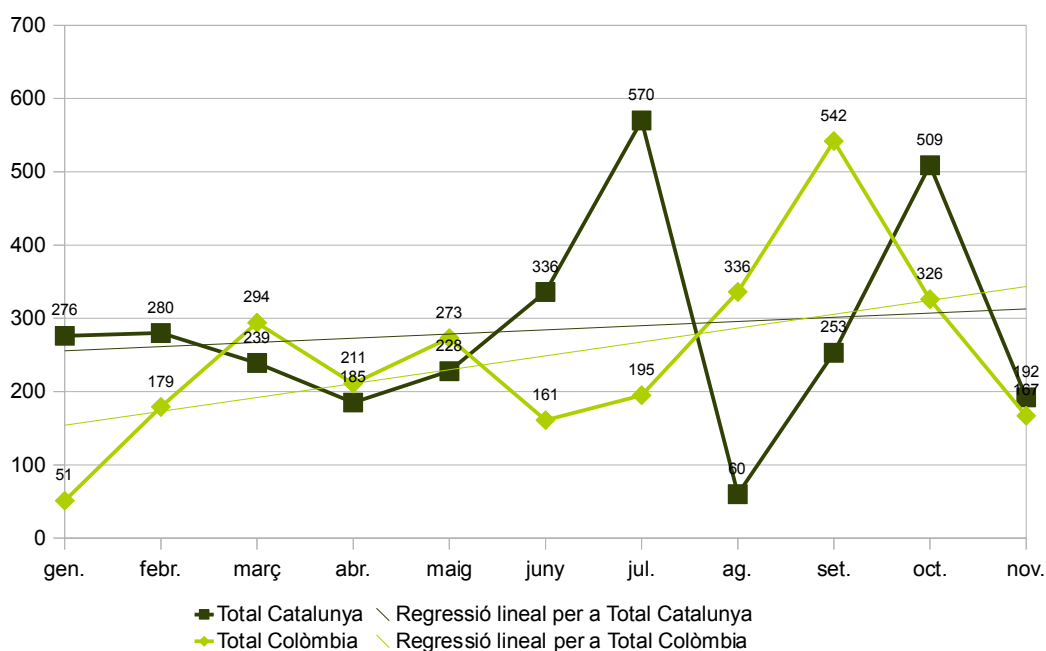
Figura 147: Tuits publicats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2011



Font: elaboració pròpia

Per a comparar els dos casos es tenen en compte els exercicis 2011 i 2012, ja que no hi ha dades recollides de les dates anteriors en el cas català. Com s'observa a la gràfica, a l'inici del període en nombre de publicacions és superior en el cas colombià que en el català, aquesta tendència és manté fins al mes de març. Això, es deu a que les entitats colombianes entren abans a Twitter que les catalanes. A partir de l'abril quan el número d'entrades publicades des de Catalunya sobrepassa les de Colòmbia. Aquest comportament es manté durant la resta del període excepte en el mes d'agost on el període de vacances marca un fort descens en el número de tuits publicats des de Catalunya. La tendència en els dos casos és a un ús cada vegada més pronunciat de la xarxa social.

Figura 148: Tuïts publicats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2012



Font: elaboració pròpia

En aquesta gràfica s'observa com el número d'entrades d'ambdós contextos tendeix a assimilar-se. Això es deu, com bé mostren les regressions lineals, a un creixement cada vegada més important del número de publicacions que arriben des de Colòmbia, i per contra una creixement cada vegada menor per part dels subjectes catalans. Aquesta tendència té el seu punt àlgid durant el mes de setembre, quan la línia de regressió colombiana sobrepassa la catalana. Com en l'any anterior, destaca el pronunciat descens que hi ha en el cas català durant el mes d'agost. Per acabar, cal destacar el fort augment del número d'entrades publicades des de Colòmbia des de l'agost i sobretot durant el mes de setembre, coincidint amb els inicis dels diàlegs de pau entre el govern colombià i les FARC.

En resum, la majoria de les entitats analitzades de l'escenari colòmbia obren el seu perfil a Twitter un any abans que les catalanes. Tot i que durant l'any 2011 el número de publicacions des de Catalunya superen el número de les que arriben des de Colòmbia, aquesta tendència s'inverteix en el període analitzat de l'any 2012. Aquest fet s'explica perquè mentre des de l'escenari colòmbia hi ha hagut un creixement sostingut en el temps analitzat, en el cas català el creixement va ser molt important durant l'any 2011, any en el que s'incorporen la majoria d'entitats, tendència que s'ha vist molt moderada l'any següent. El següent quadre presenta el resum final de tipus de perfil segons les classificacions que s'han tingut en compte en els punts anteriors:

Taula 46: Tendència en publicar tuits Catalunya i Colòmbia

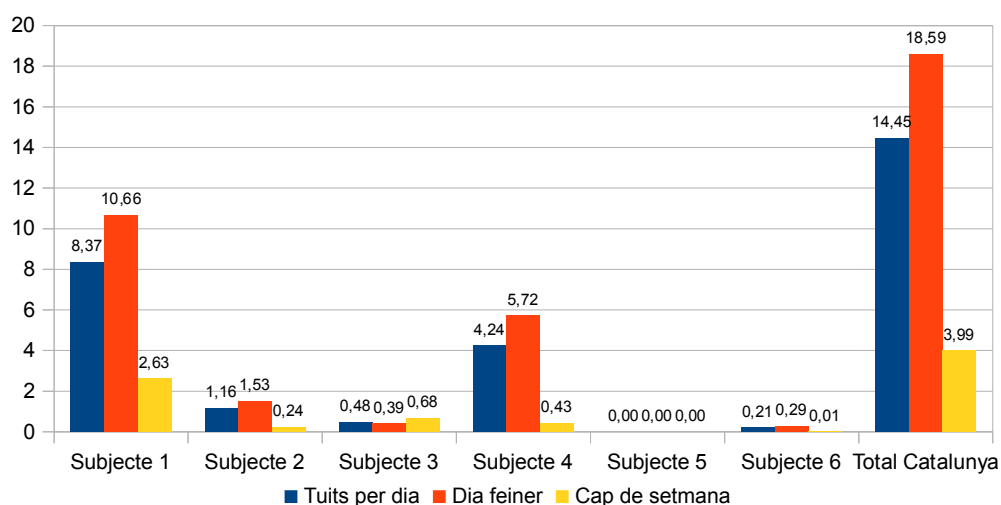
Variable	Tendència	Catalunya	Colòmbia
Periodicitat	Continuada	Subjectes 1, 2, 4.	Subjectes 8, 10, 11.
	Intermitent	Subjecte 6.	Subjecte 9.
	Puntual	Subjecte 3.	Subjecte 7b, 12.
Número	Activitat alta (90 o + TxM)	Subjecte 1 i 4.	
	Activitat mitjana (30 – 89 TxM)	Subjecte 2.	Subjecte 8, 10 i 11.
	Activitat baixa (-30 TxM)	Subjecte 3 i 6.	Subjecte 7b, 9 i 12.
Tendència	Augmentar	Subjecte 3	Subjecte 8, 10, 11.
	Mantenir	Subjecte 2.	
	Disminuir	Subjecte 1, 4 i 6.	Subjecte 7b, 9, 12.

Font: elaboració pròpia

Així, per acabar destaca com en els dos contextos la majoria d'entitats pel que fa la periodicitat és continuada en el temps, la seva activitat és baixa si es tenen en compte el número d'activitats i la tendència és a disminuir el número d'entrades. Com a diferències en quant a la periodicitat es comprova que en el cas colombià hi ha més presència d'entitats que porten a terme una activitat puntual, que només hi ha entitats amb una activitat alta a Catalunya, però pel que fa l'activitat mitjana és molt més nombros el grup d'entitats colombianes. En quant a la tendència, en el cas colombià hi ha el mateix número d'entitats que tendeixen a augmentar i disminuir el número de tuits, en canvi en el cas català la majoria tendeixen a disminuir i només una tendeix a augmentar i una es manté.

4.2.5.3. Activitat per dia de la setmana

Figura 149: Tuits segons dia de la setmana Catalunya

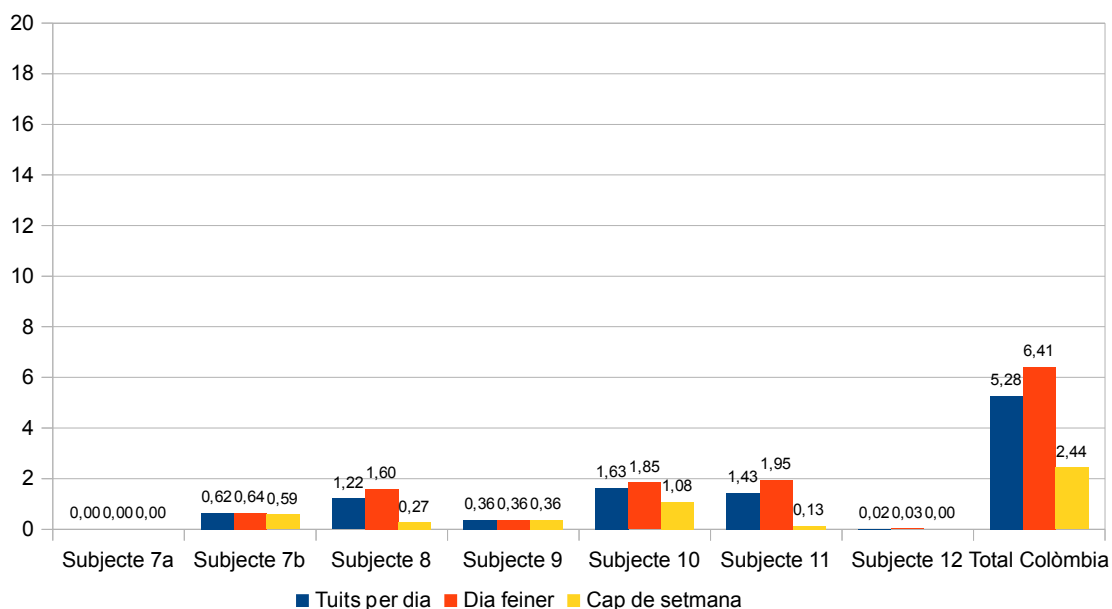


Font: elaboració pròpia

De la gràfica anterior es desprèn que la majoria dels subjectes analitzats sobretot publiquen tuits durant els dies laborables. El descens del número de publicacions durant el cap de setmana, sumant al

fort descens de l'activitat durant el mes d'agost, fa pensar que les persones que es dediquen a actualitzar els perfils a Twitter formen part del personal treballador de l'entitat. La gràfica denota una altra vegada que el Subjecte 1 és el que fa més publicacions per dia, el segueixen el subjecte 4, el 2, el 3, que és l'únic cas on ha ha un número més alt de publicacions durant el cap de setmana, i finalment el 6. El subjecte 5 en el moment de portar a terme la recollida de dades no tenia cap perfil actiu a la xarxa social. El total d'entrades publicades diàriament per part del context català estudiat és de 14, 45. Aquesta xifra es desglossa entre 18,59 entrades els dies feiners i 3,99 els dissabtes i els diumenges, que representa un descens del 78,53%.

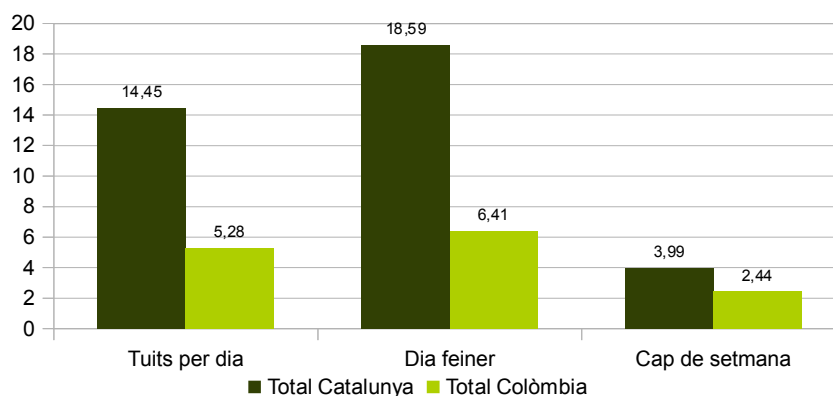
Figura 150: Tuits segons dia de la setmana Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En un primer cop d'ull no sobresurten grans divergències pel que fa el número de publicacions entre els diferents subjectes. El subjecte 10 amb 1,63 entrades al dia és qui té un número més alt d'entrades, el segueixen l'11 amb 1,43, el 8 amb 1,22, el 7b amb 0,62, el 9 amb 0,36 i amb 0,02 entrades per dia tanca la llista el Subjecte 2. Existeixen certes diferències entre el número de publicacions dels dies feiners i els caps de setmana, però no són massa pronunciades, passen de 5,28 entre setmana per 2,44 del cap de setmana, és, doncs, d'un 61,93%. Els subjectes que presenten una major diferència entre el número d'entrades entre setembre i el cap de setmana són el Subjecte 8 i el Subjecte 11.

Figura 151: Tuïts segons dia de la setmana Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En comparar el número total de tuïts publicats per dia entre cada context, destaca en primer lloc com des de Catalunya hi ha un major número de publicacions diàries, 14,45 per les 5,28 de Colòmbia. En desglossar les xifres segons el tipus de dia. S'evidencia una major diferència entre els dies feiners, quan des del context català es publiquen 18,59 entrades per les 6,41 del context colombià, fet que suposa una diferència d'un 65,52%. Aquesta distància s'escurça durant el cap de setmana quan passa a ser del 38,85%.

4.2.5.4. Presència de tuïts alterns

Taula 47: Tuïts alterns Catalunya i Colòmbia

Presència d'alterns	Catalunya	Colòmbia
A tenir en compte	Subjecte 1.	Subjecte 9 i 10.
Testimonial	Subjecte 2, 4 i 6.	Subjecte 8 i 12.
No n'hi ha	Subjecte 3.	Subjecte 7b i 11.

Font: elaboració pròpia

La presència o no de tuïts amb dates anteriors, que demostra en primer lloc, que hi ha tuïts que tenen un recorregut molt més llarg que no pas la immediatesa que se li suposa a la xarxa social, i, en segon, que les entitats destinen part del seu temps a Twitter en observar l'activitat dels altres usuaris. En el cas català, en la majoria de perfils analitzats hi ha una presència testimonial d'aquest tipus de tuïts, tot i que també hi ha un subjecte que presenta una quantitat considerable de tuïts amb data anterior i un que no en té cap. El cas colombià està ben repartit. Així dels sis subjectes que tenen perfil a Twitter, hi ha dos subjectes per cada casuística contemplada, el 9 i el 10 amb una quantitat considerable de tuïts, el 8 i el 12 presenten una presència testimonial d'entrades alternes i no n'hi ha cap en els perfils dels Subjectes 7b i 11.

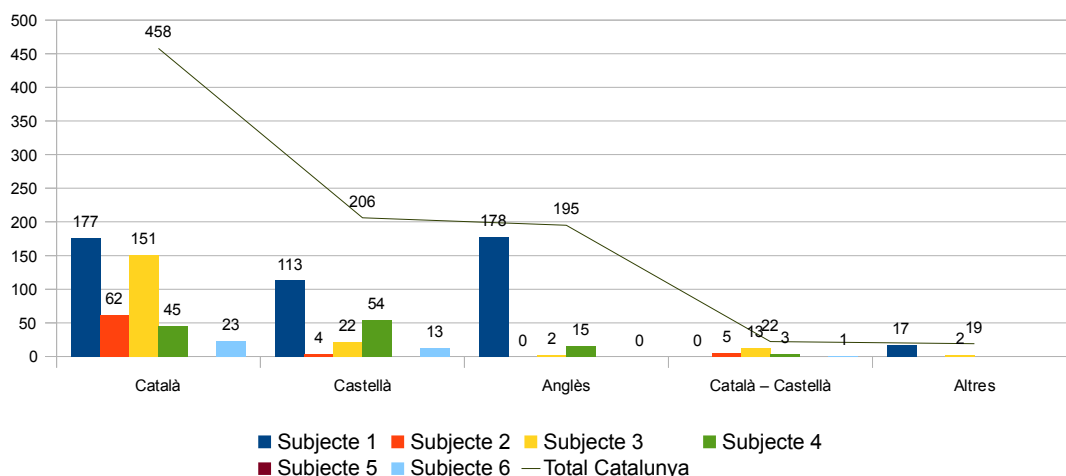
4.2.6. Altres elements: llengua i persona

Per a l'anàlisi de la llengua i la persona verbal predominant en les entrades s'han utilitzat les dades de la Submostra 2, que s'expliquen en la taula 40.

4.2.6.1. Llengua

La identificació de l'idioma utilitzat en els tuits permet conèixer la voluntat de les entitats analitzades d'arribar a un públic determinat, a més també dona informació sobre si els membres de l'entitat entenen i utilitzen de forma habitual llengües diferents a la pròpia, és a dir si tenen incorporat en el seu funcionament una visió global de la seva activitat a Twitter.

Figura 152: Llengua Catalunya



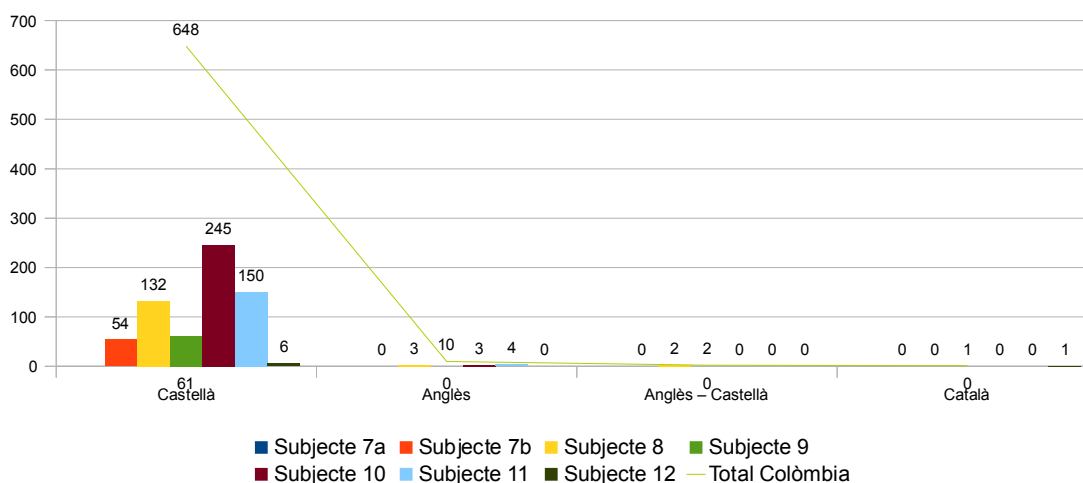
Font: elaboració pròpia

En la figura sobre els usos de diferents llengües en la mostra catalana destaca en primer lloc l'ús. El català és la llengua usada en més de la meitat dels tuits analitzats, així un 50,89% de les entrades només han estat escrites en català. A aquestes caldria sumar-hi el 2,44% d'entrades que han estat escrites amb català i castellà en el mateix tuit. En segon lloc, un 22,89% dels tuits són del tot en castellà, percentatge que supera per poc el dels escrits en anglès que suposen el 21,67% restant. També, hi ha un últim grup, que suposo un 2,11% dels tuits analitzats, que inclou altres llengües com l'esperanto, l'esperanto i el català, el gallec, l'italià i el francès, aquests es troben entre els analitzats del Subjecte 1, i un tuit en anglès i català i un que és només un enllaç que estan en el *timeline* del Subjecte 3.

En tots els *timelines* analitzats s'han trobat entrades escrites només en català i entrades escrites només en castellà, en tres ocasions, Subjectes 2, 3 i 4, també s'han localitzat tuits que compartien les dues

llengües en una mateixa piulada. Hi ha tuits en anglès entre els analitzats dels Subjectes 1, 3 i 4. La presència d'altres llengües com el francès, l'italià, el galleg o l'esperanto es merament testimonial i es troben entre els tuits del Subjecte 1.

Figura 153: Llengua Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Pel que fa al context colombiana el castellà pràcticament és l'única llengua present entre els tuits analitzats, en suposa el 98,03%. El menys de dos per cent restant es distribueix entre un 1,51% de tuits en anglès, un 0,30% de tuits en anglès i castellà, i un tuit escrit en català. Tots els *timelines* analitzats tenen tuits en castellà, en anglès estan en els *timelines* dels Subjectes 8, 10 i 11 i en català en el Subjecte 12.

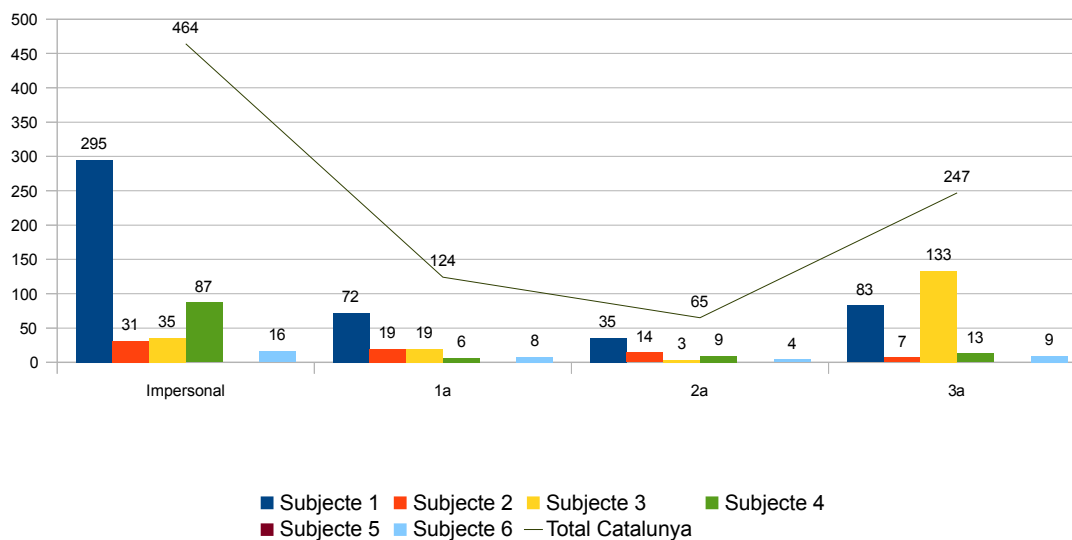
En resum, en el cas català tot i que més de la meitat de tuits estan escrits en català, no es pot desestimar certa voluntat internacionalista que es desprèn del fet que més d'un de cada cinc entrades està escrita en anglès, percentatge similar al de les entrades en castellà. La presència d'altres llengües és pràcticament testimonial. En canvi, en el cas colombiana pràcticament tots els tuits són en castellà, hi ha una presència testimonial de tuits en anglès i fins i tot n'hi ha un en català. Entre els tuits analitzats, no hi ha cap tuit en alguna de les llengües indígenes que es parlen a Colòmbia o en cap altra llengua.

4.2.6.2. Persona verbal

La identificació de la persona verbal predominant entre els tuits seleccionats mostra el caràcter d'aquestes entrades. En altres paraules, quan s'utilitzen formes verbals impersonals o en tercera persona indiquen una intencionalitat més informativa i distant. Mentre que l'ús de la segona persona implica una interpel·lació directa al públic, i el de la primera persona denota la personalització de l'entitat, convertint-la en subjecte actiu. Cal senyalar que el tret lingüístic del castellà de Colòmbia que

fa us de la forma *ustedes* aquí s'ha contemplat com a segona persona, ja que s'entén que la intenció és apel·lar al públic i no distanciar-se'n.

Figura 154: Persona Catalunya

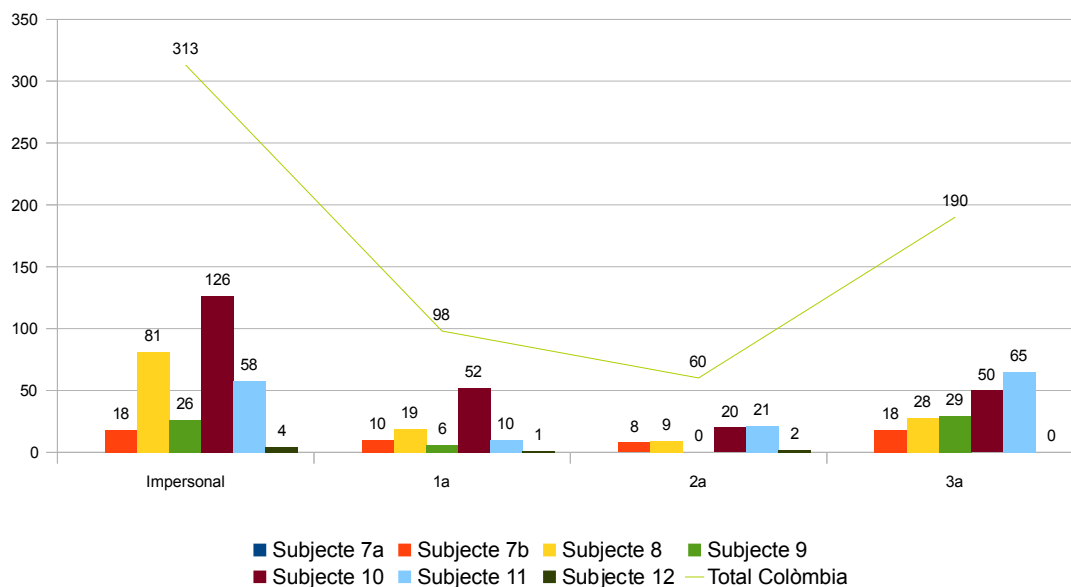


Font: elaboració pròpia

En el cas català més de la meitat dels tuits han estat escrits utilitzant formes verbals impersonals, en un 51,56% dels casos, en segon lloc hi ha entrades escrites en tercera persona, que suposa el 27,44% de les entrades. En tercer lloc hi ha les entrades on predomina la primera persona, un 13,78%, i només el 7,22% dels tuits han estat escrits en segona persona. En tots els subjectes analitzats hi ha presència de tuits escrits on predominen les diferents persones verbals.

Entre els tuits escrits en tercera persona destaquen els que ho han estat en tercera del singular, 205, respecte els 42 que han estat escrits en plural. En canvi, en primera persona destaquen els escrits en plural, ja que suposen 95 tuits respecte els 29 escrits en singular. Pel que fa la segona persona les dades són pràcticament iguals, ja que hi ha trenta tuis escrits en singular i 35 en plural.

Figura 155: Persona Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre els tuits analitzats de la mostra colombiana hi ha un 47,35% de tuits escrits a través de formes impersonals, en segon lloc hi ha un 28,74% d'entrades escrites en tercera persona. Així hi ha més pràcticament un quart de les entrades analitzades que han estat escrites en primera persona, un 14,83%, i en segona, un 9,08%. En tots els perfils analitzats hi ha tuits escrits en primera persona i en formes impersonals. En segona i en tercera persona hi ha tuits de cinc subjectes, en segona no n'hi ha del Subjecte 9, i en tercera no n'hi ha del Subjecte 12.

Pràcticament dos de cada tres tuits escrits en tercera persona ha estat en número singular, 127 tuits en singular i 63 en plural, d'entre els escrits en primera persona, també és així en el cas dels escrits en segona persona, ja que n'hi ha 51 en singular per nou en plural. En canvi, hi predominen els escrits en plural, 84 en plural per 14 en singular, els escrits en primera persona, fet que s'explica perquè es tracta de subjectes col·lectius.

Figura 156: Persona Catalunya i Colòmbia

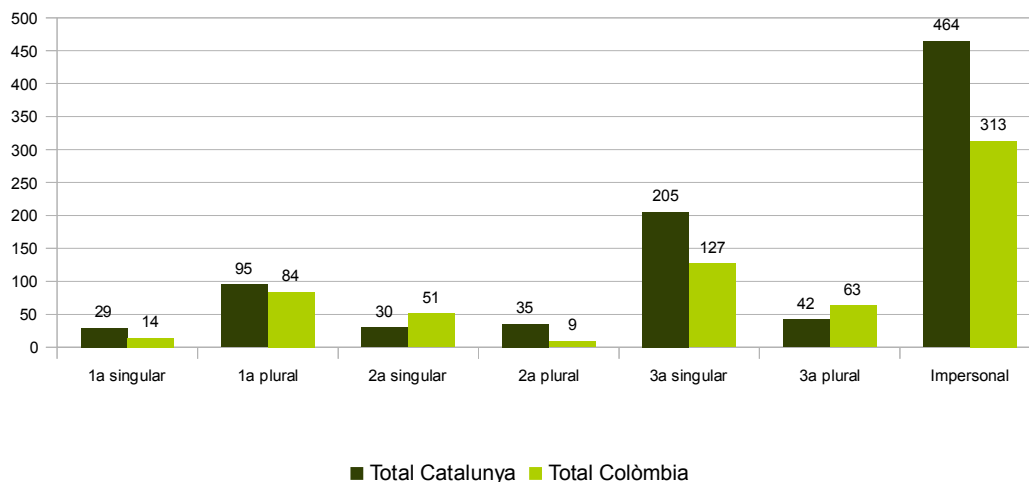


Figura: elaboració pròpia

En resum, la majoria d'entrades escrites per la mostra catalana, en més de tres de cada quatre, predomina l'ús de formes verbals que impliquen una voluntat informativa, només en un 7,22% de les entrades analitzades de la mostra catalana s'usa la segona persona, és a dir s'interpel·la al públic directament. Pel que fa al comportament de la mostra colombiana és similar al de la catalana, tot i que les xifres són menys diferenciades, així, per exemple en l'ús d'impersonal si en el cas català era de més del 51% en el colombià està una mica per sobre del 47%, i aquests punts es reparteixen de forma gairebé equitativa entre les altres persones verbals.

4.3. Anàlisi de la xarxa social: Facebook

4.3.1. Descripció

En primer lloc cal destacar que tots els Subjectes de la mostra excepte el 7b tenen alguna mena de perfil obert en la xarxa social Facebook, tot i això hi ha dos subjectes que no presenten cap mena d'activitat en el seu perfil, el 5 i el 10. El primer que cal tenir en compte alhora de fer un anàlisi dels elements descriptius dels perfils a la xarxa social dels Subjectes analitzats és el tipus de perfil que hi tenen. En aquest sentit s'han identificat tres tipus de perfil: pàgina oficial, perfil de persona i pàgina inactiva.

El tipus de perfil predominant és el de pàgina oficial. Així, són pàgines oficials els dels Subjectes 1, 2, 3 i 4 de la mostra catalana i els Subjectes 7b, 8, 11 i 12. El Subjecte 5 i 10 tenen obert un perfil de pàgina, però com que no han personalitzat pràcticament cap dels elements que possibilita la plataforma i no han mostrat cap mena d'activitat en aquest perfil en aquesta recerca s'han classificat com a pàgina inactiva. El Subjecte 6 de la mostra catalana té obert a la xarxa social un perfil de persona, finalment el Subjecte 9, membre de la mostra colombiana, en el primera recollida de dades el mes de maig tenia un perfil de pàgina, però en la segona aquest ja era de persona.

A causa d'aquesta tipologia de perfils hi ha certes diferències entre les dades que s'han pogut obtenir de cada Subjecte, cal destacar que sobretot aquestes divergeixen entre els perfils que estan actius, per tant els de pàgina oficial i de persona.

4.3.1.1. Elements textuais

El primer element textual que s'ha tingut en compte és el nom del perfil, aquest element és comú en tots el tipus de perfils analitzats. Hi ha diferents formes d'anomenar els perfils, entre les quals es poden identificar les següents:

- Nom de l'entitat: aquesta opció és la majoritària entre els membres de la mostra catalana, com el Subjecte 2, Fundació Per la Pau¹⁷⁰, el Subjecte 3, Universitat Internacional de la Pau, el Subjecte 4, Centre d'Estudis per la Pau JM Delàs, cal destacar que aquest perfil es crea durant el període de recollida de dades, el Subjecte 5, Escola de Cultura de Pau de la UAB. En la mostra colombiana és aquesta l'opció dels Subjectes 7b, Colombianos y Colombianas por la Paz, el Subjecte 9 durant la seva etapa de pàgina, Asamblea Permanente de la Sociedad Civil por la Paz, el Subjecte 10, Comunidad de paz de san José de Apartado.
- Resum a partir del nom de l'entitat: com els casos del Subjecte 1, Icip Per la Pau, i el Subjecte 6, Taula Catalana Per Colòmbia (Taula Colòmbia), de la mostra catalana. Pel que fa la mostra

¹⁷⁰ Val a dir que tot i que el Subjecte 2 durant el període de recollida de dades modifica el nom de l'entitat, de Fundació Per la Pau passa a anomenar-se FundiPau, i que aquest canvi és visualitzat en el perfil de l'entitat en altres xarxes socials, en el logotip de l'entitat present a Facebook, etc. el nou nom no s'adopta en el nom del perfil de Facebook.

colombiana, aquesta és l'opció escollida pel Subjecte 9, en el cas del perfil personal, Asamblea Porlapaz, i pel Subjecte 12, IPO Colombia.

- Variacions a partir del nom de l'entitat: aquesta opció només es present entre els subjectes de la mostra colombiana. Així el Subjecte 8 a Facebook es diu Movice Víctimas de Crímenes de Estado en Colombia, i l'11, posa com a nom l'adreça de la seva pàgina web, VerdadAbierta.com.

La presència d'un enllaç cap a una pàgina web de l'entitat, aquest s'identifica o bé com a URL o bé com a 'També pots trobar-ho a'.

- Com a 'URL' només s'identifica així en els casos del Subjecte 6 i del Subjecte 8. En aquest darrer cas el link que apareix es refereix a la web del Subjecte, en canvi en el cas del Subjecte 6 la URL que s'indica és la de la pròpia pàgina de Facebook de l'entitat.
- Els casos majoritaris que inclouen enllaços en els seus perfils en ambdós contextos són els dels enllaços a les pròpies pàgines web de l'entitat precedits de 'També pots trobar-ho a'. Així és en els Subjectes 2, 3 de la mostra catalana i en els dels Subjectes 8 (és l'únic cas on apareixen totes dues opcions), 11 i 12.
- No hi ha informació d'aquest tipus en els casos dels Subjectes 1, 4, 5, de la mostra catalana, i els Subjectes 7b, 9 i 10 de la colombiana.

Un altre element comú entre els perfils analitzats és 'Informació'. Sota aquest epígraf s'indica el tipus d'entitat que s'és a partir d'unes llistes definides per la xarxa social, a la qual es pot afegir contingut generat pels usuaris. Així es poden distingir els següents tipus d'Informació':

- Categoria predeterminada: Entre les que hi ha 'Organización sin fines de lucro', el Subjectes 1, de la mostra catalana, i els 7b, segons les dades recollides el mes de maig, i l'11; 'Empresa', el Subjecte 5 de la catalana i el 9 de la colombiana quan es té en compte el seu perfil com a pàgina inactiva; 'Organización no gubernamental (ONG)', el Subjecte de la mostra catalana 2 en les dades obtingudes al maig; 'Figura pública' el Subjecte 10 de la mostra colombiana; Finalment, el Subjecte 9 de la mostra colombiana en el seu perfil de persona es defineix a partir de la categoria predeterminada 'Mujer'.
- Descripció personalitzada: aquesta opció apareix en el perfil personal del Subjecte 6, on es defineix com una persona que treballa a l'entitat, que viu a Barcelona i que parla català i espanyol colombià.
- Categoria i descripció: Els Subjectes 2, 4 de la mostra catalana s'inclouen en la categoria 'Organización no gubernamental (ONG)', en el primer cas afegeix una advertència sobre el canvi de nom de l'entitat en les dades recollides el mes de novembre, el segon cas afegeix una descripció sobre l'entitat en català i en castellà; El Subjecte 3 de la catalana i el 7b, en les dades obtingudes el mes de novembre, de la colombiana, se situen en la categoria 'Organització sense ànim de lucre', en el primer cas afegeix a la categoria una descripció de l'entitat i en el segon s'opta per posar un lema pacifista; finalment, els Subjectes 8 i 12 de la mostra colombiana s'inclouen en l'opció 'Organización', en tots dos casos acompanya a la categoria una breu descripció de l'entitat.

Un altre element que s'ha tingut en compte entre els descriptius és la ubicació en un mapa, cal destacar que aquesta opció no s'ha observat en cap cas dels Subjectes que configuren la mostra colombiana.

Tampoc entre els Subjectes 1, 4 i 5 de la catalana. Així, apareix com a Barcelona en els perfils del Subjecte 2 i 6, en aquest cas només en les dades de novembre, i Sant Cugat, també en les dades recollides el nombre del Subjecte 3.

En el perfil també hi ha la possibilitat d'afegir el link cap al perfil d'altres xarxes socials com Twitter. Aquesta opció només s'ha observat en el perfil del Subjecte 2 de la mostra catalana i l'11 de la colombiana.

4.3.1.2. Elements d'imatge

Els elements d'imatge propis del perfil presents a la xarxa social Facebook que permeten ser personalitzats són la fotografia del perfil i una imatge gran de capçalera.

La fotografia de perfil és l'element gràfic més personalitzat entre els Subjectes analitzats, de fet només no ho és en els perfils dels Subjectes 5 i 10, perfils que no tenen cap mena d'activitat. Entre les opcions de personalització destaca el logotip de l'entitat, però també hi ha Subjectes que aposten per un altre opció:

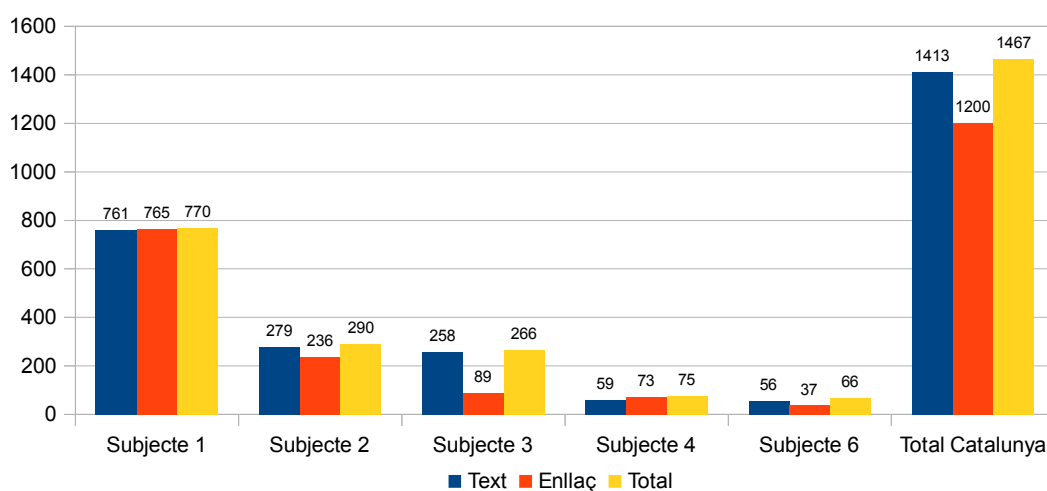
- Logotip: entre els Subjectes 1, en català, 2, el renova en les dades de novembre, 3 i 4 de la mostra catalana, els 7b, 9, 11 i 12 de la colombiana.
- Altres recursos gràfics: el Subjecte 6 de la mostra catalana opta per una fotografia d'unes mans i el 8 de la colombiana per un cartell d'una activitat.

La capçalera és l'element de personalització gràfica menys usat entre els subjectes analitzats. De fet només ha estat personalitzat en tres casos de la mostra colombiana. Així, només en els perfils dels Subjectes 7b, 11 i 12 hi ha una imatge de capçalera. En el cas del Subjecte 7b aquesta imatge és un dels logotips de l'entitat, en els altres dos casos són fotografies, el Subjecte 11 és d'un enterrament i en el del Subjecte 12 d'un acte reivindicatiu.

4.3.1.3. Presència de text en les parts de les entrades

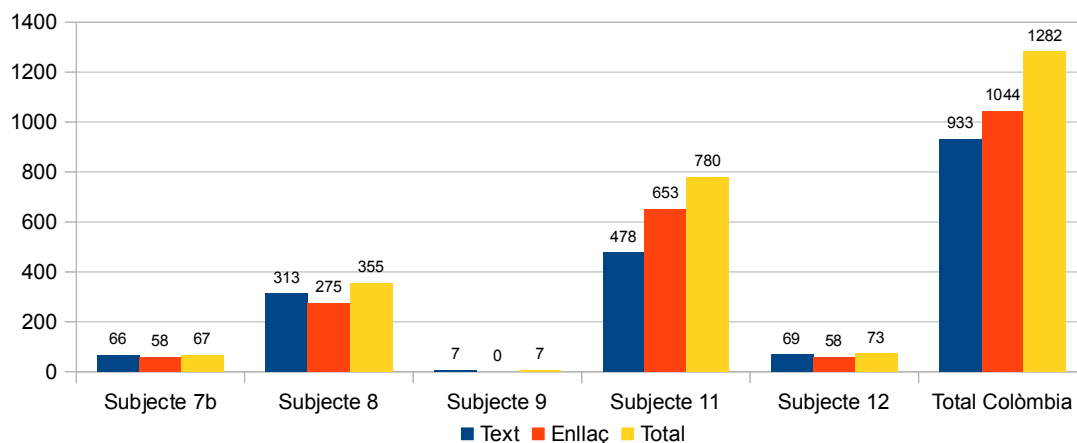
Les entrades a Facebook estan formades per dues parts, en aquesta recerca s'han identificat aquestes dues parts com 'Text', la primera, i 'Enllaç', la segona. No en totes les entrades són presents aquestes dues parts i fins i tot hi ha entrades on no hi ha text en cap de les dues parts, sinó que l'entrada és una fotografia. Les següents gràfiques mostren la presència o no de text en les entrades analitzades dels Subjectes de la mostra catalana, en la figura 157, i colombiana, en la figura 158. En la primera columna es compten les entrades on la primera part, 'text', té presència de text, en la segona columna hi ha les entrades on la segona part, 'enllaç', hi ha presència de text, i finalment, la tercera columna mostra el total d'entrades de cada subjecte, així permet veure la relació entre el número d'entrades que tenen text i les que no en tenen.

Figura 157: Presència de text Catalunya



Font: elaboració pròpia

Figura 158: Presència de text Colòmbia



Font: elaboració pròpia

4.3.2. Varietat d'autors

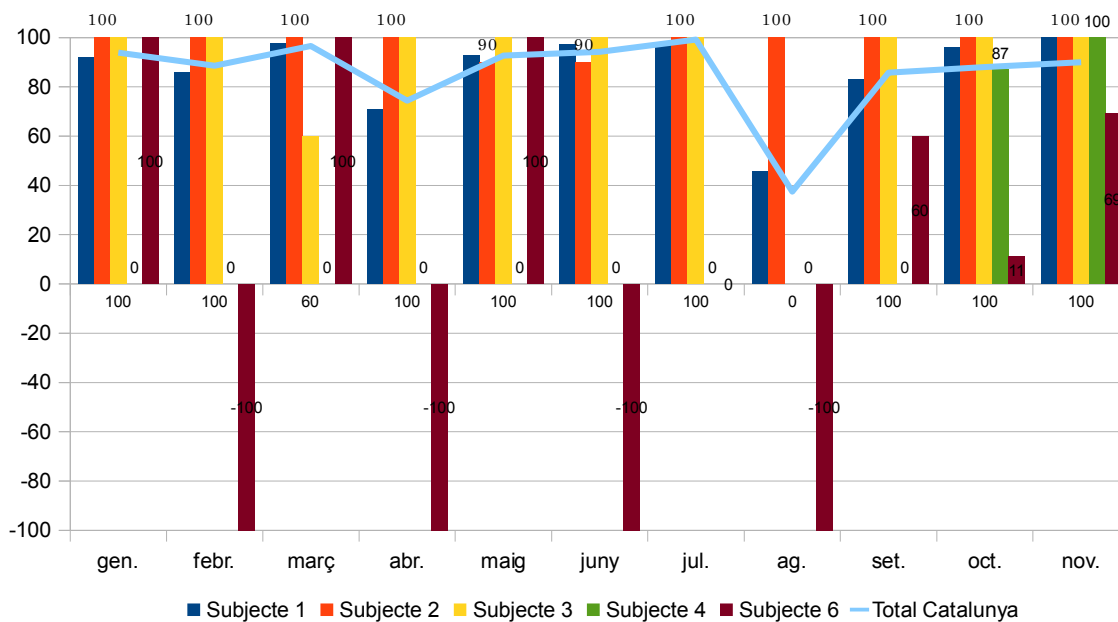
En aquest punt s'analitza la varietat d'autors, per a analitzar-ho es tenen en compte totes les publicacions recollides dels diferents murs del Facebook. Cal assenyalar una particularitat pel que fa les publicacions d'altres autors en els perfils de Facebook, si en el cas de Twitter els tuits signats per altres usuaris normalment apareixien en el perfil perquè havien estat retuitejats pel propi perfil, en el cas de Facebook apareixen a causa d'una acció voluntària de l'autor de l'entrada.

En aquest punt en primer lloc s'analitza la diferència entre les entrades signades pel propi subjecte i les signades per un altre autor des de l'inici d'obertura dels perfils. En segon lloc s'aborden el número de publicacions per autor per donar pas al tercer punt que tracta del tipus d'autors, és el més extens. Tanca en quart lloc l'anàlisi de l'origen dels autors segons indiquen en els seus perfils.

4.3.2.1. Diferència entre entrades signades pel subjecte i les signades per altres

Per constatar el pes d'autors diversos en els perfils analitzats s'ha portat a terme un seguit de gràfics on s'il·lustra la diferència entre les entrades signades pel propi subjecte i les signades per altres perfils de la xarxa social. A la gràfica, a l'eix Y va del -100 al 100, on el -100 correspon a tots les entrades són escrits per altres perfils, 0 hi ha igual número de entrades signats pel propi perfil que per altres usuaris i 100 correspon a quan tots els entrades són signats pel propi perfil.

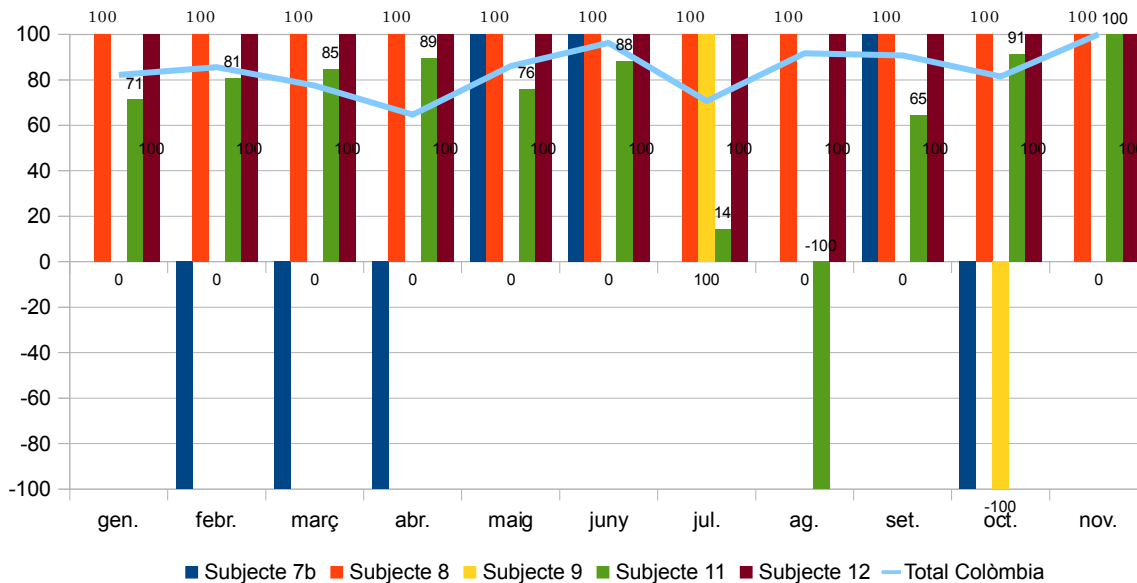
Figura 159: Diferència entre entrades signades pel subjecte i les que no Catalunya 2012



Font: elaboració pròpia

Entre les entrades presents en la mostra catalana destaca en primer lloc la presència majoritària, si seguim la línia del total, en gairebé tot el període analitzat d'entrades signades pel propi subjecte. Només en l'inici del període hi ha més presència en dos moment d'entrades signades per un altre usuari. Si s'observen individualment els diferents Subjectes sorprèn el perfil del Subjecte 6 que és el que té un número important de vegades major presència d'entrades signades per altres usuaris. Només el Subjecte 3 en dues ocasions també presenta més entrades signades per autors aliens que per ell mateix.

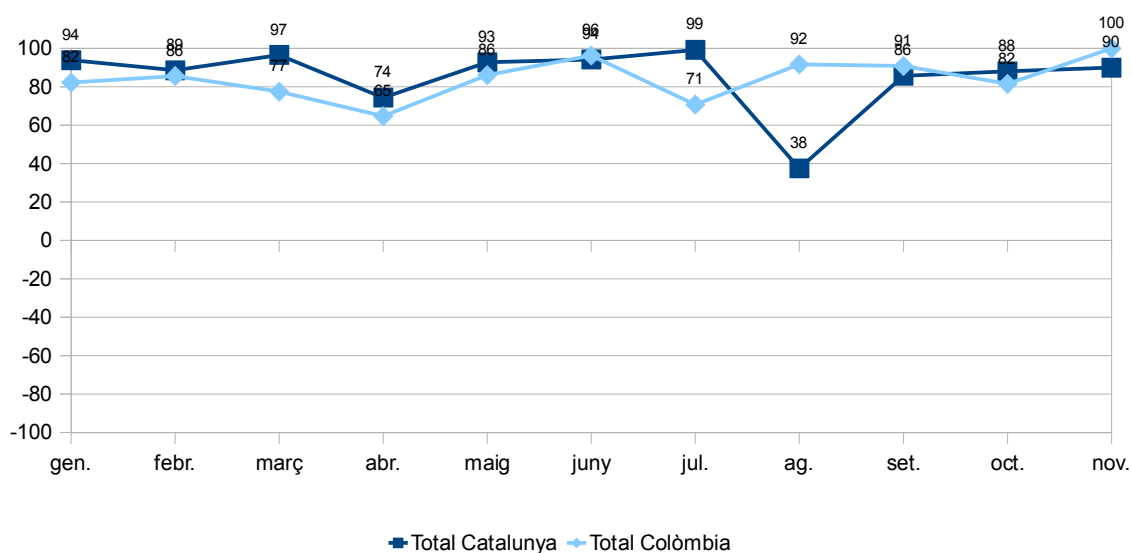
Figura 160: Diferència entre entrades signades pel subjecte i les que no Colòmbia 2012



Font: elaboració pròpia

Pel que fa el context colombià el primer que es desprèn observant el gràfic és que a mesura que més subjectes participen en la xarxa social més pes agafen les entrades signades pel propi usuari. En canvi, en el període on només hi ha activitat en els perfils dels Subjectes 7b i 9 hi ha molts moments on no hi ha diferències entre el número d'entrades signades per l'autor i per autors aliens, dos moments on són majoritàries les signades pel propi subjecte, i la resta on predominen les entrades signades per autors aliens.

Figura 161: Diferència entre entrades signades pel subjecte i les que no Catalunya i Colòmbia 2012

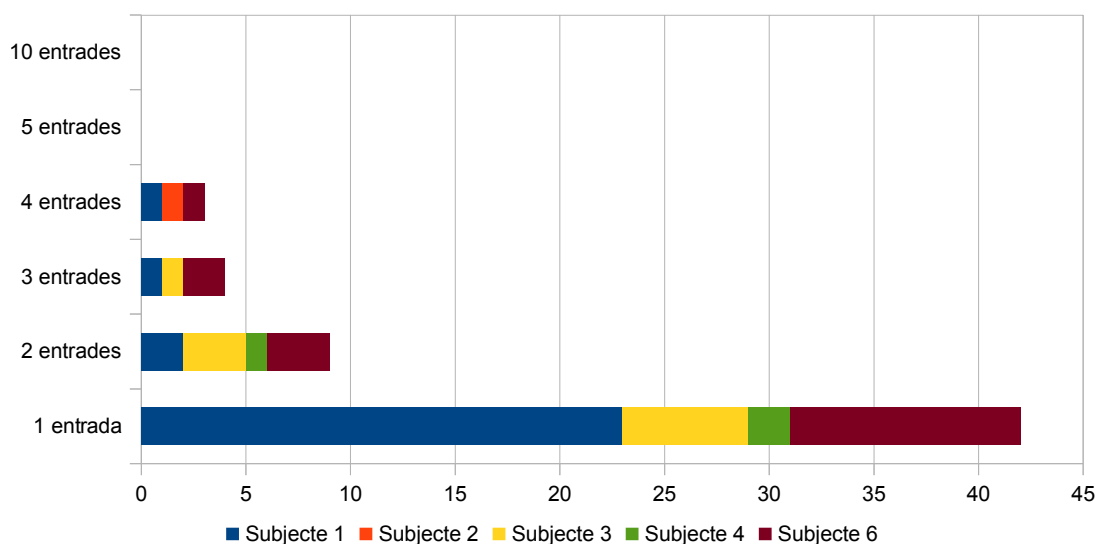


Font: elaboració pròpia

El gràfic de la figura 161 s'inicia quan hi ha activitat en tots dos contextos analitzats. En tots dos contextos s'observa un comportament paral·lel. Així, mentre en els dos casos a l'inici del període hi ha més presència d'entrades signades per altres subjectes a partir de l'agost del 2011 tots dos casos se situen en la part alta de la taula, és a dir on són majoritàries les entrades signades pel propi subjecte.

4.3.2.2. Número de publicacions per autor

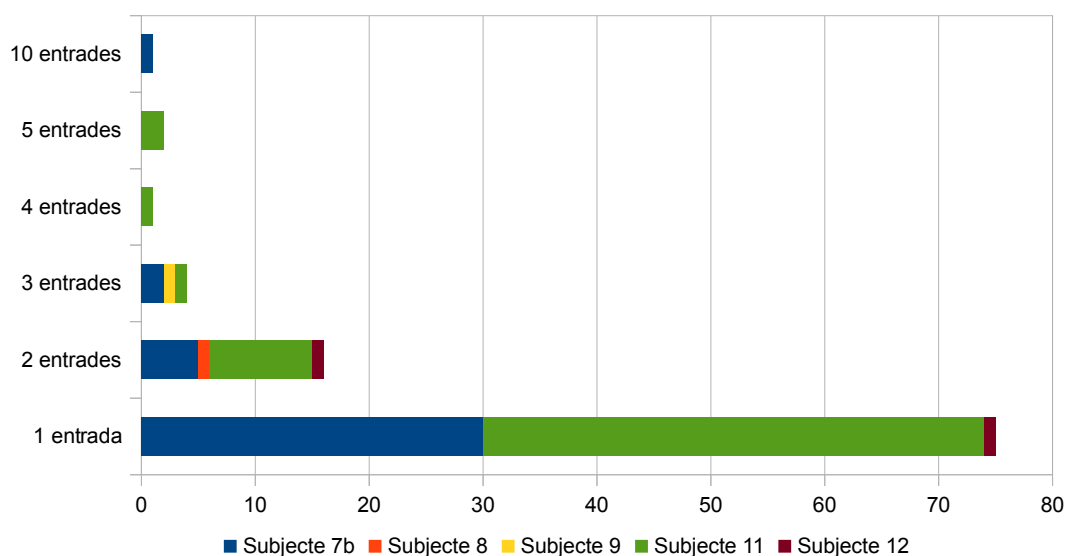
Figura 162: Número d'entrades per autor Catalunya



Font: elaboració pròpia

En aquest punt es classifiquen els autors segons el número de publicacions que signen en cada perfil analitzat. En el cas català s'observa com el comportament majoritari és que un autor signi una única entrada. Progressivament va disminuint el número d'autors que signen dues, tres i fins a els tres autors que signen quatre entrades cadascun.

Figura 163: Número d'entrades per autor Colòmbia



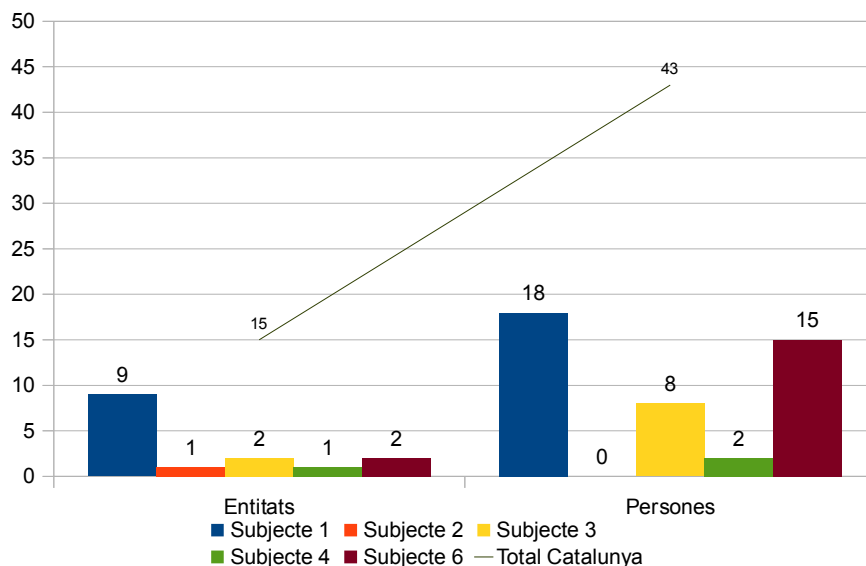
Font: elaboració pròpia

En el cas colombià encara és més evident que la majoria d'autors signen una única entrada, pel que fa als que signen dues, tres i quatre entrades també van disminuint com en el cas català de forma progressiva el número d'autors. Però en el cas colombià s'han identificat fins a dos autors que signen cinc entrades cadascun en un únic mur de Facebook i un que en signa fins a deu.

4.3.2.3. Tipus d'autors

Per analitzar el tipus d'autor en primer lloc es distingeix entre segons siguin perfils d'entitats o perfils personals, tot seguit es classifiquen les entitats i tot seguit les persones segons les tipologies definides per aquesta recerca i usades en el cas de Twitter.

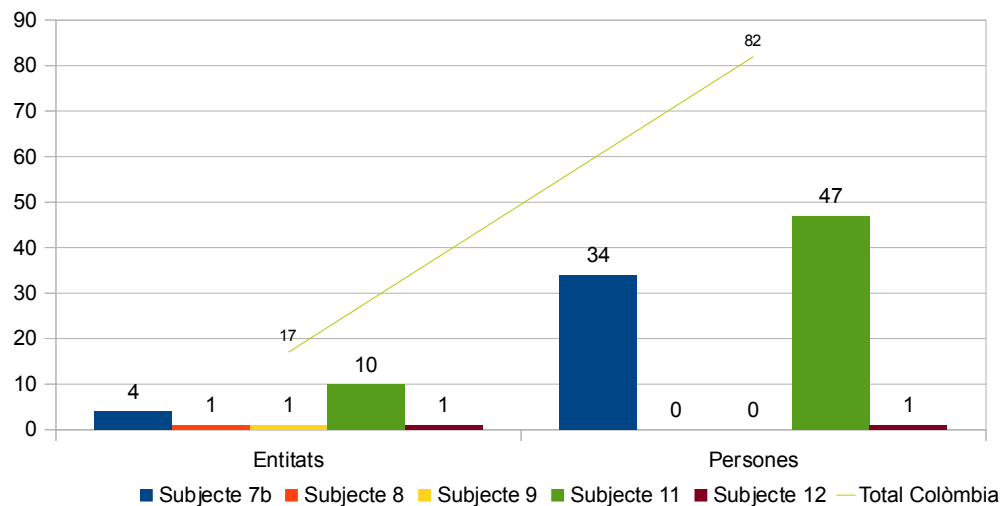
Figura 164: Autors entitat i persona Catalunya



Font: elaboració pròpia

En el context català destaca la presència d'entrades signades per perfils personals personals, pràcticament tres de cada quatre entrades estan signades per perfils personals. Cal dir però que en el perfil del Subjecte 2 només s'han identificat entrades signades per perfils d'entitats. En tots els altres murs hi ha entrades signades per perfils aliens d'entitats i personals.

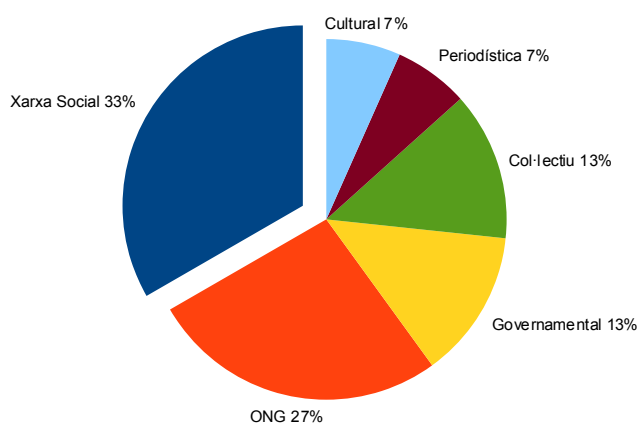
Figura 165: Autors entitat i persona Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el cas colombià, encara és més alta la proporció de presència de perfils personals respecte els d'entitats. Així, són perfils personals en el gairebé el vuitanta per cent dels casos i d'entitats prop del 21%. En el cas de perfils d'entitats però es troben en tots els murs analitzats, i els de persones només se n'han identificat en els murs dels Subjectes 7b, 11 i 12.

Figura 166: Tipus entitat Catalunya

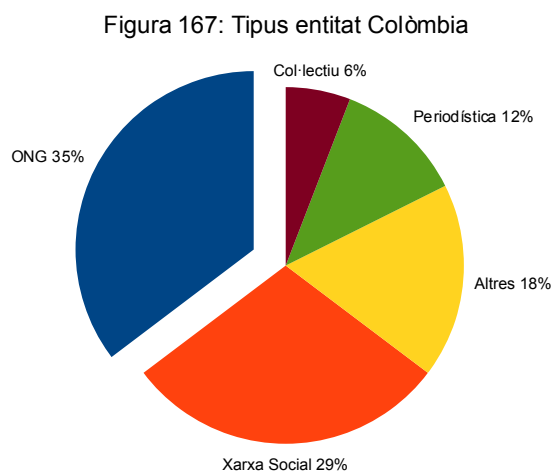


Font: elaboració pròpia

En primer lloc, es mostra en la figura 166 els tipus d'entitats presents en la mostra catalana. Destaca que en cinc ocasions apareix el tipus 'Xarxa social', això és deu en que en tots els murs de Facebook hi ha entrades signades per la pròpia xarxa social, per aquest motiu també és el tipus present en tots els casos.

En segon lloc hi ha quatre entitats que s'han identificat com a ONG, aquestes només estan presents, però en el mur del Subjecte 1. També, només en el perfil del Subjecte 1 s'han identificat dues entitats que s'han inclòs en el tipus de 'Col·lectiu', és a dir o bé un moviment o una associació, entre altres, dues entitats de tipus governamentals també han estat identificades, una en el mur del Subjecte 1 i l'altre en el del 6. Entitats de caire periodístic s'ha n'ha localitzat una en el perfil del Subjecte 1, i, finalment, hi ha una entitat cultural en el mur del Subjecte 3.

Pel que fa el número d'entrades aquestes només varien en els casos de les signades per el propi Facebook, ja que en signa onze, així incrementa en en sis punts la seva presència.

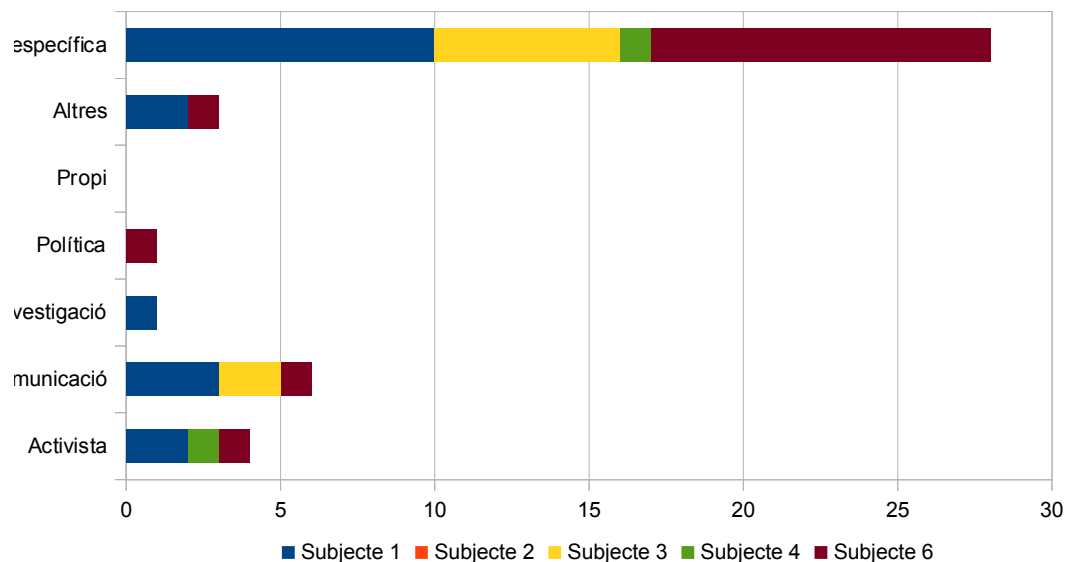


Font: elaboració pròpia

De la figura 167 corresponent a la mostra colombiana es repeteix com en el cas català la presència en tots els murs analitzats de la pròpia 'Xarxa Social' com autor. El Subjecte 11 és el que presenta en el seu perfil una diversitat més gran d'autors de tipus entitat, així s'hi identifiquen sis ONGs, dues entitats de tipus periodístic i un col·lectiu, concretament està signada per Paz desde la base, col·lectiu del que forma part el Subjecte 10.. També, val la pena indicar que en el mur del Subjecte 7b s'hi observen tres entitats que s'han classificat com a 'Altres'.

Pel que fa la diferencia entre el número d'autors i d'entrades en la mostra colombiana es concentra en les entitats de tipus 'ONG', que són sis però signen catorze entrades, i Facebook que tot i aparèixer com autor cinc vegades signa nou entrades.

Figura 168: Tipus de persona Catalunya



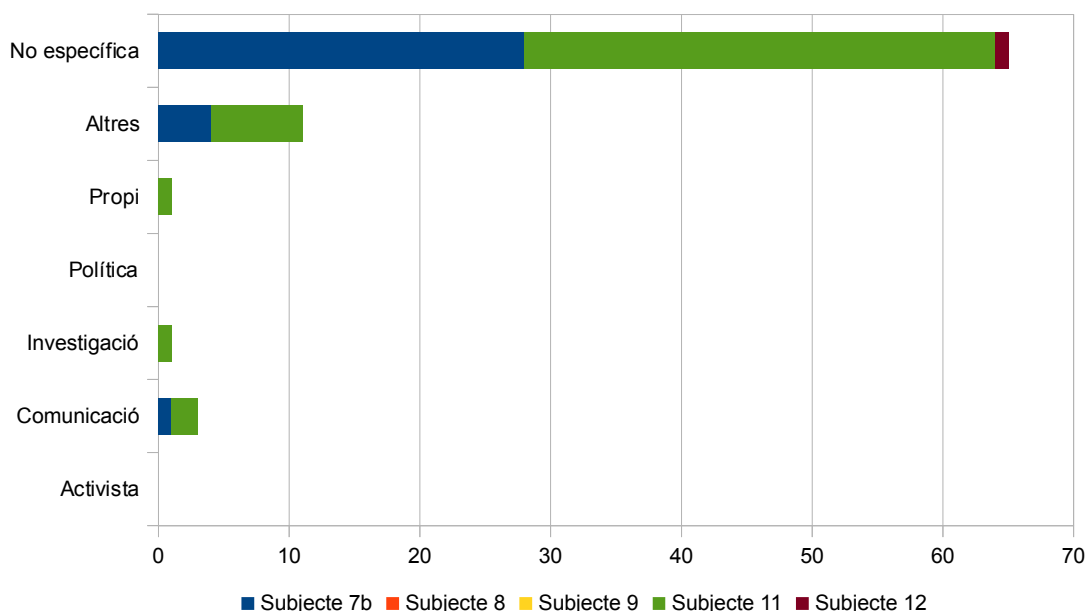
Font: elaboració pròpia

Pel que fa el tipus de perfils personals també s'ha aplicat la mateixa tipologia que en l'anàlisi de Twitter. Tant en el cas català com en el colombià destaquen per sobre de totes les altres tipologies la presència de perfils que no especifiquen a què es dediquen.

D'entre la mostra catalana sense tenir en compte els perfils on no s'especifica a què es dediquen professionalment, destaquen per número els perfils de persones vinculades al món de la comunicació i el periodisme, en segon lloc hi ha els que s'engloben sota l'epígraf 'Activista', entre els que destaca un del Subjecte 4 que especifica en el seu perfil que es dedica a temes de pau. Del seguit d'Altres. Dins d'altres hi ha del Subjecte 1 una persona que s'identifica com a professora i una altra que indica que està 'Reinventant-se professionalment', aquest perfil també s'ha identificat en el mur del Subjecte 6.

No s'ha identificat cap perfil personal en el mur del Subjecte 2, en tots els altres murs hi ha perfils personals que no identifiquen a què es dediquen. En tres casos hi ha activistes, Subjecte 1, 4 i 6, i comunicadors, Subjecte 1, 3 i 6, en dos casos hi ha altres, Subjecte 1 i 6, i en un investigació, Subjecte 1, i política, Subjecte 6.

Figura 169: Tipus de persona Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el context colombià encara és molt més evident la forta presència de perfils personals en els quals no s'especifica a què es dediquen. A més, pel que fa la resta de casos en la majoria és 'Altres', i en segon lloc persones vinculades en el món de la comunicació. També hi ha un perfil personal que està directament vinculat amb el propi perfil, el Subjecte 11.

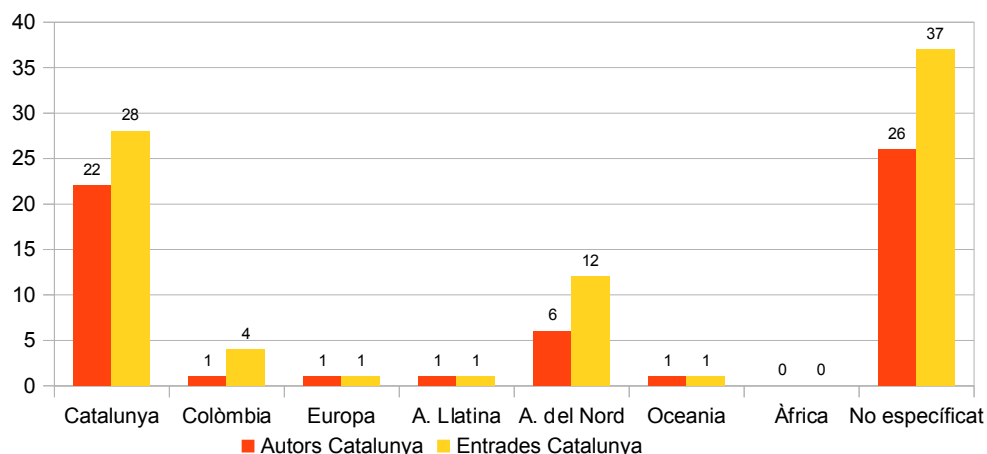
No hi ha cap mena de perfil personal en els murs dels Subjectes 8 i 9. En el cas del Subjecte 12 només hi ha un perfil personal no identificat. En el cas del Subjecte 7b hi ha tres tipus de perfils personals, comunicació, altres i no identificat. En darrer lloc en el mur del Subjecte 11 s'han identificat perfils personals de persones que indiquen que estan vinculades amb el món de la comunicació, de la recerca, amb el propi subjecte, altres i no identificat.

Finalment, cal destacar que en la tipologia 'Altres' s'han incorporat en el cas del Subjecte 7b Consultor y Asesor Independiente, Dret, Libretista i Pedagoga, i en el de l'11 hi ha Agencia Nacional de Minería, Coordinador Logístic, Estudiant, Gerent, Odontòleg, Plomero i Professora.

4.3.2.4. Origen dels autors

En aquest punt es mostra l'origen dels autors i de les entrades escrites per aquests segons han especificat en el seu perfil a la xarxa social Facebook.

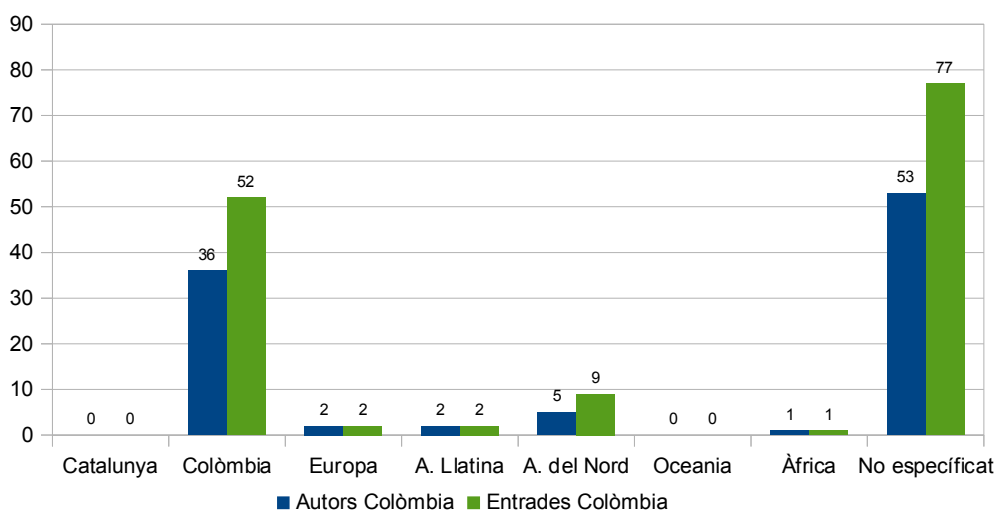
Figura 170: origen autors i entrades Catalunya



Font: elaboració pròpia

En el context català s'observa que són majoritaris tant pel que fa el número d'entrades com pel que fa el número d'autors els de perfils on no s'indica el seu origen geogràfic. Entre els que especifiquen el seu origen destaquen molt per sobre de la resta les entrades i els autors provinents de Catalunya. De la resta del món sobresurten les entrades i els autors provinents d'Amèrica del Nord, val a dir que excepte en un cas tant els autors com les entrades són la pròpia xarxa social Facebook. També cal incidir en que hi ha un autor que ha signat quatre de les publicacions que prové de Colòmbia.

Figura 171: origen autors i entrades Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre els autors identificats en el context colombià destaquen tant pel que fa el número d'autors com pel número d'entrades en primer lloc els que no especifiquen el seu origen en el seu perfil, com en el cas català. En segon lloc, també pel que fa les dues variables, hi ha els autors que provenen de Colòmbia, com passa amb Catalunya en el context català. Molta menys presència tenen els autors i les publicacions que proven d'altres parts del món, entre aquest tercer grup destaquen les d'Amèrica del Nord, en pràcticament tots els casos es tracta de publicacions en el mur dels Subjectes signades per la pròpia xarxa social Facebook.

Les formes de denominar les localitzacions a Facebook no és tant diversa com en el cas de Twitter, tot i així per tancar aquest punt s'ha portat a terme una Taula on s'especifiquen les localitats concretes trobades en els perfils analitzats i com han estat classificades segons els contextos geogràfics determinats per aquesta recerca.

Taula 48: Denominació de les localitzacions a Facebook

Àmbit geogràfic	Localitzacions
Catalunya	Catalunya: <i>Països i regions:</i> Catalunya – Garrotxa. <i>Ciutats:</i> Barcelona - Sant Cugat del Vallès – Reus.
Colòmbia	Catalunya: <i>Països i regions:</i> Colòmbia. Colòmbia: <i>Països i regions:</i> Colòmbia.
Europa	Catalunya: <i>Ciutats:</i> Madrid. Colòmbia: <i>Ciutats:</i> Pamplona. <i>Països i regions:</i> Itàlia.
A. Llatina	Catalunya: <i>Països i regions:</i> Mèxic. Colòmbia: <i>Països i regions:</i> Amèrica Llatina – Xile.
A. del Nord	Catalunya: <i>Països i regions:</i> Estats Units - Virgin Island, Saint Peter, Montserrat. Colòmbia: <i>Països i regions:</i> Estats Units.
Oceania	Catalunya: <i>Ciutats:</i> Sidney
Àfrica	Colòmbia: <i>Països i regions:</i> Mali.

Font: elaboració pròpia

4.3.3. Interacció

Per analitzar la interacció dels perfils de Facebook s'han tingut en compte en primer lloc les reaccions que han generat les diferents publicacions que s'han analitzat dels murs de Facebook dels perfils dels Subjectes de la mostra. Les dades obtingudes ha estat aportades per la pròpia xarxa social. En segon lloc es tracta la intencionalitat predominant en les entrades, s'usa la mateixa tipologia d'entrades que en el cas de la xarxa social Twitter. En tercer lloc, s'analitzen les accions entre les predeterminades per Facebook presents en les entrades, és un element que només està present en aquesta xarxa social.

Per a l'anàlisi de les reaccions es tenen en compte la totalitat de les publicacions recollides en els murs analitzats. En canvi pel que fa la intencionalitat s'ha treballat a partir de la selecció d'entrades següents, que també s'utilitzarà per a altres punts de l'anàlisi:

Taula 49: Selecció d'entrades per a submostra

Selecció d'entrades		Subjecte
Una selecció		Publicats fins al 20 de novembre de 2012: Subjecte 4, 5, 6, 7b, 9, 10, 12.
Dues seleccions		Publicats entre el 20 d'abril i el 19 de maig de 2012 i entre el 20 de setembre i el 19 d'octubre de 2012: Subjecte 1, 11. Publicats entre l'1 d'abril i el 31 de maig de 2012 i entre l'1 de setembre i el 31 d'octubre de 2012: Subjecte 2. Publicats entre l'1 d'abril i el 31 de maig de 2012 i entre el 20 de setembre i el 20 d'octubre de 2012: Subjecte 8.
Total	796	Catalunya 526 (S.1 121 + S.2 74 + S.3 190 + S.4 75 + S.6 66) Colòmbia 270 (S.7b 67 + S.8 62 + S.9 7 + S.11 61 + S. 12 73)

Font: elaboració pròpia

4.3.3.1. M'agrada la pàgina i número d'amics

Els tres elements que apareixen en el títol d'aquest subpunt, el número de M'agrada de la pàgina, la conversa i el número d'amics són els elements que descriuen de forma global i quantitativa la interacció del perfil analitzat. Els dos primers, els m'agrada i la conversa, en els casos dels perfils de pàgines i els amics pel que fa els perfils personals. Es tractaran aquests tres elements seguint l'ordre marcat des del títol. Segons les dades recollides al mes de novembre es poden classificar els perfils de pàgines oficials segons els M'agrada com recull la taula següent:

Taula 50: Classificació segons número de M'agrada

M'agrada	Mostra catalana	Mostra colombiana
Molt elevat	Subjecte 1, 2	
Elevat		Subjecte 8, 11
Mitjà		Subjecte 7b
Moderat	Subjecte 3, 4	Subjecte 12

Font: elaboració pròpia

En la taula anterior es tenen en compte les dades recollides al mes de novembre, com a Molt elevat es tenen en compte quan el número de m'agrada els cinc mil, com a Elevat s'inclouen els que sumen entre

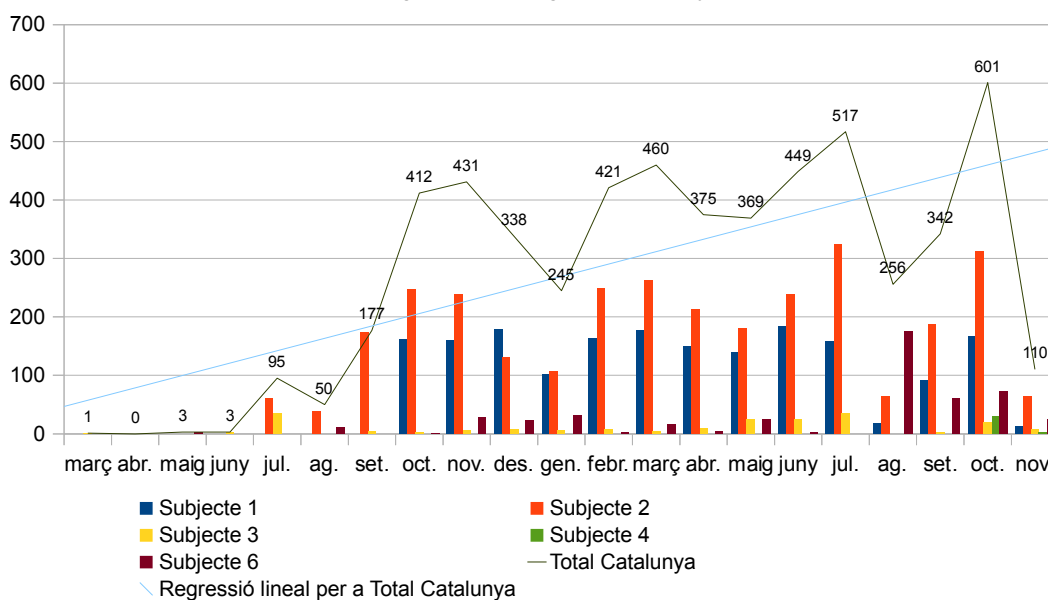
mil i 4.999 m'agrada, a Mitjà hi ha entre 500 i 999, i, a Moderat, entre 0 i 499. Pel que fa a l'evolució del número de m'agrada entre els dos períodes analitzats, seguint els criteris de la taula anterior, es pot diferenciar entre:

- Perfils que tendeixen a disminuir: Subjecte 1 (-43).
- Perfils que tendeixen a augmentar de forma moderada: Subjectes 2 (+72), 3 (+79), 4 (+88), 7b (+189), 8 (+219) i 12 (+24)
- Perfils que tendeixen a augmentar de forma mitjana: Subjecte 11 (+770).

Els Subjectes 6 i 9, per tant un de la mostra catalana i l'altra de la colombiana, tenen perfils de persona, per aquest motiu enlloc de m'agrada es poden tenir en compte el número d'amics. Aquests són de 1.230 en el cas del Subjecte 6 i de 178 pel que fa el 9.

A partir d'aquest punt s'analitzaran les dades referents a les entrades recollides al mes de novembre, és a dir s'aportaran les dades referents als 'M'agrada', 'Compartit per' i 'Comentari' de cada entrada a Facebook. Així quan en primer lloc es porta a terme l'evolució per mesos serà referent a la suma dels 'M'agrada' 'Compartit per' i 'Comentari' de cada entrada d'aquell mes concret.

Figura 172: M'agrada Catalunya

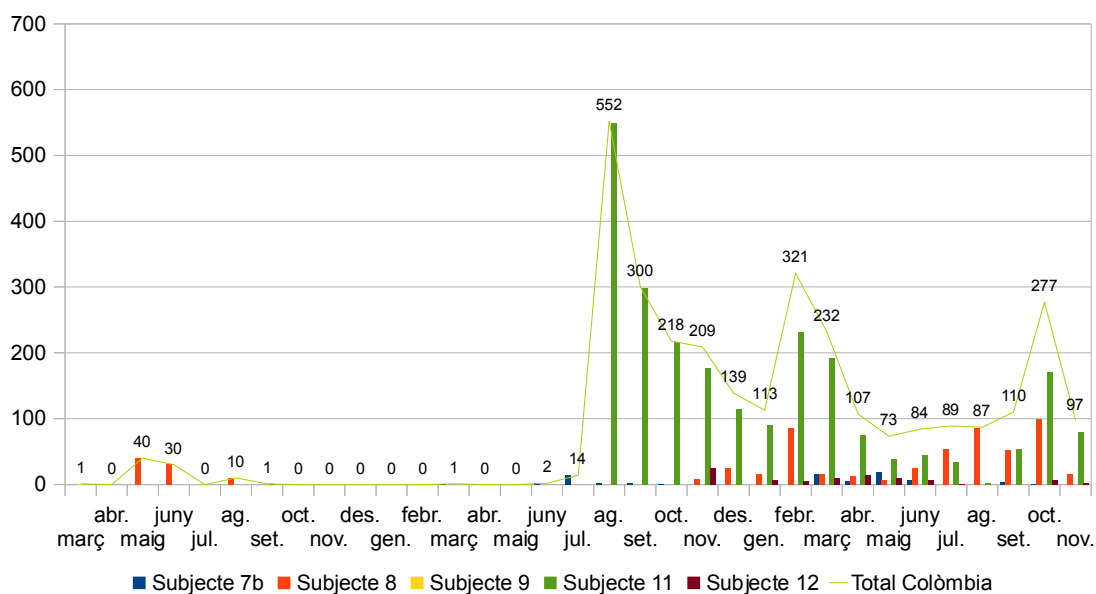


Font: elaboració pròpia

En la figura que fa referència a l'evolució del número de m'agrada rebut per les entrades analitzades de la mostra catalana destaca que tot i la forma de serra que presenta el gràfic en general es tendeix, com mostra a línia de regressió, a obtenir cada vegada un número més elevat de reaccions positives del

tipus m'agrada en les publicacions dels murs de la mostra catalana. Aquesta tendència s'explica per la presència cada vegada major d'entitats de la mostra catalana en la xarxa social. De mitjana es produeixen 72,64 m'agrada per mes i 4,35 per entrada.

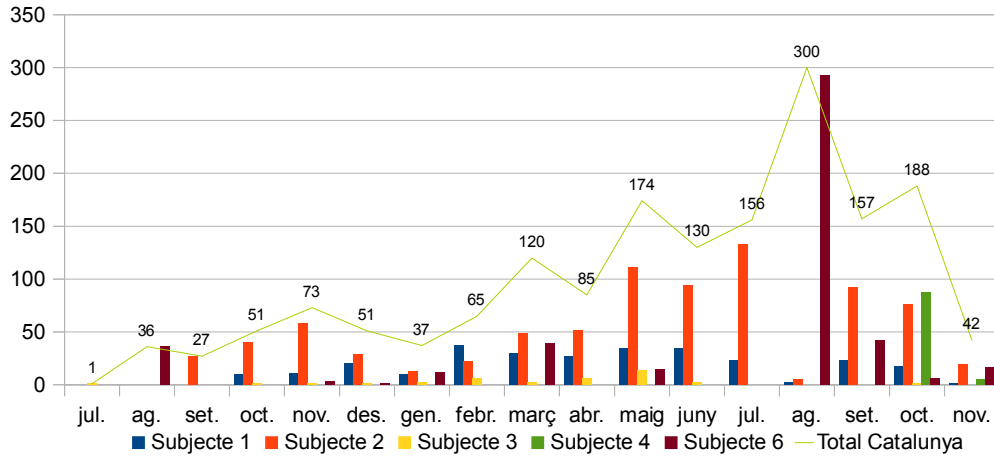
Figura 173: M'agrada Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En les dades referents al context de la mostra colombiana pel que fa l'evolució de número de reaccions positives davant de les publicacions del mur de Facebook d'aquest subjectes se'n desprèn una lleugera tendència disminuir pel que fa el número de m'agrades, tendència que ve motivada per el descens en l'activitat del Subjecte 11. De mitjana són 23,26 m'agrada per mes i 1,43 m'agrada per entrada.

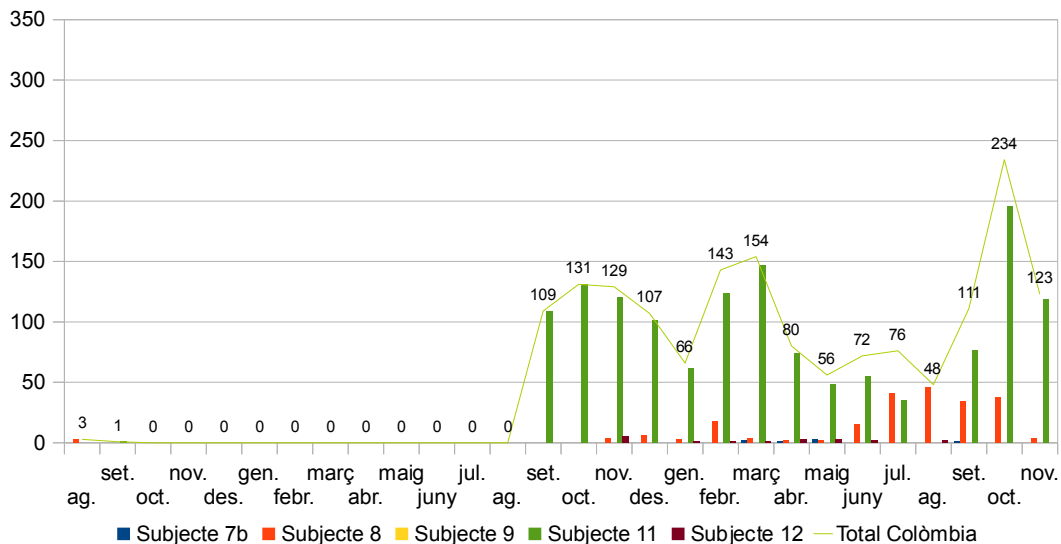
Figura 174: Compartit per Catalunya



Font: elaboració pròpia

En l'evolució de la mostra catalana pel que fa el número d'entrades que han estat compartides la tendència a augmentar encara és més forta que pel que fa el número de m'agrada, tot i que en números absoluts les xifres són menors. Així, de mitjana es comparteixen 26,31 entrades per mes i es comparteixen 2,32 dues vegades cada entrada de mitjana.

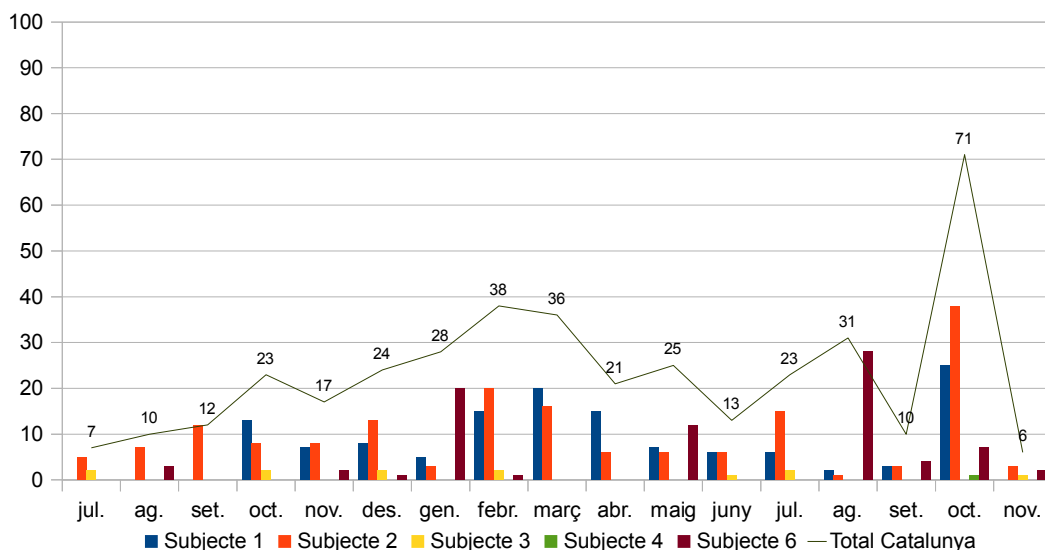
Figura 175: Compartit per Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el cas de la mostra colombiana si que hi ha una tendència a augmentar el que fa el número de vegades que les entrades han estat compartides. Com en el cas català en números absoluts són menors les xifres que les de 'M'agrada', així de mitjana es comparteixen 12,20 entrades per mes i cada entrada es comparteix 0,56 vegades.

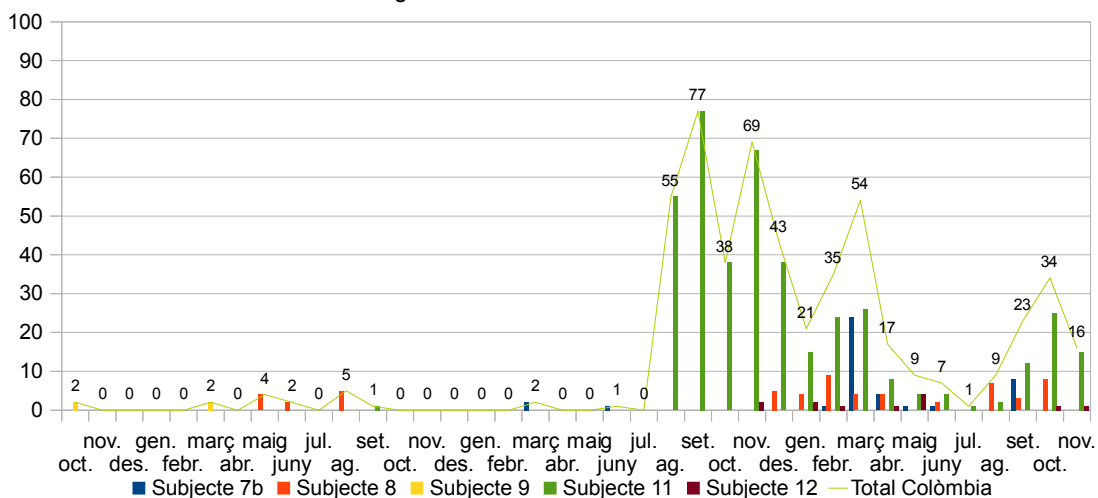
Figura 176: Comentari Catalunya



Font: elaboració pròpia

En quant el número de comentaris generats per les entrades publicades en els murs dels subjectes de la mostra catalana destaca en primer lloc que es el tipus de reacció que té menys importància. De totes formes, també s'observa un increment pel que fa el número de comentaris generats per les entrades al final del període analitzat. Així, de mitjana es generen 4,66 comentaris per mes i cada entrada en genera 0,41.

Figura 177: Comentaris Colòmbia

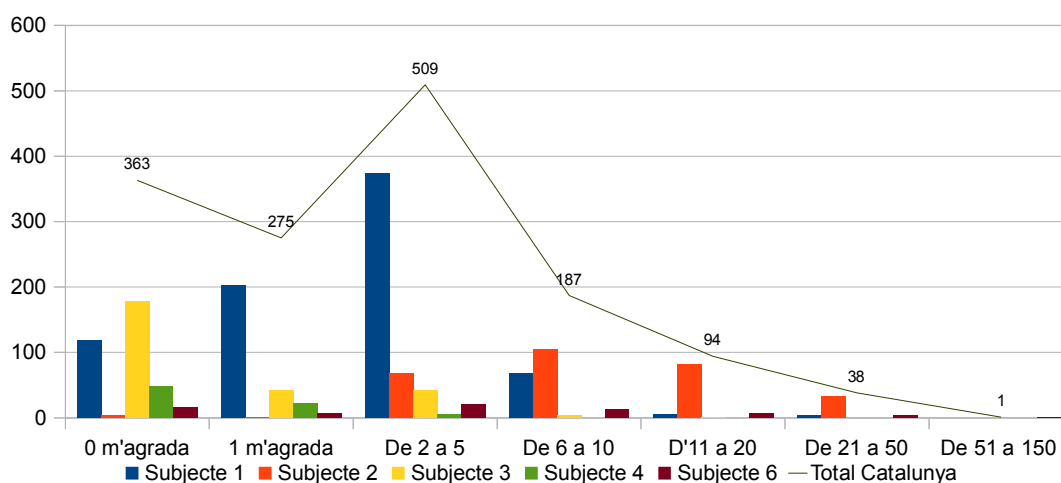


Font: elaboració pròpia

Pel que fa el número de comentaris generats per part de les entrades de la mostra colombiana també s'observa un descens en el final del període analitzat del número absolut de comentaris generats per les entrades de la mostra colombiana. De mitjana 3,90 comentari per mes i 0,41 per entrada.

Si fins aquest moment s'ha observat l'evolució pel que fa el número de reaccions ocorregudes mensualment, en les figures que hi ha a continuació es classifiquen les entrades segons el número de reaccions que han generat. En primer lloc els 'm'agrada', en segon els 'compartit per' i en darrer els 'comentaris'.

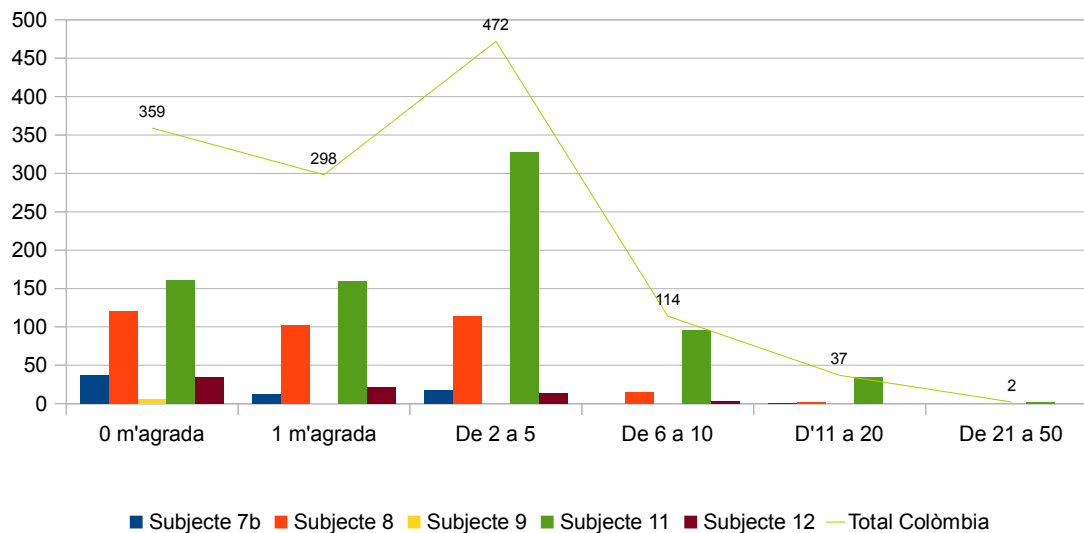
Figura 178: M'agrada per entrada Catalunya



Font: elaboració pròpia

D'entre la mostra catalana sobresurten el número d'entrades que tenen entre dos i cinc m'agrada. En segon lloc hi ha les publicacions que no han generat cap reacció i en tercer els que n'han generat un. Per acabar també cal destacar que hi ha una publicació que ha generat més de cinquanta m'agrada.

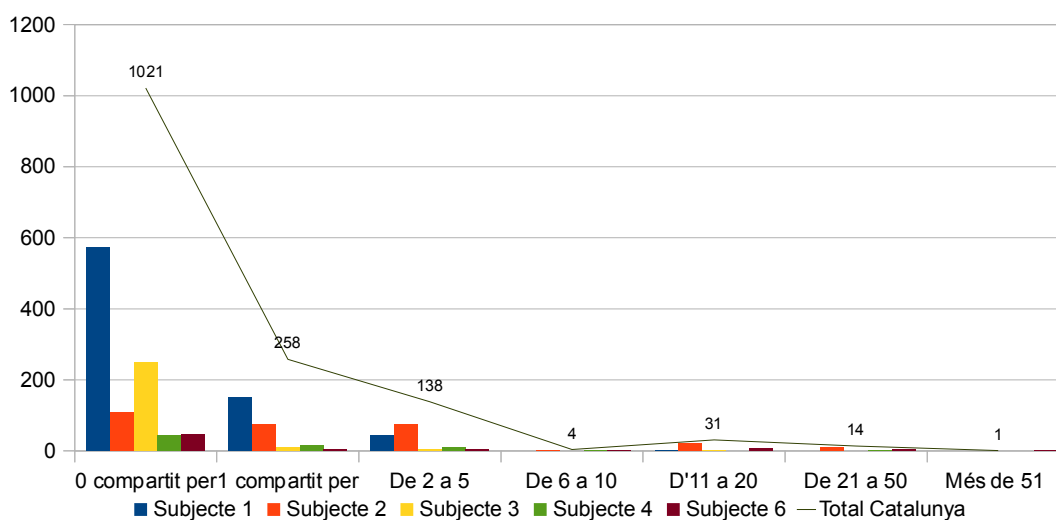
Figura 179: M'agrada per entrada Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Com en el context català també són majoritàries les entrades que han generat entre dos i cinc m'agrada. En segon lloc, també s'hi situen les entrades que no han generat cap tipus de reacció i en tercer les que tenen un únic 'm'agrada'. Hi ha dues entrades que han generat entre vint-i-un i cinquanta 'm'agrada'.

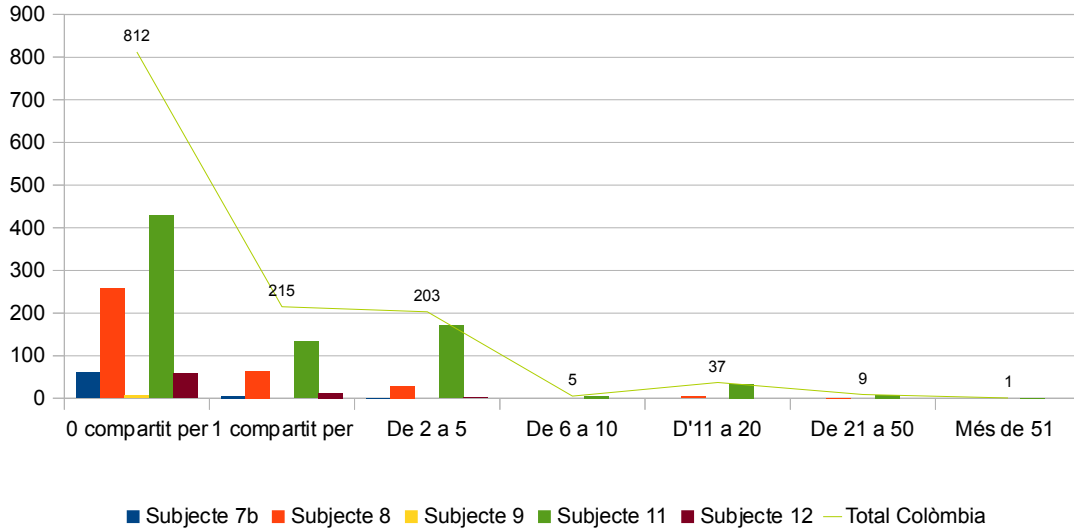
Figura 180: Compartit per per entrada Catalunya



Font: elaboració pròpia

A diferència de la reacció anterior, els m'agrada, en aquest cas el 'Compartit per' són majoritaris clarament el número d'entrades que no han estat compartides cap vegada. En segon lloc hi ha les entrades que han estat compartides una vegada i n'hi ha una que ho ha estat més de cinquanta cops.

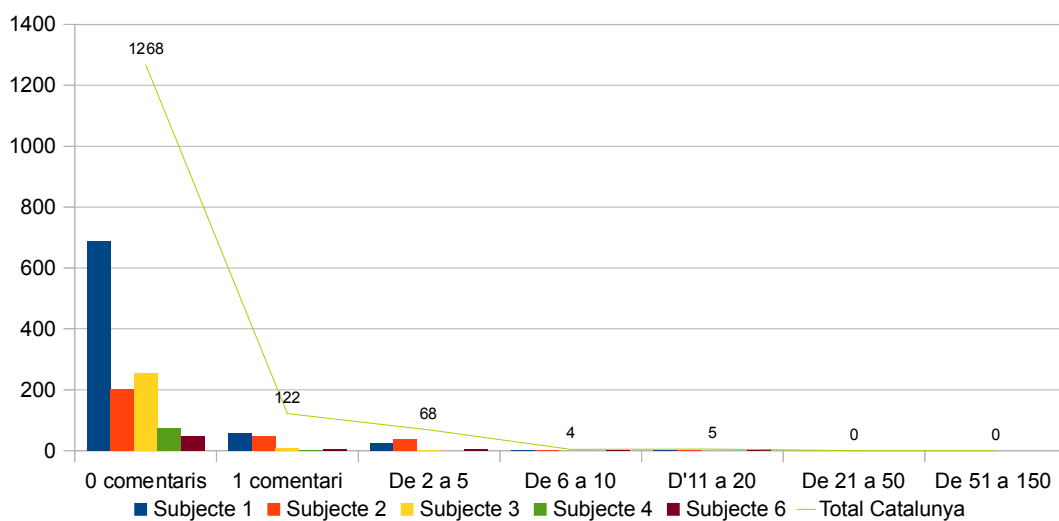
Figura 181: Compartit per per entrada Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Com en el cas del context català en la mostra colombiana són majoria les entrades que no han estat compartides per cap usuari. Entre les que si he han estat compartides destaquen les que han estat publicades entre una i cinc vedades. Fins i tot hi ha un cas que ha estat compartit més de cinquanta cops.

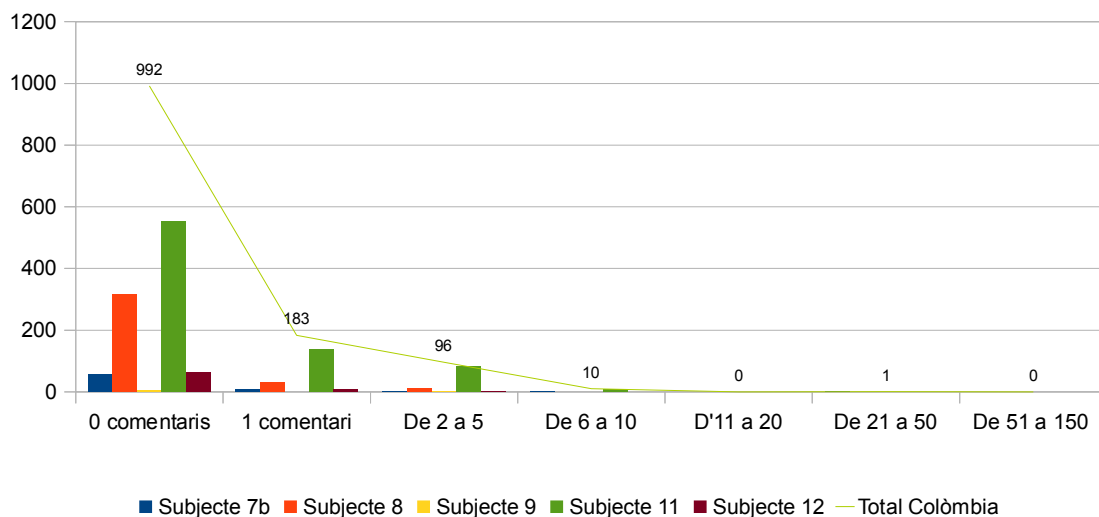
Figura 182: Comentari per entrada Catalunya



Font: elaboració pròpia

Entre les entrades de la mostra catalana la gran majoria no han generat cap tipus de comentari, 122 n'han generat un únic i fins i tot hi ha cinc entrades que tenen entre onze i vint comentaris cadascuna.

Figura 183: Comentari per entrada Colòmbia



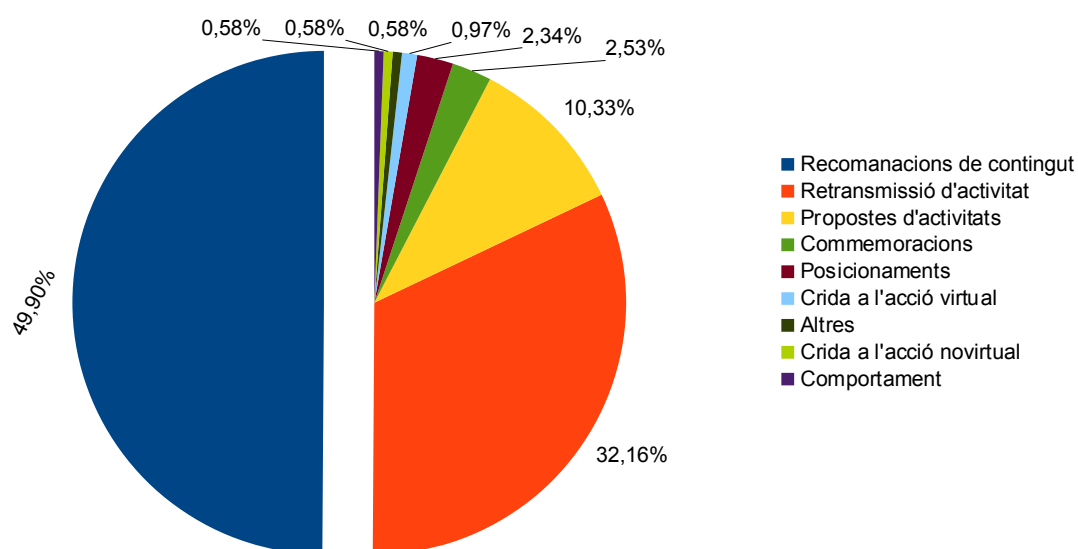
Font: elaboració pròpia

Per tancar aquest punt pel que fa el número de comentaris generats per les entrades de la mostra colombiana, en la majoria dels casos no han generat cap mena d'entrada. En segon lloc 183 d'aquestes entrades han generat un comentari i fins i tot n'hi ha una que n'ha generat entre vint-i-un i cinquanta comentaris.

4.3.3.2. Tipus segons intencionalitat

En aquest punt es mostren entre les entrades que conformen la submostra constituïda segons els criteris establerts a l'inici d'aquest punt.

Figura 184: Tipus de publicació Catalunya

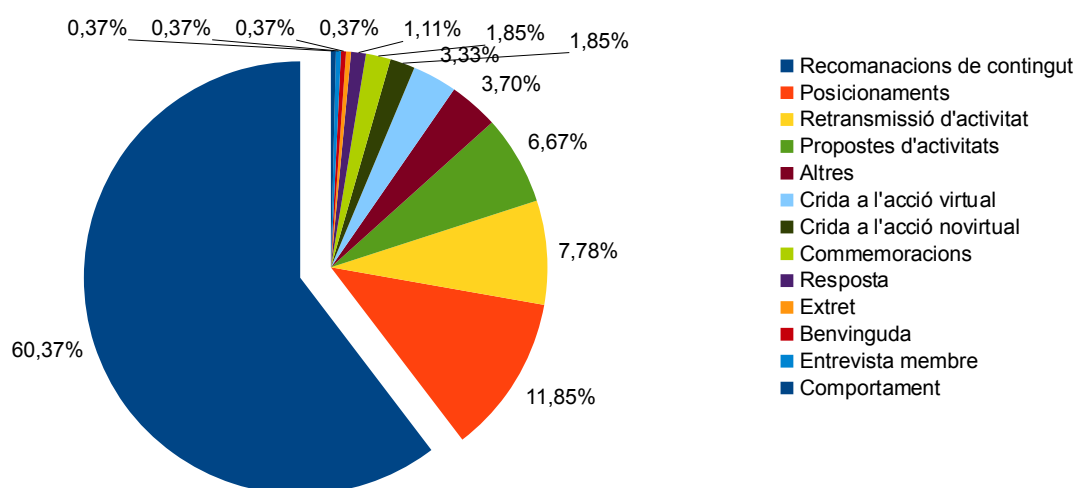


Font: elaboració pròpia

En el context català la intencionalitat predominant en les entrades és 'Recomanació de contingut', així s'ha identificat aquest tipus en el 49,90% de les entrades. En segon lloc, destaca en un 32,16% de les publicacions al mur de les entitats de la mostra catalana 'Retransmissió d'activitat', aquest fet ve determinat sobretot pel fet que el Subjecte 3 automàticament ha anat publicant en el seu mur els tutis referents al desenvolupament de les seves jornades anuals. En tercer lloc, encara per sobre del deu per cent, un 10,33%, hi ha entrades que tenen com a intenció principal proposar una activitat.

La resta de tipologies d'intencionalitat suposen menys del deu per cent del total de les entrades analitzades i per ordre de més a menys presència són amb un 2,53% Commemoracions, 2,34% Posicionaments, i per sota de l'1 per cent hi ha entrades que pretenen fer una 'Crida a l'acció virtual', 'Crida a l'acció no virtual', 'Comportament' i 'Altres'.

Figura 185: Tipus de publicació Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Finalment, també cal mencionar que entre les intencionalitats definides per aquesta recerca que no s'han identificat entre les entrades de la mostra catalana són 'Entrevista membre', 'Extret', 'Resposta' i 'Benvinguda'.

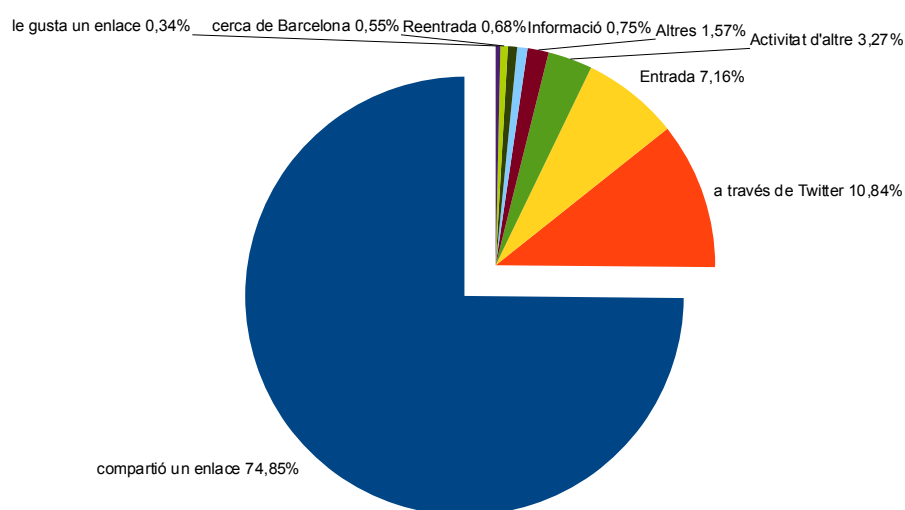
En primer lloc s'observa com la primera diferència entre el context colombià i el català és que entre les entrades analitzades de la mostra colombiana s'han observat pràcticament totes les tipologies establertes per aquesta recerca pel que fa el tema de la intencionalitat.

Entre les tipologies identificades la que té més pes és 'Recomanacions de contingut', encara el seu pes és més important que en el cas català, ja que suposa el 60,37% de les entrades analitzades. La resta de tipologies ja tenen un pes molt menys important. Per sobre del deu per cent de les entrades se situen les que indiquen un 'Posicionament', 11,85%. Entre un deu i un cinc hi ha 'Retransmissió d'activitat' i 'Propostes d'activitat'. Entre un cinc i un u per cent hi ha les següents tipologies, 'Altres', 'Crida a l'acció virtual', 'Commemoracions', 'Crida a l'acció no virtual' i 'Resposta'. Finalment, encara s'identifica un grup de tipologies que suposen cadascuna menys d'un u per cent de les entrades, aquestes són 'Benvinguda', 'Extret', 'Entrevista membre' i 'Comportament'.

4.3.3.3. Tipus de publicació per Facebook

En aquest punt s'aborden en primer lloc les tipologies de publicació assignades des de la pròpia xarxa social Facebook a les publicacions que porten a terme els seus usuaris en els seus perfils. En segon lloc, s'analitzen aquestes tipologies concretament en el cas de les entrades signades per usuaris aliens al perfil analitzat. Per analitzar aquest punt es tenen en compte la totalitat de les entrades recollides dels murs de Facebook.

Figura 186: Tipus d'acció entrades Catalunya



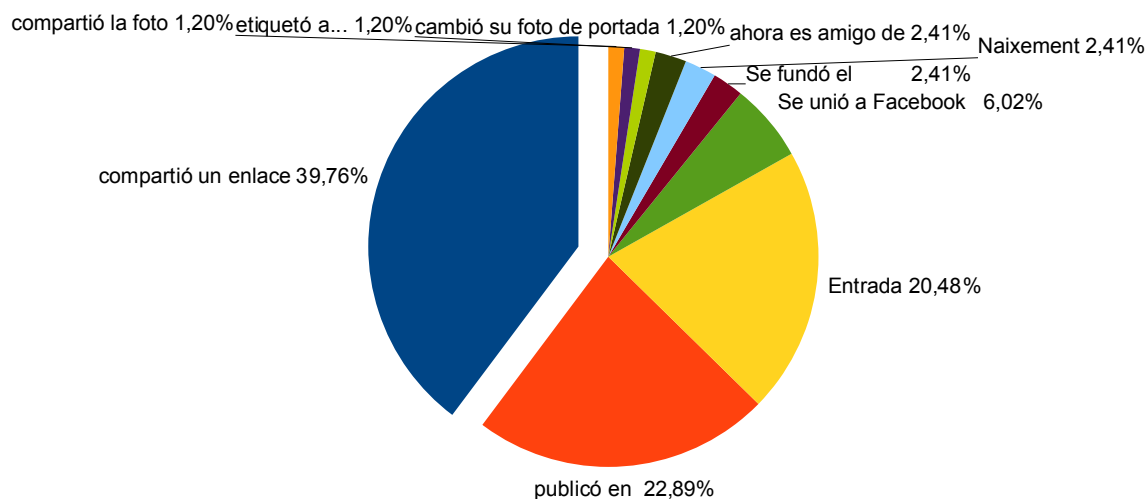
Font: elaboració pròpia

En el cas català l'opció més present és 'compartió un enlace', això coincideix en amb les dades obtingudes en la figura 186 sobre la intencionalitat predominant en les entrades analitzades, pràcticament tres de cada quatre entrades responen a aquest criteri. En segon lloc hi ha un 10,84% de publicacions als murs de Facebook que provenen d'entrades que abans s'han publicat en la xarxa social Twitter, aquesta republicació es porta a terme a través de sistemes automàtics. Com a Entrada, que suposen un 7,16% dels casos, s'han considerat les publicacions que no portaven cap tipus d'especificació per part de la xarxa social. Un 3,27% dels casos s'han identificat com a 'activitat d'altres', que estan desenvolupades en les figures que hi ha a continuació. La resta d'opcions suposen menys d'un u per cent, Informació, Reentrada, prop de Barcelona, le gusta el enlace.

En el bloc d'"Altres" que suposa un 1,57% del total s'han englobat les accions que eren presents només en una, dues o tres entrades. Els que estan presents en una entrada, com són 'hizo una pregunta', compartió el video de..., compartió una nota, agregó fotos, etiquetó a Taula Catalana Per Colòmbia en

una nota, le gusta un artículo, Publicó en. En dues publicacions hi ha 'compartió la foto de...', 'mitjançant Docs', 'mitjançant HootSuite', 'comentó un enlace' i 'ahora es amigo'. Finalment, en tres ocasions hi ha les següents accions 'creó un evento' i 'Resposta'.

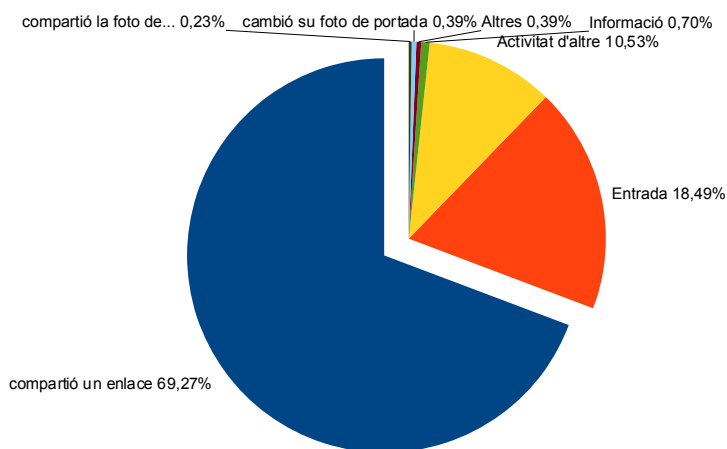
Figura 187: Tipus d'acció entrades d'altres Catalunya



Font: elaboració pròpia

Com s'ha dit anteriorment en la figura 187 es mostren els tipus d'acció en les entrades que estan signades per usuaris aliens al perfil analitzat. Entre aquestes accions destaca gairebé amb un 40% 'compartió un enlace'. Una xic per sobre del 20% suposen les entrades del tipus 'publicó en' i 'entrada'. Entre la resta, destaca 'Se unió a Facebook' per sobre del cinc per cent i la resta estant per sota del tres.

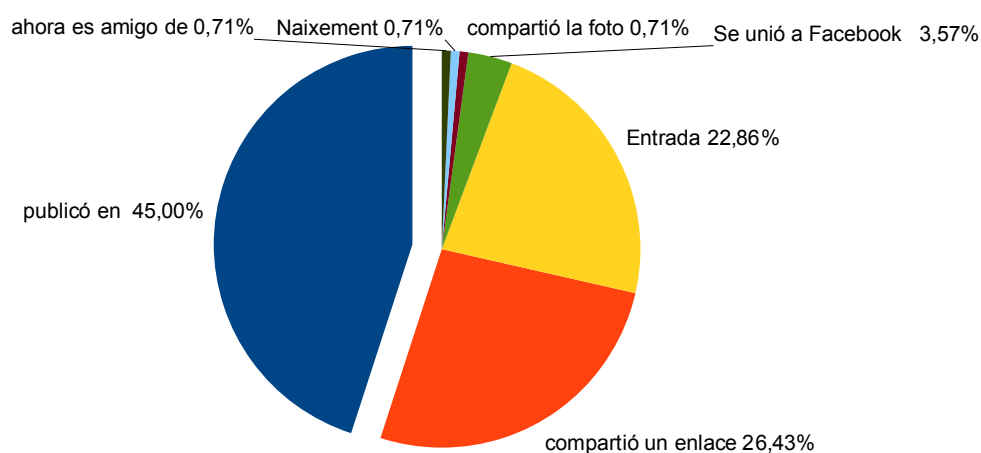
Figura 188: Tipus d'acció entrades Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre les entrades presents en el context colombià, com en el cas català, gairebé set de cada deu entrades són del tipus 'compartió un enllac', també coincideix amb les tipologies segons la intencionalitat predominant abans esmentades. El trenta per cent restant es distribueix entre un 18,49% de publicacions denominades com a 'Entrada' i un 10,53% són activitat de l'altre, que estan classificades en la figura que hi ha a continuació. La resta d'accions suposen menys d'un u per cent de les entrades, informació, camió su foto de portada i compartió la foto de.... Tanca el grup l'epígraf "Altres" on s'engloben les que suposen una entrada Publicó en, agregó fotos, compartió una nota, i dues entrades compartió el video de.... .

Figura 189: Tipus d'acció entrades Colòmbia



Font: elaboració pròpia

El tipus d'acció de les entrades publicades per altres autors en els murs de la mostra colombiana tanquen el punt sobre la interacció a la xarxa social Facebook. Entre les tipologies predomina en el 45% de les ocasions 'publicó en'. El segueixen 'compartió un enllac', amb un 26,43%, i 'Entrada', en un 22,86% de les entrades analitzades. Se unió a Facebook suposa el 3,57% de les entrades analitzades, la resta d'opcions estan per sota de l'1 per cent.

4.3.4. Contingut

En primer lloc cal especificar que per analitzar els aspectes de contingut s'ha tingut en compte la selecció d'entrades que han conformat la submostra usada en el cas de l'anàlisi de la intencionalitat predominant en les entrades.

Per a l'anàlisi de les reaccions es tenen en compte la totalitat de les publicacions recollides en els murs analitzats. En canvi pel que fa la intencionalitat s'ha treballat a partir de la selecció d'entrades que recull la taula 49.

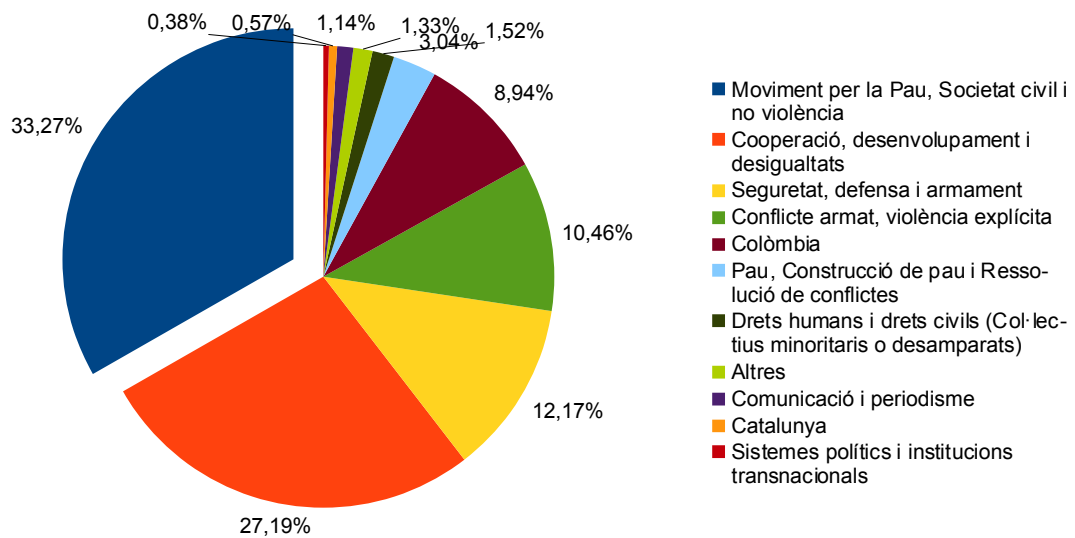
El primer punt de l'anàlisi del contingut es refereix a la classificació de les entrades segons els blocs temàtics definits per aquesta recerca. En segon lloc es tindran en compte la presència d'elements multimèdia en les entrades, tot seguit s'analitzarà la presència i el tipus d'enllaços web, en alguna de les dues parts textuais que configuren les entrades de Facebook. Tanca el punt de contingut la menció de la presència i el tipus d'elements propis d'altres xarxes socials.

4.3.4.1. Blocs temàtics

Per tal de conèixer els temes tractats en les entrades a Facebook analitzades s'han classificat classificat segons la temàtica predominant a partir dels onze blocs temàtics definits en la metodologia i compartits en l'anàlisi de les pàgines web i les xarxes socials, que són:

1. Colòmbia.
2. Catalunya.
3. Moviment per la pau, societat civil i no violència.
4. Comunicació i periodisme.
5. Pau, construcció de pau i resolució de conflictes.
6. Conflicte armat, violència explícita.
7. Seguretat, defensa i armament..
8. Sistemes polítics i institucions internacionals.
9. Cooperació, desenvolupament i desigualtats.
10. Drets humans i drets civils.
11. Altres

Figura 190: Blocs temàtics Catalunya

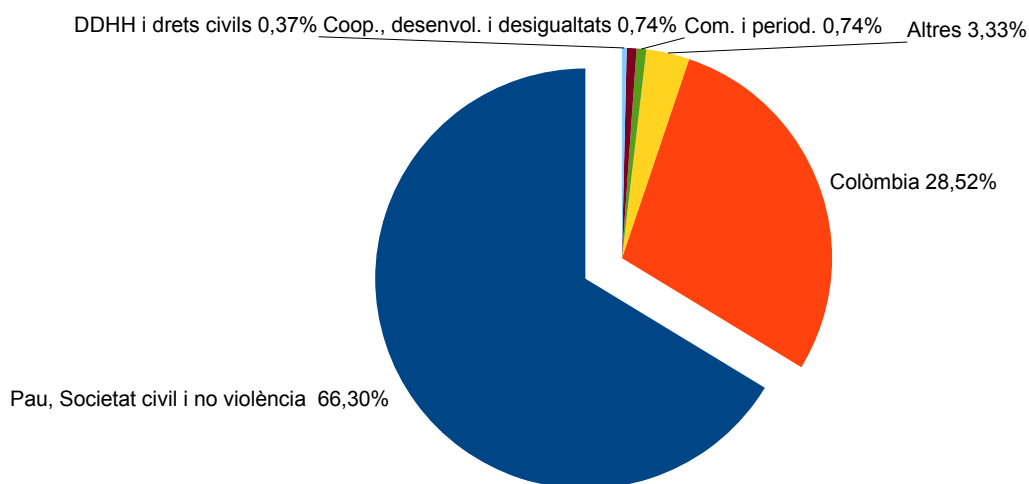


Font: elaboració pròpia

Si s'observa la figura 190 sobre la presència dels diferents blocs temàtics entre les entrades analitzades destaca en primer lloc la gran diversitat temàtica present en la mostra catalana. D'entre les entrades sobresurten les referents al propi Moviment per la pau, la societat civil i la no violència, amb un 33,27% dels casos, el bloc sobre cooperació, desenvolupament i desigualtats també representa pràcticament un trenta per cent de les entrades, concretament un 27,19%. Un tercer grup de temes suposen al voltant del deu per cent de les entrades, encapçala aquest grup 'Seguretat, defensa i armament', 12,17%, 'Conflicte armat, violència explícita', 10,46%, i 'Colòmbia', 8,94%.

La resta de blocs suposen cadascun menys del quatre per cent de les entrades, els encapçala les entrades que s'han inclòs en el bloc temàtic de 'Pau, construcció de pau i resolució de conflictes', seguit de 'Drets humans i drets civils', 'Altres' i 'Comunicació i periodisme'. Finalment, també hi ha un grup de blocs de contingut que no arriben a suposar l'1 per cent de les entrades, aquests són 'Catalunya' i 'Sistemes polítics i institucions intencionals'.

Figura 191: Blocs temàtics Colòmbia

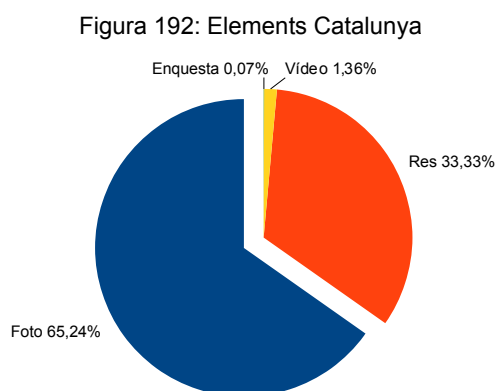


Font: elaboració pròpia

En l'anàlisi del context colombià destaca que hi ha menys diversitat temàtica que en el cas català. Aquí és predominant la presència d'entrades que s'engloben en l'epígraf 'Moviment per la pau, societat civil i no violència' que suposen el 66,30% del total. El prop de 35% restant es distribueix entre un 28,52% d'entrades sobre Colòmbia, un 3,33% d'Altres i els blocs temàtics de 'Comunicació i periodisme, la Cooperació el desenvolupament i les desigualtats i el de Drets humans i drets civils suposen menys del deu per cent del total.

4.3.4.2. Elements Multimèdia

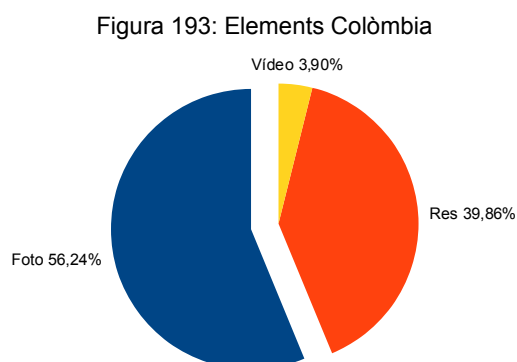
Les publicacions a Facebook permeten acompanyar els textos d'elements multimèdia. En aquesta recerca s'han identificat fotografies i vídeos entre les entrades analitzades.



Font: elaboració pròpia

Només en un de cada tres entrades analitzades no hi ha cap element multimèdia, En la resta de casos predomina gairebé en la seva totalitat la presència de fotografies. En tots els murs analitzats hi ha entrades que no tenen cap mena d'element multimèdia i entrades que tenen fotografies. El vídeo es troba en ocasions purament testimonials, en concret s'han identificat vídeos en els murs dels Subjectes 1, 3 i 4.

Per acabar aquest punt, també s'ha contemplat la presència d'elements com 'Enquestes' que permet crear la pròpia xarxa social, aquestes s'han trobat en una ocasió en el mur del Subjecte 1.



Font: elaboració pròpia

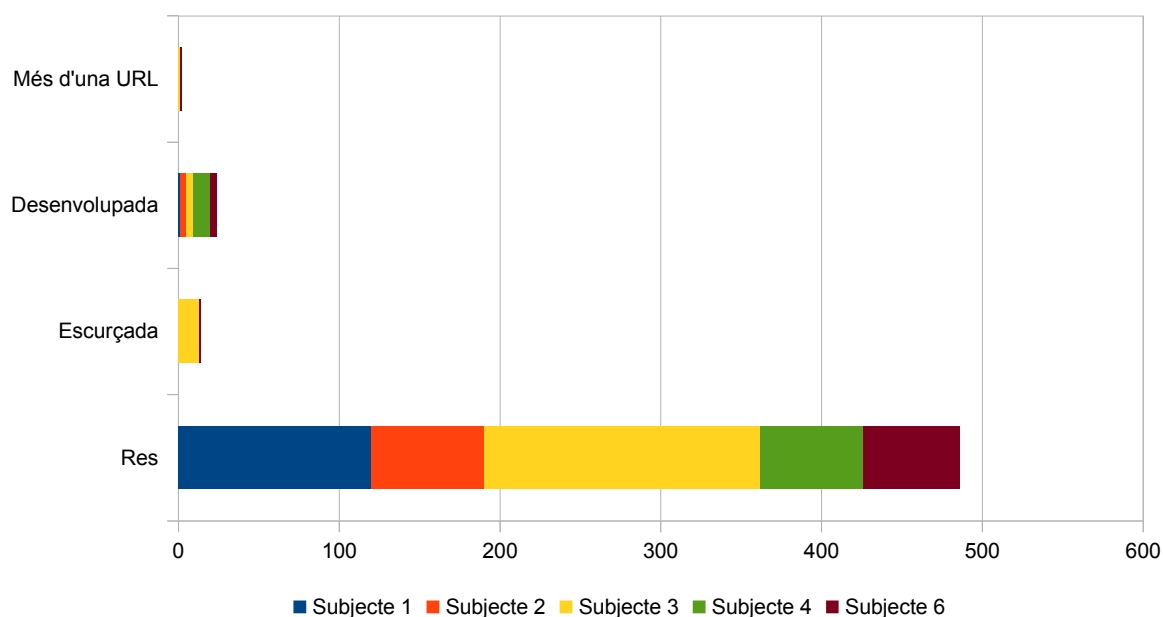
En la majoria de les entrades analitzades hi ha una fotografia, així és en el 56,24% dels casos. També hi ha vídeo en un 3,90% de les entrades. Així, només hi ha un 39,86% d'entrades que no tenen cap mena d'element multimèdia associat a les dues parts textuales de les entrades.

En tots els murs analitzats de la mostra colombiana hi ha entrades que no tenen cap mena d'element multimèdia i entrades que tenen fotografies. Vídeos estan presents en quatre dels cinc perfils analitzats, en els casos dels Subjectes 7b, 8, 11 i 12.

4.3.4.3. Enllaços

En aquest punt s'analitzen les entrades que formen part de la selecció anteriorment mencionada i les dades es presenten de forma separada de les dues parts textuals que configuren les entrades de Facebook, és a dir 'Text' i 'Enllaç'.

Figura 194: URL Text Catalunya

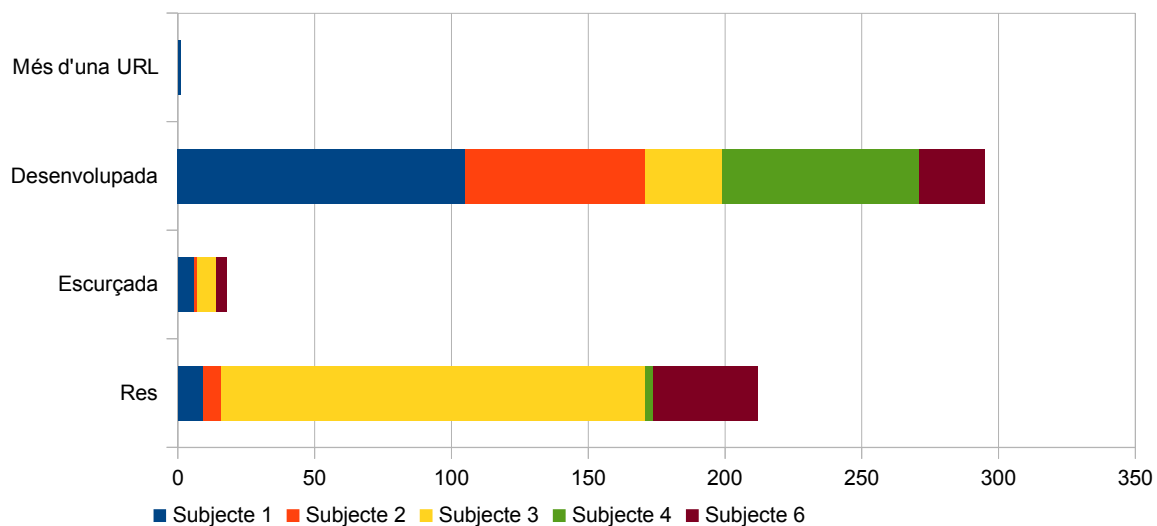


Font: elaboració pròpia

En la figura anterior es mostra la presència i el tipus d'enllaç present en la primera part, 'Text' de les entrades de la mostra catalana.

Destaca en primer lloc que en tots els casos hi ha 'Text' que no tenen cap mena d'enllaç i a més a més és l'opció més important en el global i en el particular de cada cada subjecte. Quan s'identifiquen enllaços aquest són de forma majoritària adreces web desenvolupades i en menor mesura adreces escurçades, també hi ha algun cas on hi ha més d'una adreça.

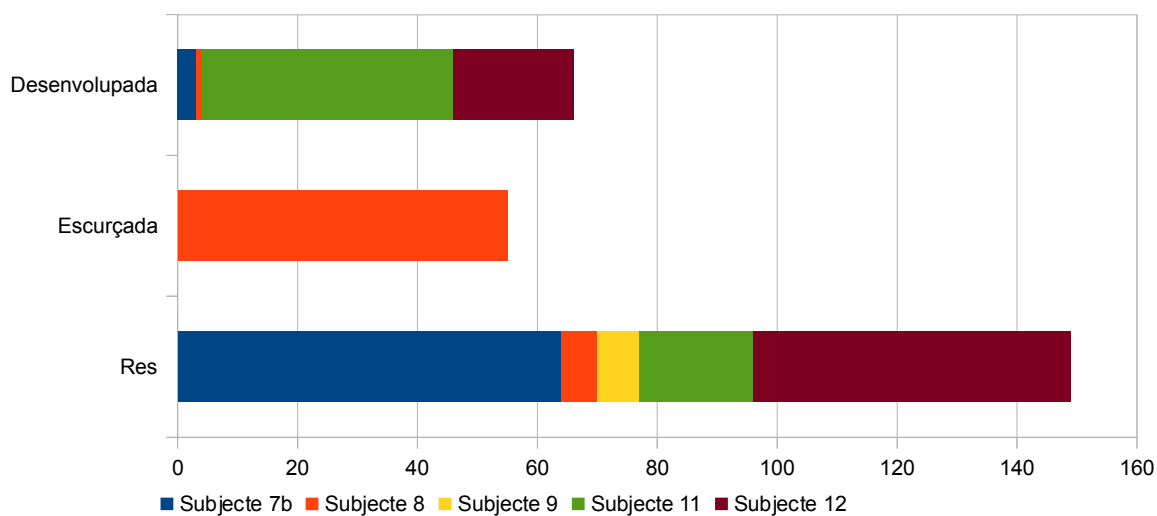
Figura 195: URL Enllaç Catalunya



Font: elaboració pròpia

Les dades varien notablement quan s'analitza la segona part de les entrades, 'Enllaç', aquí són majoritaris els casos on hi ha un enllaç. Entre els enllaços que prenen pes i presència, ja que estan en tots els casos, les adreces web desenvolupades. En segon lloc, molt més modestes són la presència de les URL 'escurçades', i només en un cas hi ha més d'una adreça en un mateix 'Enllaç'.

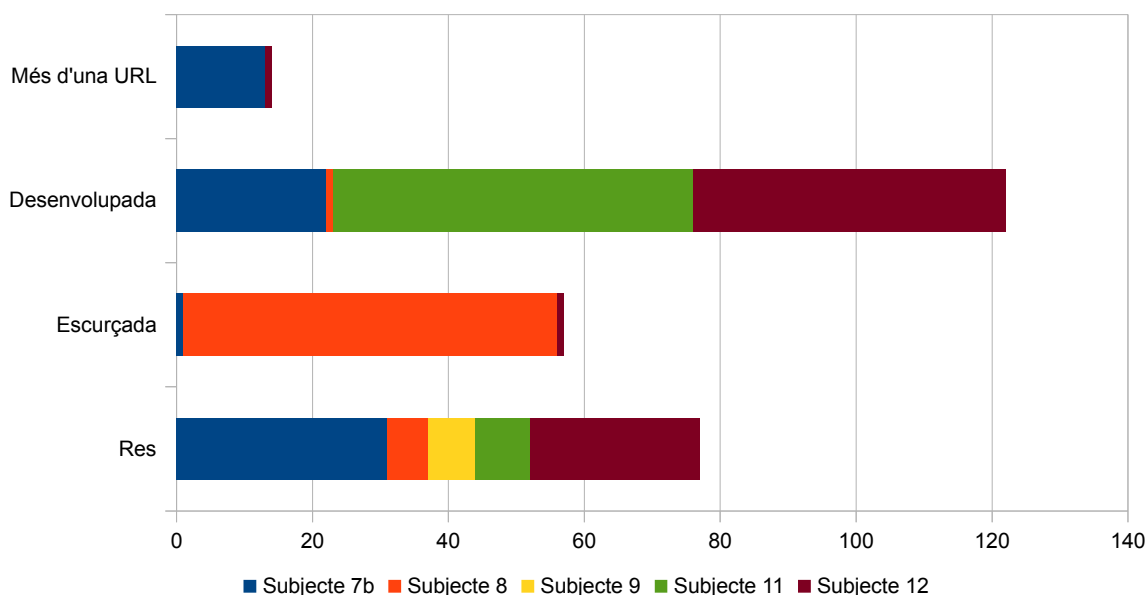
Figura 196: URL Text Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Com en el cas català en la mostra colombiana són majoria, tot i que no tant important com al cas català, el número de 'Text' que no tenen cap mena d'enllaç. En tots els murs analitzats hi ha entrades que no tenen cap mena d'enllaç. Entre els 'Text' que tenen enllaç tant pel que fa el número de casos, però sobretot pel que fa el número de Subjectes on se n'han identificat destaca la presència d'adreces web desenvolupades. Només en el perfil del Subjecte 8 s'han identificat enllaços escurçats, tot i que només estan en aquest cas són molt nombrosos.

Figura 197: URL Enllaç Colòmbia

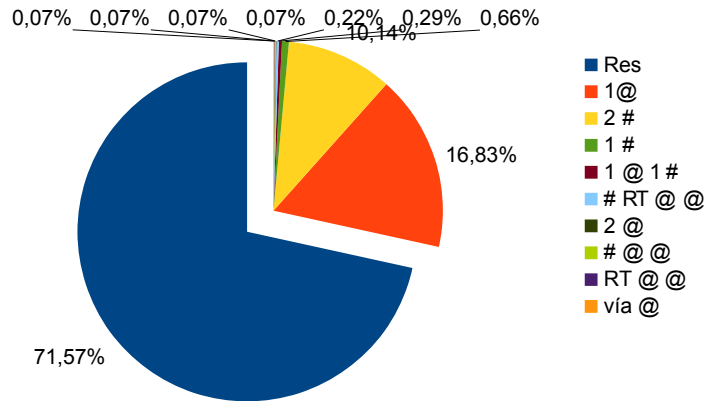


Font: elaboració pròpia

Per tancar aquest punt referent als enllaços s'expliquen els 'Enllaços' del context colombià. En aquest cas són majoritaris el número d'entrades on s'han identificat adreces web. On hi ha webs escrites destaca l'ús d'enllaços desenvolupats, aquests es troben en quatre dels cinc perfils analitzats. Com en la figura anterior predominen els enllaços escurçats en el mur del Subjecte 8, tot i que en el cas de l'Enllaç' s'han sumat dos subjectes més. També hi ha més casos, catorze, on hi ha més d'una URL en el mateix text.

4.3.4.4. Elements d'altres xarxes socials

Figura 198: Elements d'altres xarxes socials Catalunya

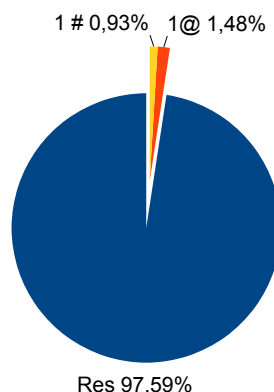


Font: elaboració pròpia

En més del setanta per cent de les entrades analitzades de la mostra catalana no hi ha cap tipus d'element d'una altra xarxa social. En la resta sí que hi ha elements i aquests corresponen en tots els casos a elements propis de Twitter. Aquests elements són concretament:

- Hashtags: Subjecte 1 (#Aiete , #ArmsTreaty 3 vegades, #BCN, #tractatarmes); Subjecte 3 (1 #: #Cooperacat 138 #CursEstiuUnipau 2 #MasNoPaga 3 #unipau2012 1 #unipaustc 131 Total 1 2 #: #anonymous #unipau2012 4 #Masencaranopaga #sihihadiners 1 #Unipau2012 #Unipau2012).
- Cites simples: Subjecte 2 (@FperlaPau @FperlaPau) ; Subjecte 3 (@SalvadorMartiP 3 vegades, @unipaustc).
- Cites complexes: Subjecte 3 (@ 1 #: #oximoron #unipaustc, #unipau2012 @gustavoduch, #unipau2012 @unipaustc) (# RT @ @: #PROU RT @lamaesquerra @unipaustc) (# @ @: #unipau2012 @unipaustc @merceconesa) (RT @ @ : RT @carmefenoll @LolitaBosch).

Figura 199: Elements d'altres xarxes socials Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Només en el 2,41% de les entrades analitzades de la mostra colombiana hi ha elements d'altres xarxes socials, en tots els casos es tracta de Twitter. Aquests elements que s'han identificat, són concretament els que es detallen a continuació:

- Hashtags: Subjecte 8 (#yosoyradiodh 2 vegades) Subjecte 7b (#ESMAD), Subjecte 11 (#desplazados), Subjecte 12 (#la Doctora Irene).
- Cites simples: Subjecte 7b (@ComitePorLaPaz, @mininterior), Subjecte 8 (@ccajar 2 vegades @contagioradio1), Subjecte 11 (@VerdadAbierta), Subjecte 12 (@IpoColombia).

4.3.5. Temporal

En aquest punt s'analitzaran el conjunt d'elements que s'han tingut en compte alhora d'analitzar la vitalitat dels perfils, tant de pàgina com personals, de Facebook analitzats. Obre aquest punt les dades referents a l'obertura dels perfils a la xarxa social, tot seguit es mostren el número de publicacions per mesos des de l'obertura dels perfils per tancar amb el número de publicacions segons el dia de la setmana.

4.3.5.1. Entra a Facebook

Taula 51: Obertura del perfil a Facebook Catalunya

Subjecte	Data de creació del perfil	Data del primera entrada
1	21/10/11	21/10/11
2	27/07/11	27/07/11
3	10/02/11	04/03/11
4	02/10/12	02/10/12
5	No consta	No consta
6	08/04/10	08/04/10

Font: elaboració pròpia

La majoria d'entitats del Moviment per la Pau a Catalunya analitzades inicien la seva activitat a Facebook durant l'any 2011. El Subjecte 6, la Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia, és el primer en obrir el seu perfil a la xarxa social l'any 2012. El darrer en obrir el seu perfil és el Subjecte 4 que ho ha fet durant el període de recollida de dades d'aquesta recerca.

En la columna de la dreta de la taula es mostra la data de la primera publicació al mur de Facebook dels Subjectes analitzats després de l'entrada comuna a tots els perfils de la xarxa social 'Se unió a Facebook'. En els casos dels Subjectes 1, 2, 4 i 6 publiquen l'entrada en el mateix dia que obren el seu perfil, només el Subjecte 3 publica la seva primera entrada un mes més tard de la seva entrada a la xarxa social.

Taula 52: Obertura del perfil a Facebook Colòmbia¹⁷¹

Subjecte	Data de creació del perfil	Data del primera entrada
7a	No en té	No en té
7b	18/03/10	06/12/10
8	13/05/10	13/05/10
9	30/06/09	01/10/09
10	No consta	No consta
11	02/09/10	02/09/10
12	03/11/11	03/11/11

Font: elaboració pròpia

L'any 2010 és en que més entitats de la mostra colombiana obren el seu perfil propi a la xarxa social Facebook. La primera entitat en obrir un perfil és el Subjecte 9 a finals del mes de juny de l'any 2009. La darrera organització en entrar a Facebook és el Subjecte 12 que obre el seu perfil el 3 de novembre de l'any 2011.

Els subjectes 8, 11 i 12 publiquen la seva primera entrada en el mateix dia que s'obre el seu perfil a la xarxa social. El Subjecte 9 esperarà tres mesos abans de portar a terme la seva primera publicació, el 7b publicarà la seva primera entrada nou mesos més tard d'obrir el perfil.

4.3.5.2. Activitat per mesos

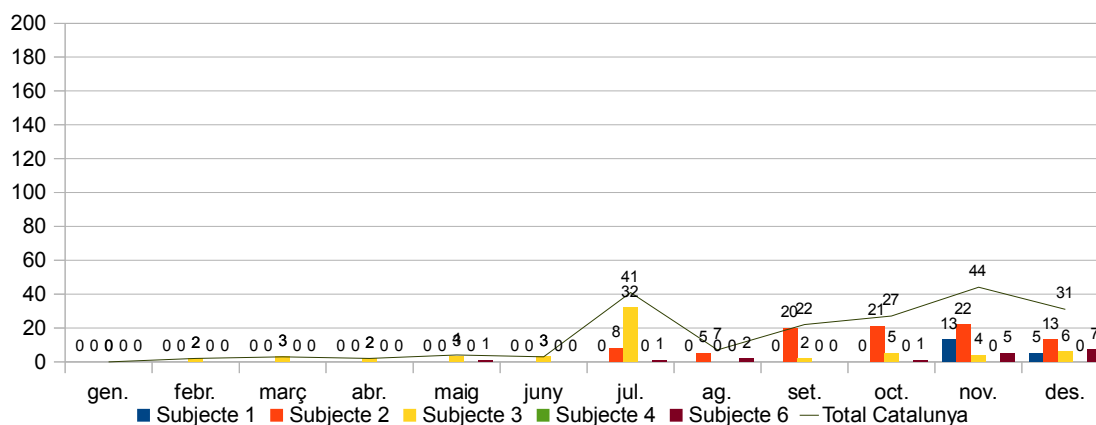
En aquest punt es mostren el numero de publicacions per mesos des de l'obertura dels perfils a la xarxa social Facebook. Per facilitar-ne la visualització es mostren les dades en gràfiques que cadascuna recull les dades anuals.

Durant l'any 2010 només hi ha activitat en el context de la mostra catalana per part del Subjecte 6, que és l'únic de tota la mostra que té un perfil obert en aquest període. Es tracta d'una activitat puntual a

¹⁷¹ IPO se situa a Colòmbia, ja que tot i que té altres seus a causa del seu caràcter internacional i la seva naturalesa d'acompanyament internacional a camperols colombians, encara que la seva activitat de captació i sensibilització es desenvolupi fora de les fronteres colombianes, l'activitat al terreny té lloc a Colòmbia.

l'inici d'obrir el perfil a la xarxa social.

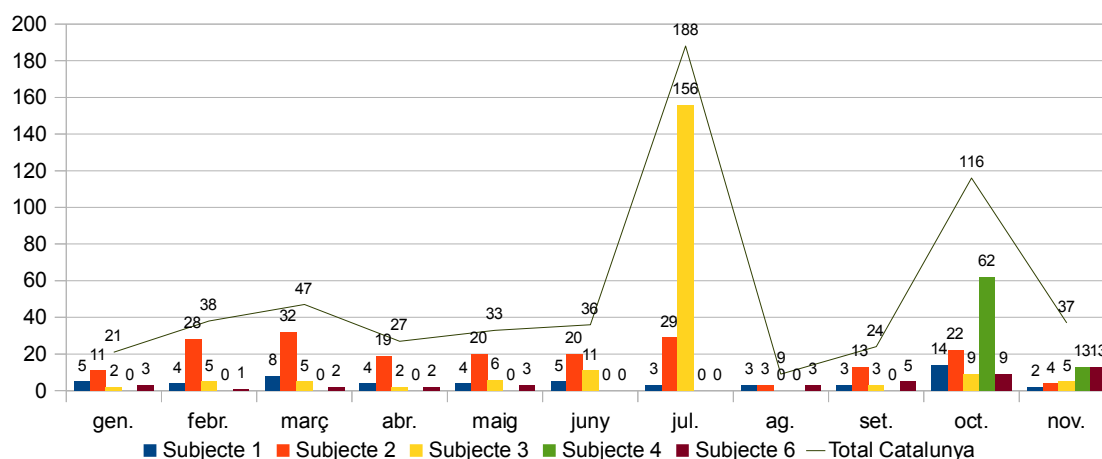
Figura 200: Publicacions per mesos Catalunya durant el 2011



Font: elaboració pròpia

Durant l'exercici 2011 és el moment que entren en joc el gruix dels perfils que formen part de la mostra catalana. Aquest fet s'esdevé sobretot en la segona part de l'any. L'activitat general del context català està en creixement.

Figura 201: Publicacions per mesos Catalunya durant el 2012



Font: elaboració pròpia

L'any 2012 ja hi són present tots els perfils que s'han analitzat. L'activitat durant tot aquest període és molt més elevat que en l'any anterior. Especialment hi ha dos moments on l'activitat és especialment important: el mes de juliol i el mes d'octubre. En el primer cas coincidint amb les jornades anuals del Subjecte 3, i en el cas d'octubre coincideix amb l'entrada a Facebook del Subjecte 4. Així, tenint en

compte la periodicitat d'entrades publicades a Facebook podem diferenciar els següents tipus de perfil:

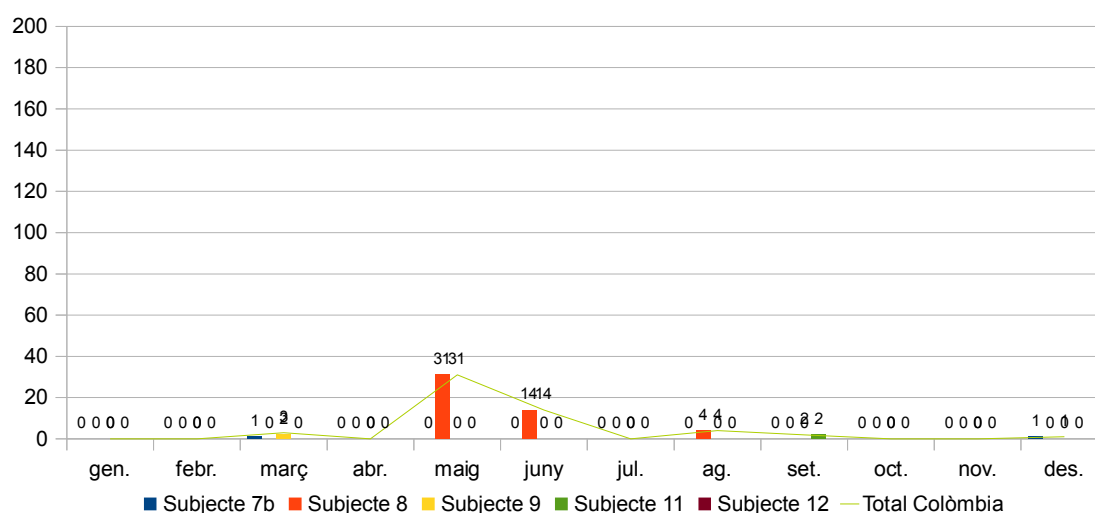
1. Perfils on s'ha publicat de forma continuada des de la seva creació (sense tenir en compte els mesos d'agost): Subjectes 1, 2, 3, 4 i 6.
2. D'altra banda, segons el número de publicacions mitjanes de l'any 2012 hi ha:
3. Perfils amb una activitat mitjana : Subjecte 1 (55 entrades per mes de mitjana), 4 (37,50 entrades al mes)
4. Perfils amb una activitat baixa: Subjecte 2 (17,06 entrades per mes), 3 (12,09 entrades per mes de mitjana) i 6 (de mitjana es publiquen 2,06 entrades per mes).
5. Perfils sense activitat: Subjecte 5.

Finalment, si es té en compte la tendència en el número de publicacions hi ha:

1. Perfils que tendeixen a mantenir l'activitat: Subjecte 1, 2, 3.
2. Perfils que tendeixen a disminuir l'activitat: Subjecte 4.

El primer que divergeix entre el context colombià i el català és que en aquest hi ha un Subjecte, el 9, que ja inicia la seva activitat durant l'any 2009. L'activitat que porta a terme durant aquest exercici és purament testimonial.

Figura 202: Publicacions per mesos Colòmbia durant el 2010

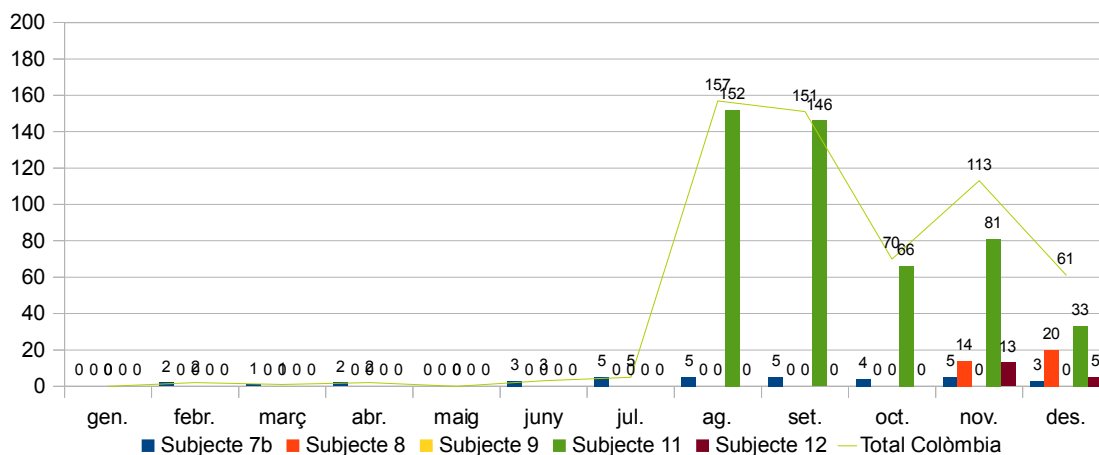


Font: elaboració pròpia

En l'exercici corresponent a l'any 2010 els Subjectes 7b, 8 i 11 s'uneixen a Facebook. Així, ja hi ha quatre dels cinc perfils analitzats a la xarxa social. Tot i ser-hi en aquest període és merament

testimonial l'activitat a la xarxa social d'aquests subjectes. Només destaca el Subjecte 8 durant els mesos de maig i de juny.

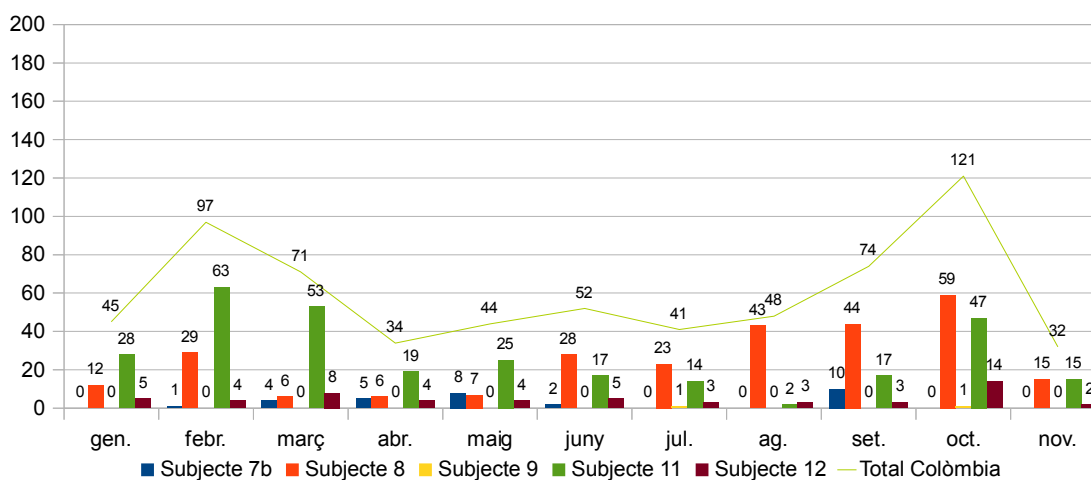
Figura 203: Publicacions per mesos Colòmbia durant el 2011



Font: elaboració pròpia

A partir de l'agost d'aquest any 2011 és quan s'activen realment els perfils a Facebook dels subjectes analitzats. Aquest gran augment de l'activitat es deu sobretot gràcies a les dades aportades des del mur del Subjecte 11. A final del període tot i que descens el número global de publicacions hi ha més diversitat de subjectes que són actius a la xarxa social.

Figura 204: Publicacions per mesos Colòmbia durant el 2012



Font: elaboració pròpia

L'any 2012 és l'any on l'activitat a Facebook és molt més plural i mantinguda durant tot el període. Hi ha dos moments on l'activitat és molt més pronunciada que la resta, coincideix al mes de febrer i el

mes d'octubre. Es podria dir que en aquest any 2012 és quan es consolida l'activitat dels usuaris del context colombiana a la xarxa social. Per acabar, seguint la classificació utilitzada en el punt anterior, els diferents subjectes se situarien en:

1. Perfils on s'ha publicat de forma continuada des de la seva creació (sense tenir en compte els mesos d'agost): Subjectes 8, 11 i 12.
2. Perfils on s'ha publicat de forma intermitent: Subjecte 7b.
3. Perfils on s'ha publicat de forma puntual: Subjecte 9.

D'altra banda, segons el número de publicacions hi ha:

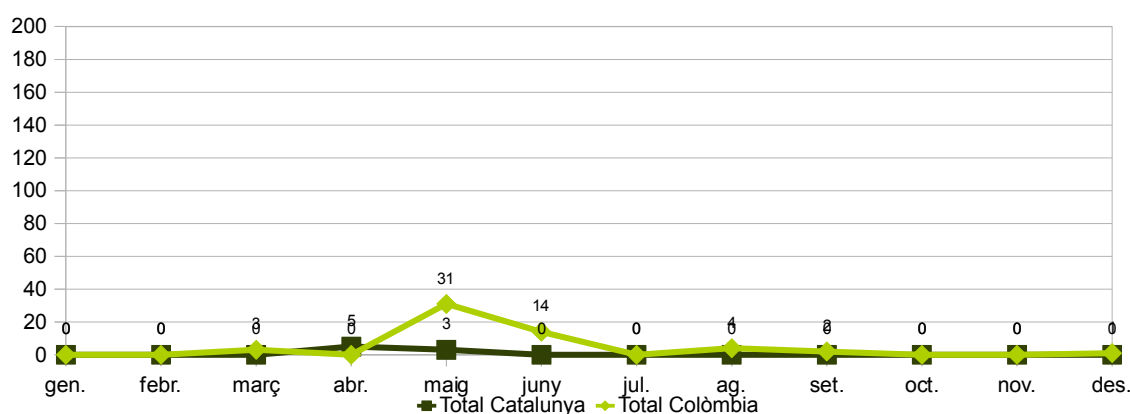
1. Perfils amb una activitat baixa: Subjecte 7b (la mitjana és de 2,03 publicacions per mes), 8 (11,45 entrades per mes), 9 (mitjana s'han publicat 0,17 entrades per mes), 11 (28,89 entrades al mes) i 12 (9. 5,62 publicacions per mes)
2. Perfils sense activitat: Subjecte 10.

Finalment, si es té en compte la tendència en el número de publicacions hi ha:

1. Perfils que tendeixen a augmentar l'activitat: Subjecte 8
2. Perfils que tendeixen a mantenir l'activitat: Subjecte 7b, 12
3. Perfils que tendeixen a disminuir l'activitat: Subjecte 9, 11.

En les figures que es presenten a continuació es comparen les dades totals del context català i colombiana amb números absoluts, es tenen en compte les dades dels de l'any 2010.

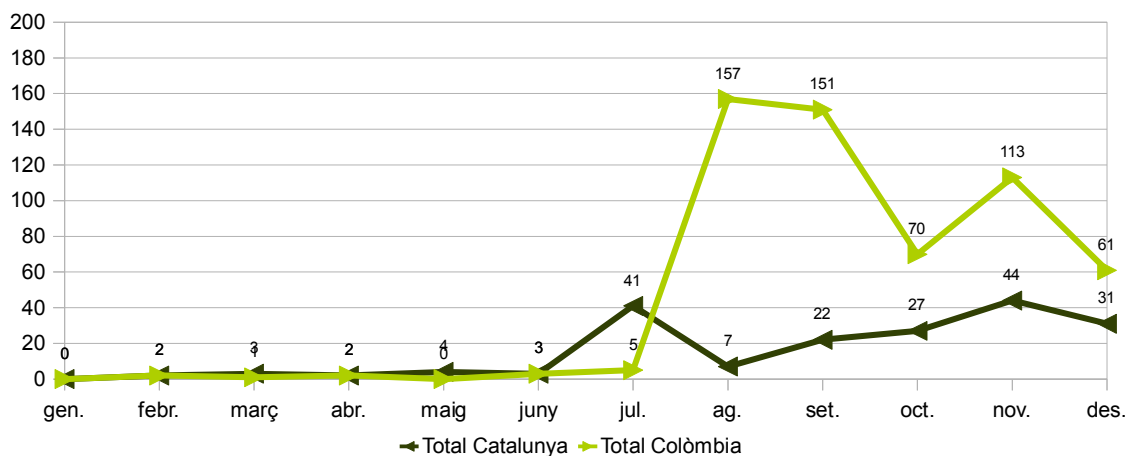
Figura 205: Publicacions per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2010



Font: elaboració pròpia

En aquest exercici s'observa una activitat molt moderada en tots dos contextos tot i que en el cas colombiana durant els mesos de maig i juny aquesta és més important.

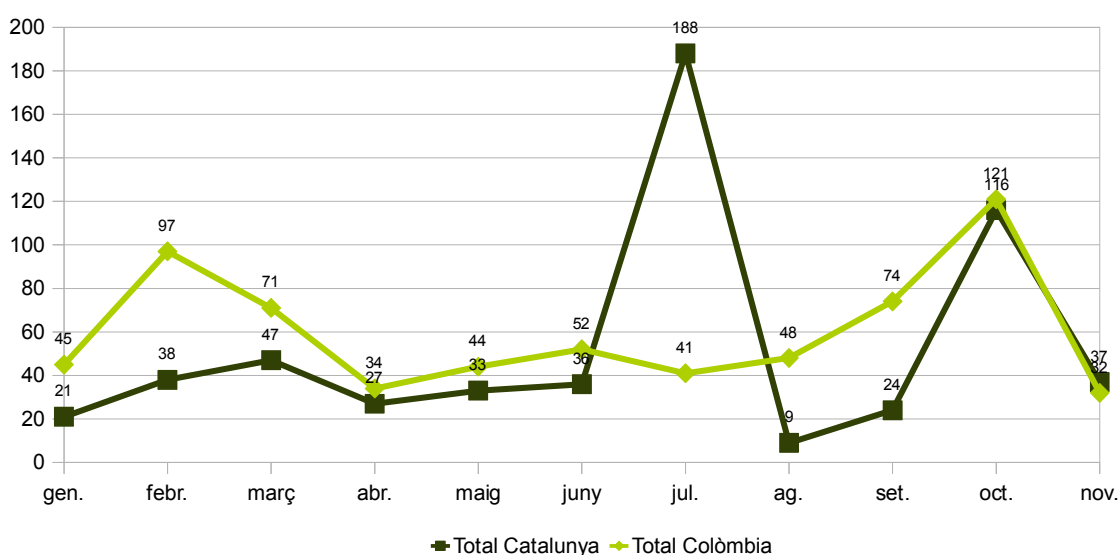
Figura 206: Publicacions per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2011



Font: elaboració pròpia

L'inici de l'exercici 2011 es manté amb una activitat tant moderada com en el cas de l'any anterior. És a partir de juliol d'aquest any quan l'activitat en tots dos contextos es comença a palpar. És clara en aquest moment la major activitat en el cas de la mostra colombiana respecte la catalana que és molt més modesta.

Figura 207: Publicacions per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2012



Font: elaboració pròpia

Durant la darrera anualitat analitzada s'equipara en números absoluts l'activitat en tots dos contextos. Hi ha un moment, sobretot el mes de febrer, quan l'activitat en el context colombià és molt més important que en el català, aquest però en el mes de juliol és molt més actiu. De fet el mes de juliol de

2012 és el moment més actiu de totes les dades analitzades corresponents a la xarxa social Facebook, aquest pic en l'activitat ve directament determinat perquè el Subjecte 3 en aquestes dates porta a terme unes jornades que ha retransmès.

Per tancar aquest punt la taula 53 mostra el resum final de tipus de perfil segons les classificacions que s'han tingut en compte anteriorment:

Taula 53: Tendència en publicar a Catalunya i Colòmbia

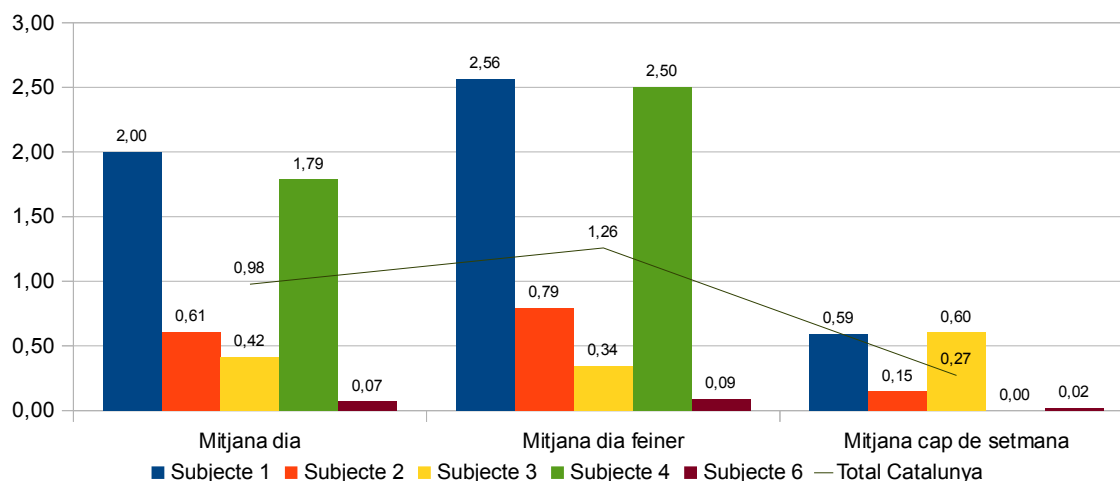
Variable	Tendència	Catalunya	Colòmbia
Periodicitat	Continuada	Subjectes 1, 2, 3, 4 i 6	Subjectes 8, 11 i 12.
	Intermitent	Subjecte	Subjecte 7b.
	Puntual	Subjecte	Subjecte 9.
Número	Activitat alta (90 o + ExM)	Subjecte	
	Activitat mitjana (30 – 89 ExM)	Subjecte 1, 4.	
	Activitat baixa (-30 ExM)	Subjecte 2, 3 i 6.	Subjecte 7b, 8, 9, 11 i 12.
	Sense activitat	Subjecte 5.	Subjecte 10.
Tendència	Augmentar		Subjecte 8.
	Mantenir	Subjecte 1,2 i 3.	Subjecte 7b, 12.
	Disminuir	Subjecte 4.	Subjecte 9, 11.

Font: elaboració pròpia

4.3.5.3. Activitat per dia de la setmana

En aquest punt es mostra l'activitat segons el dia de la setmana, però tenint en compte les mitjanes de número d'entrades publicades al dia, en dia feiner o bé en cap de setmana. Com que també s'inclou la mitjana del global de cada context permet fer-se una idea d'on es posiciona cada subjecte respecte la mitjana de cada mostra.

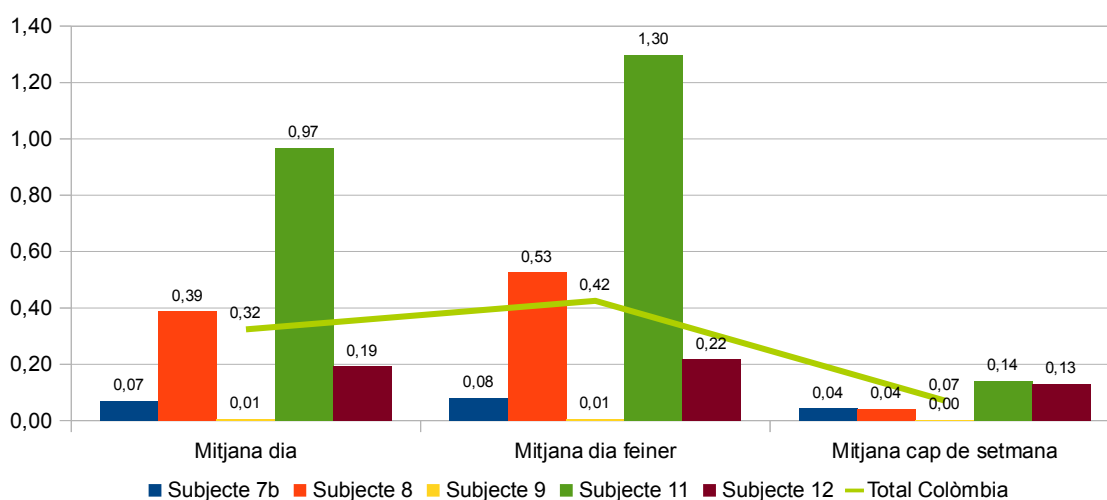
Figura 208: Publicacions segons dia de la setmana Catalunya



Font: elaboració pròpia

De mitjana a Catalunya es publica pràcticament una entrada cada dia, quantitat que s'eleva fins a l'1,26 els dies feiners i baixa fins al 0,27 el cap de setmana. Per sobre de la mitjana diària hi ha els Subjectes 1 i 4, i per sota el 2, 3 i 6. Aquest esquema es reproduïx pel que fa la mitjana de publicació durant els dies feiners, en canvi en el cap de setmana estan per sobre els Subjectes 1 i 3 i la resta per sota, fins i tot el Subjecte 4 no publica cap entrada el cap de setmana.

Figura 209: Publicacions segons dia de la setmana Colòmbia

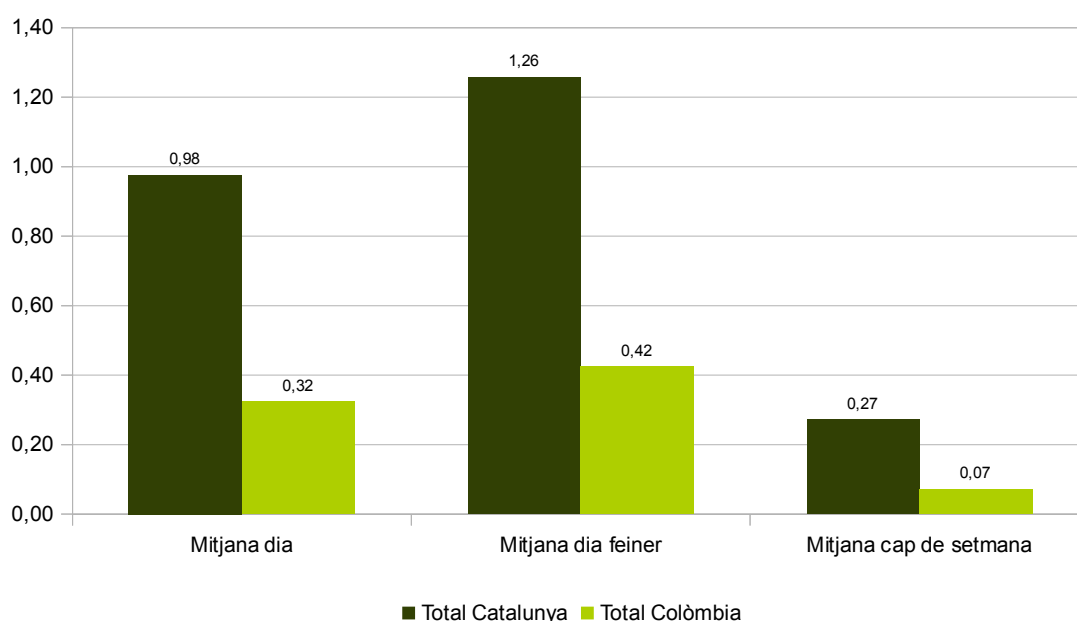


Font: elaboració pròpia

En el context colombià les mitjanes són més baixes, així es calcula que la mitjana diària és de 0,32 entrades al dia, que s'eleva en el cas dels feiners fins al 0,42 i baixa el cap des setmana fins a 0,07.

Tant en el cas de la mitjana diària com en el de la mitjana per dia feiner estan per sobre del total els Subjectes 8 i 11 i per sota el 7b, 9 i 12. En el cap de setmana estan per sobre els Subjectes 11 i 12 i per sota els 7b, 8 i 9. Tot i que durant el cap de setmana tots els subjectes tenen un número de publicacions molt similar.

Figura 210: Publicacions segons dia de la setmana Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En comparar els dos contextos en tots els casos la mitjana de publicació diària és més elevada en el context català que no pas en el colombià. Aquesta diferència és molt més evident en el número de publicacions mitjanes durant els dies feiners i menor els caps de setmana.

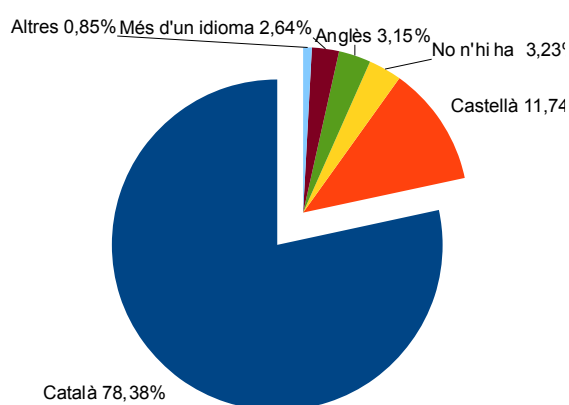
La presència d'entrades alternes, és a dir que tenen una data de publicació anterior a la seva precedent és anecdòtica, així s'han identificat dos casos en el mur del Subjecte 2, quinze en el del Subjecte 3 i un en el de l'11.

4.3.6. Altres elements: llengua i persona verbal

Per a l'anàlisi de la llengua i la persona verbal predominant en les entrades s'han utilitzat les dades de la submostra d'entrades que s'ha utilitzat per analitzar la intencionalitat i el contingut, excepte en les dades referents al Subjecte 1 que s'han usat la totalitat de les entrades d'aquest. Així la submostra queda com mostra la taula 49.. Tant pel que fa la llengua com la persona verbal predominant es presenten per separat els resultats de la primera part de les entrades denominada en aquesta recerca 'Text' i la segona 'Enllaç'.

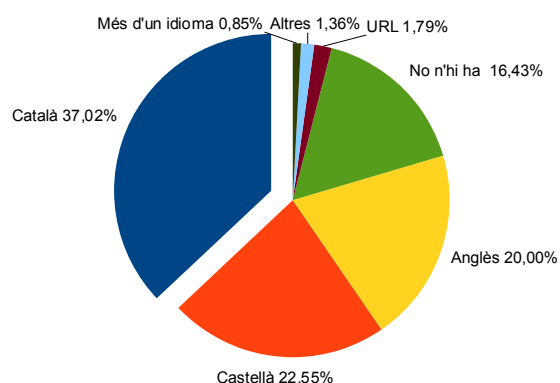
4.3.6.1. Llengua

Figura 211: Llengües Text Catalunya



Font: elaboració pròpia

Figura 212: Llengües Enllaç Catalunya



Font: elaboració pròpia

En primer lloc pel que fa la llengua cal tenir en compte que entre el Text i l'Enllaç són iguals en el 43,91% dels casos, i la resta, evidentment, són diferents.

Gairebé vuit de cada deu 'Text' han estat escrits en català, en segon lloc destaquen les entrades escrites en castellà que representen l'11,47% dels casos. Una mica per sobre del tres per cent hi ha casos on no hi ha text i casos on el text està escrit en anglès. El 2,64% restant hi ha més d'un idioma en el mateixa primera part de l'entrada, concretament en 24 casos aquest està escrit en català i castellà i en set casos ho està en anglès i català. Tanca el grup d'altres que suposa menys de l'u per cent de les entrades i aquí s'inscriuen, dos escrits en francès, una No definit i set 'Text' que són directament una adreça web.

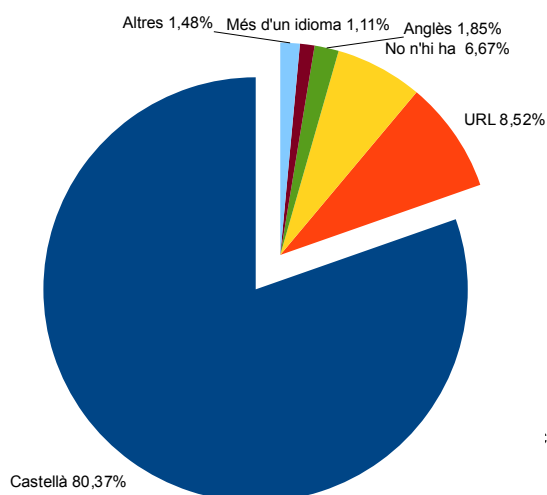
En el cas de la segona part de les entrades, que aquí es denominen 'Enllaç' hi ha més diversitat de llengües i un pes més equilibrat pel que fa la presència dels diferents idiomes. Tot i així, el català és la que té més pes ja que suposa el 37,02% de les entrades. Al voltant del dues de cada vuit entrades estan

escrites en castellà, 22,55%, el mateix número que les que estan escrites en anglès, un 20%. En un 16,43% dels casos no hi ha text en aquesta segona part de les entrades. També, hi ha un 1,79% de les entrades hi ha només una adreça web.

En l'1,36% dels casos que hi ha sota l'epígraf 'Altres' inclou set entrades escrites en francès, quatre en portuguès, tres en italià, dues en esperanto i una en basc. El 0,85% restant inclou entrades on hi ha més d'un idioma, en vuit casos es combina el català i el castellà, en un cas l'esperanto i el català i fins i tot en un cas hi ha català, castellà i anglès en una única entrada.

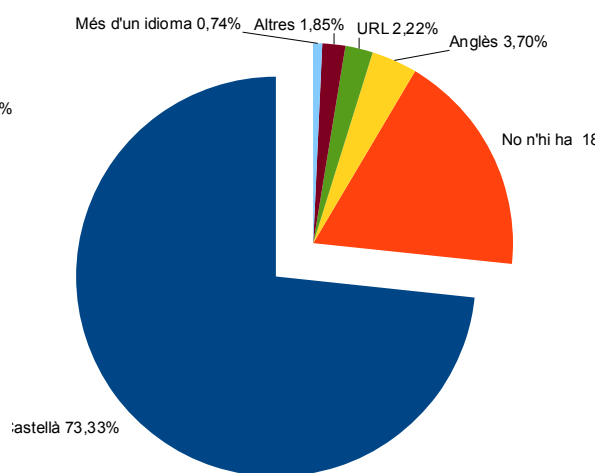
Tot seguit es procedeix a fer el mateix exercici en el cas de la mostra colombiana, en aquest cas són iguals les dues parts textuales, 'Text' i 'Enllaç', en el 64,07% dels casos.

Figura 213: Llengües Text Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Figura 214: Llengües Enllaç Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Més de vuit de cada 'Text' està escrit en castellà, la segona *llengua* que té més pes en aquestes dades és la presència en aquesta primera part de les entrades només d'una adreça web. En tercer lloc se situen el 6,67% de casos que no tenen cap mena de paraula en aquesta part de l'entrada. Per tant, no és fins al quart lloc on apareixen entrades escrites en un altre idioma que no pas el castellà, aquest és l'anglès i representa l'1,85% de les entrades analitzades. Dins d'Altres' s'han inclòs tres entrades escrites en català i una en basc, que suposen un 1,48% del global. Finalment, entre els 'Text' que tenen més d'una llengua que suposen un 1,11% de la mostra hi ha un cas que inclou fins a quatre llengües Castellà, Català, Basc i Danès i dues que estan escrites en danès i castellà.

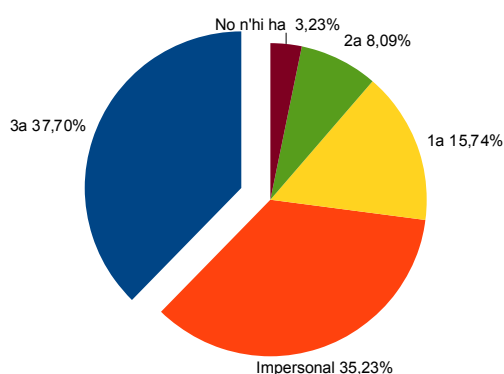
El castellà és l'idioma present en tres de cada quatre 'Enllaç' analitzats. En segon lloc hi ha un 18,15%

d'Enllaç' on no hi ha cap mena de text. L'anglès, com en el cas de la primera part de l'entrada, és la segona llengua present en l'Enllaç' i representa un 3,70% dels casos analitzats. Un 2,22% dels casos hi ha només una adreça web en un 1,85% dels casos s'engloben altres idiomes, com una entrada escrita en eusquera, un en francès i tres en català. En el 0,74% restant hi ha més d'un idioma s'identifica una entrada escrita en anglès i en castellà, i una on conviuen quatre llengües castellà, català, basc i danès.

4.3.6.2. Persona verbal

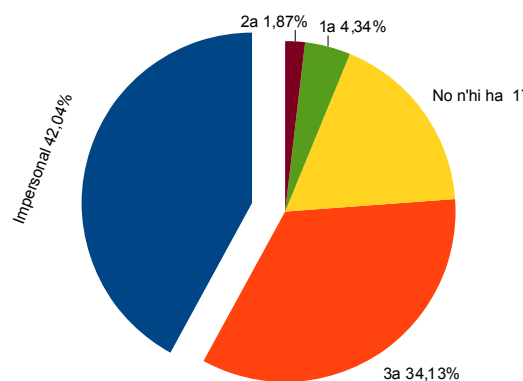
En aquest punt es presenta la persona verbal predominant en cada part textual de les entrades de Facebook seguint la mateixa estructura que l'epígraf anterior.

Figura 215: Persona verbal Text Catalunya



Font: elaboració pròpia

Figura 216: Persona verbal Enllaç Catalunya



Font: elaboració pròpia

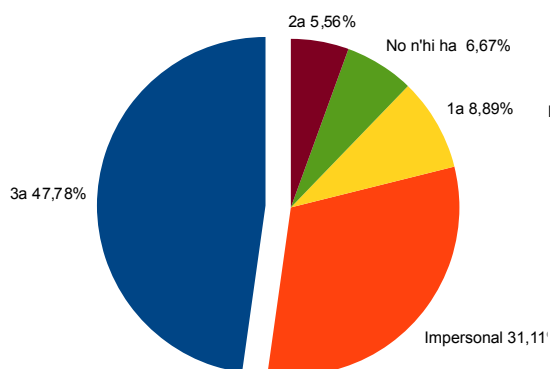
En el les dades de la mostra catalana s'observa que gairebé tres de cada quatre entrades analitzades tenen una forma verbal predominant diferent en cada part de les entrades, és a dir s'usa una persona verbal distinta entre el 'Text' i l'Enllaç'

En el cas català més d'un setanta per cent dels 'Text' analitzats han estat escrits en formes verbals impersonals, un 35,23% dels casos, i en tercera persona, el 37,7%. Tot seguit destaquen les entrades escrites en primera persona que suposen el 15,74% del total. En segona hi ha el 8,09% dels casos analitzats, i també hi ha un 3,23% dels casos on no hi ha text.

En la segona part de les entrades, Enllaç, també domina la presència d'entrades amb formes verbals impersonals, és la més important suposant un 42,04% del total, i la tercera persona es manté en una proporció similar, ja que suposa el 34,13%. En aquesta segona part guanya presència el número d'entrades que no tenen text, suposen el 17,62% del total. Les entrades escrites en primera persona suposen el 4,34% de les entrades i la segona persona predomina en l'1,87% restant dels casos.

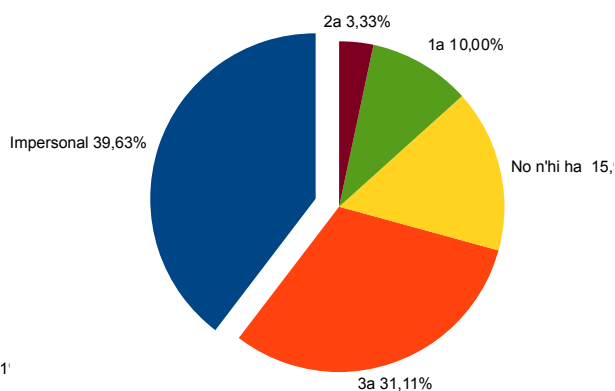
Entre les publicacions analitzades de la mostra colombiana en sis de cada deu casos hi ha una persona verbal diferent entre 'Text' i 'Enllaç'.

Figura 217: Persona verbal Text Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Figura 218: Persona verbal Enllaç Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre el 'Text' de la mostra colombiana destaca la presència de la tercera persona, com a forma verbal predominant, en gairebé la meitat dels casos, el 47,78%. En segon lloc hi ha un 31,11% de les entrades hi predominen fórmules verbals impersonals. Pràcticament un nou per cent de les entrades han estat escrites en primera persona i gairebé un sis en segona persona. També, hi ha un 6,67% de 'Text' on no hi ha cap mot.

En la segona part de les entrades, en l'Enllaç, destaca en primer lloc en pràcticament el 40 per cent dels casos les formes verbals impersonals. En segon lloc, hi ha un 31,11% dels casos on predominen les entrades escrites en tercera persona. Un deu per cent dels 'Enllaços' estan escrits en primera persona i un 3,33% hi predomina la segona persona. El setze per cent restant de casos no hi ha cap mena de text.

4.4. Anàlisi de la plataforma per a compartir vídeos Youtube

4.4.1. Descripció

En primer lloc cal destacar que a Youtube és la xarxa socials on els subjectes analitzats d'aquesta recerca tenen menys presència i menys activitat. Així, entre la mostra catalana només tenen canal obert a Youtube els Subjectes 1, 2 i 5, i en la colombiana els Subjectes 7b, 8, 9, 11 i 12.

Pel que fa els elements descriptius s'han identificat en els canals de Youtube els textuals són el tipus de perfil, l'usuari, la URL, la descripció, la web, l'edat, la ubicació i el país, i els d'imatge la fotografia d'usuari.

El tipus de perfil predominant, pràcticament en tots els casos, és el de canal oficial. Així, són canals oficials tots els de la mostra catalana i tots els de la colombiana en les dades recollides el mes de novembre, i el Subjecte 8 en les del mes de maig hi havia un perfil que s'ha identificat com a canal no oficial, per a l'anàlisi s'usa les dades del canal oficial.

4.4.1.1. Elements textuals

El primer element textual que s'ha tingut en compte és el nom d'usuari, aquest element és present en tots els canals analitzats. S'han identificat les següents formes de crear aquest nom d'usuari:

- Joc de paraules nom entitat i xarxa social: Subjecte 1, ICIPtube.
- Nom de l'entitat: Subjecte 2, Fundi Pau en les dades del mes de novembre, i el Subjecte 7b, Colombianos y Colombianas Por la Paz.
- Nom de l'entitat abreuiat i sense espais: Subjecte 2, fundacioperlapau en les dades del mes de maig, Subjecte 5, ECPEscolaPau, Subjecte 8, movicecomunicaciones, Subjecte 9, Mesavict, i el Subjecte 12, peaceobservatory.
- Pàgina web: Subjecte 11, VerdadAbierta.com.

Entre les opcions per a formar el nom d'usuari destaca que en la primera opció només hi ha un subjecte de la mostra catalana i en la quarta només hi ha un de la colombiana. Tant en la mostra catalana com en la colombiana hi ha una entitat que usa el nom de l'entitat. Finalment, pel que fa a les fórmules que abrevien el nom en un sol terme hi ha un cas de la mostra catalana i tres de la colombiana.

En tots els canals apareix l'URL que es refereix a l'adreça web del propi canal de Youtube. La xarxa social contempla l'opció d'usar una adreça predeterminada o bé personalitzar-la. Aquestes són les opcions dels perfils analitzats:

- Personalitzada: Subjecte 1, <http://www.youtube.com/user/ICIPtube>, Subjecte 2, <http://www.youtube.com/user/fundacioperlapau>, Subjecte 5, <http://www.youtube.com/user/ECPEscolaPau>, Subjecte 8, <http://www.youtube.com/user/movicecomunicaciones?feature=mhee>, Subjecte 9, <http://www.youtube.com/user/Mesavict>, Subjecte 11, <http://www.youtube.com/user/VerdadAbierta>, i Subjecte 12, <http://www.youtube.com/user/peaceobservatory>.
- Predeterminada: Subjecte 7b, <http://www.youtube.com/channel/UCNCuKkcqUWqz9L6jNuYgbFQ>.

Així en tots els casos de la mostra catalana l'opció és una adreça personalitzada, igual que en quatre dels cinc de la mostra colombiana, només en un cas d'aquest s'opta per l'adreça predeterminada.

En el canal també es pot afegir una descripció sobre l'entitat o el perfil. No tots els canals analitzats tenen la descripció. Tenint en compte els que en tenen i els que no s'han identificat els següents tipus de descripció:

- Informació sobre l'activitat de l'entitat: Subjecte 2 (en més d'un idioma), 9.
- Informació sobre el perfil: Subjecte 11, també hi fa constar informació sobre l'organització i els reconeixements que ha obtingut.
- El nom desenvolupat de l'entitat: Subjecte 8, Movimiento nacional de víctimas de crímenes de estado.
- No hi ha descripció: Subjecte 1, 5, 7b, 12.

Així, el primer que destaca és que en dos Subjectes de cada mostra no hi ha cap mena de descripció. També, cal incidir en el cas del Subjecte 11 que afegeix a la descripció de l'entitat una específica sobre el canal a Youtube, i del Subjecte 2 que escriu la descripció en català, castellà i anglès.

També hi ha l'opció de posar la pàgina web de l'entitat, no l'especifiquen el Subjecte 5 de la mostra catalana i els Subjectes 7b i 9 de la colombiana. Seguint amb els elements de situació hi ha la ubicació i el país. La ubicació és present en els Subjectes 1, Barcelona, Subjecte 8, 11, Bogotá, Subjecte 9 (població), Antioquia,

I el país, en el Subjecte 1, 5, Espanya, Subjecte 7b, 8, 9, 11 i 12 Colòmbia

Finalment, pel que fa l'edat és present en els Subjectes 5, 36 anys, Subjecte 7b, 23 anys.

4.4.1.2. Element d'imatge

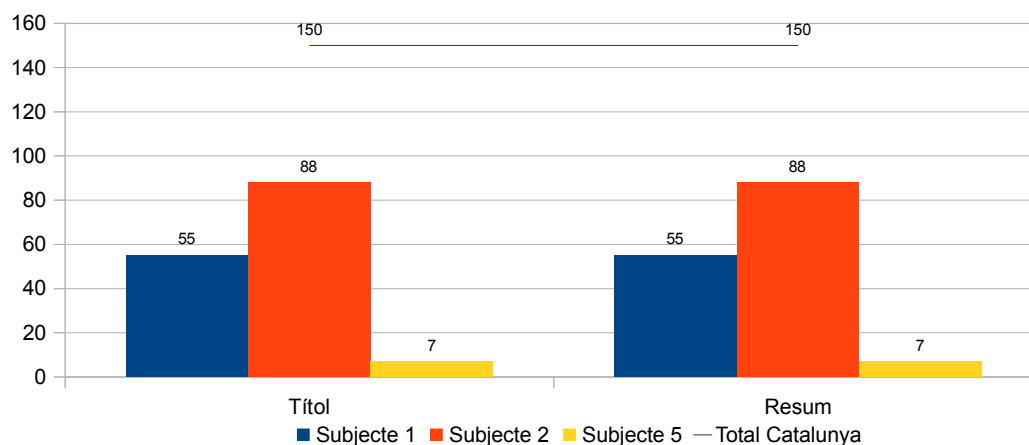
La fotografia de perfil és l'element d'imatge analitzat en aquesta recerca, entre les opcions possibles la més usada en el total de la mostra és el logotip de l'entitat. En el cas català, però, l'opció més comú és

no tenir cap fotografia pròpia com a imatge de perfil. Cal destacar el Subjecte 9, de la mostra colombiana, que opta per una fotografia il·lustrativa, enlloc del logotip. Així, entre les opcions hi ha:

- Logotip de l'entitat. Subjecte 1 (en anglès), Subjecte 7b, 8 (un tros), 11 i 12.
- Fotografia significativa: Subjecte 9.
- No tenen fotografia: Subjecte 2, 5.

4.4.1.3. Presència de text

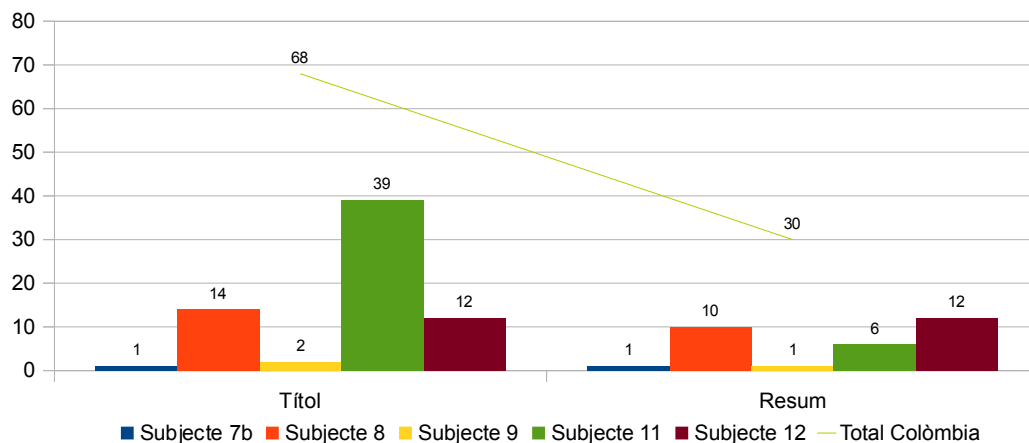
Figura 219: Presència de text Catalunya



Font: elaboració pròpia

En totes les entrades de la mostra catalana hi ha contingut en les dues parts textuais que poden acompanyar els vídeos penjats, el 'Títol' i el 'Resum'.

Figura 220: Presència de text Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Pel que fa la mostra colombiana, mentre en totes les entrades analitzades, totes les dels Subjectes 7b, 8, 9 i 12 i els 39 vídeos pujats durant el 2012 del Subjecte 12, hi ha 'Títol', no passa el mateix pel que fa el 'Resum'.

Així, mentre els Subjectes 7b i 12 sí que tenen 'Resum' en totes les seves entrades, en els altres casos no és així. En el Subjecte 8 només tenen resum deu dels catorze vídeos, en el cas del 9 un dels dos, i en el cas de l'11 només tenen resum sis dels 39 vídeos penjats.

4.4.2. Interacció

Per conèixer la interacció dels perfils de Youtube s'han analitzat en primer lloc les reaccions provocades pels vídeos segons les dades aportades per la xarxa social i en segon lloc la intencionalitat predominant en els vídeos, seguint pràcticament la mateixa tipologia que s'ha aplicat en les altres xarxes socials.

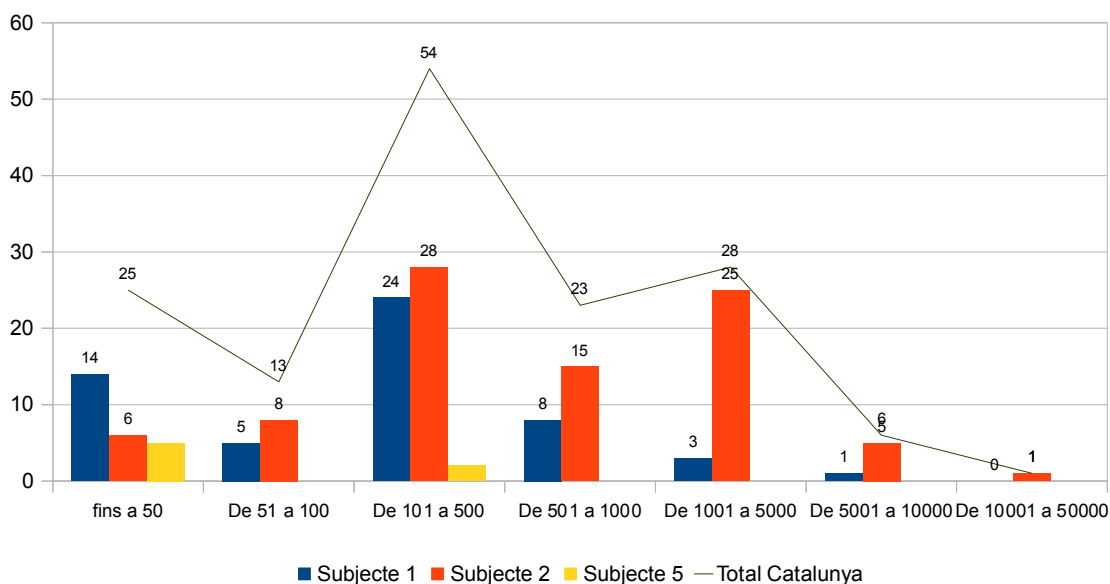
La mostra utilitzada per a l'anàlisi de les reaccions són tots els vídeos recollits, és a dir 434 vídeos essent 150 de la mostra catalana i 284 de la colombiana. D'aquestes entrades s'han recollit el número de visualitzacions, el número de m'agrada, de no m'agrada i de comentaris.

Per a la intencionalitat predominant en els vídeos s'han analitzat tots els vídeos dels Subjectes 1, 4, 5, 7b, 8, 9 i 12, i els penjats durant el 2012 del Subjecte 11. Això signifiquen 218 vídeos, 150 de la mostra catalana i 68 de la colombiana.

4.4.2.1. Reaccions

En aquest punt es classifiquen els vídeos segons el número de visualitzacions, el número de m'agrada, el número de no m'agrada i el número de comentaris que ha proporcionat Youtube.

Figura 221: Visualitzacions Catalunya

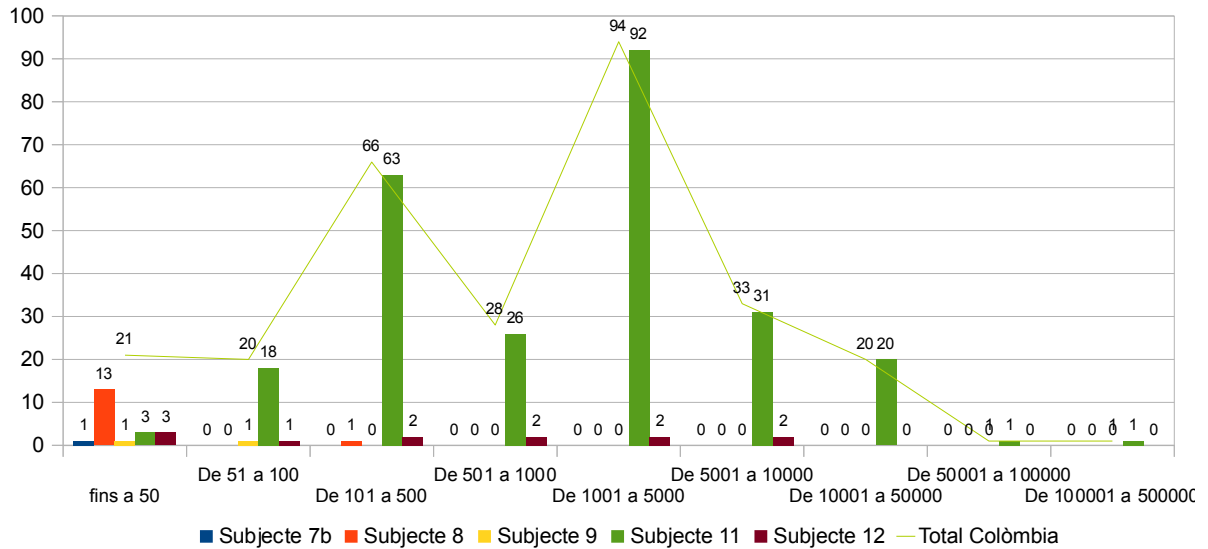


Font: elaboració pròpia

Per a classificar les visualitzacions s'han creat un seguit de blocs que van de fins a cinquanta visualitzacions, de cinquanta una a cent, de cent a cinc-centes, de cinc-centes una a mil, de mil una a cinc mil i de cinc mil un a deu mil, de deu mil una a cinc-quanta mil.

En la gràfica s'observa com la majoria dels vídeos, una mica més d'un terç dels vídeos, de la mostra catalana han estat vistos entre cent i cinc-centes vegades. En segon lloc, hi ha tres grups de vídeos, els 28 que han estat visualitzats entre mil i cinc mil vegades, 25 fins a cinquanta visualitzacions i 23 que han estat vistos entre cinc-centes i mil. També, cal destacar un vídeo que ha estat vist més de deu mil vegades.

Figura 222: Visualitzacions Colòmbia

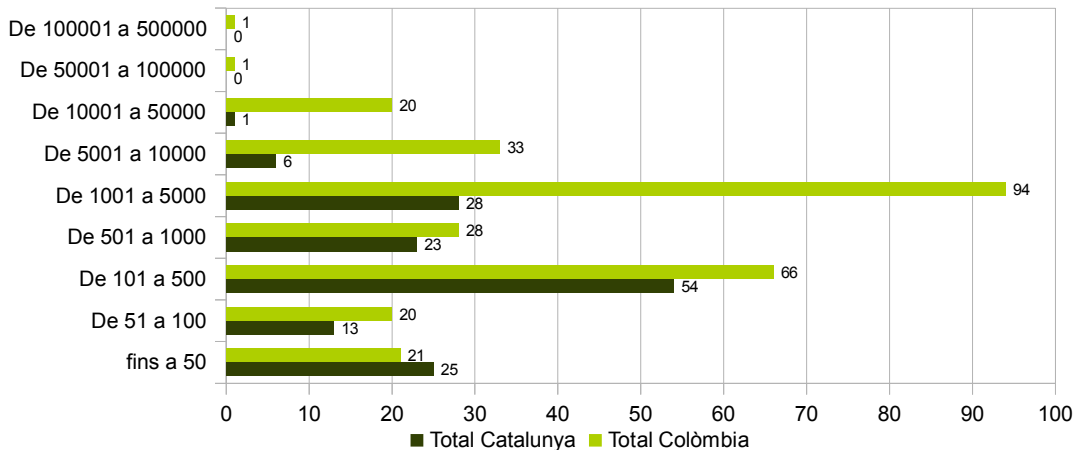


Font: elaboració pròpia

En el cas de la mostra colombiana s'ha ampliat l'escala fins a les cinc-centes mil visualitzacions. El 33,01% de les entrades tenen entre mil i cinc mil visualitzacions és l'opció més usual. Tot i això, només hi ha representació de tots els subjectes que han estat vistos fins a cinquanta vegades. En el gràfic destaca en tot moment el fort pes dels vídeos del Subjecte 11.

En la figura 223, que hi ha a continuació, es posen en relació els totals de la mostra catalana i la colombiana. Excepte en el cas de fins a cinquanta visualitzacions en la resta sempre hi ha més vídeos de la mostra colombiana que de la catalana. A més, també en el cas colombià hi ha vídeos que han estat vistos més de cinquanta mil vegades, número de visualitzacions que no han rebut cap dels vídeos penjats per la mostra catalana.

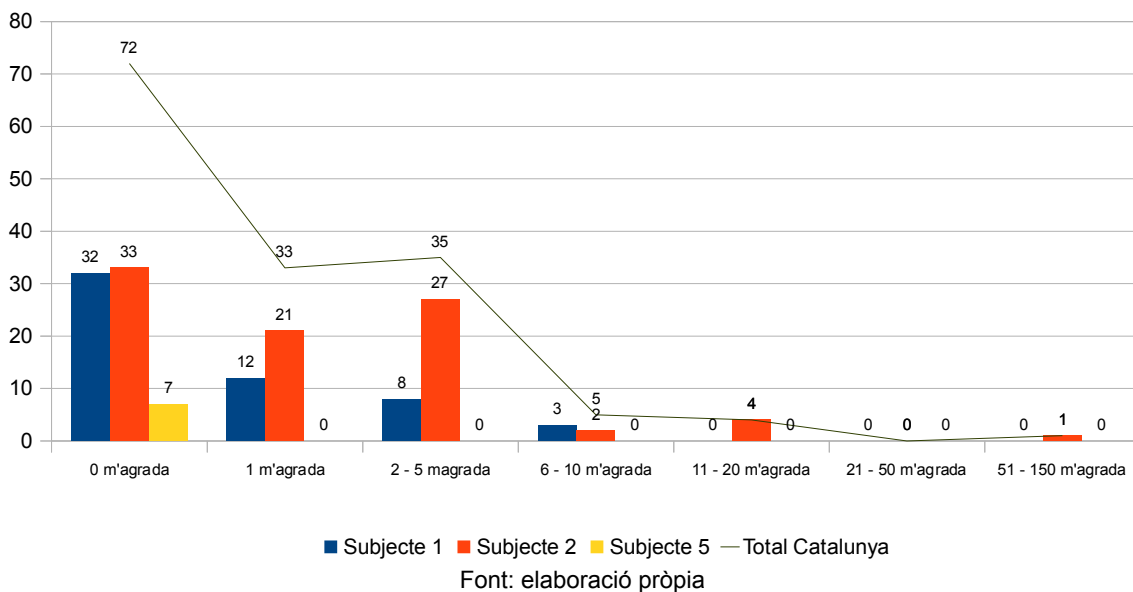
Figura 223: Visualitzacions Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En la propera gràfica es mostren els 'm'agrada' que han rebut els vídeos penjats, per a classificar-los s'han portat a terme els blocs següents: cap m'agrada, un m'agrada, entre dos i cinc m'agrada, entre sis i deu m'agrada, entre onze i vint m'agrada, entre vint-i-un i cinquanta m'agrada i més de cinquanta.

Figura 224: M'agrada per vídeo Catalunya

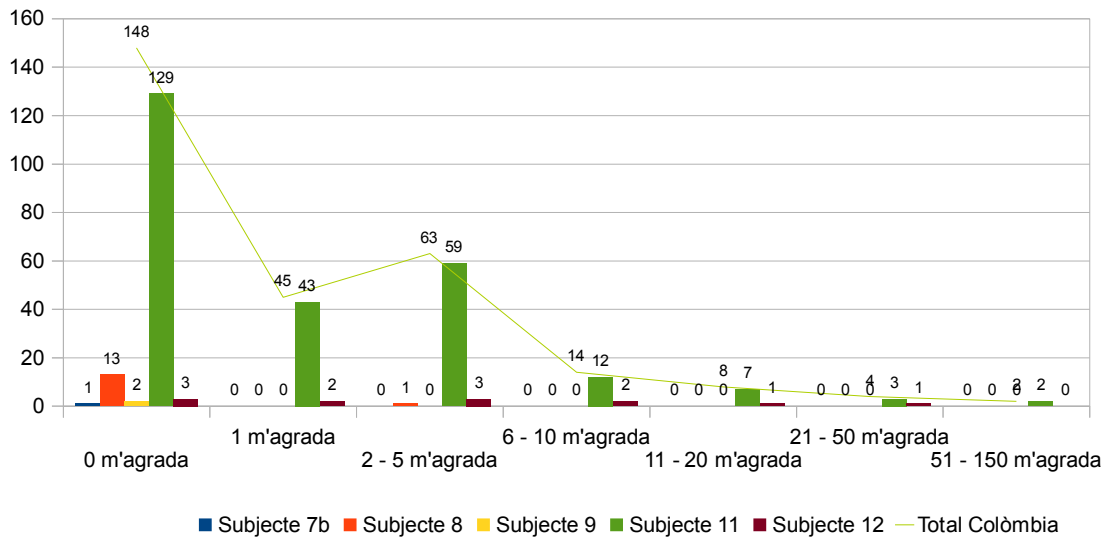


Font: elaboració pròpia

Entre els vídeos penjats de la mostra catalana, destaca que sobretot no han generat cap tipus de reacció pel que fa m'agrada. A més, l'opció de cap m'agrada és l'única on hi ha presència de tots els subjectes que tenen canal obert a Youtube. Entre els que han generat reaccions sobresurten un sic els que tenen

entre dos i cinc m'agrada i finalment hi ha un vídeo del Subjecte 2 que té més de cinquanta m'agrada. Els 150 vídeos penjats de la mostra catalana han generat 304 m'agrada, és a dir per cada comentari ha generat 2,03 m'agrada.

Figura 225: M'agrada per vídeo Colòmbia

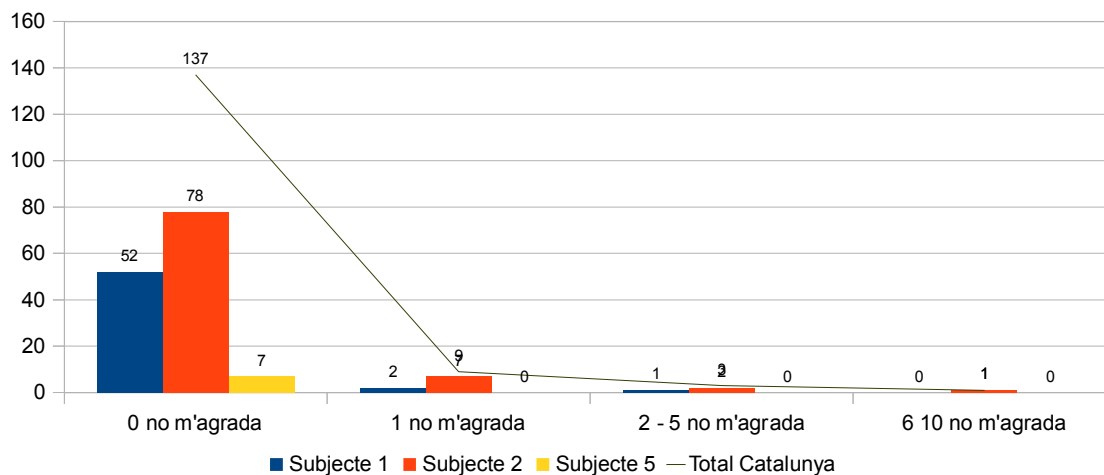


Font: elaboració pròpia

Entre la mostra colombiana, com en el cas català, el més important ha estat el grup de vídeos que no tenen cap 'm'agrada'. També, com en el cas català, és l'única opció on estan presents els vídeos de tots els subjectes de la mostra colombiana que han tenen perfils oberts a la xarxa social Youtube. En segon lloc, també sobresurt un xic els vídeos que han rebut entre dos i cinc m'agrada i, finalment, destaquen dos vídeos del Subjecte 11 que han propiciat més de cinquanta m'agrada. Els 284 vídeos penjats han propiciat 716 m'agrada, que suposa de mitjana 2,52 m'agrada per vídeo.

Tot seguit es mostren les reaccions inverses als m'agrada, per tant els 'no m'agrada'. En aquest cas els blocs no són tant nombrosos com en el de m'agrada, ja que no han suscitat tantes reaccions negatives. Així, mantenen els mateixos blocs fins a les vint reaccions.

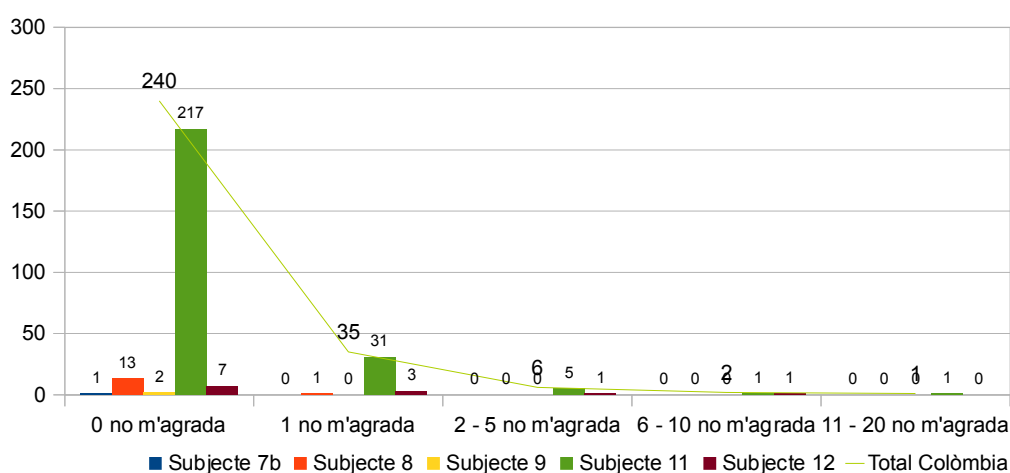
Figura 226: No m'agrada per vídeo Catalunya



Font: elaboració pròpia

En el cas de les reaccions negatives encara és més important el número de vídeos que no ha generat cap 'no m'agrada'. Entre els que han suscitat reaccions negatives el grup més nombrós és el que tenen un no m'agrada i fins i tot hi ha un vídeo del Subjecte 2 que té entre sis o deu no m'agrada. Els 150 vídeos penjats de la mostra catalana han generat 23 no m'agrada, és a dir per cada comentari ha generat 0,15 no m'agrada.

Figura 227: No m'agrada per vídeo Colòmbia

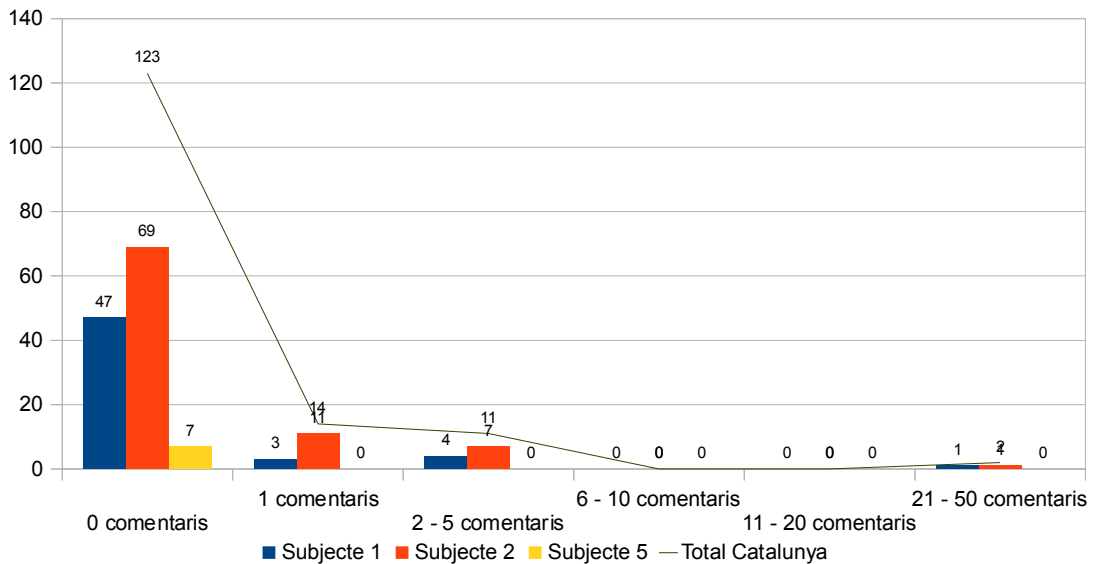


Font: elaboració pròpia

Com en el cas dels m'agrada en els no m'agrada de la mostra colombiana en tots els canals analitzats hi ha vídeos que no han rebut cap mena de reacció negativa. Cap reacció també és l'opció on hi ha la gran majoria dels vídeos penjats en la mostra colombiana. Cal destacar que hi ha un vídeo del Subjecte 11

que ha suscitat més d'onze no m'agrada. Els 284 vídeos penjats han propiciat 74 no m'agrada, que suposa de mitjana 0,26 no m'agrada per vídeo.

Figura 228: Comentaris per vídeo Catalunya

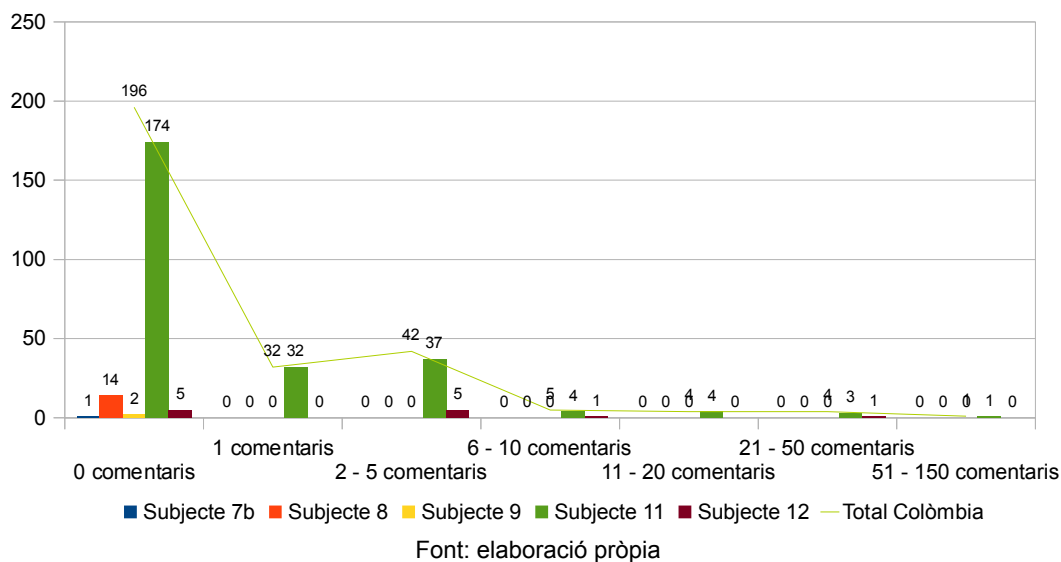


Font: elaboració pròpia

Tanca aquest grup de reaccions el número de comentaris rebuts per part de cada vídeo, és a dir el número de comentaris que ha generat. Per a la classificació s'ha usat el mateix tipus de blocs que en els casos dels 'm'agrada' i els 'no m'agrada', fins als cinquanta comentaris en el cas català i fins als 150 en el colombià.

Encara és més important que en els casos anteriors el número de vídeos que no han generat cap mena de comentaris, també és l'única opció on hi ha entrades de tots els subjectes. Són pràcticament iguals els casos on hi ha un comentari i entre dos i cinc. També, cal destacar que un vídeo del Subjecte 1 i un del Subjecte 2 que han generat entre vint-i-un i cinquanta comentaris cadascun. Els 150 vídeos penjats de la mostra catalana han generat 95 comentaris, és a dir per cada vídeo s'ha generat 0,63 comentaris.

Figura 229: Comentaris per vídeo Colòmbia

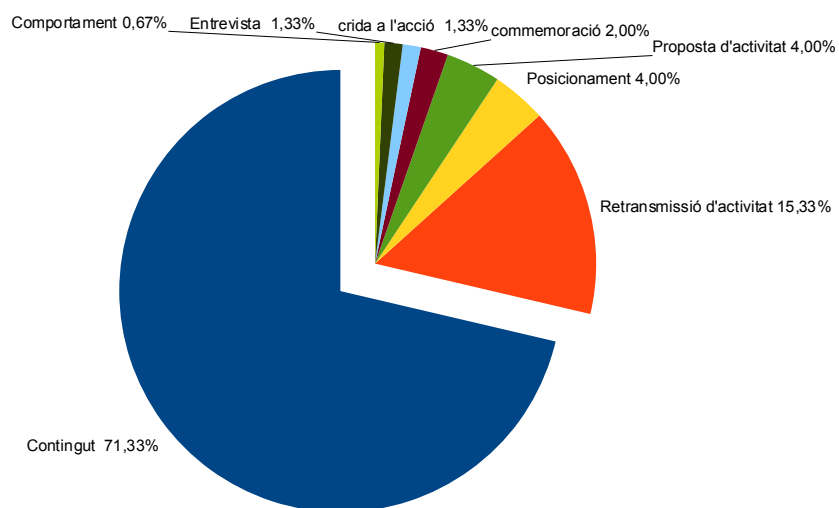


Com en el cas de la mostra catalana la majoria de vídeos no han generat cap mena de comentaris, també és l'únic espai on estan presents vídeos de tots els subjectes. Tot seguit, destaquen els audiovisuals que han rebut entre dos i cinc comentaris, seguit d'a prop dels que en tenen un. Cal mencionar també, que hi ha un vídeo del Subjecte 11 que ha generat més de cinquanta comentaris. Els 284 vídeos penjats han propiciat 420 comentaris, que suposa de mitjana 1,48 comentaris per cada vídeo penjat.

4.4.2.2. Intencionalitat predominant

Per tal de considerar la intencionalitat predominant en les entrades publicades en els canals oficials a Youtube s'ha tingut en compte la tipologia usada per a l'anàlisi dels tuits i de les publicacions a Facebook. En aquesta tipologia s'ha portat a terme una adaptació d'una de les tipologies per tal d'adequar-se a la naturalesa de Youtube, aquest canvi és el de la tipologia 'Recomanació de continguts' que en el cas de Youtube passa a ser 'Contingut'. Així, en aquesta tipologia s'inclouen continguts audiovisuals que el seu sentit acaba en si mateix, com documentals, resum d'activitats, curts, denúncia, anàlisis, notícies, entre d'altres.

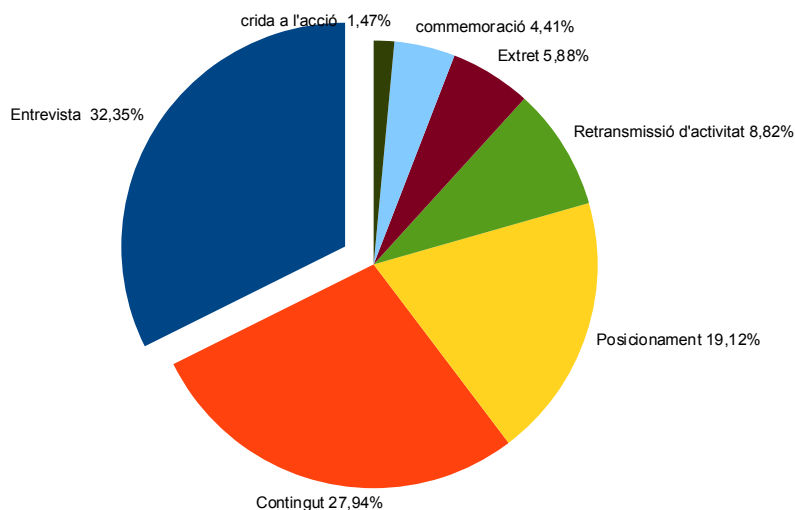
Figura 230: Tipus d'acció vídeos Catalunya



Font: elaboració pròpia

Entre la totalitat de vídeos penjats en la mostra catalana predominen els vídeos que presenten un contingut, és a dir productes audiovisuals que pretenen donar a conèixer un tema concret bé sigui a través d'un curt bé sigui a través d'un documental. Així, és en el 71,33% dels casos. Del trenta per cent restant en la meitat dels casos es tracta de vídeos que pretenen retransmetre una activitat. Un quatre per cent dels vídeos proposen una activitat, així com el mateix número de vídeos que mostren un posicionament. Finalment, un dos per cent dels vídeos es refereixen a commemoracions, un 1,33% són entrevistes i crides a l'acció i, finalment, un 0,67% dels vídeos documenten el comportament d'un dels subjectes.

Figura 231: Tipus d'acció vídeo Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el cas dels vídeos penjats de la mostra colombiana s'han analitzat els 68 vídeos que suposen la submostra formada per tots els vídeos penjats dels Subjectes 7b, 8, 9 i 12 i els 39 publicats durant l'any 2012 per part del Subjecte 11.

El primer que cal destacar dels vídeos analitzats de la mostra colombiana és la major diversitat d'intencionalitats predominants identificades. Entre els vídeos analitzats el 60 per cent dels casos es reparteixen en primer lloc per part dels vídeos sobre entrevistes, un 32,35%, on es tenen en compte entrevistes i testimonis recollits per part dels Subjectes, i, en segon el bloc del Contingut, suposa el 27,94% dels vídeos analitzats. El quaranta per cent restant es reparteix entre pràcticament un vint de vídeos on es mostra un posicionament, el 19,12%, gairebé un nou de vídeos que retransmeten una activitat, un 8,82%, gairebé un 6, un 5,88%, d'Extrets, un 4,41% de commemoracions i un 1,47% de vídeos que fan una crida a l'acció.

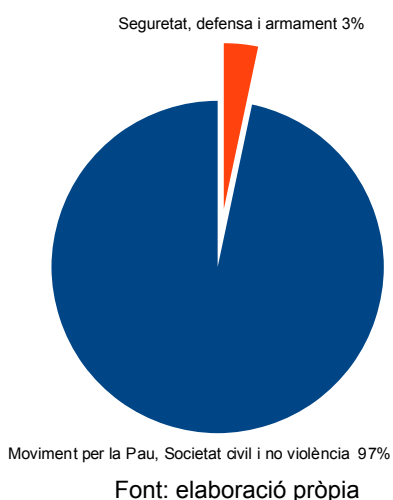
4.4.3. Contingut

L'anàlisi de contingut s'ha realitzat en totes les entrades dels Subjectes 1, 2, 5, 7b, 8, 9 i 12 i en els del Subjecte 11 que han estat penjats durant l'any 2012, així s'han analitzat un total de 218 publicacions als canals de Youtube. La classificació temàtica s'ha portat a través dels blocs temàtics definits en aquesta recerca i usats en l'anàlisi de les tres xarxes socials i les pàgines web. Entre els vídeos penjats s'han identificat productes que es poden incloure en els blocs temàtics següents:

- Colòmbia.
- Moviment per la pau, societat civil i no violència.
- Seguretat, defensa i armament.

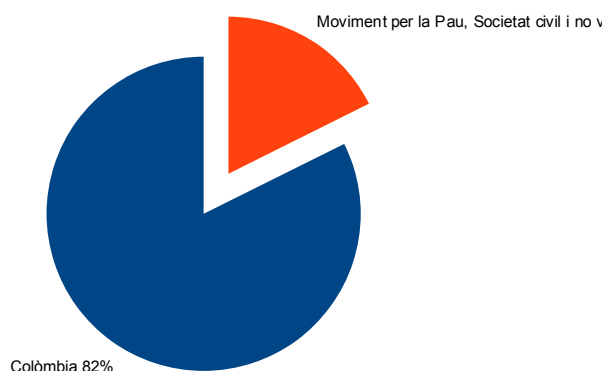
4.4.3.1. Blocs temàtics

Figura 232: Blocs temàtics Catalunya



El 97% dels vídeos inclosos en la mostra catalana tenen com a temàtica principal el moviment per la pau, la societat civil i la no violència. Cal tenir en compte que per exemple molts vídeos del Subjecte 1 expliquen diferents moviments de resistència civil i pacífica en contextos com l'Iraqià i del Subjecte 2 un percentatge important dels vídeos són curts que formen part del concurs d'animacions per la pau organitzat per la pròpia entitat i que s'han inclòs en aquest epígraf. Entre els vídeos sobre Seguretat, defensa i armament, en destaquen els que es refereixen a campanyes de sensibilització contràries a l'armamentisme i el militarisme.

Figura 233: Blocs temàtics Colòmbia



Font: elaboració pròpia

D'entre els vídeos analitzats de la mostra colombiana en sobresurt, més de vuit de cada deu entrades, tenen com a temàtica principal al situació a Colòmbia. Això, s'explica perquè molts dels vídeos penjats en el canal a Youtube del Subjecte 11 denuncien la realitat del paramilitarisme a al país. Pel que fa la presència d'un 18% de vídeos que s'han inclòs en el bloc de 'Moviment per la pau, societat civil i no violència' es tracta de vídeos on expressament s'exposen temes referents a les entitats de la mostra o bé a actes de resistència i denúncia civil del conflicte colombià, en aquests casos el tema principal del vídeo és el moviment per la pau.

4.4.3.1. Enllaços

Entre els elements textuais analitzats de la submostra que s'ha usat per a conèixer el contingut, només apareixen adreces web en un dels Subjectes. És en el perfil del Subjecte 2, membre de la mostra catalana, així en aquest cas s'han identificat catorze pàgines web escrites de forma desenvolupada en la segona part textual de les entrades, la que correspon al 'Resum'. En tots els catorze casos la URL conduïa al propi subjecte, tant www.fundacioperlapau.org com www.fundipau.org, depenent del moment en què s'ha penjat el vídeo.

Finalment, en cap dels textos que acompanyen els vídeos penjats, ni en el 'Títol' ni en el 'Resum' s'han trobat elements propis d'alguna altra xarxa social.

4.4.4. Temporal

En aquest punt s'analitzaran el conjunt d'elements que s'han tingut en compte alhora d'analitzar els aspectes temporals dels canals a Youtube. En primer lloc es té en compte la data d'obertura del canal oficial i de la publicació del primer vídeo, i l'evolució en l'activitat entre les dades recollides 1 mes de maig i les de novembre. En segon lloc es mostren el número de vídeos penjats per mes, seguit, en tercer lloc del número de vídeos penjats segons el dia de la setmana. I, en quart i darrer lloc la durada dels vídeos. Aquest últim aspecte és un element que només s'ha analitzat en la xarxa social YouTube, a causa de la naturalesa de les entrades publicades en aquesta xarxa social que estan formades principalment per vídeos.

4.4.4.1. Entra a Youtube

Taula 54: Obertura del canal a Youtube Catalunya

Subjecte	Data de creació del canal	Data del primer vídeo
1	14/02/10	14/02/10
2	17/03/06	17/03/06
3	No en té	No en té
4	No en té	No en té
5	04/05/09	05/05/09
6	No en té	No en té

Font: elaboració pròpia

Les tres entitats del Moviment per la Pau a Catalunya que tenen un canal oficial a la xarxa social Youtube l'han obert en períodes força distanciat, des del 2006 que s'obrí el primer fins al 2010 que s'obre el del Subjecte 1. En el cas del Subjecte 1 i 2 el mateix dia que van obrir el perfil van penjar el seu primer vídeo, en el cas del Subjecte 5 aquest ho va fer l'endemà de l'obertura del perfil. Aquests primers vídeos fan referència:

- Subjecte 1: petit documental sobre la federació iraquiana de sindicats de petroli.
- Subjecte 2: vídeo presentació de la campanya Armes sota control.
- Subjecte 5: restransmissió d'una activitat de l'Escola, la presentació de Alerta 2009! i de l'Anuario 2009 de Procesos de Paz.

Taula 55: Obertura del canal oficial a Youtube Colòmbia¹⁷²

Subjecte	Data de creació del canal	Data del primer vídeo
7a	No en té	No en té
7b	16/02/12	13/04/12
8	24/08/12	29/08/12
9	11/08/09	11/08/09

¹⁷² IPO se situa a Colòmbia, ja que tot i que té altres seus a causa del seu caràcter internacional i la seva naturalesa d'acompanyament internacional a camperols colombians, encara que la seva activitat de captació i sensibilització es desenvolupi fora de les fronteres colombianes, l'activitat al terreny té lloc a Colòmbia.

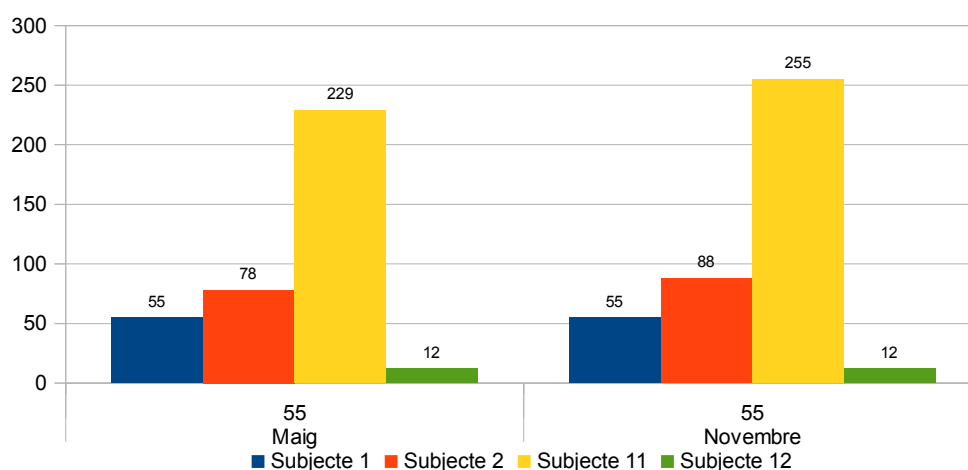
10	No en té	No en té
11	22/08/08	25/08/08
12	11/09/10	11/09/10

Font: elaboració pròpia

L'any 2012 és el que es van obrir més canals oficials a Youtube per part dels subjectes de la mostra colombiana, així ho van fer els dels Subjectes 7b i 8. Anteriorment s'havia identificat un canal no oficial del Subjecte 8. El Subjecte 11 va ser el primer en obrir el seu canal oficial l'any 2008, el 9 ho va fer el 2009 i el 12 un any després. Els Subjectes 9 i 11 van publicar el seu primer vídeo el mateix dia que van obrir el perfil, l'11 i el 8 ho fan uns dies més tard i el 7b ho farà dos mesos després. Aquest primer vídeo fa referència a:

- Subjecte 7b: El primer i únic vídeo que s'ha identificat en el canal del Subjecte 7b és una entrevista a Piedad Córdoba, principal representant d'aquesta entitat.
- Subjecte 8: El primer vídeo pujat per Movice és un vídeo on es denuncia que segueixen les agressions per part de paramilitars durant el mandat del president Santos.
- Subjecte 9: El primer dels dos vídeos penjats per Mesavict versa sobre la marxa del silenci per la memòria de les víctimes.
- Subjecte 11: primera part d'una entrevista, testimoni, al Representant a la Càmera y Miembro del Consell Municipal de Puerto Boyacá Pablo Emilio Guarín.
- Subjecte 12: petit documental sobre la regió colombiana del Catatumbo.

Figura 234: Activitat vídeos penjats



Font: elaboració pròpia

En la figura 234 es mostra l'evolució de l'activitat pel que fa el número de vídeos penjats dels subjectes que han aportat aquestes dades en el seu perfil. Són l'1 i el 2 de la mostra catalana i l'11 i el 12 de la colombiana. Només en els casos dels Subjectes 2 i 11 hi ha un increment pel que fa el número de vídeos penjats.

4.4.4.2. Activitat per mesos

Aquest punt mostra el número de vídeos penjats cada mes per part primer dels membres de la mostra catalana i tot seguit de la colombiana. En el primer cas, com que l'obertura del primer canal data de l'any 2006 aquestes dades es presenten en set figures, de la 239 a la 245, una per cada any. En el cas colombiana es presentaran cinc figures, de la 246 a la 250, ja que el primer canal obert va ser el 2008.

Figura 235: Vídeos penjats per mesos Catalunya durant el 2006

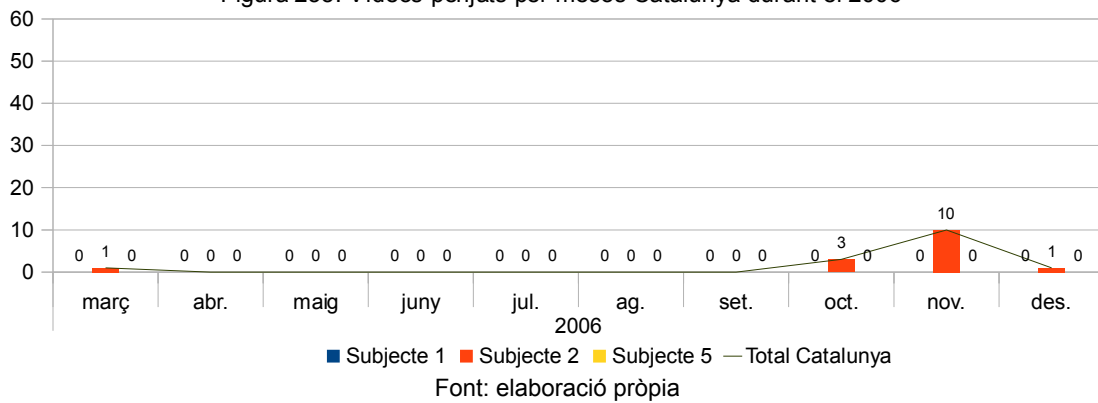


Figura 236: Vídeos penjats per mesos Catalunya durant el 2007

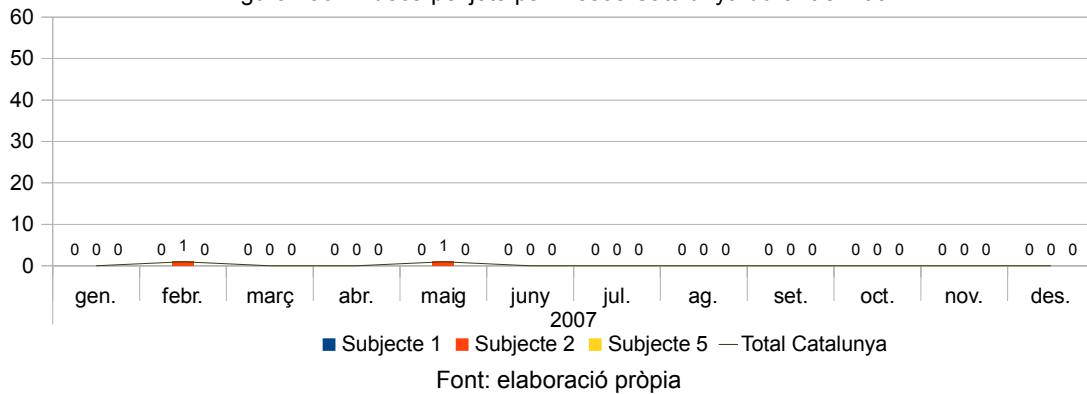
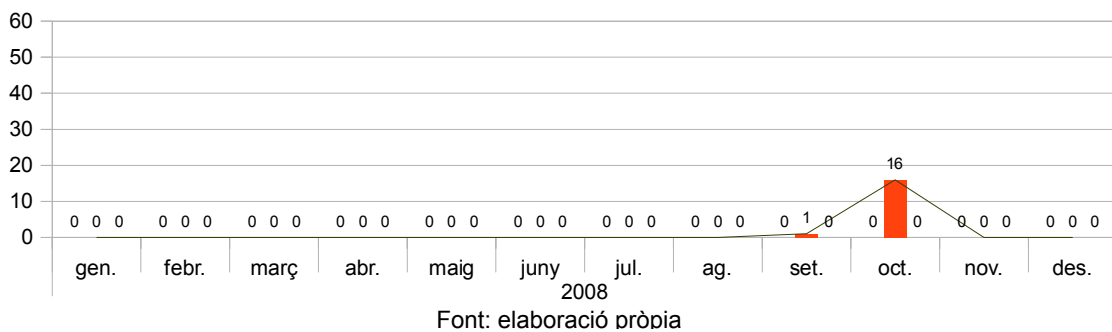
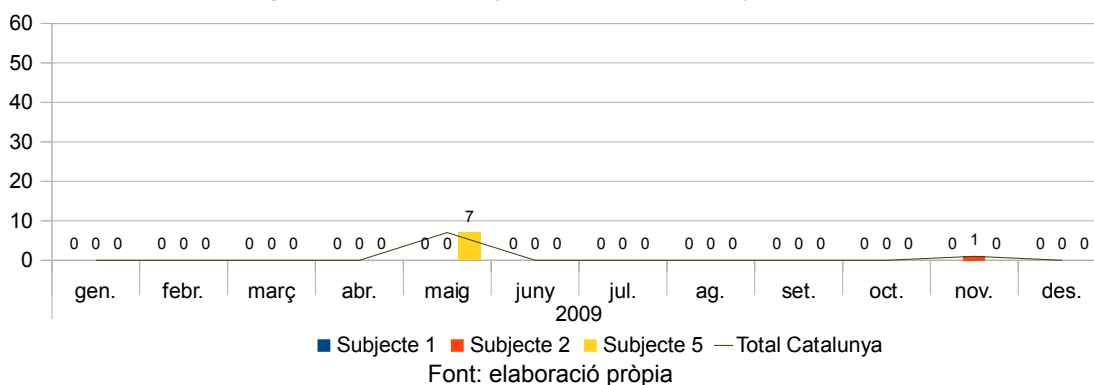


Figura 237: Vídeos penjats per mesos Catalunya durant el 2008



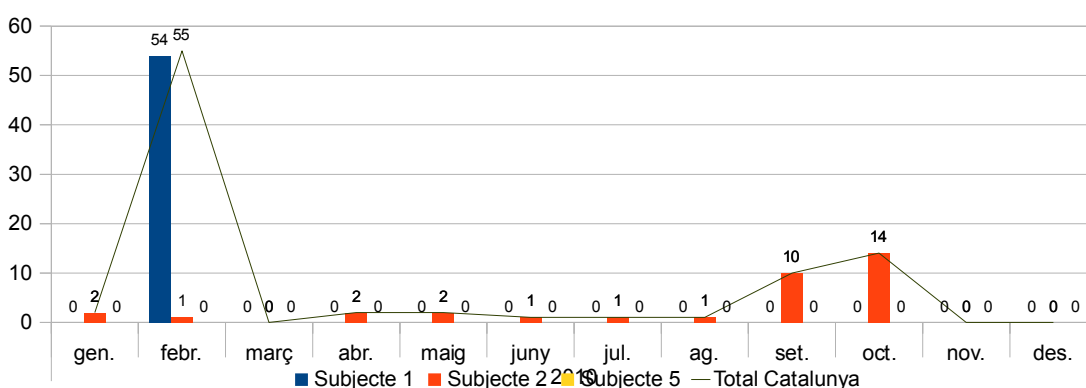
Durant els anys 2006, 2007 i 2008 només s'observa activitat en el Subjecte 2. L'activitat d'aquest es concentre entre els mesos d'octubre i novembre, coincidint amb ale concurs d'animació per la pau que organitza l'entitat. Cal dir, que durant el 2007 no es produeix aquest fenomen.

Figura 238: Vídeos penjats per mesos Catalunya durant el 2009



En el 2009 destaca l'entrada en joc del Subjecte 5, el qual obre el seu canal oficial i de fet portarà a terme l'única pujada de vídeos a Youtube, durant aquest any no hi ha pràcticament activitat per part del Subjecte 2.

Figura 239: Vídeos penjats per mesos Catalunya durant el 2010



El fet més destacat de l'any 2010 és que torna a entrar en joc el Subjecte 1, aquest penja gairebé tots els que hi ha en el seu perfil durant l'inici de tenir obert el perfil. En aquest any, com en tots els anys parells el Subjecte 2 augmenta la seva a activitat a la xarxa social Youtube en al voltant del mes d'octubre.

Figura 240: Vídeos penjats per mesos Catalunya durant el 2011

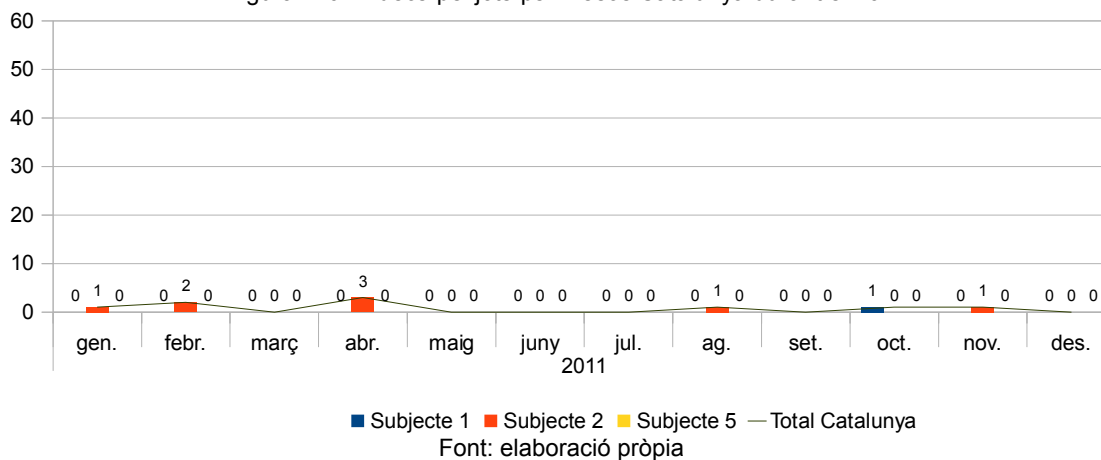
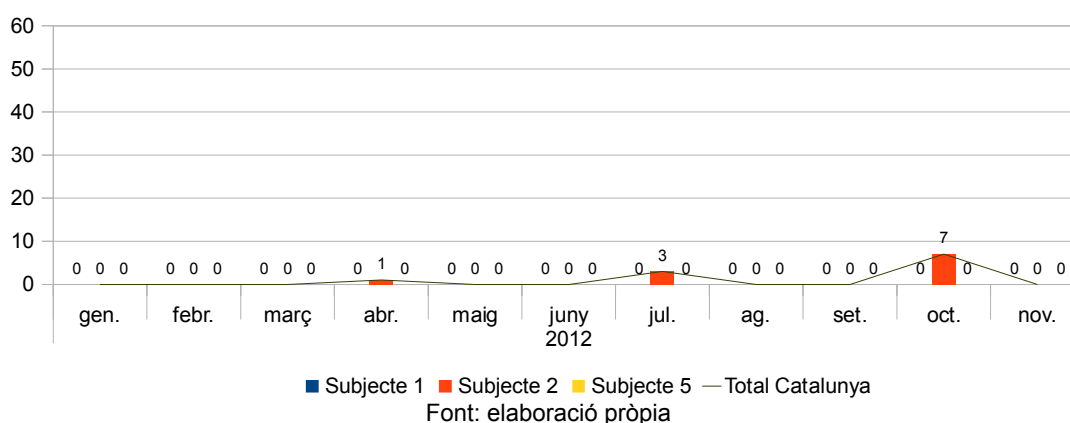


Figura 241: Vídeos penjats per mesos Catalunya durant el 2012



Dels anys 2011 i 2011 en destaca la pràcticament nul·la activitat dels Subjectes en els seus canals a Youtube. L'any 2011 en destaca la no activitat, aquesta es limita a set vídeos penjats durant tot l'any per part del Subjecte 2 i un per part de l'1. Pel que fa el 2012 només es penjen vídeos per part del Subjecte 2 en el mes de juliol i una altra vegada durant l'octubre, tot i això és l'any parell on hi ha menys vídeos penjats coincidint amb el concurs d'animacions per la pau.

Així, tenint en compte la periodicitat dels vídeos penjats a Youtube podem diferenciar els següents tipus de perfil:

1. Perfils on s'ha publicat en un únic moment concret, a l'inici de tenir obert el perfil: Subjectes 1 i 5.
2. Perfils on s'ha publicat coincidint amb una activitat que es repeteix en el temps: Subjecte 2.

D'altra banda, segons el número de publicacions hi ha:

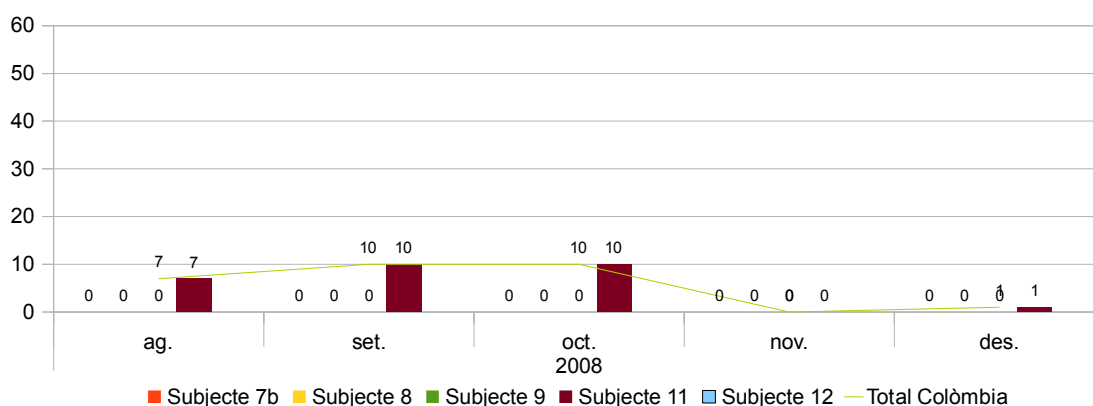
1. Perfils amb una activitat mitjana : Subjecte 1 i 2 (entre 11 i 100 vídeos en total).
2. Perfils amb una activitat baixa: Subjecte 5 (menys de 10 vídeos en total).

Finalment, si es té en compte la tendència en el número de publicacions hi ha:

1. Perfils que tendeixen a disminuir l'activitat: Subjecte 1, 2 i 5.

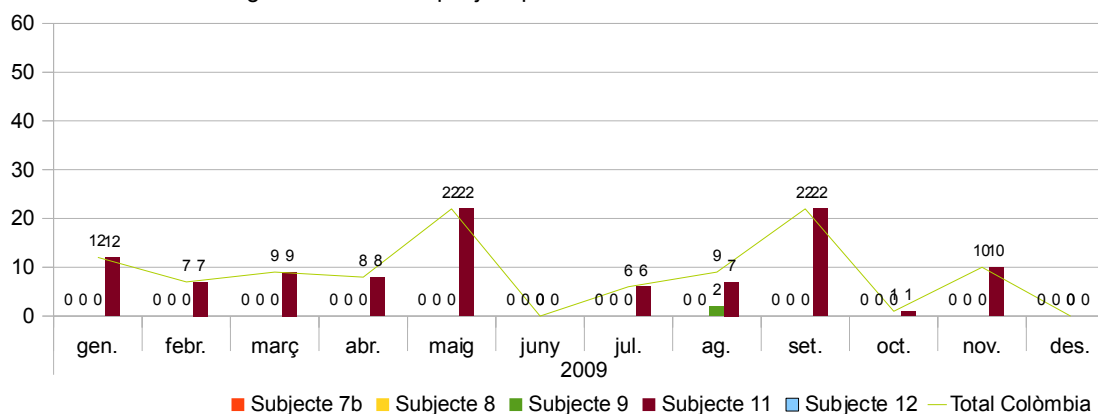
Les figures 246 a la 250, que hi ha a continuació, mostren l'evolució de la mostra colombiana pel que fa el número de vídeos penjats des de la creació del primer perfil l'any 2008.

Figura 242: Vídeos penjats per mesos Colòmbia durant el 2008



Font: elaboració pròpia

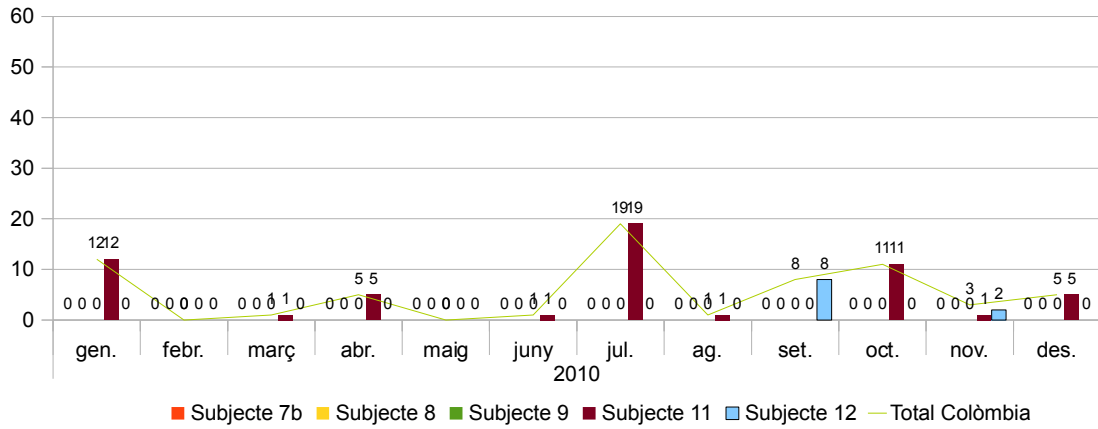
Figura 243: Vídeos penjats per mesos Colòmbia durant el 2009



Font: elaboració pròpia

Durant els anys 2008 i 2009 pràcticament només hi ha activitat en el perfil del Subjecte 11, aquest és el primer en obrir el seu propi canal a Youtube i s'observa un ús ritme de publicació constant i fins i tot en algun moment major de número de vídeos. Des de l'obertura del canal fins a desembre del 2009 només hi ha tres mesos en els que no s'han publicat vídeos des del perfil del Subjecte 11. També val la pena destacar que l'agost del 2009 és quan es publiquen els dos únics vídeos del perfil del Subjecte 9.

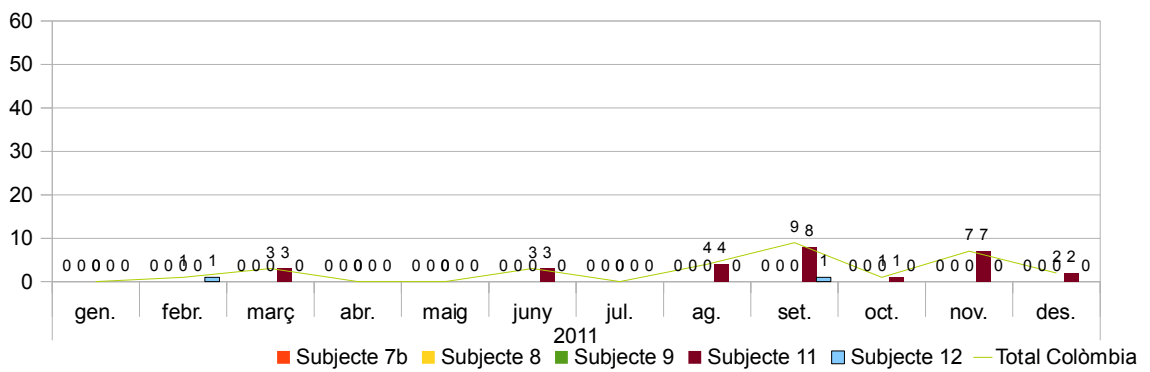
Figura 244: Vídeos penjats per mesos Colòmbia durant el 2010



Font: elaboració pròpia

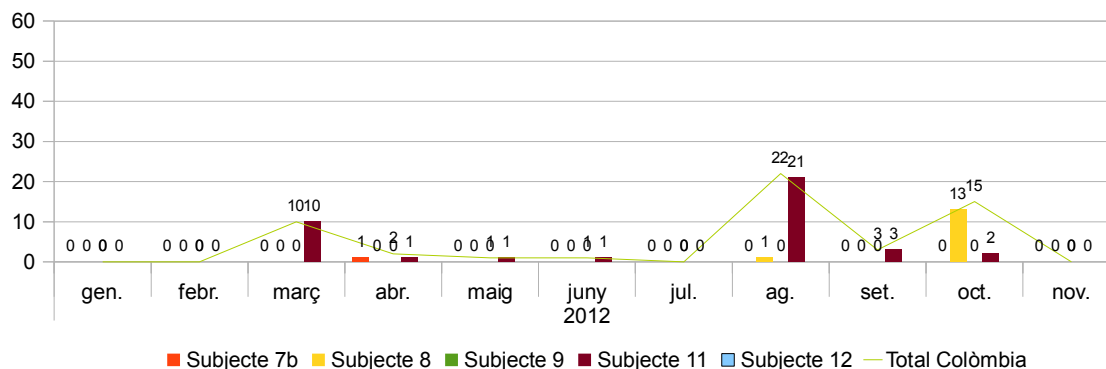
Del període del 2010 cal senyalar que el Subjecte 11 passa a publicar vídeos d'una forma més irregular i que entra en escena el Subjecte 12 en el mes de setembre. Aquesta tendència a publicar vídeos de forma cada vegada menys constant per part del Subjecte 11 es manté durant la següent anualitat.

Figura 245: Vídeos penjats per mesos Colòmbia durant el 2011



Font: elaboració pròpia

Figura 246: Vídeos penjats per mesos Colòmbia durant el 2012



Font: elaboració pròpia

Del darrer període analitzat cal destacar la presència del Subjecte 8 a partir del mes d'agost amb un important número de vídeos penjats sobretot en el mes d'octubre. En aquest període encara creix més la discontinuïtat en el ritme de publicacions per part del Subjecte 11 i es puja l'únic vídeo del perfil del Subjecte 7b.

Així, tenint en compte la periodicitat dels vídeos penjats a Youtube podem diferenciar els següents tipus de perfil:

1. Perfils on s'ha publicat en un únic moment concret, a l'inici de tenir obert el perfil: Subjectes 7b i 9.
2. Perfils on s'ha publicat de forma continuada: Subjecte 11.
3. Perfils on s'ha publicat de forma esporàdica: Subjecte 8 i 12.

D'altra banda, segons el número de publicacions hi ha:

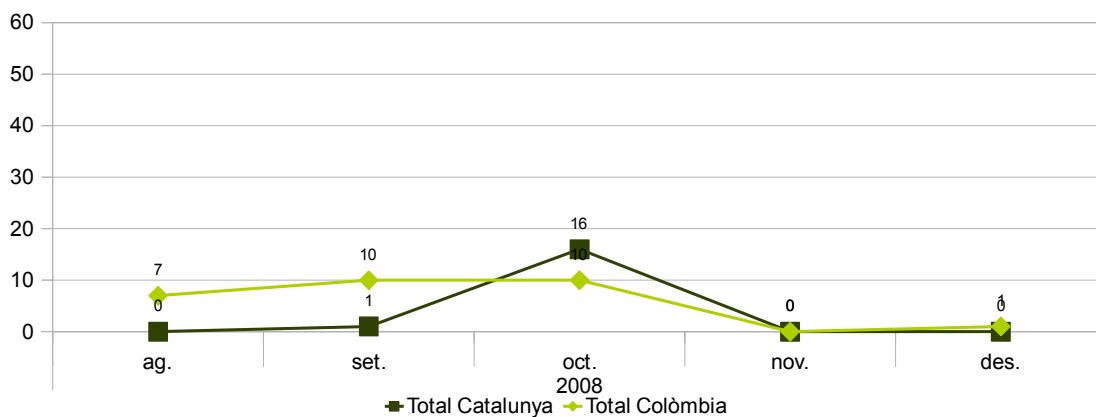
1. Perfils amb una activitat alta: Subjecte 11 (més de 100 vídeos penjats); .
2. Perfils amb una activitat mitjana : Subjecte 8 i 12 (entre 11 i 100 vídeos en total).
3. Perfils amb una activitat baixa: Subjecte 7b i 9 (menys de 10 vídeos en total).

Finalment, si es té en compte la tendència en el número de publicacions hi ha:

1. Perfils que tendeixen a disminuir l'activitat: Subjecte 7b, 9, 11 i 12.
2. Perfils que tendeixen a augmentar l'activitat: Subjecte 8.

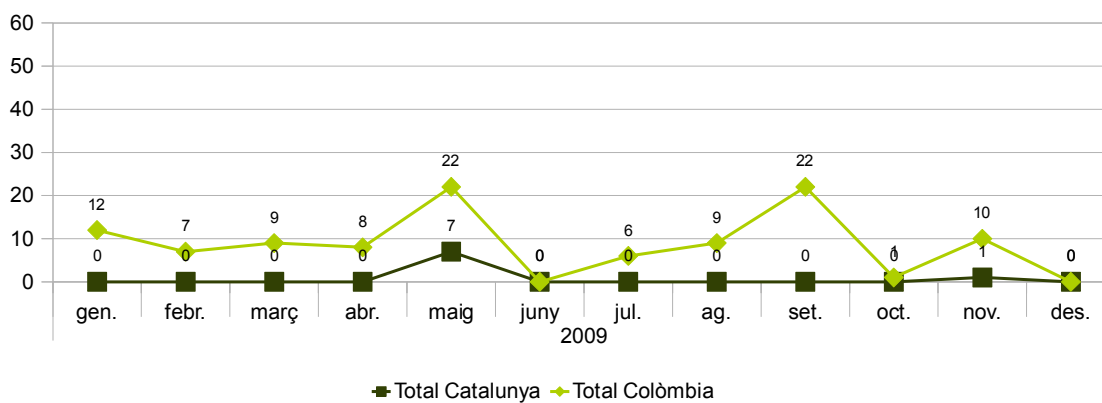
Per tancar el punt sobre el número de publicacions per mesos es presenten de les figures 251 a la 255 que mostren de forma comparativa el número de vídeos totals penjats per part de la mostra catalana i la colombiana en els períodes on coincideixen en el temps, és a dir a partir de l'any 2008.

Figura 247: Vídeos penjats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2008



Font: elaboració pròpia

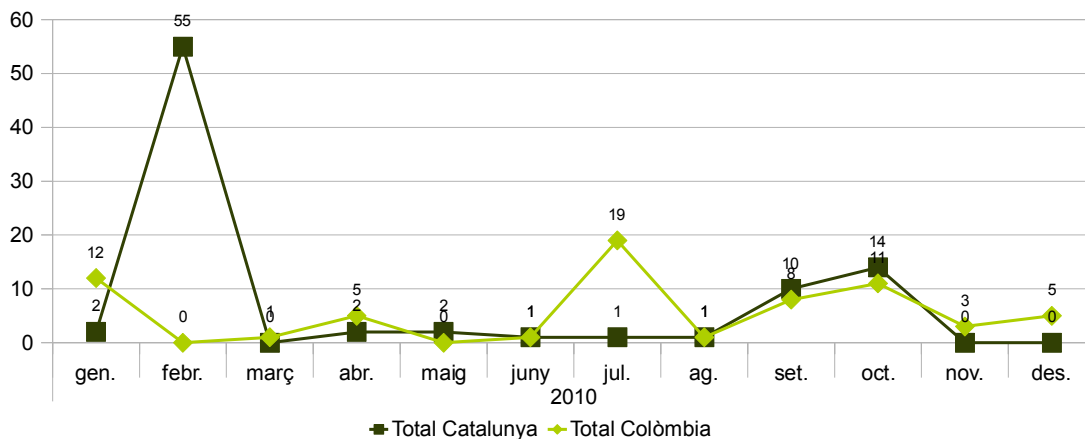
Figura 248: Vídeos penjats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2009



Font: elaboració pròpia

En els períodes del 2008 i el 2009 s'observa com en tot moment hi ha molt més vídeos penjats per part de la mostra colombiana que per part de la catalana, aquesta tendència només no s'observa en moments molt concrets on davalla la publicació de vídeos per part de la mostra colombiana,

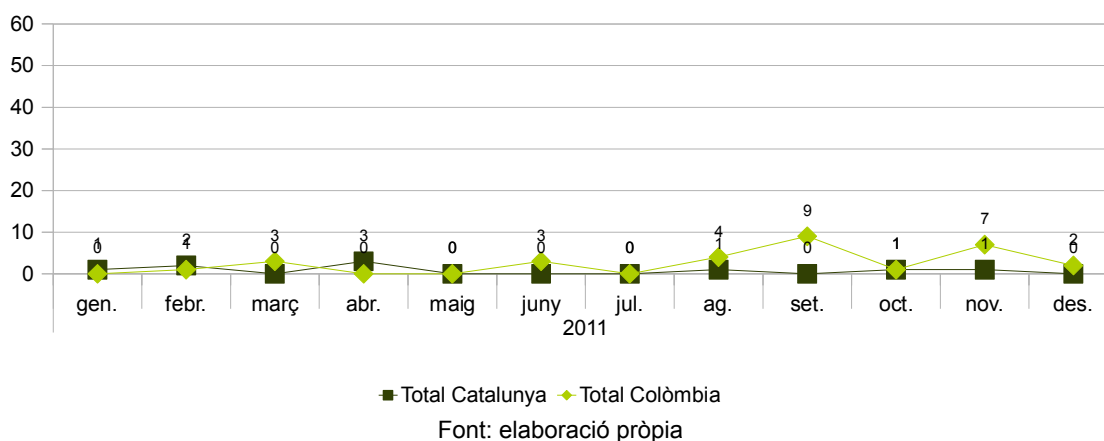
Figura 249: Vídeos penjats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2010



Font: elaboració pròpia

L'any 2010 es produeix un canvi de tendència, així s'equilibren els dos escenaris pel que fa el número de vídeos penjats i fins i tot en el mes de febrer tenen més pes els vídeos penjats per part de la mostra catalana, coincideix en el moment d'entrar a Youtube del Subjecte 1.

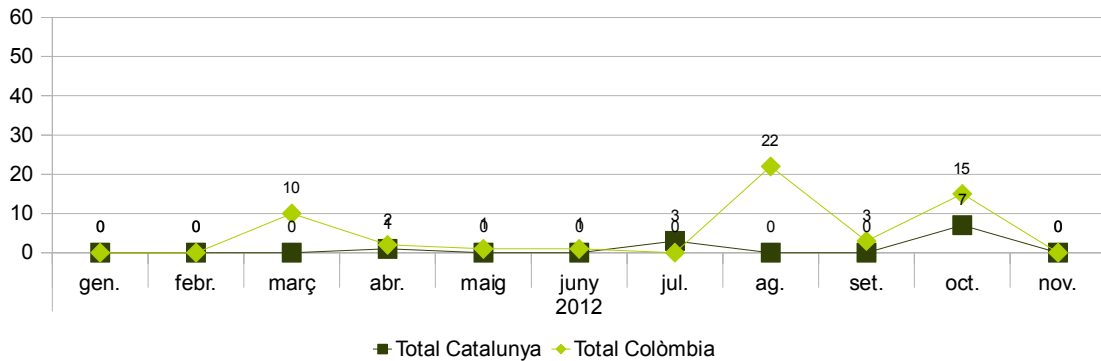
Figura 250: Vídeos penjats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2011



Font: elaboració pròpia

L'any 2011 és el de menys activitat per part dels dos contextos. El 2012, però, s'observa un augment de l'activitat, és a dir del número de vídeos penjats, per part pràcticament només de la mostra colombiana i en un moment molt concret, l'octubre, de la catalana.

Figura 251: Vídeos penjats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2012



Font: elaboració pròpia

Finalment, la taula 56 que hi ha a continuació recull les diferents tendències identificades en els canals a Youtube dels Subjectes analitzats.

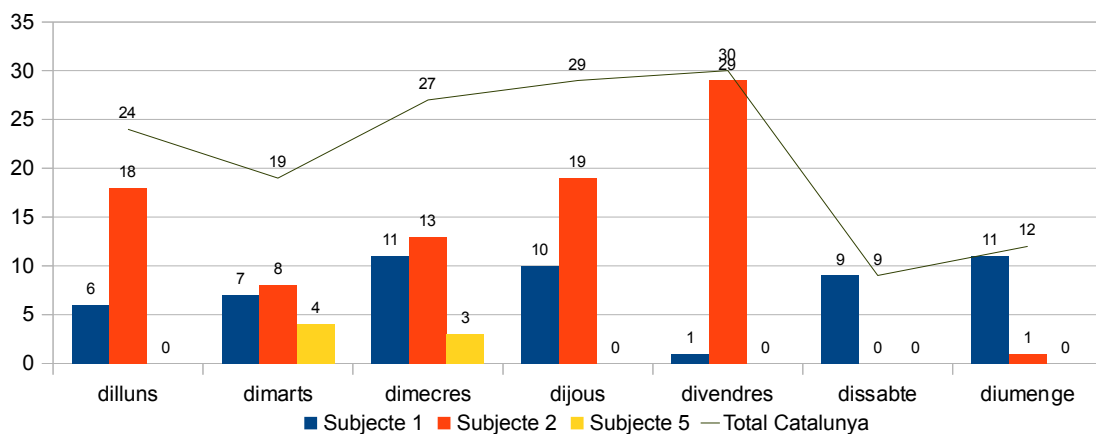
Taula 56: Tendència en publicar vídeos Catalunya i Colòmbia

Variable	Tendència	Catalunya	Colòmbia
Periodicitat	Continuada		Subjectes 11.
	Intermitent	Subjecte 2.	Subjecte 8 i 12.
	Puntual	Subjecte 1 i 5.	Subjecte 7b, 9.
Número	Activitat alta (Més de 100 v.)		Subjecte 11.
	Activitat mitjana (11 – 100 v.)	Subjecte 1 i 2.	Subjecte 8 i 12.
	Activitat baixa (-10 v.)	Subjecte 5.	Subjecte 7b i 9.
Tendència	Augmentar		Subjecte 8.
	Mantenir		
	Disminuir	Subjecte 1, 2 i 5.	Subjecte 1, 7b, 9, 11 i 12.

Font: elaboració pròpia

4.4.4.3. Activitat per dia de la setmana

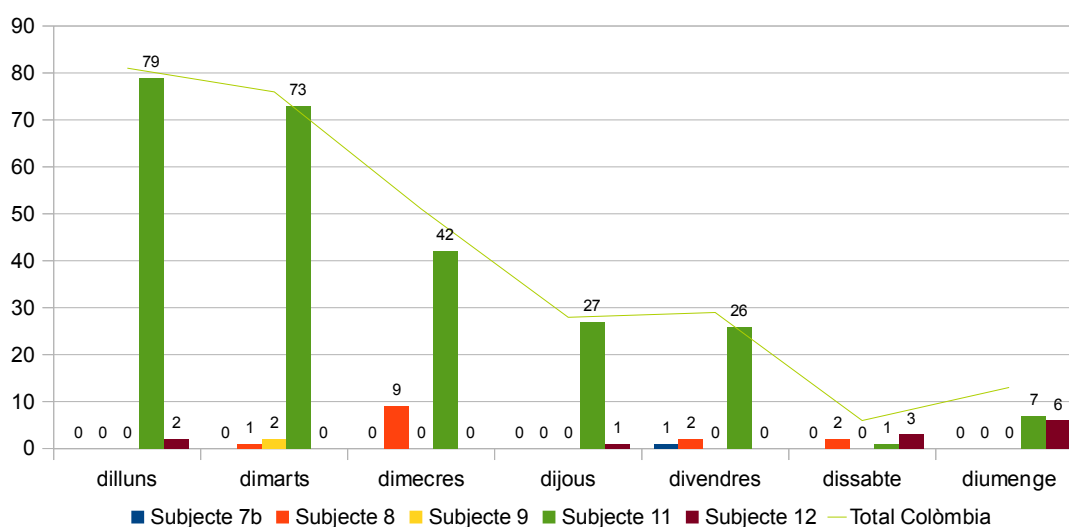
Figura 252: Vídeos penjats per dia de la setmana Catalunya



Font: elaboració pròpia

En la gràfica anterior es mostra el número de vídeos penjats segons el dia de la setmana. A causa de l'activitat del Subjecte 2 el divendres és el dia que es penjen més vídeos a Youtube en el context català. El Subjecte 1, però, no hi ha cap dia que es diferenciï especialment sobre la resta pel que fa el número de vídeos penjats, excepte justament el divendres que és el que n'hi ha menys. Tot i que el número de publicacions el cap de setmana són menors que durant els dies feiners no hi ha una diferència molt pronunciada.

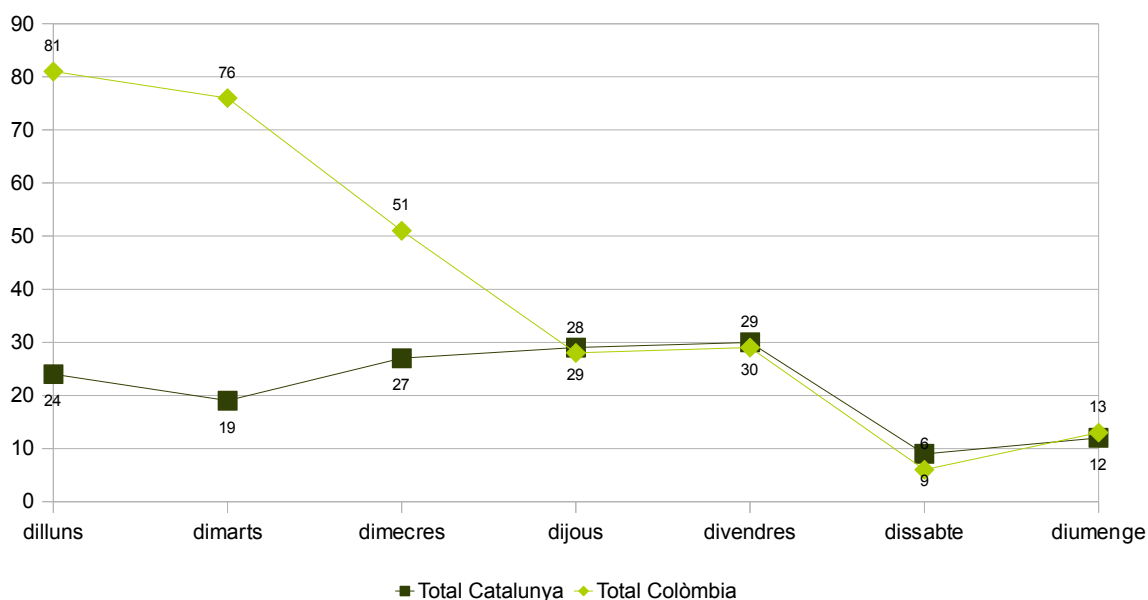
Figura 253: Vídeos penjats per dia de la setmana Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre els vídeos penjats per part dels subjectes membres de la mostra colombiana s'observa que és el dilluns el dia de màxim número de vídeos penjats. A partir del dilluns va descendent exponencialment les publicacions a la xarxa social Youtube fins arribar al cap de setmana quan el número de vídeos penjats és pràcticament testimonial. El Subjecte 11 a causa de la forta activitat que presenta el seu perfil és el que provoca aquest comportament per part del total de la mostra colombiana. El Subjecte 8 és el dimecres el dia que ha publicat més vídeos, i curiosament el Subjecte 12 el dia de més activitat és el diumenge.

Figura 254: Vídeos penjats per dia de la setmana Catalunya i Colòmbia



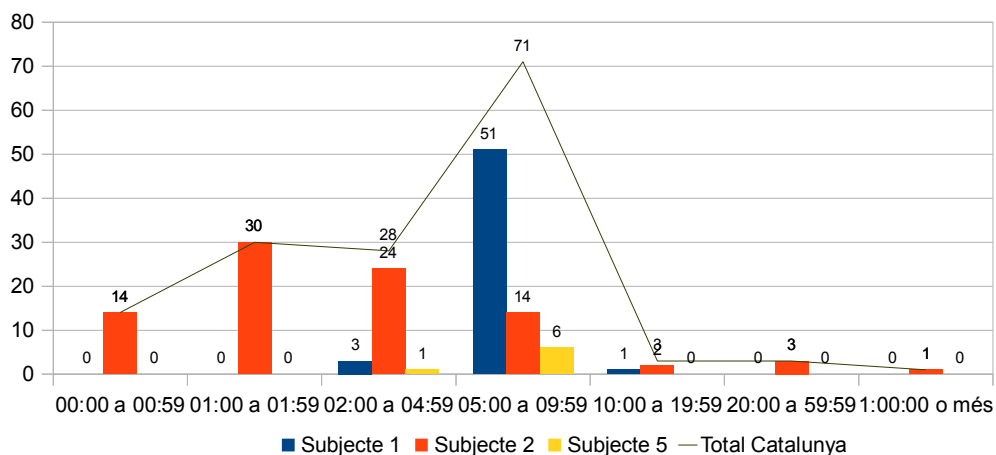
Font: elaboració pròpia

Per acabar aquest punt, s'observen les dades comparades entre el número de vídeos penjats segons el dia de la setmana per part de la mostra catalana i colombiana. El primer que crida l'atenció és el fet que les dades són pràcticament iguals pel que fa el número de vídeos penjats en els dijous, els divendres, els dissabtes i els diumenges. Els dilluns, dimarts i els dimecres és molt més important l'activitat en la mostra colombiana. En aquesta hi ha més diferència entre el número de vídeos penjats en els dies feiners i els caps de setmana, mentre que en el cas de Catalunya no hi ha una distància tant marcada.

4.4.5.4. Durada vídeos

La durada dels vídeos és un dels elements temporals que només s'han analitzat en el cas de l'anàlisi de la xarxa social Youtube, ja que és específic de la naturalesa de les publicacions d'aquesta xarxa social

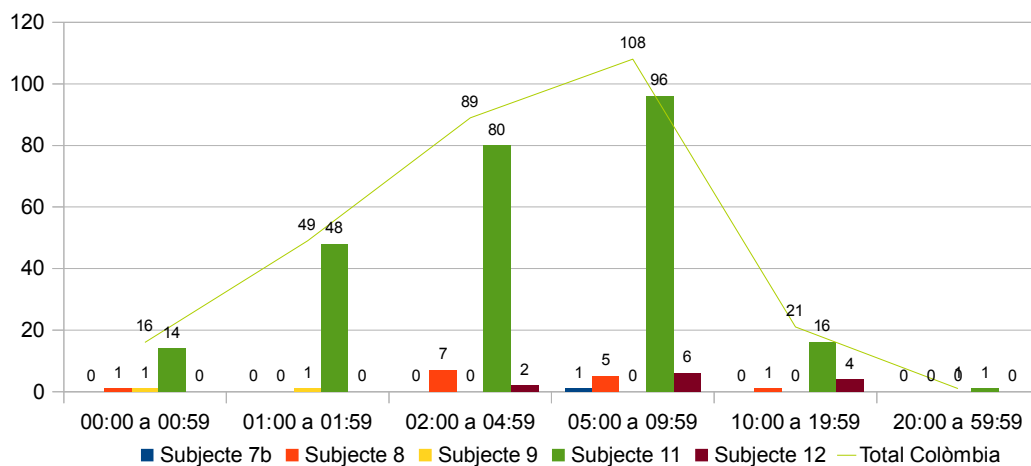
Figura 255: Durada vídeos Catalunya



Font: elaboració pròpia

Entre els vídeos penjats de la mostra catalana destaquen els vídeos que tenen una durada d'entre cinc i deu minuts. Això s'observa en el total de Catalunya, i ve motivat pels vídeos penjats en el perfil del Subjecte 1 i 5. En canvi, entre els vídeos penjats per part del Subjecte 2 predominen els que tenen entre un i dos minuts de durada. D'aquesta gràfica també sorprèn que hi ha un vídeo que té més d'una hora de duració, aquest prové del canal del Subjecte 2.

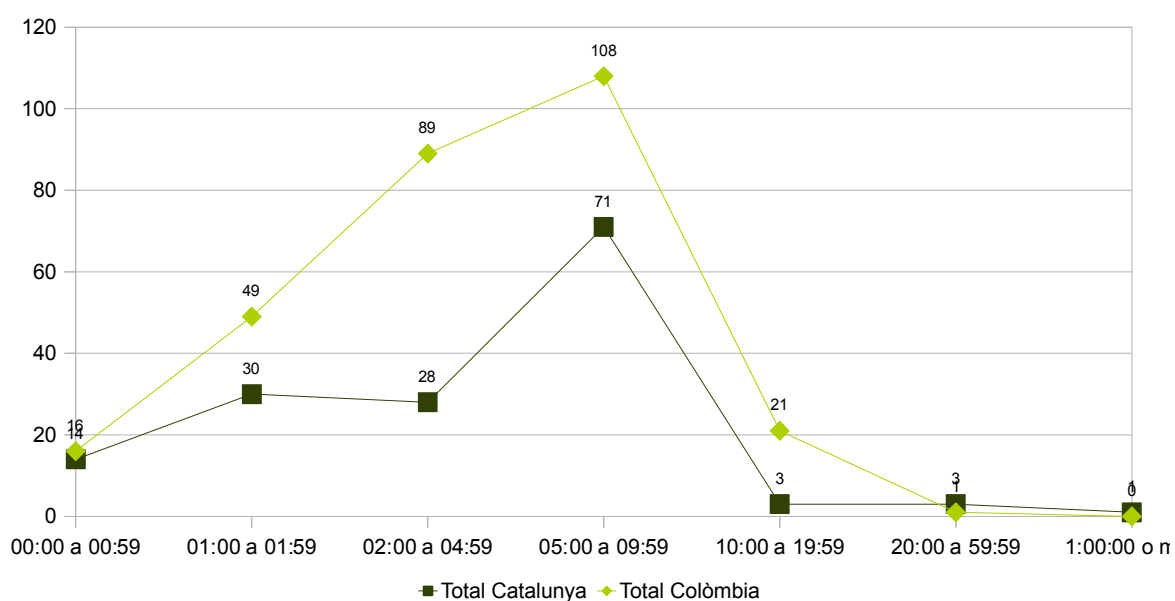
Figura 256: Durada vídeos Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Entre els vídeos de la mostra colombiana destaquen els que duren entre cinc i deu minuts, com en els casos anteriors l'evolució de la gràfica ve marcada per les dades referents al Subjecte 11. També són majoritaris en el canal del Subjecte 12 els vídeos que duren entre cinc i deu minuts. El cas del Subjecte 8, però, hi ha més vídeos que duren entre dos i cinc minuts. Cal destacar també que hi ha un vídeo en el perfil del Subjecte 11 que té una durada d'entre vint minuts i una hora.

Figura 257: Durada vídeos Catalunya i Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Si es comparen les dades de la durada dels vídeos entre els totals de vídeos penjats en la mostra catalana i en la colombiana destaca que tot i el diferent nombre de vídeos que formen part de cada mostra el dibuix que presenten és gairebé igual. Així, en tots dos casos hi ha una major part de vídeos que duren entre cinc i deu minuts, i, de fet a partir dels deu minuts la presència de vídeos és pràcticament testimonial. En tots dos casos, a més hi ha algun vídeo.

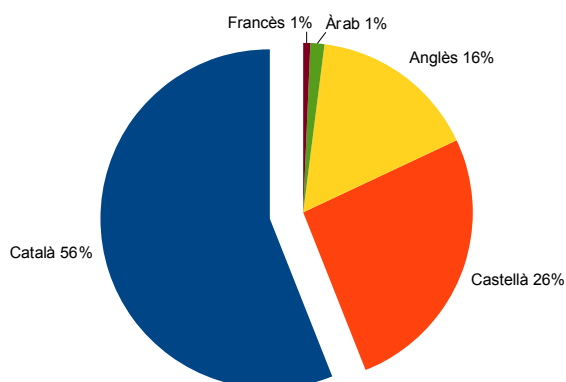
4.4.5. Altres elements: llengua i persona

Per a l'anàlisi de la llengua i la persona verbal predominant en les entrades s'han analitzat tots les entrades a Youtube dels subjectes de la mostra catalana que en tenen canal obert a la xarxa social, els Subjectes 1, 2, 5, totes les entrades dels Subjectes 7b, 8, 9 i 12, i només les publicades durant l'any 2012 del Subjecte 12. Així el total de publicacions a Youtube analitzades en aquest punt és de 218, 150 de la mostra catalana i 68 de la colombiana.

També cal mencionar que en aquest punt s'ha diferenciat entre les dues parts textuales que conformen les entrades a Youtube, el 'Títol' i el 'Resum', que acompanyen els vídeos.

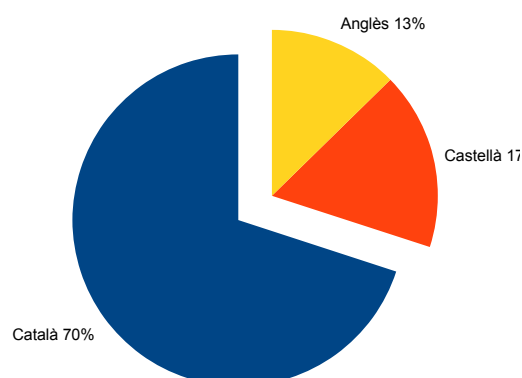
4.4.5.1. Llengua

Figura 258: Llengua Títol Catalunya



Font: elaboració pròpia

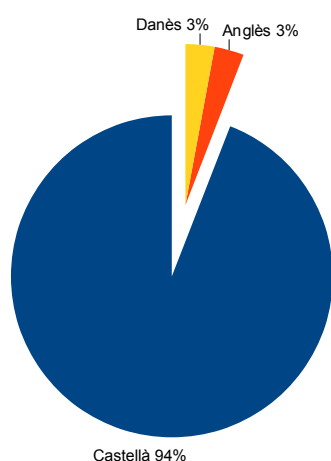
Figura 259: Llengua Resum Catalunya



Font: elaboració pròpia

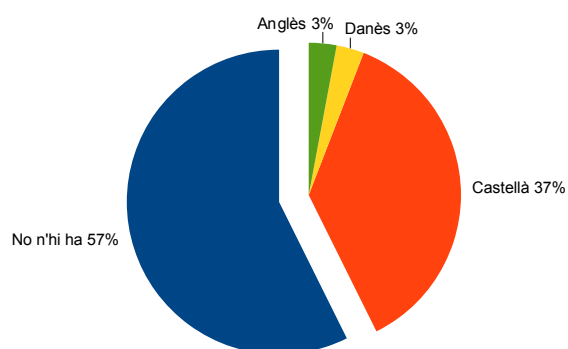
En totes les entrades publicades en els perfils de la mostra catalana tenen text en totes dues parts, és a dir el 'Títol' i el 'Resum'. En un 86% dels casos hi ha el mateix idioma en el 'Títol' i el 'Resum', en el 14% restant canvia. Tant en el títol com en el resum el català és la llengua predominant, sobretot en el cas del 'Resum' que arriba a suposar el 70% de les entrades. En segon lloc destaquen en els dos espais textos escrits en castellà i en anglès. Finalment, només en el cas del 'Títol' hi ha un text en àrab i un en francès.

Figura 260: Llengua Títol Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Figura 261: Llengua Resum Colòmbia



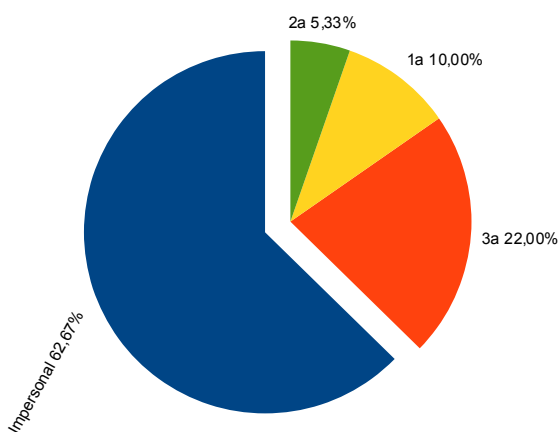
Font: elaboració pròpia

En el cas colombià en un 57% de les entrades analitzades hi ha diferències entre el text del 'Títol' i el 'Resum', aquestes es deuen principalment al fet que en un número igual de casos no hi ha text en la part del 'Resum'. La llengua principal en tant en el 'Títol' com en el 'Resum' és el castellà. En tots dos casos també es distingeix una entrada on les dues parts de text està escrita en anglès i en danès.

4.4.5.2. Persona verbal

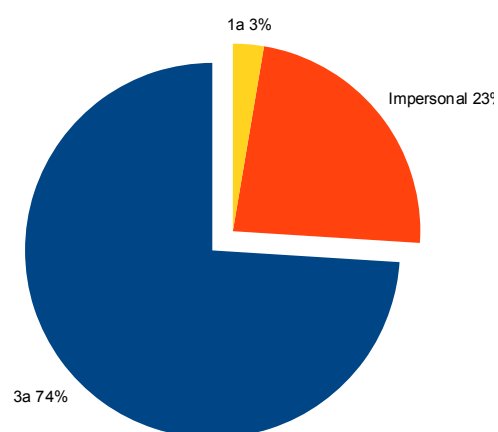
La identificació de la persona verbal predominant en les dues parts textuais de les entrades de Youtube s'ha dirigit amb els mateixos paràmetres que l'anàlisi de la llengua.

Figura 262: Persona verbal Títol Catalunya



Font: elaboració pròpia

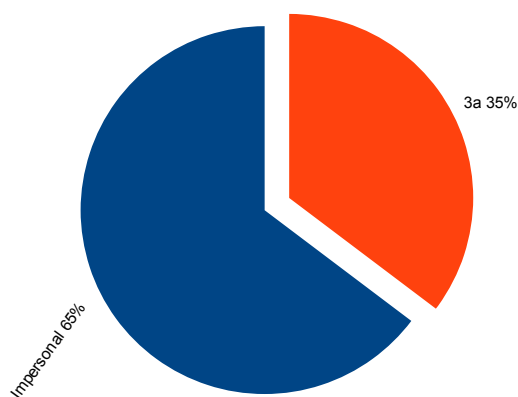
Figura 263: Persona verbal Resum Catalunya



Font: elaboració pròpia

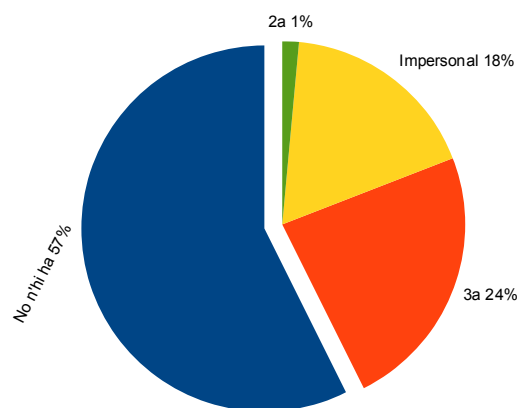
En el cas català en una de cada dues entrades hi predomina una forma verbal diferent entre el 'Títol' i el 'Resum', així mentre en l primer cas predominen les fórmules impersonals en el segon ho fan les que estan escrites en tercera persona. Aquest fet s'explica per la naturalesa de cada part de l'entrada, ja que és molt més habitual usar fórmules impersonals en els 'Títols' que no pas en els 'Resums', quan s'explica sobre que tracta el vídeo.

Figura 264: Persona verbal Títol Colòmbia



Font: elaboració pròpia

Figura 265: Persona verbal Resum Colòmbia



Font: elaboració pròpia

En el cas de la submostra colombiana gairebé vuit de cada deu entrades tenen una persona verbal predominant diferent en el 'Títol' que en el 'Resum'. Cal tenir en compte que en el 60% dels casos el fet que les fa diferents és que no hi ha text en el 'Resum'. Entre els 'Títols' predominant les fórmules verbals impersonals, en canvi quan hi ha text en el resum aquest està escrit més vegades en tercera persona que a través de formes verbals impersonals. Cal destacar que en el 'Resum' també hi ha un text escrit en segona persona. La diferència pel que fa la presència de formes verbals en els dos casos es deu com en el context català a la naturalesa pròpia de cadascuna de les parts textuais de les entrades de Youtube.

4.5. Valoracions i propostes del panell d'experts

En aquest punt es recullen els resultats de les entrevistes en profunditat a responsables de comunicació d'entitats i experts. El capítol s'estructura en cinc punts. En primer lloc es tracten les reflexions al voltant de com les entitats han assumit els reptes comunicatius, tecnològics, organitzacionals i socials dels darrers anys. En segon lloc es parla sobre el paper de l'acadèmica amb l'activisme i els moviments socials, com hi pot participar, què hi pot aportar i perquè és interessant fomentar la relació entre l'acadèmica i el sector són alguns dels temes que es tractaran. En tercer lloc es portarà a terme un diagnòstic de la comunicació del moviment per la pau, es tractaran entre d'altres com es prenen les decisions, com la entenen i quins canals utilitzen. Seguirà un quart punt amb propostes tant des de l'acadèmia i els experts com des de les entitats per a millorar i definir la comunicació del moviment per la pau. I, tancarà, el cinquè un conjunt de bones pràctiques en aquest sentit.

4.5.1. Les entitats davant dels reptes comunicatius, tecnològics, organitzacionals i socials

Les organitzacions de tot tipus, sense ànim de lucre, empreses i públiques, es troben en immerses un moment de canvi polític, social i tecnològic. En aquesta conjuntura per Montse Santolino “El canvi tecnològic de fet el que fa es accelerar tendències i conflictes que potser ja existien abans.” (comunicació personal, 14 de gener de 2015). Ja abans del 15M s'estava posant en qüestió entre les organitzacions tradicionals quin havia de ser el seu rol en relació amb la ciutadania, quan esclata el 15 evidencia que hi ha un desfasament “entre les velles formes associatives i les noves necessitats socials i això té una correspondència comunicativa.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015). Per Santolino les ONG es van convertir en entitats intermediàries, ja que tot i que en principi es volia contactar amb la societat, aquest contacte no era directa “Ens hem anat tancant en les nostres oficines i la manera d'arribar a la ciutadania és de manera intermediada a partir de la publicitat i dels mitjans de comunicació.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015) Afegeix, que aquest contacte a més només pretenia captar fons, un objectiu mercantilista sense pretendre transformar ni crear canvi real, copiant un model comunicatiu del sector privat prioritzant la sostenibilitat de la pròpia organització enlloc de crear model comunicatiu propi. Chaves a més afegeix en aquesta línia que les ONG només es veien als carrers de les ciutats de l'Estat espanyol per buscar socis i finançament, i el contacte amb la realitat hi han estat més aprop entitats com Càritas que no les ONG (I. Chaves, comunicació personal, 25 setembre de 2014).

Aquest fet en el context català cal sumar-hi que en el moment que les entitats s'estaven plantejant el pas al 2.0 arriba la crisi i la manca de recursos fa que aquest pas quedi o bé bloquejat o s'acceleri, a

més tenint en compte que les lògiques del 2.0 i de les organitzacions obertes les qüestionen absolutament el seu funcionament, i reclamen: transparència, immediatesa i informació oberta, característiques que xoquen amb certes dinàmiques associatives. En la recerca que ha portat a terme sobre aquesta qüestió observen que hi ha una

“una contradicció bastant gran entre el discurs sobre xarxes socials i les pràctiques a les xarxes socials, per un costat els responsables de comunicació i direcció ens estaven dient que les xarxes socials eren un vehicle, una eina, un canal privilegiat per la relació amb la ciutadania, això és el que a la teoria queda bé dir i tothom diu, però a la pràctica no és així, per moltes diferents raons, perquè després quan analitzes el tipus de contingut i el tipus de conversa que s'està tenint a les xarxes socials, no té res a veure amb el que es diu a la teoria.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015)

A la manca de recursos i de temps, entre les conclusions de Santolino hi ha que eren molt poques les entitats que tenien un pla de comunicació per a Internet. En el cas concret del moviment per la pau a Catalunya més de les qüestions comunicatives associades a altres entitats s'hi afegeix el problema “que el moviment de pau viu amb la seva bombolla més que ningú.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015). Com es pot comprovar en el bloc “Paz en construcción” de El País coordinat per tres persones de la Federació i es presenta el problema que no saben fer informació ràpida, ni lleugera, ni conversar a les xarxes, ni fer entrades més curtes pròpies d'un bloc i hi pengen informació massa acadèmica. “Proveu de penjar posts més curts, crítiques de pelis, més lleugers, no hi ha manera, són massa seriosos, massa acadèmics, massa solemnes i venen d'una cultura massa acadèmica, massa reflexiva, no són coses dolentes, però censuren la velocitat de les xarxes.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015) Aquest fet també s'evidencia amb la dificultat que tenen de relacionar-se amb el llenguatge i les necessitats socials. En altres paraules, “Nosaltres fem informes, anuals, articles, i llavors no se sap com apropar, no se sap fer com l'Èvole, que deixa en evidència en un programa que dediquem massa diners a armament.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015) I amb la diversitat de canals que hi ha avui per Santolino s'hauria de ser capaços d'enganxar a les persones des del bloc per exemple i acabar-lo portant fins a l'informe, és el que anomena plantejar rutes comunicatives progressives.

A Catalunya, el Dret a la Informació i a la Comunicació comença a entrar en l'agenda de les ONG federades a través de les entitats de drets humans i la creació de la Xarxa Ciutadana pel Dret a la Informació i la Comunicació reforça la posició de les persones que dins de les organitzacions defensen aquest posicionament (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015). Albaiges aposta perquè les ONG, sobretot les de drets humans, es posicionin en la defensa del dret a internet i el dret a la informació i en contra del control a la xarxa.

“Al final, pensar que podem transformar la societat, sense preservar el major espai que tenim de comunicació lliure, transversal, amb totes les limitacions que Internet pugui tenir, però realment és la revolució més bèstia en termes d'igualitarisme social que s'ha produït amb molts segles d'història, és les primeres vegades que es genera un recurs que es pot usar de forma massiva i àmplia a nivell mundial i que a més a més diferents sistemes de tecnologia permet que capes i grups socials que havien estat aïllats del món.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015)

Amb les retallades pressupostàries de les entitats de l'equip tècnic les primeres persones que van sortir

van ser les de comunicació, i ara les ofertes de feina que s'estan creant en aquest sentit estan enfocades principalment amb la captació de fons (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015). En aquest sentit, Jaume Albaiges explica que els de comunicació fossin els primers en sortir de les organitzacions perquè van ser els últims en entrar-hi, també coincideix que la crisi va suposar que els experts en tecnologia no ha hagin arribat a les organitzacions (J. Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015).

4.5.1.1. Diferents aproximacions a les TIC

Amparo Cadavid aporta una visió de les TIC on prima l'enfocament d'entendre les tecnologies com una creació humana que responen a les necessitats de la societat, la qual es projecta en aquests instruments. És a dir, les eines el que fan és respondre a les exigències de les persones, en les seves paraules “La sociedad no necesito el celular para ser individualista. Era individualista hace muchos años antes.” (A. Cadavid, comunicació personal, 24 setembre 2014). Des del seu punt de vista d'historiadora considera que actualment Internet està en un període molt primitiu, en el qual és normal que estigui gestionat per empreses privades, ja que són les que gestionen tots els serveis públics en les societats capitalistes actuals, i que si se segueixen els patrons de desenvolupament dels altres mitjans de comunicació ja apareixeran alternatives a les empreses.

Pel que fa al control i monitoreig que suposa Internet a la vida dels individus, per Cadavid no dista del control que hi ha a través d'altres xarxes som són les d'aigua potable, electricitat, gas, entre altres i sobretot les financeres (A. Cadavid, comunicació personal, 24 setembre 2014).

Jaume Albaiges identifica en la facilitat d'ús de les xarxes socials a Internet com un dels factors que dificulta que es pugui portar a terme un ús més estratègic d'aquestes eines, ja que es perd el temps d'aprenentatge que permetia “permetia preguntar-se i això perquè ho farem servir i quin resultat en volem obtenir.” (J. Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015) Aquests factors fan que el discurs no sigui tant treballat com es feia en la comunicació offline quan l'exposició pública era més puntual.

A aquest factor hi suma que com que sovint les xarxes social s'usen indistintament per a la comunicació institucional i per la personal, i fins i tot es genera el dubte de quina de les dues és més eficaç i val la pena plantejar-se quan s'aposta per una i quan per l'altra. Es planteja que,

“potser valdria més que fossin les persones que les organitzacions les que piuessin, els seus responsables o membres rellevants i poguessin construir comunitat i donar una interacció més humana amb un individu que té una expertesa en un tema concret, que té més sentit en les organitzacions i en el món acadèmic que en el de l'empresa, en el món acadèmic i en el de la societat civil el tema de les experteses temàtiques és un tema super rellevant, de les militàncies històriques també. Què genera més empatia a nivell nacional el perfil a Twitter de CUP Nacional o Higinia Roig? Ell és un individu de carn i ossos que interactua, millor parlar amb una persona que amb un logo i això que es projecte és el fruit d'una trajectòria de fa mols anys.” (J. Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015)

4.5.1.2. Una altra mirada la comunicació indígena

El discurs de la ONIC actualment passa per la reivindicació dels pobles indígenes com a actors socials i polítics en les democràcies modernes, i apropiant-se de les eines occidentals per tal d'enfortir les estructures pròpies com a pobles indígenes, allunyant-se del posicionament dels anys setanta i vuitanta que demanava que l'aïllament dels indígenes respecte el món contemporani i la societat occidental. En aquest canvi que obra una etapa de “entendimiento y de construcción” la comunicació juga un paper fonamental. La clau de la comunicació des del punt de vista de la ONIC és “tener claro el para qué” (ONIC, comunicació personal, 23 de setembre de 2014), i que prevalguin en tots els seus processos els tres pilars bàsics següents: autoritat, territori i autonomia, des dels quals es pot adoptar la modernitat només com a eina per a assolir els seus objectius.

“Los jóvenes van como desprendiéndose más de esas tradiciones y se apegan más a las TIC, toca usar las TIC como herramientas para volver a traer los ancestrales de pronto es que algunos jóvenes ya no les gusta hablar con los abuelos en el fogón. O mambeando o poporeando, calabazo. A través de las TIC hacer pervivir a los pueblos indígenas es una estrategia contemporánea de resistencia. Muchos indígenas que tienen acceso a las comunicaciones ya tienen su teléfono smart phone, muchos tienen Facebook donde se abren perfiles sobre la resistencia indígena, entonces están en Facebook pero al mismo tiempo están haciendo pervivir sus propias culturas desde otra dinámica totalmente nueva i diferente, pero que es igual de legítima.” (ONIC, comunicació personal, 23 de setembre de 2014)

Entre Com ho demostra el fet que la ONIC compta amb una conselleria de comunicació, la proposta d'una política de comunicació indígena, la celebració de fòrums de comunicació i la presència cada vegada més importants de joves que van a les ciutats per a formar-se en comunicació social.

La conselleria en comunicació és escollida pel Congreso Nacional de los Pueblos Indígenas i té una durada de quatre anys i normalment fan com a màxim dos períodes, i forma part per tant del màxim òrgan d'autoritat de la organització.

L'aposta de la ONIC, que recull la Política Pública de Comunicación para los pueblos indígenas, respecte la comunicació i les noves tecnologies és que tots els pobles indígenes en la mesura que sigui possible puguin tenir accés a internet, banda ampla i televisió per satèl·lit: “sabemos que es un proceso que va ser largo, pero por lo menos ya le dijimos al ejecutivo colombiano que nosotros necesitamos que nuestro pueblo y organizaciones sepan de las herramientas tecnológicas.” (ONIC, comunicació personal, 23 de setembre de 2014) A més, només es demana la infraestructura i els recursos sinó que la política pública en aquest sentit tingui un enfocament diferencial dels pobles indígenes i, per exemple es prevegi com es mantindran les infraestructures, ja que en el casos anteriors com en la instal·lació de ràdios es va dotar d'infraestructura per a construir l'emissora però no es va dotar de fonts per a mantenir-la. Això, ha suposat un greu problema perquè les comunitats no tenen prou recursos per fer front per exemple a les llicències d'ús de les freqüències, fet que fa que moltes estiguin tancades i algunes comunitats fins i tot endeutades, fins i tot n'hi ha que han estat embargades.

“Digamos un ejemplo en la Guajira hay muchas emisoras que yo he revisado personalmente y los equipos son buenisimos, pero están cerradas porque funcionaban solamente dos o tres meses y ya después los indígenas quedaron endeudados porque no podían pagar el espacio electromagnético no pueden pagar los impuestos radiales, entonces la utilizan hasta cuando pueden y después ya no pueden.” (ONIC, comunicació personal, 23 de setembre de 2014)

Dels fòrums de comunicació en destaca segons els entrevistats les preocupacions a l'entorn de la necessitat de mantenir la tradició i la cultura, i fer-ho des de qualsevol eina. És a dir, l'accent no és en l'eina, que pot ser des de la televisió a internet, sinó que és en com mantenir la tradició i la cultura en un món globalitzat. Com preservar una cultura indígena on tot és comunitari, arrelada al territori que cuida i preserva amb respecte cap a la terra que custodia, en una globalització basada en la propietat privada?

La formació de indígenes en comunicació és una avantatge, ja que un cop estan capacitats tornen al seu territori on enforteixen els processos de comunicació dels seus territoris. Dins de la proposta de política pública de comunicació també es recull una demanda de formació diferencial, per tal que es tingui en compte les particularitats dels estudiants indígenes:

“Lo que estamos queriendo decir es que los profesores, las academias, las universidades deben entender que nuestra cosmovisión es diferente a una persona que se ha criado en la ciudad. Entonces el estudiante indígena viene a la gran ciudad, aprende a usar un smartphone, ipad, herramientas digitales, pero en algún momento el terminará utilizándolas para desarrollar y poner en práctica para lo cual vino a la gran ciudad que es aprender a como mantener la tradición, el lenguaje y la cultura independientemente de como lo utilice. (ONIC, comunicació personal, 23 de setembre de 2014)

4.5.2. El paper de l'acadèmia

Amparo Cadavid es pregunta si existeix una escola de pensament llatinoamericà. Per respondre a la pregunta comença situant el primer fet comunicatiu llatinoamericà que situa en la pedagogia de l'oprimit de Freire a la dècada dels seixanta. La importància del que planteja Freire rau en el fet que es qüestiona les relacions amb l'altre, l'alteritat. Aquesta visió serà el que impregnarà el que denomina com a “Epistemologia de la rebel·lia” que beurà del comunisme Cubà i es contraposarà a les dictadures, concentrades sobretot en el sud del continent. Els moviments socials s'impregnaran d'aquesta ideologia, que tindran en les guerrilles la forma d'activisme més extrem fins a l'acadèmia marxista. A aquesta situació se li suma el fet que molts intel·lectuals del sud del continent emigren cap al nord fugint dels règims autoritaris, propiciant encontres entre els intel·lectuals del sud, com argentins, xilens i peruans, amb els del nord, de Mèxic, Colòmbia, i Veneçuela. En aquest context neix la primera escola de comunicació a Colòmbia el 1972. A més, cal sumar-hi tota la línia de pensament que sorgeix en per unes polítiques de comunicació arran de l'Informe McBride, per l'accés a la informació. D'altra banda Cadavid identifica tota una altra línia que denomina expressiva i que inclou totes les manifestacions a través del teatre, marionetes, la ràdio i fins i tot la televisió. Finalment, el canvi epistemològic que suposa el pas del mitjans a les mediacions proposat per Martín Barbero que suposa canviar el focus d'atenció de la recerca en comunicació dels mitjans massius i els estudis d'opinió a la comunicació des d'una mirada cultural i antropològica.

Des d'aquesta forma d'enfocar la comunicació des de la cultura, la identitat, com a procés que permet el teixit social, sorgeix la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social a la Universidad Santo Tomás de Bogotá, de la qual n'és coordinador Alexander Torres destaca i és la primera a Amèrica Llatina que planteja ja des del seu títol la relació entre comunicació, desenvolupament i canvi social. Sense desestimar el paper central de les tecnologies i el paper de la informació en termes de ciutadania crítica.

“Nosotros entendemos al comunicación como un proceso social más allá del proceso de creación de sentido, pues implica acercarse a las intersubjetividades y como en estas intersubjetividades es donde se construye sentido de nación, sentido de ciudadanía, sentido democrático.” (A. Torres, comunicació personal, 22 de setembre de 2014)

Iñaki Chaves, professor de la Maestría, destaca que a Colòmbia es dóna més importància a la comunicació entesa com a procés en les organitzacions, però no en la formació acadèmica de grau (I. Chaves, comunicació personal, 25 setembre de 2014). L'alumnat són des de grups d'activistes, defensors de drets humans, personal d'organitzacions internacionals com el PNUD i l'ONU i graduats en comunicació. També es busquen complicitats amb les persones del món de l'educació. Sense oblidar el risc que suposa comprometre's en aquest sentit

“Es un tema muy delicado porque acá nos matan por pensar no hay eufemismo per decirlo. Entre enero y abril de 2013, cuando se aprueba la ley de restitución de tierras, matan a 17 campesinos, activistas sociales, defensores de lo que el gobierno estaba diciendo su derecho que era la restitución de tierras. Por este motivo el compromiso es muy fuerte, que implica romper el miedo. Y eso no es fácil ni en lo cotidiano, ni en la academia.” (A. Torres, comunicació personal, 22 de setembre de 2014)

La metodologia que utilitzen és la problemàtica, basada en Sant Tomàs Aquino, que proposa apropiarse a la realitat a través de preguntes concretes, en relació a allò global i local, i apropiarse des d'un punt de vista reflexiu a les TIC i als mitjans de comunicació. La raó de ser del programa és que tingui impacte en la realitat, per aquest motiu totes les recerques que s'estan portant a terme estan pensades sobre un impacte real.

Jair Vega destaca que la part més important de les seves recerques passa perquè un cop han fet la investigació aquesta es retorna als col·lectiu per tal que l'organització pugui prendre decisions i reflexionar-ne amb ells i si pretenen canviar alguna cosa ells ho poden decidir. Per exemple, d'un projecte audiovisual de Passolini en Medellín que es va presentar en un Congrés d'OURMedia a Ghana el 2008 es va criticar que hi havia masclisme en les peces audiovisuals, se'ls hi va fer arribar als joves les crítiques i van decidir fer canvis en els següents projectes. I és aquí on segons Vega rau l'interès de la recerca:

“Yo lo que digo es que hay una ciencia de los “y sis” y otra ciencia que “hace”. Hay dos intereses distintos ahí. Yo no tengo ningún problema con los “y sis” en el sentido que yo puedo ver una muy buena revista vengo trabajando un tema y digo me quiero meter en la discusión que ellos tienen. Una revista en una comunidad académica, donde están discutiendo el tema. El problema es cuando la ciencia en la necesidad de estar en un “y si” y no importa donde sea a costa de lo que sea y que es lo único que vale. Para mi cuando esto es producto de una reflexión que merita debatir en la calle, pero también cuando lo que hay detrás de ese “y si” es un proceso social en cualquier lado, puede ser empresarial. Tengo ahí una diferencia grande en eso.” (J. Vega, comunicació personal, 16 de setembre de 2014)

Per aquest motiu, en les recerques basades en la sistematització d'experiències, on el que els investigadors actuen com a col·lectors del seu coneixement es reconeix l'autoria compartia, ja que s'està sistematitzant un coneixement que els col·lectius portaven a terme anteriorment. “La reflexión sobre la práctica la devolvemos sobre nuestro hacer. Porque la práctica comunica en si misma.” (J. Vega, comunicació personal, 16 de setembre de 2014)

Finalment, Amparo Cadavid destaca el paper de l'acadèmia com a legitimadora de l'activisme, així com hi pot aportar dinàmiques i recursos per a perfeccionar-ne les pràctiques. En aquest setit aposta perquè els dos espais es retraolimentin i es donin suport, apostant per la investigació aplicada.

“El activismo tiene toda la realidad y las transformaciones de la realidad entonces yo creo que es una obligación de la academia hacer un trabajo de interacción social, de extensión, donde acompañe a procesos sociales y los ayude a reflexionar a sistematizar y a sacar sus lecciones aprendidas. Y, a la vez desde el activismo es también buscar un apoyo en la universidad para que los ayuden a lo mismo a aprender de sus propios ejercicios y a hacerse sostenibles.” (A. Cadavid, comunicació personal, 24 de setembre de 2014)

4.5.3. La comunicació del moviment per la pau

En el context colombià, el moviment de víctimes de crims d'estat declaren que sempre han tingut una estratègia de mitjans, i, excepte un període de sis mesos, sempre s'ha tingut una persona contractada per a les tasques de comunicació. En aquest lloc de treball han passat tres persones, la primera d'elles el 2010 és la que es va encarregar de posar en marxa la majoria de canals comunicatius, de moure els mitjans i els capítols internacionals i de coordinar un grup de comunicació, els resultats van ser un èxit, un dels factors claus d'aquest èxit va ser portar a terme un bon treball en equip en compenetració entre l'equip tècnic i els capítols, a més de sumar-hi la conjuntura que els hi va ser favorables. “El resultado era exitoso. La coyuntura nos ayudó, el Movice nos permitió como víctimas vencer un cierto miedo de salir del *closet*, de salir en masa, fue una estrategia interesante.” Des del seu punt de vista per a treballar en comunicació en una organització de víctimes com Movice no només és important la formació i els coneixements, sinó que a més a més cal tenir una línia política i tenir la confiança de les víctimes i conèixer-ne les dinàmiques i l'enfocament diferencial segons la seva procedència.

La Organización Nacional Indígena de Colombia fa 32 anys que es va configurar, des de en fa una quinzena que té un departament dedicat a les comunicacions depenent de la conselleria de comunicació, informació i investigació. La construcció de diferents processos comunicatius depèn directament de les persones que han estat al càrrec de les organitzacions.

Com que en el cas de Movice és una entitat que agrupa més de 150 organitzacions la tasca de la persona que s'encarrega de la comunicació ha d'abastar tots els processos i la seva tasca és basa en “priorizar y no discriminar, que todas aparezcan.” Entre les tasques diàries de la responsable de comunicació de Movice destaca el procés de producció d'un programa que s'emet a Canal Capita, la

televisió pública de Bogotà, i que es realitza amb col·laboració amb altres entitats de defensa dels drets humans. Les tasques de realització del programa les porten a terme les diferents entitats de forma rotativa. Una altra de les tasques és la de cobrir d'actes organitzats per la organització o per entitats membres. Diàriament, també es porta a terme una revisió de la pàgina web que s'actualitza a partir de la informació que li arriba a través de correu electrònic, de les organitzacions o dels capítols, i del seguiment que porta a terme de les pàgines web de les altres entitats. D'entre tota aquesta informació quan s'identifiquen que poden despertar l'interès dels mitjans es porta a terme una comunicat i que s'envia a mitjans de comunicació regionals, nacionals i internacionals. Entre els projectes futurs en l'àmbit de la comunicació hi ha canviar la web per tal de garantir una millor usabilitat i accés a la informació “porque realmente siento que se pierde información que la gente no sabe como encontrar la información.” Pel que fa les preocupacions principals que mostra Movice en matèria de comunicació són la manca de recursos i d'una visió real de la importància de comunicar.

Des de la ONIC es considera que estan aprofitant entre un 60 i un 70% els mitjans multimèdia, a l'àrea de comunicació de la ONIC hi treballen tres persones, una persona es dedica de forma exclusiva a les xarxes socials i una altra de la pàgina web, també n'hi ha una focalitzada en la campanya internacional d'incidència de pobles indígenes amb risc d'exclusió. També hi ha estudiants universitaris en pràctiques que es fan càrrec de l'emissora de ràdio que emet a través de la pàgina web i 14 persones que fan el programa de televisió Colombia Nativa. El procés de decisió sobre què es publica a Facebook i Twitter és triangula entre qui proposa el contingut, el responsable de la pàgina web i el de les xarxes socials.

Entre les principals diferències que detecta entre l'Estat espanyol i Colòmbia és que a Colòmbia pertànyer a un col·lectiu crític amb el poder és molt més arriscat que a Espanya, “allí te pueden despedir, pero aquí te pueden secuestrar o algo peor.” D'altra banda, incideix que en el cas colombiana les entitats no estan tant estructurades com en l'espanyol, i a més, o potser per això, són més participatives. En el context espanyol, Iñaki Chaves extreu de la seva recerca basada en les ONG de Desenvolupament que les organitzacions no consideren la comunicació com un eix transversal de la seva acció, sinó que conceben més la comunicació com una eina que com un procés, que es tradueix bàsicament en la part de màrqueting social i de premsa: “Aunque hagan los tres tipos de comunicación para los socios, interior y para la sociedad al final lo único que les interesa es vender su imagen.” (I. Chaves, comunicació personal, 25 setembre de 2014)

En el context català la Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia constava des de mitjans de la dècada dels 2000 un equip tècnic format per dues persones, una de les quals dedicada a la comunicació. Les darreres retallades pressupostàries han fet que sigui una sola persona la que porti a terme totes les tasques, entre les que s'inclouen les de comunicació. De l'etapa anterior es va heretar,

però, un pla de comunicació creat per l'equip tècnic i voluntariat vinculat amb la comunicació. En aquest pla es preveien objectius concrets per cada canal de comunicació: la pàgina web, Facebook i Twitter. D'aquest pla s'ha pogut implementar l'estratègia de publicació diferenciada entre Facebook i Twitter, però estratègies d'incidència política a través de Twitter apel·lant a parlamentaris catalans no s'ha pogut implementar per manca de recursos.

A la FundiPau hi ha una persona contractada a mitja jornada per tasques de comunicació, aquesta persona ja havia treballat en l'àrea de comunicació d'una organització de desenvolupament. En el moment de fer l'entrevista s'estava configurant un equip d'uns tres voluntaris específics per a la comunicació. La seva tasca implica la relació amb els mitjans de comunicació, les publicacions pròpies, correcció i adaptació d'altres publicacions, i participació en la vessant comunicativa de les campanyes. Entre el 50 i el 60% de la tasca és digital, ja que la majoria d'activitats que es fan, des dels comunicats a les memòries, s'acaben penjant al lloc web i es difonen a través de xarxes socials.

L'àrea de comunicació de l'Institut Català Internacional per la Pau està constituïda per una persona que treballa pràcticament a jornada completa, amb experiència com a periodista és la primera vegada que treballa com a tècnica en comunicació. Considera que l'experiència als mitjans li proporciona capacitat per a organitzar-se, tenir-hi contactes i conèixer-ne les rutines. Les tasques venen determinades pel calendari d'activitats i de publicacions de l'Institut i les estratègies de difusió d'aquestes es consensuen amb la resta de l'equip tècnic. Entre els canals de comunicació de l'Institut destaca la base de dades de correus electrònics de mitjans de comunicació en constant renovació, els perfils a Twitter, Facebook i Youtube.

El Centre d'Estudis per la Pau Delàs compta entre els seus canals de comunicació a Internet la pàgina web, els perfils a Twitter, Facebook i Youtube, l'enviament del butlletí digital Pau Global, de la revista *Materiales de Trabajo*. A més tenen com a estratègia aparèixer als mitjans de comunicació. De l'entitat en destaca més la comunicació de les persones vinculades amb el Centre que no pas la institucional, així és sovint la col·laboració en forma d'articles per part d'aquests a diferents mitjans. Les decisions estratègiques en comunicació es prenen per l'equip tècnic de l'entitat prèvia consulta a persones vinculades, les tasques les desenvolupen tant la persona contractada com voluntaris. De fet destaquen que l'entitat a través del voluntariat i les pràctiques¹⁷³ li ha permès créixer sense contractar són un grup de deu voluntaris estables que sumen en hores de feina gairebé tres jornades laborals, una de les quals es dedica a la recerca, una a gestió i una a comunicació. A més, quan hi ha pressupost es contracta o bé una persona puntualment per a comunicació, de fet des de fa un parell d'anys en totes les subvencions se sol·liciten entre dos i tres mil euros per a *community manager*.

¹⁷³ Entre els estudiants de pràctiques destaquen en matèria de comunicació el conveni que tenen amb el Màster en Comunicació de Conflictes Armats, Pau i Moviments Socials de la UAB.

En tres de les entrevistes que s'han portat a terme les entitats a les quals formaven part en aquest procés de canvi social, polític i tecnològic també s'ha traduït en un canvi de nom. Així, la Fundació per la Pau ha passat a ser FundiPau, la Confederació Catalana d'ONGs a LaFede.cat organitzacions per la justícia global i el Centre d'Estudis per la Pau J.M. Delàs perd el JM, s'observa per tant una tendència cap a noms més curts i àgils que s'adapten millor a les xarxes i pretenen evocar més proximitat a través d'aquest petit canvi.

4.5.3.1. La pàgina web

La pàgina web és el pilar de la comunicació de les entitats entrevistades a tots dos contextos, en paraules de Montse Santolino “La web és la casa virtual” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015).

Del seguiment de dades de la web que porten a terme des de Verdad Abierta denoten que la meitat de les entrades a la pàgina són propi o d'associats, sobretot a través del seu soci el setmanari Semana, d'altra banda des de les xarxes socials no arribaven massa usuaris. En el moment que hi treballava el número d'usuaris únics al mes eren entre 80 i 170.000.

Des de l'ONIC asseguren que la pàgina té un número molt alt de visites al mes i acull una emissora virtual. Des de l'organització s'adapten els continguts que arriben dels diferents pobles indígenes per tal que compleixin uns estàndards tenint en compte que la pàgina “es fuente obligada de consulta de investigadores, de periodistas, de informadores, y de personas que trabajan organismos internacionales” (ONIC, comunicació personal, 23 de setembre de 2014), no és publiquen continguts amb llengües indígenes.

El 2013 quan es va contractar una periodista per la comunicació de la Fundación Ideas para la Paz l'actualització de la web és el primer que es va dedicar. El què va detectar que com estava la pàgina anterior es perdia molta informació, a causa de l'estructura de la web que no permetia trobar-la amb facilitat. “Mi gran proyecto ha sido la nueva web. Del centro de pensamiento ahora se mueve una vez a la semana. La biblioteca del conflicto con nueva usabilidad, antes no se encontraba nada, te perdías.” (FIP, comunicació personal, 18 de setembre de 2014). En aquesta nova versió web es fa un monitoreig a través de Google Analytics, la pàgina ha passat de tenir unes 7.000 a unes 30.000 pàgines vistes, a més la resta de l'equip tècnic de la Fundación està molt satisfet amb la nova pàgina perquè els hi permet visibilitzar la seva feina, els continguts acadèmics que presenten els tècnics venen precedits d'una peça periodística elaborada per la periodista que tradueix i fa més atractiva la feina dels tècnics.

Des de la seva fundació la Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia el 2002 ja va comptar amb una pàgina web pròpia. Es tractava d'una web fixa que necessitava ser actualitzada pel

proveïdor. A finals de 2013 i principis del 2014 la web s'ha actualitzat per una web dinàmica basada en la plataforma de gestió de continguts de programari lliure Drupal. La web està pensada perquè hi apareguin els continguts propis de l'activitat de la taula, informació sobre els actes que organitza i les comunicacions públiques, la informació sobre la conjuntura colombiana es vehicula a través de les xarxes socials.

Entre les novetats a la pàgina web de la Taula destaca la inclusió d'un espai d'opinió de persones vinculades amb la taula, afins i les organitzacions que la formen, cal tenir en compte que per manca de temps es va desestimar la idea de fer un bloc. D'aquesta experiència en destaca la dificultat que les entitats hi participin de forma periòdica i cal fer un seguiment. Aquest tipus de contingut es publica la web i es difon per les xarxes socials i “normalment té més repercussió que un altre tipus de notícia, és interessant quan la gent fa la seva pròpia opinió desperta més interès.” (La Taula, comunicació personal, 26 de gener de 2015)

Per FundiPau la pàgina web és el canal de comunicació que recull de forma més fidel i detallada l'activitat de l'entitat, també hi publiquen activitats que porten a terme amb col·laboració amb altres organitzacions. Abans de la formació de la Federació Catalana d'ONG per la Pau en la pàgina web de la FundiPau es vetllava per visibilitzar l'activitat de la resta del moviment i el sector, aquesta tasca s'ha anat abandonant a mesura que aquesta tasca l'ha anat assumint la Federació primer i ara LaFede.cat. Cada quatre anys s'ha anat renovat la pàgina des de l'any 1997, essent la darrera actualització el 2013. Els canvis venen marcats per tal d'adaptar-se als canvis tecnològics i aportant cada vegada una major simplicitat. Pel que fa el número de visites estan a l'entorn de 40.000 visites i 96.000 pàgines vistes a l'any.

El Centre d'Estudis per la Pau Delàs ha renovat la seva web enguany, era un projecte que s'ha endarrerit un any respecte la data prevista. S'ha actualitzat la web per tal de facilitar-ne l'usuabilitat, ja que es feien proves quan arribava una persona voluntària nova i mai trobaven la informació que se'ls hi demanava dins de la web. La web incorpora la capacitat d'analitzar a través de Google Analytics, té un màxim de 6.000 visitants al més i el doble o triple de pàgines vistes. Que jo això no ho entenc, són gent que ha entrat per primera vegada. Mentre la primera web va ser construïda per Pangea, actualment l'ha fet un programador en part com a col·laborador voluntari.

Des del Delàs s'ha portat a terme diferents pàgines web per a campanyes específiques. Un dels principals exemples són les que s'han anat creant al voltant de la campanya Banca Armada. En primer lloc es va fer campanya contra el BBVA i va sortir la web bbvasensearmes, després el santander i va sortir la web santandersensearmes, i ara hi ha una web general de la campanya banca armada. A través d'aquesta experiència van comprovar com els bancs que eren focus de la campanya se sentien molt

més molestos davant que hi hagués una web amb el seu nom que no pas si estiguessin tots agrupats en un mateix espai, ja que “que sigui una URL sencera, perquè es troba més fàcil i té més potencia en el cercador a Google.” (Delàs, comunicació personal, 15 de gener de 2015) Per aquest motiu és una bona pràctica a tenir en compte sobretot a l'inici de les campanyes concretes. Un dels indicadors de què aquesta estratègia funciona és que des del Santander van ser denunciats com *phishing* i la web va estar bloquejada durant un parell de dies, fins que es va poder demostrar que la fi de la pàgina era un altre.

“El BBVA li molestava al principi, sobretot a un ser l'únic el objectiu. Per al tema webs fins ara com es notava que allò els feia mal, clar si fas una de banca armada amb tots allà junts, es difumina és més un ja veus són tots iguals, es difumina la responsabilitat i veure que són més dolents, encara que sigui d'una manera molt intuïtiva si tu entres a la web de banca armada, veus els enllaços dels bancs i encara que no llegeixis res ja se't queda que aquests si surten és perquè seran els més dolents.” (Delàs, comunicació personal, 15 de gener de 2015)

La pàgina web de l'Institut Català Internacional per la Pau és una web institucional que depèn de la Generalitat de Catalunya. I, des d'aquesta matriu cada vegada es permet menys personalització dels continguts. Setmanalment reben estadístiques d'us de la pàgina web que demostren que allò més vist és la pàgina inicial, beques i ajuts i ofertes de feina.

4.5.3.2. Els mitjans socials

Per Fuchs l'ús del terme mitjans socials, *social media*, per referir-se al les xarxes socials virtuals, espais de micro-bloc, blocs, espais per compartir continguts generats pels usuaris, les plataformes peer-to-peer, o les de compartir vídeos i els wikis, és estrany perquè en primer lloc implica que els altres mitjans no són socials. Fet que no és cert, tots els altres mitjans són socials, “Even reading a book is a social activity because social confronts with a certain knowledge about society. In the end all media are social media.” (C. Fuchs, comunicació personal, 6 de juliol de 2014) En canvi, si que és una característica més específica dels *social media* és que faciliten la formació i el manteniment de les comunitats i faciliten treballar de forma col·laborativa.

Respecte els mitjans socials Christian Fuchs parteix del perill que suposa que en el nou capitalisme basat en la propietat privada, fa que els diferents aspectes de la vida i del món estiguin immersos en un procés de comodificació i mercantilització, com el procés de privatització que estan vivint des de l'aigua i el territori fins a l'educació i la sanitat,

“I think it has to do in a large thing in society, because the new capitalism is the commodification of everything and attempt to turn everything into a private propriety. And we can observe how the common goods are turning to a private propriety, things like healthcare, welfare, more more you've to pay for parts of the health and educations system.” (C. Fuchs, comunicació personal, 6 de juliol de 2014)

Quan aquesta lògica apareix a la comunicació, planteja nous reptes. El quid de la mercantilització de la comunicació, tenint en compte que a través de la comunicació és com es construeixen els imaginaris de sentit comuns i estableixen les relacions socials i humanes, per tant “Such is no good in communication is turn into commodity because it will limit the way we can organize our social

relationships.” (C. Fuchs, comunicació personal, 6 de juliol de 2014) Pel que fa els denominats mitjans socials es presenten com a plataformes on no és evident que es tracti d'un espai privat, ja que com a usuari no has de pagar per accedir-hi, tot i això la lògica de la propietat privada hi és i es basa en la venda de dades personals que usuaris aporten a la plataforma, i, evidentment, els beneficis que en treuen no es reparteixen entre els usuaris de la plataforma, sinó que resten en poques mans, des d'aquesta perspectiva afirma que “So Social Media companies exploited digital media users.” (C. Fuchs, comunicació personal, 6 de juliol de 2014)

Davant d'aquesta constatació Fuchs, fruit de les seves recerques, conclou que els moviments d'esquerres que qüestionen el sistema capitalista, com l'Occupy, l'ús dels mitjans socials és controvertit. Per un cantó en defensen l'ús a causa de la quantitat de persones que hi són, i, per l'altre es plantegen dubtes de caire econòmic i polític. “Because they said this SM are huge companies and by using them is social movements you're also supporting their capital accumulation processes.” (C. Fuchs, comunicació personal, 6 de juliol de 2014), preocupació a la que s'hi suma la qüestió de la vigilància i el control estatal de l'activitat a les xarxes que revelacions com les d'Edward Snowden han evidenciat.

Com a resposta a mig i llarg termini Fuchs advoca per usar els mitjans socials de forma diferencial i que els moviments apostin per a crear-ne de propis, usar les plataformes nocomercials com Diaspora i N-1 per la comunicació interna, i les comercials per l'externa. Per crear mitjans propis advoca per crear una taxa progressiva a les empreses de mitjans que anés destinada a aquests projectes i alerta que s'haurien de plantejar unes noves plataformes que no només superessin la finalitat comercial i cuidessin la privacitat dels usuaris, sinó que també haurien de plantejar el repte de passar d'uns mitjans socials basats en la visió individualista del món, des del seu nom Youtube, MySpace, per exemple, a una més col·lectiva. Tot i que és clar que en aquestes plataformes com que no tenen tants usuaris com les comercials no són un espai per a la difusió, si que són pràctics per a la comunicació interna. I per l'externa i la difusió anar a les eines comercials com Facebook i Twitter.

També, Movice argumenta que els moviments socials han d'usar mitjans socials comercials com Facebook o Twitter, “que primero son monopolios y que sabemos al servicio de quien están, y no será el nuestro” (Movice, comunicació personal, 23 de setembre de 2014), perquè no existeix una xarxa social alternativa creada des de les organitzacions que tingui entre els seus objectius línies socials com el voluntariat o el comerç just. Encara més s'apunta una relació entre el món després de l'11 de setembre de 2001 i el creixement d'aquestes tecnologies que faciliten el control social.

Els mitjans socials tant poden servir per Fuchs per portar a terme la lluita a nivell nacional com la internacional. Pel que fa a nivell internacional és important que hi hagi persones preparades i

dedicades a la construcció de relacions internacionals, sobretot en el domini d'altres llengües principalment l'anglès. Des de Movice s'afirma que els quadres polítics de les organitzacions analitzen i estudien les estratègies d'altres moviments socials, en destaca com la revolució Zapataista a Chiapas va ser directament mediàtica des de la ràdio i la música. La posició de Chaves respecte les tecnologies és que cal entendre que són eines que hi són per si cal usar-les i que alhora d'usar-les cal tenir en compte que siguin les apropiades per als nostres propòsits i les nostres capacitats.

“Es importante entender l'apropiació para la producción de contenidos y de significados. Porque la finalidad de todo esto está en cambiar los imaginarios colectivos. Y en esa tarea es donde más tendrían que incidir las ONG, pero antes tendrían que cambiar el propio imaginario que tienen ellos. Hay que cambiar los esquemas mentales y hay que empezar con lo propio.” (I. Chaves, comunicació personal, 25 de setembre de 2014)

Jair Vega considera que en moltes organitzacions els hi cal fer una tasca per a conèixer els potencials de la comunicació, que en molts casos el pas al 2.0 i els mitjans socials s'ha fet de forma mecànica “sin entender todas las posibilidades que tienen ese tipo de espacios para crear comunidades, para generar debates, para generar participación.” (J. Vega, comunicació personal, 11 de setembre de 2014), en aquest sentit considera que el que caldria preguntar-se és com generar estratègies de futur per tal que les organitzacions prenguin consciència del potencial de la comunicació, amb una reflexió a partir de la pràctica per tal de poder donar més connexió entre el sentit del que es proposa i els continguts.

Jaume Albaiges posa l'accent en què sovint a la web de les entitats es mostren diferents canals de comunicació amb l'entitat, com el correu electrònic, el perfil a Twitter de l'entitat o altres, però qu tots porten al mateix lloc. Per això aposta perquè hi apareguin per exemple els contactes a Twitter de persones concretes per tal que s'hi pugui dirigir de forma directa, per exemple poder parlar directament amb qui ha fet una publicació i no haver de passar primer pel genèric.

Jaume Albaiges des del 1999 que treballa per apropar la tecnologia i la comunicació al sector no lucratiu català. Des del seu punt de vista, considera que les ONG van arribar a les xarxes socials molt abans que les empreses i que l'administració pública, ho explica per la dificultat històrica de les entitats d'aparèixer als mitjans de comunicació convencionals i en el moment que apareix un mitjà que depèn directament de l'entitat és va abraçar amb entusiasme. Tot i això, aquest pas considera que no s'ha fet des de l'estratègia i la planificació. En aquest sentit recomana que abans d'obrir un perfil en una plataforma determinada cal que l'entitat es plantegi quins són els objectius que vol aconseguir per tal de portar a terme la missió de l'entitat i veure si el fet de tenir presència en una determinada eina 2.0 ajuda a assolir aquest objectius.

“Ara, és difícil que qualsevol entitat que persegueix objectius de transformació i que per fer-ho cal arribar a la gent no entengui que la comunicació per transformar no sigui un element clau. Després aviam si ets capaç de generar inquietud amb la gent que t'escolta, si que porti a una posterior reflexió. (...) Tothom hauria de respondre que si perquè és important, perquè puc enviar un missatge sense intermediaris, etc. Però tampoc es tracta d'obrir la porta i començar a cridar.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015)

Per Albaiges Facebook, Twitter, són eines al servei de qui la faci servir, depèn dels seus objectius, es pregunta en quin moment les eines es converteixen del què passa? “Igual que segurament no és culpa d'Internet que el jihadisme tingui capacitat d'estendre's i no tancarem internet perquè el jihadisme es propagui, tampoc és culpa de Facebook que el món vagi com va. Al final Facebook t'ha obert unes possibilitats.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015) Davant d'aquestes empreses aposta per fer un tipus d'activisme que li demani a aquestes grans corporacions que es comporti de forma responsable des del punt de vista social i ambiental, com les campanyes impulsades per Greenpeace per tal que Facebook usi sistemes de refrigeració dels seus servidors a partir d'energies renovables.

Les entitats no estant tenint el debat sobre el control de continguts i les normatives d'ús en la publicació de continguts en plataformes com Facebook, “Entre altres coses perquè la majoria de les organitzacions tampoc fan a uns discursos que arribin en aquest sentit de marginalitat, de frontera, com perquè puguin atraure l'atenció del censor, per dir-ho d'alguna manera.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015). Tanmateix, si que s'ha detectat en casos de sectors contraris a determinats col·lectius denunciar perfils concrets perquè infringien les normes d'ús de Facebook, bàsicament quan entitats estaven representades en perfils personals, aquesta dinàmica s'ha detectat contra perfils activistes del món LGTB i del sobiranisme català.

Des de Movice s'identifica que hi ha més interacció a Twitter que no pas a Facebook. Albaiges ho explica perquè considera que Twitter és més obert a la interacció que Facebook perquè no limita les relacions a les de reciprocitat.

Alhora d'entrar als mitjans socials la Fundación Ideas para la Paz va optar per obrir un perfil a Twitter i va desestimar obrir-ne un a Facebook, ja que no tenen temps per portar a terme contingut específic per a Facebook. Per aquest motiu afirma que els hi funciona millor Twitter, xarxa que augura que encara funcionaria millor si els directors de l'entitat hi participessin. Pel que fa Youtube la responsable de comunicació hi té un canal personal on ha començat a pujar vídeos de la Fundació. S'estan analitzant les possibilitats de reforçar aquests aspectes a través de la col·laboració amb universitats.

En el cas de Verdad Abierta es reconeix que es va entrar als mitjans socials, perquè s'hi havia d'estar, però no hi havia una persona que s'hi dediqués ni es va voler formar part del debat i la interacció, així s'usaven les xarxes només per a difondre els continguts que es publicaven a Verdad Abierta. “No nos metíamos en el debate político ni noticiosos. Básicamente era como una plataforma de difusión de los trabajos que hacíamos. Es una cuestión que no nos interesaba entrar en la discusión en las redes sociales.” (VerdadAbierta, comunicació personal, 19 de setembre de 2014) També destaca que tot i el ràpid creixement que van experimentar en número de seguidors a Twitter i Facebook no es va traduir

en número d'entrades a la web, els usuaris de les xarxes socials no seguien els enllaços que publicaven. D'altra banda, destaca que a través dels ginyes de les xarxes socials allotjats a la seva pàgina web van rebre un seguit d'atacs de spam, és una vulnerabilitat a la web.

Des de Movice alerten que l'ús dels mitjans socials i les TIC pels defensors dels drets humans a Colòmbia comporta risc i perill, en el sentit que a través de Facebook i Twitter se sap tot allò que envolta la seva vida i que sovint es barregen els perfils de les organitzacions amb el personal, “hay personas que están amenazadas y dicen estoy en tal lado haciendo tal cosa” (Movice, comunicació personal, 23 de setembre de 2014). En aquest sentit, es porten a terme tallers de capacitació en temes de protecció i seguretat a la xarxa i advoquen perquè hi hagi una legislació més severa en matèria de seguretat i privacitat.

Tanmateix, des de Movice reconeixen que les xarxes han servit per arribar, sobretot en un inici, a un públic que no s'havia arribat abans. Un dels moments en que són més útils sobretot és quan hi ha denúncies. Un altre dels perills que comporten les xarxes és el de caure amb la temptació de comptabilitzar l'acceptació del moviment a partir del número de *likes*. Aposta per tornar al carrer i que la web de l'entitat sigui el pilar de la comunicació.

Entre els atacs informàtics que han rebut Movice destaquen que tant la pàgina web com els correus electrònics han estat piratejats i se'ls hi ha tret informació i que han estat objectes de persecució a Twitter: “Con el debate sobre el paramilitarismo hace unos días buscan formas para estigmatizarnos.” (Movice, comunicació personal, 23 de setembre de 2014) A més, la legislació colombiana permet que una persona sigui enjuiciada pel que escriu a les xarxes socials, per tant segons com s'usen “Le estamos dado un instrumento para ser enjuiciados. A un compañero por publicar en Facebook que se fue en crucero a Panamá y Cuba con su esposa, le enjuiciaron porque dijeron que se había ido a una escuela de adiestramiento. Tres años enjuiciado.” (Movice, comunicació personal, 23 de setembre de 2014).

Des de l'ONIC es reconeix que la riquesa de contingut que et possibilita publicar Facebook permet ser més impactant a través de mostrar les fotografies que són comentades i compartides, que fins i tot els hi ha servit com a entrada de recursos per part d'algú que s'ha interessat en veure les fotos per l'activitat de l'entitat. En canvi, quan es tracta d'un tema polític Twitter funciona més i millor, per a donar a conèixer una minga, assemblea indígena per a buscar un resultat comú, “Por ejemplo la minga del año pasado fueron 125.000, 130.000 en 34 departamentos del país, 28 departamentos del país saliendo a las calles a protestar, entonces el Twitter puede ser mucho más efectivo.” (ONIC, comunicació personal, 23 de setembre de 2014) Tots els programes de Colombia Nativa es poden recuperar a través de Youtube.

Alhora d'obrir un perfil en un mitjà social determinat hi ha una persona que proposa, orienta i aconsella en aquest sentit a la FundiPau. El desembre de 2008 es va crear el perfil de tipus personal a Facebook i el canal a Youtube de l'entitat, tot i que des del 2006 ja en funcionava un com a repositori de curts del concurs d'animacions per la Pau. L'any 2011 es va obrir el perfil a Twitter i es va passar de perfil personal a pàgina a Facebook. Destaquen que tot i la problemàtica de la protecció de les dades i el control, no existeix una alternativa com pot ser la del programari lliure en el cas de l'ofimàtica.

La gestió del perfil a Twitter de la FundiPau es porta a terme entre la persona que s'encarrega de la comunicació i el director de l'entitat, no hi ha una planificació establerta sobre aquest canal de comunicació. Entre els voluntaris de la FundiPau molts són actius tuitaires que reforcen des dels seus perfils l'activitat a Twitter de l'entitat, també hi ha reprocitat i des del perfil de la FundiPau quan s'escau es retuiteja contingut dels altres. Els temes que es tracten a fons i que són propis de l'entitat es publiquen a la pàgina web i es difonen a través de Facebook i Twitter, ja que les persones estan més actives a les xarxes que no pas revisen regularment les webs de les entitats. Quan es tracta d'una situació que es vol denunciar, tot i que no s'hi treballa directament per part de la FundiPau, s'opta per difondre la informació amb l'enllaç de qui ho estigui fent tot posicionant-se: “denunciem això i pam l'enllaç” (FundiPau, comunicació personal, 12 de gener de 2015). Aquest darrer tipus de publicació es dona més a Twitter que a Facebook, ja que requereix un contingut més elaborat:

“La agilitat amb què et comuniqués, la concisió que et demana Twitter, que ho reps i ho pots reenviar, el retuit, i dius això ho subscriu, és més fàcil fer-ho així. Mentre que el Facebook és més complicat. I a vegades dupliquem, si són temes propis es posa a les dues segur, si estem aquí es posa a les dues segur, però el missatge s'adapta a cada plataforma. El Twitter es tan breu que és un petit titular i a Facebook t'esplaiés una mica més.” (FundiPau, comunicació personal, 12 de gener de 2015)

Entre les iniciatives que han portat a terme a Twitter, destaca en moments puntuals la interpel·lació a perfils de persones públiques que alguna vegada s'han mostrat receptives o hi ha hagut un cert contacte amb l'entitat per tal que difonguin des dels seus perfils temes de la FundiPau i així arribar a un grup més ampli de població. Com en el cas de Movice s'alerta que a vegades des de les xarxes socials es percep una idea de participació que no es tradueix a la realitat:

“També cal dir que amb això de les xarxes, també ha sigut una mica aquesta pantalla fosca que no acabes d'aclarir. Dir m'agrada és molt fàcil, anar a l'acte no ho és tant. També de vegades et crea unes expectatives, que dius serem tants i després no hi som. Molta gent diu que vindrà, però després la realitat és el que és.” (FundiPau, comunicació personal, 12 de gener de 2015)

La proposta d'obrir un nou canal de comunicació sovint, a Delàs, és a proposta des de les persones que hi fan pràctiques o voluntariat, sobretot les que venen de l'àmbit de la comunicació. A finals de 2012 van entrar a Facebook i a Twitter, ja que tothom hi és, feia falta ser-hi, i des de 2015 han obert una pàgina a LinkedIn. Des de Delàs es confirma que la pàgina web rep menys visites des que s'han diversificat els canals de comunicació a través de Facebook i Twitter i el bloc *Adéu a les armes* a

ElDiario.es. Tot i això, no es descarta que potser hagués baixat més el trànsit web si no s'haguessin obert aquests canals. Els usuaris no cliquen als enllaços, sobretot a Facebook, perquè ja en tenen prou amb el contingut que apareix a la xarxa social i hi ha un excés d'informació. De fet, com que el que els hi interessa és que arribi la informació més que no pas tenir moltes visites a la pàgina convé potenciar el contingut a Facebook aportant-hi més informació. Es valora més positivament l'activitat a Twitter que a Facebook, es van acostumant a usar-lo cada vegada més i és una eina que serveix per a situar-te a l'agenda de l'actualitat, ja que la web la gent no hi arriba i les notes de premsa depenen del mitjà que es publiquin o no. A la pàgina web si que es posa el contacte a Twitter dels membres de Delàs que tenen un perfil a la xarxa social, el que passa que gran part dels membres no en són usuaris. Pel que fa a la valoració de Facebook ells com a entitat tenen una pàgina, però s'estan valorant canviar a perfil personal perquè permet més interacció, més visibilitat i agilitat.

Des de Delàs hi ha hagut molt de debat abans d'entrar als mitjans socials, derivat no tant de preservar la privacitat de l'entitat com de col·laborar a través de la participació a la xarxa en el control social per part de les agències d'intel·ligència estatal. “Es va valorar i va pesar més el fet de comunicar. I també l'altre que al final no tenim res a amagar nosaltres, no passa res. Que a vegades ens donem més importància de la que tenim. No estem conspirant ni res, estem opinant de coses d'una manera acceptable.” (Delàs, comunicació personal, 15 de gener de 2015) Els objectius a Delàs als mitjans socials són per un cantó els de sensibilitzar i per l'altre el de fer contactes. És a dir, des de l'entitat el que es pretén aconseguir és que qui investigui sobre els temes que treballa el Centre s'hi dirigeixi per a consultar, en sigui la referència.

Es reconeix que només es porta a terme una estratègia concreta en l'ús de les xarxes socials quan amb col·laboració amb altres entitats fan una acció determinada. Per exemple, quan es participa a les juntes accionistes dels principals bancs per denunciar-hi les inversions en armament conjuntament amb Setem, que és una entitat que fan plans de comunicació específics per aquestes accions i s'ha aconseguit per exemple en el cas de La Caixa ser trending topic a Barcelona a Twitter. “No sé si hi ha diferència entre fer plan o no, però sí perquè t'obliga i sembla que funciona.” (Delàs, comunicació personal, 15 de gener de 2015)

Pel que fa els indicadors que s'usen des de Delàs destaquen les mencions als articles i la presència dels temes que estan treballant en l'agenda mediàtica. Així, com la reacció de les entitats bancàries les quals han sol·licitat diverses reunions amb l'entitat, però realment les úniques que s'han pres seriosament la qüestió del control de les inversions han estat Caixa d'Enginyers i Laboral Kutxa.

La Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia utilitza les xarxes socials per difondre els aspectes més importants de la conjuntura colombiana i les denúncies més rellevants. Anteriorment

aquest espai comunicatiu es cobria a través d'un butlletí digital mensual que s'enviava per correu electrònic i es pujava a la web, però actualment aquest espai es vehicula a través de Facebook i Twitter. El seguiment de l'actualitat colombiana es fa a través de les denúncies i butlletins que arriben per correu electrònic més un seguiment de mitjans de comunicació i pàgines web de referència, a més de Twitter. I, és a través de Twitter, més que per rebre informació que generalment ja li ha arribat per correu electrònic, s'usa com a termòmetre per veure quines són les prioritats informatives de Colòmbia “què és el que s'està denunciant, en què li posen èmfasi i m'ajuda a filtrar.” (La Taula, comunicació personal, 26 de gener de 2015)

A Facebook tenien un perfil de persona, però quan van canviar la nova web van aprofitar per fer la transició cap a una pàgina oficial. Tot i que els hi ha suposat un pèrdua de seguidors es va considerar que aquest canvi era necessari ja que era més adient per a una institució tenir pàgina que perfil.

Tot i que la Generalitat de Catalunya ha editat una guia d'estil per als perfils a xarxes socials des diferents organismes dependents, des de l'Institut Català Internacional per la Pau no s'aplica. Com per exemple tot i que des de la Generalitat es recomana que els comptes a les xarxes socials acabin el seu nom amb cat, el seu compte a Twitter és ICIPeace o el de Youtube és ICIPTube, tampoc s'apliquen els colors i la imatge de capçalera corporatius de la Generalitat. “És que l'ICIP som generalitat però també som organisme autònom i hi ha vegades que pesa més l'autonomia i vegades que pesen més unes coses més dependents. A nivell de comunicació funciona molt autònom.” (ICIP, comunicació personal, 30 de gener de 2015) Les propostes per obrir un nou canal de comunicació sorgeixen des de l'àrea de comunicació, des d'on es proposen a direcció i després passen a la junta.

Des de l'ICIP acaben de fer formació en xarxes socials i comunicació 2.0 per tal de dinamitzar el projecte càpsules de pau, un projecte que compta amb una pàgina web pròpia. D'aquesta formació n'han extret la necessitat d'usar Twitter i Facebook de forma diferenciada ja que els públics són diferents i per tant necessiten un llenguatge específic. Usen més Twitter que Facebook, perquè s'hi senten més còmodes i hi ha més activitat, de l'activitat a Twitter porten a terme un seguiment de les piulades a través de Tweetreach quan fan una campanya específica.

Quan hi ha una activitat concreta s'aprofita per a comunicar al voltant d'aquest tema, per exemple durant el Dia Escolar de la No Violència i la Pau (DENIP) es van difondre tots els recursos educatius de l'ICIP. En aquests moments, entre les persones que treballen o que formen part de la junta de l'ICIP que tenen presència a Twitter usen el seu perfil personal per fer difusió de l'activitat de l'ICIP, en aquest sentit és especialment el perfil del president Rafael Grasa perquè té més d'un miler de seguidors.

D'altra banda, han portat a terme l'experiment de fer publicitat a Facebook a través dels posts

patrocinats per al projecte càpsules de pau i estan satisfets dels resultats, tot i que no creuen que hagi de ser la dinàmica per a la seva institució.

En el canal de Youtube tenen el projecte de publicar-hi vídeos com el canal de càpsules de pau, també tenen previst obrir un canal a Instagram per poder compartir el material visual que es produeix en les exposicions i les publicacions.

Els indicadors que utilitzen és que quan es fan els actes hi hagi força participació. Han comprovat que quan es a més difusió a les xarxes, per exemple per les convocatòries al premi ICIP de constructors de pau, el número de sol·licituds creix.

“Per exemple per Twitter es veu molt quan una informació circula i veus que hi han retuits i es manté viva durant una setmana quinze dies quan ho estas difonent l'acte està assegurat que tingui una presència digna de públic. El que ens hem trobat que potenciant la informació per xarxes socials la informació arriba a més gent, perquè al principi quan fèiem sobretot la difusió pel *mailing* de gent que rep periòdicament les activitats de l'ICIP i així, si una cosa li dones volada a les xarxes socials té més ressò.” (ICIP, comunicació personal, 30 de gener de 2015)

Montse Santolino adverteix que s'ha generat el que denomina “Euforia virtual” pensant que obrint uns nous canals de comunicació s'arreglarien els problemes associatius, organitzacionals i socials de les organitzacions. Tot i que les xarxes socials et permeten portar a terme un grau de coneixement dels teus usuaris altíssims això requereix un treball molt acurat al qual les entitats no hi estan arribant. “Però, per altra banda, pretendre que a cop d'esdeveniment del Facebook mobilitzarem res, quan això el que exigeix és un treball continu, sostingut, d'interacció permanent perquè això arribi un moment que pugui substituir l'acció al carrer o l'acció social, això és absurd.” (Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015) Un bon ús de les xarxes socials pot fer que la presència al carrer siguin més rendible, els amplifica, com ho demostren les accions al carrer de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca o els abordatges dels vaixells de Greenpeace, on la difusió a les xarxes s'articula sobre aquestes accions concretes que són amplificades a través de les xarxes i així arriben als mitjans de comunicació.

“Així, accions molt petites o de poca gent tenen un volum i amplificació bestial. Però lo que té potència i li dona força són les accions al carrer i el que té missatge és tot el que s'ha construït a partir d'aquesta carència social bàsica, però per si mateix pensar que la PAH seria lo que és convocant els desnonaments a Facebook i esperar a veure lo que passa, aquest és el problema.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015)

En definitiva, per Santolino des de les entitats cal buscar un model propi de presència a les xarxes socials que no pot ser còpia dels de les empreses privades i els bancs, com va passar anteriorment amb la comunicació institucional, perquè els nostres objectiu i finalitats no són els mateixos, “No és el problema del canal, sinó que és el plantejament comunicatiu de perquè ens volem comunicar amb qui ens volem comunicar i què pretenem que faci aquesta comunicació.”(M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015). D'altra banda, la presència a les xarxes socials de les entitats és inevitable, tot i que hi hagi entitats que tenen algun tipus de contradicció pel fet d'entrar a la lògica privada dels mitjans socials, “A Twitter i Facebook tothom vol estar, perquè tothom entén que són els

espais privilegiats.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015) De fet, confessa que un dels principals dubtes que es plantegen als tallers que s'organitzen des de LaFede.cat és si han o no pagar publicitat a Facebook, i tot i que s'explica que això a llarg o mig termini els hi serà perjudicial i els hi penalitzarà en les cerques orgàniques els caps només veuen que és una publicitat barata i que té molt impacte a curt termini. Per tant,

“És la eina? És el canal? No és la lògica comunicativa que no deixa de ser la lògica organitzacional. No deixen de ser manifestacions del problema de sempre que tenim organitzacions amb gerents i no amb dirigents que tinguin clar que les organitzacions són per relacionar-se amb la societat i per facilitar un canal de diàleg i participació. I no organitzacions tancades que només m'haig de preocupar de pujar els ingressos perquè això pugui. Fins que no trenquem aquesta lògica aquestes coses es repetiran.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015)

4.5.3.3. Més enllà de la web i les xarxes socials

Entre les organitzacions colombianes entrevistades destaca la producció directa per part d'entitats de part de la programació del canal públic de la televisió de Bogotà, Canal Capital. Així, la ONIC es fa càrrec del programa *Colombia Nativa*, des del qual es difonen tots els processos relacionats amb els pobles indígenes de Colòmbia, i Movice amb altres organitzacions de drets humans també fan un programa. A més, de Movice es posa de manifest el valor de la televisió com el mitjà de comunicació que va cap a un públic més integral, fet que mentre els partits de dreta han entès i aprofitat, com ho il·lustra Berlusconi, els de l'esquerra “somos más bohemios, más snobs y nos creíamos que la televisión no hacia falta.” (Movice, comunicació personal, 23 de setembre de 2014) tot i que reconeixen que a més hi ha una manca de recursos, perquè produir un programa de televisió requereix molt més finançament i esforç que una pàgina web, a més del problema d'adaptar el llenguatge dels moviments a la televisió. Finalment, tot i que es mostren positius amb participar en aquest programa de televisió, en critiquen el fet que aquest canal no respon al què hauria de ser una televisió pública, sinó que té un caràcter marcadament partidista alineat amb l'alcaldia de la capital, a mans de Gustavo Petro pel Movimiento Progresistas.

Des de Movice s'aposta per tornar a posar el focus de la comunicació des d'un punt de vista integral i no només centrat en la web, “hay que reubicar la calle”, i recuperar formes d'expressió des de “la parte ancestral de la comunicación” com el teatre, el cinema i la música que causen molt impacte, com va passar en el cas d'una obra de teatre protagonitzada per les mares dels falsos positius i la cançó de les *Mamitas*. “Dejamos los procesos de base para pasar a procesos de red. Uno tiene que hacer proceso de base y para convocar tiene que ir a la base, al cuadro, a la familia e ir en cadena y de ahí movilizar.” (Movice, comunicació personal, 23 de setembre de 2014). D'altra banda, destaquen el paper que han

jugat els mitjans socials per a visibilitzar als mitjans de comunicació alternatius, com les ràdios i les televisions comunitàries.

La ONIC va publicar el diari Unidad Indígena des de principis de la dècada dels 80, que tot i que actualment no es publica hi ha el projecte de recuperar-lo. A més, quan es reuneix la Mesa Permanente de Concertación de los Pueblos Indígenas con el Gobierno Colombiano, on delegats de pobles indígenes discuteixen sobre les seves problemàtiques amb el govern, aquestes sessions es transmeten a través de l'emissora de ràdio de la pàgina web, fet que permet un seguiment d'aquestes reunions per tot el territori, ja que a més on no hi arriba Internet s'amplifica el programa a través de les 36 ràdios indígenes enllaçades, és a dir gràcies a una tecnologia anterior permet que arribi el missatge que s'està transmetent a través de la xarxa de xarxes arreu del territori.

La Fundación Ideas para la Paz fa tres tipus d'enviaments des d'una eina per a la gestió de base de dades que en permet fer un seguiment, de quan i quants obren els correus i quan i quants es redirigeixen al contingut, es valora molt positivament tenir aquesta informació perquè permet prendre decisions basades en informació real. Els butlletins són: *Radar de la paz*, que fa un seguiment de les negociacions de pau i s'envia els dilluns i els dijous; *Boletín de monitoreo de empresas y derechos humanos*, que s'envia una vegada a la setmana; i un tercer sense una periodicitat fixe que són *Recomendados de la Fundación*, sobre activitats proposades per la Fundació. Cal destacar que quan es porta a terme una activitat quan es possible es transmet per streaming de l'organitzador.

Entre els propers projectes de la FIP està obrir un bloc institucional a la LaSillaVacía, on altres centres de pensament en tenen un. Es planteja que s'anomeni *Radar de la Paz* i que abracci els quatre pilars de la fundació: seguretat i defensa, construcció de pau i postconflicte, dinàmiques de conflicte i negociacions de pau i empreses i drets humans. “El objetivo es sacar a la fundación de esa cosa de puertas cerradas.” (FIP, comunicació personal, 18 de setembre de 2014) També, cal destacar de la FIP que quan participa en una campanya amb altres entitats en tot moment explica perquè hi participa i com hi participa, perquè considera que és important ser-hi.

Pel que fa les aliances internacionals des de la FIP es reconeix que és una peça que cal enfortir, i que passa per tenir informació en anglès. Des de Movice aquesta és vehicula sobretot a través dels capítols internacionals de la pròpia organitzacions. En el cas de la ONIC es té relació tant a través de les organitzacions internacionals que tenen presència a Colòmbia amb les que es reuneixen sovint, com, especialment, amb altres pobles indígenes amb els que s'organitzen trobades internacionals, com la V Cumbre de Pueblos Indígenas de las Américas a el Cauca on van participar uns 3.000 indígenes d'Amèrica Llatina, Canadà i Estats Units o el Fòro Internacional de Comunicación Indígena que se celebrarà dos mesos després de l'entrevista a Popayán.

La FundiPau va un enviament més o menys quinzenal, depenent de l'actualitat, del butlletí *El correu per la pau*, on es destaquen temes més rellevants i permeten tenir a les persones actualitzades, en l'enviament s'és molt rigorós en que només arribi a les persones que desitgen rebre'l. Es pretén mantenir el butlletí en paper, tot i que n'han disminuït la periodicitat, ja que part de les persones que els hi donen suport són d'edat avançada.

L'única publicació en paper de l'ICIP és la memòria d'activitats, de la qual se'n fa un enviament institucional a membres del Parlament i del Govern, del Consell de Pau i de la Junta de l'ICIP. Des de Delàs es publiquen en paper els informes que fa el Centre i s'envien als seus propis socis, la revista *Materiales de Trabajo* ja s'ha deixat a publicar en paper i només es publica en PDF. Per a elaborar el *Materiales* es manté la idea de revista, amb el seu propi equip de redacció.

Delàs també envia el *Pau Global* que neix en principi com a revista digital que agrupava i visibilitzava articles que havien estat publicats a altres llocs, al digitalització del *Materiales* ha suposat que el *Pau Global* derivi més cap a un butlletí o Newsletter. Per als enviaments compten amb una base de dades organitzada a través de l'idioma, català, castellà i anglès, s'envien a través de la pàgina web.

La Taula té dues llistes de distribució, una d'interna i una d'externa. La llista interna s'usa per informació de l'oficina cap a les entitats que formen part de La Taula, intentant no saturar, enviaments concrets sobre reunions i activitats, i un butlletí quinzenal amb resum de l'actualitat de La Taula i dos o tres enllaços a articles sobre la punts claus de conjuntura colombiana. A la llista externa s'envien sobretot convocatòries d'activitats. Els comunicats o les cartes públiques es publiquen a la web i es difonen per xarxes socials.

La difusió de les activitats per part de l'ICIP passen per una doble via: a través d'un enviament als mitjans de comunicació i a la llista de distribució de simpatitzants de l'Institut. Des de l'àrea de comunicació es gestiona la llista de mitjans i l'altra es gestiona des d'activitats. Depenent de la temàtica s'envien a les seccions de cultura, internacional i política. També, es reforça a través de xarxes socials.

Actualment, des de la FundiPau es reconeix que la difusió dels actes passa més per les xarxes socials que pels mitjans de comunicació convencionals, tot i que se'ls hi segueix enviant les activitats perquè s'incloguin a les agendes no se'n fa un seguiment. També es reconeix que costa més omplir les conferències que abans, un dels motius que apunten és que ara es pot accedir més fàcilment a la informació especialitzada a través d'internet, i en canvi abans potser anar a una conferència era la forma d'obtenir-la, a més de la gran quantitat d'actes que conviuen en l'agenda.

“És un tema que està damunt la taula, pensa que les entitats en general ens estem moderant molt, però també es veritat que es fan moltes coses, som moltes entitats i moltes entitats que necessitem també que captar fons i sobreviure per continuar fent la nostra

tasca, és una qüestió difícil de quadrar. Per una banda has d'organitzar activitats i has de tenir gent que vingui, que segueixi, que col·labori, fins i tot a vegades són activitats gratuïtes, animar-les que se sumin a la mobilització, a vegades si mantens persones implicades també com a voluntàries o així, també hi ha més motivació que fer una cosa de distància. El contacte aquest.” (Fundipau, comunicació personal, 12 de gener de 2015)

D'entre els projectes de la Fundipau destaquen, com es veurà en el punt de les bones pràctiques, el Concurs d'animació per la Pau i l'agregador de blocs Planeta Pau. El Concurs es va fer amb l'objectiu d'involucrar al sector creatiu en què possessin la seva creativitat a la construcció de la pau. Després de quatre edicions s'ha tingut un material molt valuós que està a disposició de tothom i a més com que són curts s'adapta molt bé a les aules. Actualment, està aturat. Planeta Pau neix a principis del 2010 amb la pretensió d'aglutinar en un espai veus que parlen sobre construcció de pau, desarmament, educació per la pau, que són de persones i entitats que col·laboren o no amb la Fundipau. Compten 35 blocs que en conjunt aporten un miler d'actualitzacions a l'any. “Una finestra: nosaltres fem coses, però hi ha molta més gent que opina sobre aquests temes i que era més interessant tenir una visió més àmplia i que això és de fa cinc anys.” (Fundipau, comunicació personal, 12 de gener de 2015)

Per la seva banda, Delàs té oberts blocs en espais webs de mitjans de comunicació, com a entitat en té un a la part de Catalunya Plural de ElDiario.es, i els seus membres en tenen dos a Público. El primer va ser un d'aquests personals a Público, concretament el *Diario de un Altermundista* que neix el 2009 de les mans de Jordi Calvo va començar sent un bloc personal, però cada cop hi té més pes la informació de Delàs. Els altres dos van sortir en els darrers anys i pràcticament en paral·lel aleshores es va decidir obrir un de l'entitat a ElDiario i un conjunt dels membres de l'entitat Pere Ortega i la Tica Font a Público. La lògica és intentar estar en el màxim d'espais possibles per fer difondre els estudis que porten a terme des de l'entitat. Dels tres blocs el que estan més descontents és el de ElDiario, ja que no es troba en la pàgina inicial, sinó que per accedir-hi cal anar fins a CatalunyaPlural, estan negociant per tal de poder sortir a la portada de tant en tant.

A més, com a sector es va obrir a proposta de LaFede.cat, concretament de la Montse Santolino un bloc sobre pau a la web del diari El País, *Paz en construcción*, en el que hi publiquen de forma rotativa cada setmana una entrada amb fotografia Jordi Calvo de Delàs, Jordi Armadans de la Fundipau i Josep Maria Royo de l'Escola de Cultura de Pau de la UAB.

La Taula i l'ICIP han portat a terme un nou projecte que ha estat un cicle de cinema sobre Colòmbia gratuït en els cinemes Meliès de Barcelona, totes dues entitats coincideixen en afirmar que ha estat una eina per arribar a públics més amplis que en els altres actes sobre el país, sobretot a sectors de la societat catalana, ja que la comunitat colombiana sovint es mobilitza molt i és present, també, en altres actes com conferències i seminaris.

En línia amb l'activitat del cinema i de sortir del es portes de l'Institut, es crea el grup de lectura de l'ICIP que reflexiona a l'entorn de lectures de pau. El grup es fa a la biblioteca del propi Institut, però

s'ha generat aliances amb altres biblioteques de la Generalitat i s'han cedit exemplars a la Biblioteca de Poble Sec, es pretén enfortir aquest tipus de lligams i portar activitats a les biblioteques per arribar a més persones.

Pel que fa la relació internacional, destaca que l'ICIP en el seu naixement tenia una vocació explícitament internacional, per aquest motiu la pàgina web es a crear en català, castellà i anglès. Aquesta vocació també es va transmetre als canals a les xarxes socials, sobretot a Twitter on es va posar tant el nom, com la icona i la descripció en anglès, s'ha decidit deixar-lo en anglès perquè Peace és prou reconeixedor per tothom i en canvi el Facebook s'ha deixat en català. Les limitacions pressupostàries, però, no han permès que l'Institut tingués el creixement internacional previst, excepte el que si que s'està potenciant són els contactes amb Colòmbia

“El president ha estat allà i fa un seguiment del conflicte, es va fer un seminari bastant potent, periòdicament hi ha hagut tertúlies, debats, ara fem un cicle de cinema, estem col·laborant molt amb la Taula per Colòmbia amb Colòmbia en Pau també. Aleshores hi ha una part de comunicació que si que l'hem de fer en castellà per xarxes, però l'anglès al final ens queda una mica despenjat, perquè al final si la comunicació més diària és dels actes i les publicacions, si una la tenim en anglès aleshores piulem en anglès, però no totes les traduïm.” (ICIP, comunicació personal, 30 de gener de 2015)

Des de la Taula s'insisteix en donar visibilitat de l'actualitat colombiana a Catalunya més enllà de les negociacions a La Havana: “volem mostrar també a les institucions que sàpiguen que no només és el que està passant a La Havana, que és molt important i que evidentment apostem per això, però que hi continuen havent violacions de drets humans a Colòmbia.” (La Taula, comunicació personal)

La Taula coordina la presència de defensors de drets humans colombians en l'exili o de gira per Europa per tal de donar a conèixer la seva realitat a la societat catalana, la coordinadora europea Oficina Internacional de los Derechos Humanos Acción Colombia (OIDHACO) és qui centralitza i coordina les gires.

Pel que fa la relació amb les institucions, el Parlament, el Govern i els Ajuntaments es mostren receptius quan se'ls hi ha demanat la col·laboracions o resolucions, a nivell català és més fàcil que a nivell estatal perquè aquí no hi ha competències en polítiques exteriors i des de l'Estat hi ha hagut un suport incondicional tant al Govern d'Uribe com el de Santos. I aquestes resolucions són molt positives per a Colòmbia, és molt important que hi hagi pronunciaments internacionals i tenen un efecte concret. Entre els nous projectes de La Taula destaca la recerca sobre les inversions del Port de Barcelona al Port de Buenaventura a la Costa Pacífica colombiana, una zona on hi ha constants violacions dels drets humans i violència fruit en part de les grans infraestructures que s'estan fent. Amb aquesta recerca es pretén que visibilitzant aquesta situació i preveient que si les negociacions a La Havana van

endavant hi haurà moltes empreses transnacionals que intentaran invertir en el país, incidir en les institucions d'aquí perquè crear un codi de conducta d'obligat compliment per part de les empreses transnacionals catalanes.

4.5.3.4. Els mitjans de comunicació convencionals

La conjuntura determinada afavoreix la presència dels moviments als mitjans de comunicació. Per exemple a Colòmbia l'inici de les negociacions de La Havana han facilitat la presència d'entitats com la FIP als mitjans, ja que aquests busquen a la directora, María Victoria Llorente, i els directors perquè són experts en negociació de pau, postconflicte, justícia transicional, entre altres temes que estan d'actualitat.

En el cas català, segons FundiPau la crisi ha posat el focus d'interès dels mitjans a causa de la situació d'empobriment general de la societat i els temes de pau en quedat més apartats. En canvi, quan es produeixen atemptats com els protagonitzats per l'Estat Islàmic o Boco Haram si que els mitjans busquen experts perquè ho valorin i es dirigeixen a les entitats de pau, on hi persones que porten anys treballant i investigant pel control d'armament.

La FundiPau descriu el canvi que s'ha produït en la relació entre els mitjans de comunicació i les entitats. Abans des dels departaments de premsa eren els principals intermediaris entre els portaveus de les entitats i els periodistes, en canvi actualment els periodistes a través de les xarxes socials es dirigeixen directament als portaveus del l'entitat. Afegeix que les rodes de premsa també han desaparegut, ara se'ls hi envia tota la informació pràcticament per correu electrònic o es fan contactes personals. A més, cal sumar-hi que les redaccions cada vegada s'han quedat més petites, recorda, però que fins i tot en els bons moments només apareixien els becaris a les rodes de premsa que s'organitzaven. Fet que implicava que a les rodes de premsa no hi haguessin pràcticament preguntes:

“Jo me'n recordo un comentari d'un noi que va venir que deia és que és al revés que al món anglosaxó que hi van els més experimentats a les rodes de premsa, perquè són els que han de fer les preguntes més punyents i intentar desmuntar el discurs oficial i treure. No hi ha preguntes, però no m'estranya si acabes d'aterrar què vols preguntar. Ara ja no envien a ningú, evidentment, com a mínim des de la nostra perspectiva d'entitat més petita.” (FundiPau, comunicació personal, 12 de gener de 2015)

La Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia si que actua com a intermediaria entre els mitjans de comunicació catalans i les persones colombianes, experts i defensors de drets humans, entre altres, que passen per Barcelona. El contacte es fa tant a través d'enviar una nota de premsa per correu electrònic i en casos concrets es reforça amb trucades directes a periodistes. És important buscar l'equilibri i no saturar, perquè hi ha moltes persones de Colòmbia que passen per l'Estat espanyol i molts que estan aquí d'acollida i protecció temporal i són persones que estan acostumades a estar sota molta pressió i quan estan allunyades del país necessiten sentir-se útils.

“També per salut mental que es puguin sentir útils que estan fent alguna cosa per Colòmbia, tenen un nivell d'estres brutal i intentem acompanyar-los i fer-los reunions que se sentin útils, perquè a vegades a Colòmbia tenen un nivell d'activitat tant fort que no arriben a pensar, però quan surten es queden així i hi ha molts que es queden en depressions, és quan tenen temps d'adonar-se de tot el que passa.” (La Taula, comunicació personal, 26 de gener de 2015)

L'ICIP detecta que quan hi ha aparicions de l'Institut i sobretot el seu president Rafael Grasa, que periòdicament publica a *l'Ara*, *La Vanguardia* i *El Punt*, als mitjans de comunicació tradicionals té un ressò molt més important, tenen un fort poder d'influència. En detecta poca sensibilitat per part dels mitjans als temes de pau, a causa de les seves rutines, en canvi si que hi ha periodistes concrets que n'estan interessats i a partir dels quals es pot arribar als mitjans.

En els tractes dels mitjans de comunicació respecte els moviments com l'Occupy per Fuchs presten major atenció a les persones que tenen més capacitat per parlar en públic, “it was growing a problem of celebrities in american society it was also reproduce in the american occupy movement.” (C. Fuchs, comunicació personal, 6 de juliol de 2014)

Per tancar aquest punt, es recupera el projecte periodístic colombià que neix fa sis anys impulsat per la Fundación Ideas para la Paz. Després d'un seguit d'anàlisi de la premsa es va constatar que els mitjans de comunicació colombians estaven portant a terme un tractament poc en profunditat els temes del conflicte, no es contextualitzava prou, només apareixien les fonts oficials, la Fundación Ideas para la Paz amb el suport de la revista *Semana* llencen el projecte de periodisme d'investigació Verdad Abierta. El projecte periodístic centrat en treure a la llum investigacions periodístiques que evidenciïn i contextualitzin i estableixin metodologies per a la investigació periodística tant pel que fa la violència de l'extrema dreta, sobretot els paramilitars, i de l'extrema dreta. El posicionament del mitjà és contra la violència, vingui d'on vingui:

“nosotros no somos ni de un lugar o del otro, son igual de bandidos o de criminales los dos. El trabajo se hace por igual sea de izquierda o de derecha uno siempre es periodista. La información siempre que permita atacar a una sección o otra va a ser útil por una sección o otra. Yo no creo en el tema armado ni desde lo legal ni ilegal, eramos especialmente duros con los grupos armados. Con militares, policías, guerrilleros y paramilitares.” (Verdad Abierta, comunicació personal, 19 de setembre de 2014)

El públic a qui es dirigeix és sobretot altres mitjans de comunicació i es pretén facilitar-los la feina oferint tots els continguts amb llicència *creative commons* que permet que puguin ser reproduïts en altres mitjans. L'èxit de la pàgina ha estat la capacitat d'experimentar amb recursos i un equip de periodistes que sabien investigar i escriurem i la capacitat d'haver fet un mitjà de nínxol informatiu. Fan falta aquests tipus de mitjans de nínxol i amb un posicionament clar que permetin fer investigació i convertir-se en referent en aquest cas, uns mitjans activistes.

4.5.4. Les propostes

4.5.4.1. Des dels experts

Davant de l'eclosió del 15M on es posava de manifest que l'actor que tradicionalment hauria hagut de canalitzar el descontent social, les organitzacions, n'estava al marge, segons Jaume Albaiges o bé les organitzacions ja no serveixen o bé cal apostar per des de les entitats aprendre i convergir amb els moviments i “que això sigui un valor afegit per la societat major i jo crec que és l'aposta correcta.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015) En aquesta línia Albaiges aposta perquè com a activistes s'estigui obert a aprendre tant d'aquestes mobilitzacions socials, com les propostes sorgides arran d'una inquietud individual que han assolit visibilitat als mitjans de comunicació, com la que va acabar amb la retirada de publicitat al programa La Noria de Tele 5. “El que penso és que el que val al pena es buscar la mútua retroalimentació d'aquests fenòmens.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015)

Per Christian Fuchs si el moviment per la pau entén la pau com a l'establiment d'una societat basada en la noviolència des del punt de vista físic, estructural i cultural, per tant no només s'ha de protestar contra la guerra sinó que cal apuntar cap a la violència estructural tenint en compte la vigilància i el control ciutadà exercit pel govern així com l'explotació de la societat capitalista. En aquest sentit creu que es generen les aliances entre el moviment per la pau tradicional i els moviments actuals:

“The question is understanding what peace is and of peace in our days necessitate a conversion unification of the old peace movement who emerge around the war of the US against Afghanistan and Iraq in the contemporary anticapitalist movements like 15M and the movements in Greece who are primely focussed in social issues and the structural violence of capitalism without any exclusion and exploitation. The danger is when this movements remain separated. They should become united in a big movement that no matter if you call it peace movement or if you call it anticapilist or communist movement, because in the end communism is the idea of overcoming capitalist society and capitalist society is nothing else then the institutionalization of violence in such form they are dominant classes that exploit and dominate people in society's. Capitalism is a structure form of organize violence of direct violence, structure of direct violence and ideological violence.” (C. Fuchs, comunicació personal, 6 de juliol de 2014)

En concret am la comunicació de les ONG Iñaki Chaves aposta per un gir de 180° basat en humilitat, que intentin entendre el món, especialment en el cas de les de Desenvolupament la societat on intervenen que parteixin de l'altre, “En lugar de decir somos los que damos voz a los que no tienen voz, no voz tenemos todos, el problema es que no se escucha que es distinto.” (I. Chaves, comunicació personal, 25 setembre de 2014) A més, advoca perquè la visibilitat en els moviments socials ve marcada per allò social, entès com el contacte personal, que té més força que no pas les relacions a través d'Internet, en altres paraules per Chaves té més pes unit 50.000 persones a la plaça Bolívar de Bogotá que tenir un milió de seguidors a Twitter. En resum, haurien d'entendre que mentre la informació és un producte, la comunicació és un procés. En aquest procés des de les entitats s'ha d'entendre que el protagonisme l'ha de tenir la societat civil de veritat. Per aquest motiu les persones que hi treballen han de partir de tres requisits bàsics: compromís, responsabilitat i solidaritat, entesa

des d'una perspectiva del respecte i de l'ètica. I és des d'aquí que es podrà donar una comunicació horitzontal i dialògica amb l'altre, entesa com a respecte i ètica i entendre les alteritats (I. Chaves, comunicació personal, 25 setembre de 2014).

D'altra banda, Albaiges aposta per treballar des de les entitats en tres nivells: fer incidència política allà on es prenen les decisions, construir i publicitar alternatives concretes i proposar un discurs educatiu cap a la ciutadania. “A nivell de construcció de discurs els organitzacions han de poder integrar aquests nivells d'intervenció que poden tenir. Integrar a la comunicació, un discurs global a nivell de comunicació que englobi la comunicació alternativa, crítica i educativa.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015). Finalment, incideix en la falta d'indicadors amb els que compten les entitats per saber si les accions han funcionat o no.

Finalment, entre la pràctica i l'expertesa Montse Santolino advoca perquè les comunicació de les entitats de pau ha d'aportar alguna cosa pròpia i diferencial del canvi social, així creu que haurien de fer comunicació per la pau i apostar perquè també ho fessin la resta d'organitzacions. Entre les diferents vessants que comporta la comunicació per la pau Santolino considera que les entitats de pau podrien aportar molt en la mediació en conflictes i la violència i l'agressivitat a nivell discursiu. Agressivitat i conflictes que tenen lloc a les xarxes socials, tant en les discussions a Twitter com des de comentaris que generen entrades a blocs.

“Això, pot tenir múltiples variacions i tipologies crec que són dos temes que en la manera de fer comunicació haurien de ser així, però que a més podrien generar teoria i pràctiques exportable a altres entitats. (...) Haurien de generar pràctiques en aquesta línia igual que es va generar la pràctica de la resistència activa no violenta crec que a nivell comunicatiu hi ha pràctiques i hi ha coses que podrien desenvolupar que podrien ells posar en pràctica.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015)

4.5.4.2. Des de la pràctica

Des de la Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans de Colòmbia la comunicació serveix principalment per visibilitzar les propostes i les iniciatives de la societat colombiana d'esforç per la pau. Una pau amb justícia social, més enllà de les negociacions a La Havana. En quant a la conjuntura colombiana aporten informació i anàlisi sobre els factors més amagats “perquè la gent tingui més elements d'anàlisi.” Com a conseqüència la comunicació és una eina que reforça la capacitat d'incidència de l'organització.

En la mateixa línia de visibilització de continguts per aportar més elements d'anàlisi i de comprensió de la realitat a la societat. Des de la FuniPau es destaca de la posició del comunicador en una entitats de pau que permet contribuir en difondre la feina portada a terme de forma honesta, en profunditat, transparència i sense ser superflus. En aquest sentit, es considera que la clau per poder transmetre des de la convicció de que s'està fent el que s'ha de fer és “creure't el lloc on ets.” I, és tasca de les persones comunicadores trobar els millors canals per fer arribar el què l'entitat té a dir, la feina que

s'està fent, els avenços i els esculls (Fundipau, comunicació personal, 12 de gener de 2015)

En canvi, des de Delàs es fa una crida al sector per a portar a terme una difusió de continguts més col·laborativa. Així, partint d'una comunicació en primer lloc coherent, amb un ús inclusiu del llenguatge en temes de gènere, de la imatge del sud i de les víctimes, però a més a més hauria de ser més col·laborativa. En aquest sentit denuncia que entre entitats hi ha competència que es tradueix en silenciar les activitats de les altres entitats, en canvi aposta per fer una difusió col·laborativa per part de les entitats del sector.

Finalment, també s'evidencia des de l'ICIP el desig de tenir una major atenció per part dels mitjans de comunicació tradicionals. Desig que ve avalat en comprovar com a través de les xarxes socials existeix un públic sensibilitzat amb interès per difondre des dels seus perfils temes de pau. Es destaca que la forma d'arribar als mitjans de comunicació tradicionals és a partir de persones concretes que hi treballen i mostren interès per aquestes temàtiques, ja que des de l'estructura i les rutines de treball d'un mitjà fan que temes de més de fons com són els de pau hi estan molt penalitzats.

4.5.5. Exemples de bones pràctiques

Per acabar aquest punt val la pena aturar-se amb les pràctiques de construcció de pau a través de la comunicació. Jair Vega ha enfocat gran part de la seva recerca en la sistematització de projectes i iniciatives de construcció de pau i de ciutadania a través de la comunicació a Colòmbia. Aquesta sistematització li ha portat a construir una tipologia, basada en les identitats legitimadores, de resistència i de projecte de Manuel Castells. En el primer grup hi inclou les pràctiques que desenvolupaven grups de joves que davant de l'opció de portar a terme un projecte audiovisual reproduïen les lògiques dominants de la televisió convencional, ja que és la que coneixen i el model de famosos són el que volen reproduir, sense cap mena de posicionament crític ni de procés de transformació. En segon lloc, les pràctiques de resistència, són les que a partir d'una pràctica comunicativa amb mecanismes similars a la legitimadora es proposen discursos de resistència, hi ho exemplifica a través de la Corporación XXI de Comuna 13 que davant el discurs del poder que projectaven els mitjans de comunicació sobre una operació estatal van investigar i produir un contradiscurs de la versió oficial que van difondre a través dels mitjans comunitaris. En tercer lloc, les pràctiques-projecte van més enllà de la resistència i abracen la dissidència, ja que proposen a partir del procés comunicatiu que els subjectes es transformin, proposen, per tant una alternativa on l'acte comunicatiu en si mateix sigui transformador, com ho exemplifica el projecte del col·lectiu Puerta Abierta que amb l'excusa de portar a terme un vídeo sobre les teixidores del barri aconseguix posar en contacte els joves realitzadors, entre els que hi ha una parella gai, amb les senyores del barri i que aquestes coneguin i superin els esculls i les idees preconcebudes sobre el col·lectiu homosexual.

“Y luego sigue la historia de las tejedoras y luego dice pero sabes que fue lo más importante que a pesar de todo lo que uno piensa de estos muchachos dice que muchachitos tan buena gente. Es más yo pienso que cuantas parejas normales debían ser como ellos. Y el vídeo no se trataba de la inclusión era de las tejedoras, pero ponen cinco frases a lo largo del video que hacen que esa situación se considere como algo normal en el contexto. Si ellos hacen un vídeo de resistencia para plantear el problema de la inclusión de la diferencia seguramente van a tener choque, pero ellos se van integrando, la práctica proyecto lo que hace es que supera la concepción de resistencia i se convierte en disidencia que es una concepción incluyente de sociedad, que comienza esas fisuras, esas posibilidades de integrarse en otras perspectiva distinta.” (J. Vega, comunicació personal, 11 de setembre de 2014)

Una particularitat de Colòmbia ha estat com a resposta a la guerra obrir espais per a que els joves tinguin alternatives al conflicte. En aquest sentit, Jair Vega ha sistematitzat un seguit de projectes de construcció de pau a través de la comunicació, entre ells destaca Pasolini en Medellín es basava en l'eslògan de la “comunicación para desarmar mentes.” A partir de la premissa que l'arma no només està en l'objecte, sinó que és una decisió mental basat en la imposició com a única sortida al conflicte (J. Vega, comunicació personal, 11 de setembre de 2014). Des del seu punt de vista a través de l'estudi d'experiències com el Cine Club de Montes de María. La pràctica d'aquest cine club es basa en projectar una pel·lícula al parc de la població on els veïns l'anaven a veure amb la seva pròpia cadira, en aquesta pràctica, per tant, no en destaca la transmissió de missatges, ni el fet de projectar pel·lícules especialment compromeses, sinó la possibilitat d'oferir a les persones de recuperar l'espai públic que el conflicte els hi ha pres, possibilitar espais de trobada i on té lloc la consciència de l'alteritat,

“Yo diría que ellos ya están en el post-conflicto, porque ya están mirando como a través de la comunicación construir escenarios de paz. Desde la comunicación, desde el diálogo, frente la imposición de la guerra, ellos construyen escenarios de inclusión, de debate, de lo público, de una ciudadanía que se exprese en un ejercicio distinto y que permiten unos escenarios plurales distintos dela guerra.” (J. Vega, comunicació personal, 11 de setembre de 2014)

De la importància de l'alteritat, Vega fins i tot destaca que aquesta pot ser simbòlica, que no cal que sigui ni real, i ho exemplifica amb el cas dels blocs de Medellín que formen part del projecte Hiperbarrio i que realment tot i que les dades mostren que no tenen audiència els seus blocs la idea que hi ha un món que potencialment els pot llegir ja els canvia. També destaquen la necessitat d'innovar en formats per a generar interès a les xarxes socials, en concret durant el govern d'Uribe es van crear un seguit de *memes* a través dels quals s'explicava què estava passant de forma visual, ràpida, atractiva i entenedora i van tenir molt bona acceptació. “Se informaba y se impactaba a la vez” (Movice, comunicació personal, 23 de setembre de 2014).

En el context català de la FundiPau Albaiges en destaca dos projectes Planeta Pau i el concurs d'animacions per la Pau. El primer és un agregador de blocs anomenat Planeta Pau que mostra una selecció de fonts acurada sobre el tema portada a terme per algú que és un expert, i no requereix massa

feina de manteniment un cop ja està creada. El segon, el concurs d'animacions per la Pau

“és un exemple que s'ha de ser molt intel·ligent per fer una cosa d'aquestes. La gent t'acaba aportant recursos que tu podràs fer servir per la teva estratègia de comunicació a cost zero. Tenir un vídeo que em molt poc temps transmeti el teu valor, moltes vegades ni tan sols ets conscient del que has aconseguit amb allò. Ho has fet perquè ho podies fer, però segurament dins de la teva iniciativa no contemplaves el seguit d'elements que analistes externs hi hem sabut veure.” (Jaume Albaiges, comunicació personal, 16 de gener de 2015)

Santolino també destaca la pràctica de comunicació per la pau que il·lustra el comportament davant d'un conflicte a la xarxa Jordi Armadans, director de la FuniPau, fa “un post en el qual aconsegueix posar d'acord els d'una banda i els d'una altra, pel to, per l'estructura de l'argument, per com li acaba donant la raó amb uns o als altres o dubte de tots dos”, per tant des de la intuïció porta a terme una pràctica de comunicació per la pau davant de posicionaments molt polaritzats. En aquest context cal explorar les formes d'aportar criteris de pau a una comunicació on line tan immediata i emocional. A més, de treballar a nivell des de la pràctica comunicativa la denúncia de la violència cultural, no només des de no reproduir-la en els nostres continguts sinó que cal treballar en models alternatius de representació no violenta de comunitats i persones. En resum, “adaptar els nostres continguts i canals i tot això a una visió de generació de comunitat empoderada capaç de canviar coses i fer-ho segons de quina manera.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015)

Finalment, entre les campanyes del moviment per la pau com a campanya transformadora Montse Santolino destaca la campanya pel Tractat del Control d'Armes, perquè és “transversal, mundial, de milers d'actors grans i petits sostinguda en el temps, que finalment aconsegueix alguna cosa i genera consciència social, òbviament usant tots els canals, mitjans, i, això és un procés de canvi social.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015). En destaca la necessitat de que els processos de canvi social són processos que es desenvolupen a llarg termini, tot i que hi ha moments de canvi social i polític que poden accelerar-los no són immediats.

“Els processos poden ser més curts, però aquesta mentalitat de procés, d'empoderament de la comunitat per curts que siguin els terminis necessita un temps, el canvi social està en aquesta comunitat que tu fas conscient i que s'empodera i que fa el tema propi que no necessita una ONG de pau que li estigui dient el control d'armes va fatal, sinó que realment ja és absolutament conscient de que això que ha passat ara al Charlie Hebdo si no hi hagués tràfic il·legal d'armes no passaria. La gent ja no necessita ningú que li digui des de fora, ja s'ha generat la consciència social que això no pot ser. Hi ha moments que aquests processos són més ràpids, però aquest procés cal i això no és immediat.” (M. Santolino, comunicació personal, 14 de gener de 2015)

5. Conclusions

En aquest capítol s'exposen les conclusions més rellevants de la tesi doctoral. Aquestes conclusions sorgeixen de contrastar les dades que s'han obtingut de la recerca de camp amb la bibliografia i la documentació consultada. A través d'aquesta investigació s'han assolit els objectius que es plantejaven a l'inici de la recerca, s'han contestat les preguntes de investigació i s'han refutat les hipòtesis de partida. El capítol s'estructura a partir dels objectius de recerca.

En primer lloc es presenten les conclusions descriptives del moviment per la pau a Colòmbia i Catalunya, que responen la primera part de l'objectiu general de la recerca, *conèixer en profunditat la comunicació institucional digital d'entitats del moviment per la pau a Colòmbia i Catalunya*. Tot seguit, les conclusions comparatives, que posaran en relació tots dos contextos i responen a la segona part de l'objectiu *aportar coneixement teòric i empíric en aquest sentit*. Per acabar, amb les conclusions prospectives per a formular propostes concretes per apoderar l'objecte d'estudi, que responen al desenllaç de l'objectiu de recerca, *formular propostes que siguin aplicables, tant a cada context particular com en general* i la hipòtesi principal d'aquesta recerca, *Internet proposa un ecosistema comunicatiu propici per a la comunicació institucional del moviment per la pau, tant en un context de conflicte armat com no*. Paral·lelament a l'exposició de les conclusions es proposen noves línies d'investigació amb l'esperança que obrin nous camins.

Els dos tres punts s'estructuren a partir dels aspectes tractats en cada espai analitzat de les entitats, descripció, varietat de veus, interacció, contingut, temporal i altres elements. També, s'inclouen les estratègies de les entitats en relació als mitjans de comunicació. El tercer punt destaca semblances i diferències de tots dos contextos. I, el darrer recull propostes i recomanacions, comunes i concretes per a cada context, així com una aproximació a un model de comunicació per al moviment per la pau.

En definitiva, la voluntat d'aquesta tesi doctoral és que els resultats retornin a l'objecte d'estudi com a inici d'un camí de reflexió conjunta sobre el paper de la comunicació i les TIC al moviment per la pau i a la construcció d'una cultura de pau. Tenint en compte que la comunicació i la pau són conceptes que evoquen des del seu origen a la comunitat, la convivència, la vida en comú, la conciliació (Edwards, 2007: 37-38). La comunicació és un element clau en un procés de negociació i reconciliació. El dret a la informació i a l'expressió són drets fonamentals per a la construcció d'una societat democràtica en una cultura de pau (Barrero, 2012: 75).

5.1. Característiques de la comunicació digital del moviment per la pau colombiana

En aquest punt i el següent s'exposaran les conclusions al voltant dels objectius:

- *Conèixer en profunditat* com es desenvolupa l'activitat a la xarxa d'entitats del moviment per la pau a Colòmbia i a Catalunya. En concret, *descriure* com són els seus espais, la pàgina web i els perfils als principals mitjans socials. *Descobrir* com interactuen amb els altres usuaris. *Comprovar* quan i amb quina periodicitat tenen activitat a la xarxa. *Analitzar* quines són les temàtiques principals. *Esbrinar* quines veus amplifiquen des dels seus espais virtuals.
- *Identificar els punts forts i els punts febles* en l'ús d'Internet per part del moviment per la pau a Colòmbia i a Catalunya.
- *Determinar* com funcionen els processos de presa de decisions en comunicació en les entitats del moviment per la pau.

Descripció

La pàgina web és el principal espai comunicatiu de les entitats, les que són supraentitats emparen en la seva web informació sobre les entitats que les configuren. En les descripcions dels tres mitjans socials predomina la descripció de l'entitat, i no del canal de comunicació concret.

Pàgina web

- En tots els casos el domini és propi i el més comú és el .org. Les pàgines són pràcticament totes institucionals i públiques.
- En quant el disseny de la pàgina predomina la verticalitat, molt marcada. S'estructuren a partir d'un marc de contingut principal, marc superior i marc inferior i contenen continguts dinàmics i estàtics. En el marc superior hi ha normalment logotips, en el marc principal sobretot hi ha les diferents seccions de la web en la columna esquerra, en el centre aspectes de l'actualitat de l'entitat i a la dreta pluralitat d'opcions, com espai destinat a enllaços cap a altres entitats.. El marc inferior es destina als crèdits de la pàgina i l'entitat.
- Els motius principals per modificar la pàgina web és millorar-ne l'usabilitat, facilitant l'accés a la informació.

Twitter

- Els perfils de les entitats colombianes conserven el seu nom, sovint només les sigles o bé un breu resum del nom, tant pel que fa el nom del perfil com el nom d'usuari. Els noms apareixen en castellà i la paraula *Paz* acostuma a mantenir-se el nom. En les biografies apareix una breu descripció de l'entitat i dels seus objectius. La ubicació en pràcticament tots els perfils analitzats indiquen el país i la pàgina web de l'entitat. Pel que fa a la icona del perfil normalment es presenta el logotip de l'entitat, també però hi ha fotografies o dissenys reivindicatius. La personalització del perfil a través de la presència del distintiu de l'entitat n'és la més comuna. En els perfils a Twitter destaca la gran personalització dels elements gràfics, el fons del perfil i la capçalera.

Facebook

- En la mostra colombiana en l'inici de la recerca totes les entitats tenien una pàgina a oficial a Facebook, al final però una d'elles va optar per canviar a perfil personal. En tots els casos el nom del perfil correspon amb el nom de l'entitat que pot patir petites variacions. En les pàgines majoritàriament hi ha un enllaç a les webs de l'entitat. Quan s'identifiquen sobre el tipus d'organització hi ha casos que indiquen 'Organització sense ànim de lucre', 'Organización' i 'Figura pública'. El logotip és la imatge de perfil predominant. En pràcticament la meitat de les pàgines es personalitza la capçalera de la pàgina de Facebook.

Youtube

- En la formació del nom del canal el més comú són formules que contenen el nom de l'entitat que s'abreua i s'escriu sense espais. Destaca un cas que en la informació especifica la descripció del canal i no de l'entitat. El logotip és l'opció principal per a la personalització de l'avatar del canal, hi ha un cas, però que opta per una fotografia significativa

Varietat de veus

Les principals veus que emparen els espais comunicatius digitals són de mitjans de comunicació i professionals de la comunicació a Facebook i Twitter i d'altres organitzacions al lloc web.

Pàgines web

- Les veus que apareixen a la web principalment estan vinculades amb la pròpia entitat. També, hi ha referents a altres organitzacions, ONGs o persones vinculades a aquest tipus d'institució. En menor mesura s'identifiquen mitjans de comunicació i institucions públiques.

Twitter

- Els retuits només suposen el 14,22% de les piulades, fins i tot hi ha un perfil que no en té cap. En pràcticament tot el període analitzat el número de tuits signats pel propi subjecte ha estat superior al dels signats per altres autors. Entre els autors hi ha perfils personals (46,08% i 8,29% dels tuits) i d'entitats (53,92% i 91,71% dels tuits, s'inclouen els del propi subjecte). Entre les entitats destaquen en primer lloc els mitjans de comunicació, seguits de col·lectius i ONG. Entre els perfils personals destaquen principalment els que es dediquen a la comunicació i el periodisme, seguits d'activistes i polítics. La majoria dels autors són de Colòmbia.

Facebook

- Són majoria les entrades firmades pels propis subjectes, cada vegada hi ha menys presència de entrades signades per altres usuaris. El vuitanta per cent dels casos són perfils personals. Entre les entitats destaca la presència d'ONG, de comunicació i col·lectius. Entre els perfils personals que s'identifiquen destaquen persones que vinculades al món de la comunicació. Pel que fa l'origen és principalment Colòmbia, també hi ha presència d'Amèrica del Nord i Amèrica Llatina i Europa.

Interacció

Les propostes d'interacció principals en tots els canals és la de difusió d'un determinat contingut. En les tres plataformes socials analitzades destaca que s'identifiquen el mateix tipus d'intencionalitat predominant i en el mateix ordre, en primer lloc recomanar un contingut, seguit de mostrar un posicionament de l'organització i en tercer lloc retransmetre una activitat. En el cas de la pàgina web la proposta principal d'interacció és compartir contingut de la web a través del correu electrònic.

Pàgina web

- Més del 80% de les àrees identificades tenen un enllaç. Tanmateix, només els 15,17% d'aquests enllaços porten a un altre lloc web. El 8,15% de les àrees identificades suposen elements que permeten la interacció, principalment a través d'eines pròpies com fòrums o intranets. El principal reclam és el text en la meitat dels casos. Entre les propostes concretes d'interacció destaca compartir contingut, principalment a través del correu electrònic. En segon lloc hi ha la subscripció, a través de RSS. En tercer lloc el contacte, a través del correu electrònic principalment.

Twitter

- Hi ha una forta distància entre el número de *followers* i *following*, a més aquesta augmenta durant el període del 20 d'abril al 20 de novembre de 2012, de 19.311 perfils a 29.415, el quocient és mou entre el 0,02 al 0,03. Segons la intencionalitat predominant en els tuits destaquen les recomanacions de contingut (45,99%), posicionament (13,46%) i la retransmissió d'activitat (11,35%).

Facebook

- Totes les pàgines tendeixen a augmentar en número de 'm'agrada', un cas que tendeix a augmentar de forma mitjana i la resta tendeixen a augmentar de forma moderada. En les publicacions la principal reacció que generen són valoracions del tipus 'm'agrada' de mitjana un 1,43 per entrada, seguidament hi ha els continguts que han estat compartits, de mitjana un 0,56 per entrada, i, en tercer lloc han estat comentats de mitjana un 0,41 per entrada. La tendència és en el cas dels m'agrada i escriure comentaris a disminuir, i a compartir a augmentar. En quant a la intencionalitat el primer amb més d'un 60% és 'Recomanacions de continguts', en segon lloc hi ha 'posicionament' i, en tercer 'retransmissió d'activitat'. Segons el tipus d'entrades de Facebook 'Compartió un enlace' és la primera amb prop d'un 70%, en segon lloc hi ha escriure una entrada i en tercer activitats d'altres.

Youtube

- Un terç dels vídeos de la mostra colombiana han estat vistos entre mil i cinc mil vegades. Destaca un vídeo que ha estat vist més de cent mil vegades. Entre els vídeos que han generat m'agrada, pràcticament no n'arriben a generar més de 10, han generat de mitjana 2,52 m'agrada per vídeo, 0,26 no m'agrada i 1,48 comentaris per cada vídeo. La principal intencionalitat dels vídeos és mostrar un contingut tancat, en el 60% dels casos, essent entrevistes o continguts d'altres tipus. En segon lloc en un 19,12% dels vídeos es mostra un posicionament i, en tercer, en gairebé un 9% es retransmet una activitat.

Contingut

Els temes predominants en els continguts que es publiquen i es comparteixen a la xarxa són la conjuntura colombiana i iniciatives del moviment per la pau i la societat civil. En les pàgines web i Facebook hi té més pes el bloc de contingut sobre les pròpies organitzacions i el moviment per la pau colombiana, en canvi a Twitter i Youtube hi tenen més pes els continguts sobre el país.

Pàgina web

- En les pàgines web es tracten en primer lloc continguts del propi moviment per la pau, sobretot els referents a l'organització (47,88%) i de la conjuntura del país i el conflicte colombiana (34,52%), com denúncies i violacions dels drets humans.

Twitter

- Entre els tuits analitzats destaquen els que tracten principalment l'actualitat i la conjectura colombiana (77,46%), també hi ha tuits que es refereixen al iniciatives de la societat civil i al moviment per la pau (13,77%). Pel que fa l'ús de *hashtags* el 30,31% dels tuits en tenen destaquen #paz, #Comuna13, #JusticiayPaz, #Reclutamentoilegal, #yosoyradiodh, #PapelDeLosMedios o #Marchapatriotica. El 62,93% dels tuits analitzats tenen un enllaç, d'aquests gairebé el 80% són escurçats. Entre els enllaços desenvolupats s'identifiquen a mitjans de comunicació (45,90%), xarxes socials (26,23%), entitats (26,23%) i blocs sobre pau (1,64%).

Facebook

- El bloc del moviment per la pau, la societat civil i la no-violència és el principal, ho són dues de cada tres entrades. En segon lloc hi ha les entrades sobre Colòmbia amb un 28,52%. Més de la meitat de les entrades tenen fotografia i enllaços. Els enllaços són sobretot desenvolupats.

Youtube:

- Testimonis i documents audiovisuals sobre el conflicte i la conjuntura colombiana són el tema principal en més del 80% dels vídeos. El moviment per la pau, la societat civil i la no-violència suposen el 20% restant.

Temporal

El 2010 la majoria de subjectes analitzats ja havien obert un perfil en els mitjans socials analitzats. Els continguts que s'actualitzen de les pàgines web ho fan majoritàriament amb una periodicitat no fixada, també destaquen perfils a les xarxes socials que publiquen de forma puntual o intermitent. Als mitjans socials es publica sobretot entre setmana. Coincidint amb els inicis de les negociacions entre el govern i les FARC l'agost del 2012 s'observa un increment de l'activitat sobretot a Twitter.

Pàgina web

- Hi ha principalment continguts que s'actualitzen seguin una periodicitat no marcada, entre els que s'observa una periodicitat destaquen els de periodicitat mensuals seguit dels setmanals. En el 60% de les àrees no hi ha hagut canvis entre les dues baixades de dades, s'ha actualitzat el 17% de les àrees i cap al 16% han canviat de posició dins de la pàgina, hi ha un 16% de continguts nous.

Twitter

- Obren el perfil a Twitter entre el 2009 i el 2012, essent l'any 2010 quan se n'obren més (3). El número de publicacions globals tendeix a augmentar des d'aleshores. Aquesta tendència encara és més evident en el 2012, durant aquest període el màxim serà de 542 entrades durant el mes de setembre. S'observa una diferenciació la publicació d'entrades en dia feiner i el cap de setmana, així es publiquen uns 6,41 entrades i al cap de setmana 2,44.
- Segons la intensitat de les piulades s'identifiquen tres perfils on es publica de forma contínua, un de forma intermitent i dos de forma puntual. Tenint en compte el número d'entrades al mes hi ha tres perfils d'activitat mitjana i tres de baixa. Finalment, segons la tendència hi ha 3 perfils que augmenten la seva activitat i 3 que la disminueixen.

Facebook

- Entren a Facebook sobretot l'any 2010, també hi ha un subjecte que va entrar el 2009 i un el 2011. Hi ha tres pàgines on s'ha publicat de forma continuada, una de forma intermitent i una de forma puntual. L'activitat a la xarxa és baixa en tots els casos. Un subjecte tendeix a augmentar l'activitat, dos a mantenir-se i dos a disminuir-la. Es publiquen més entrades en dia feiner que en cap de setmana.

Youtube

- El primer canal a Youtube s'obre el 2008, el 2009 i el 2010 se n'obren un cada any i el 2012 dos. En quant a la durada dels vídeos predominen els que duren entre 5 i 10 minuts. Es concentra l'activitat de pujar vídeos entre setmana. Es distingeix un perfil que publica vídeos de forma continuada, i dos que ho fan de forma intermitent i uns altres dos de forma puntual. Hi ha un que té una activitat alta i dos que tenen una activitat mitjana i dos que la tenen baixa. Hi ha un subjecte que tendeix a augmentar l'activitat i els altres a disminuir-la.

Altres elements

El castellà és la llengua predominant en tots els canals de comunicació, pràcticament n'és l'única en els mitjans socials, en canvi a la web hi ha més presència de l'anglès. Pel que fa les persones verbals predominen les formes impersonals i la tercera persona en tots els contextos, això concorda amb el tipus d'intencionalitat de les publicacions, ja que com que sovint són recomanacions de continguts s'acostuma a publicar el títol d'aquest contingut.

Relació amb mitjans de comunicació

Pel que fa la relació amb els mitjans de comunicació segons les estratègies de Rutch (2004) s'observa principalment l'ús de les d'adaptació i d'alternativa. L'estratègia d'adaptació es concreta amb l'enviament de notes de premsa a mitjans. En aquesta estratègia d'adaptació destaca els espais setmanals que tenen les entitats per emetre programació pròpia en el canal públic de Bogotà, canal capital. De l'estratègia alternativa amb la publicació i difusió a través dels seus canals digitals de denúncies, notícies, informes i activitats. L'exemple més paradigmàtic en aquest sentit és la creació per part d'una de les entitats d'un mitjà de comunicació propi com a resposta a la manca d'informació contextualitzada i plural sobre el conflicte.

5.2. Característiques de la comunicació digital del moviment per la pau català

Descripció

La pàgina web és el principal espai comunicatiu de les entitats. En les descripcions dels tres mitjans socials predomina la descripció de l'entitat, i no del canal de comunicació concret. També, destaca l'ús de més d'un idioma en el cas de les descripcions i els noms d'usuari de les xarxes socials, sobretot l'anglès.

- Les entitats que tenen un domini propi opten per un .org i les que tenen un subdomini és .cat. Tots els llocs són institucionals i públics.
- En quant el disseny predominen les pàgines verticals amb marc de contingut principal, marc superior i marc inferior i contenen continguts dinàmics i estàtics. En el marc superior hi ha els logotips, en el marc principal sobretot hi ha les diferents seccions de la web en la columna esquerra, en el centre aspectes de l'actualitat de l'entitat i a la dreta pluralitat d'opcions. El marc inferior es destina als crèdits de la pàgina i l'entitat.
- Els motius principals per modificar la pàgina web és millorar-ne l'usabilitat, facilitant l'accés a la informació i adaptar-se a les noves eines.

Twitter

- Els noms dels perfils i d'usuaris hi ha noms que suposen l'ús de sigles o acrònims de l'entitat, hi ha dos subjectes que varien de nom durant el període estudiat. Tot i que els noms de les entitats són en català, destaca un cas on el nom són les sigles i desenvolupen només la paraula pau, però en anglès Peace. Pel que fa les biografies en elles hi ha una descripció de l'objectiu i de qui forma part de les entitats, destaca que sovint s'usa més d'una llengua en aquest punt, així hi ha descripcions que combinen el català, el castellà i fins i tot l'anglès, destaca que hi ha una entitat que només la té en anglès. En quant a la ubicació majoritàriament les entitats opten per posar o bé el municipi o bé Catalunya i l'enllaç a la pàgina web de l'entitat. Pel que fa els elements gràfics la mostra catalana opta per usar el logotip com a imatge del perfil, destaca que hi ha un cas on és en anglès. No es personalitza el fons del perfil i en un cas es personalitza la capçalera del perfil.

Facebook

- Entre els usuaris de Facebook són majoritaris les pàgines oficials, només en un cas és perfil personal. Actualment aquest perfil personal ha migrat a pàgina, fet que li ha suposat pèrdua de seguidors. També, hi ha qui es planteja migrar cap a perfil personal per tenir més incidència i més interacció. Preferentment es posa el nom de l'entitat com a nom del perfil a Facebook, nom que pot patir petites variacions. En les pàgines majoritàriament hi ha un enllaç a les webs de l'entitat. Quan s'identifiquen sobre el tipus d'organització hi ha casos que indiquen 'Organització sense ànim de lucre' i ' Organització no governamental'. El logotip és la imatge de perfil predominant.

Youtube

- En la formació del nom del canal el més comú són formules que contenen el nom de l'entitat que s'abreua i s'escriu sense espais. En la major part dels casos no hi ha descripció, només en un cas es parla de l'activitat de l'entitat. Només un dels canals ha personalitzat la imatge del perfil amb el seu logotip en anglès.

Varietat de veus

A la web, Facebook i Twitter destaquen les diferents veus que configuren les entitats, d'altres organitzacions i col·lectius, institucions públiques i mitjans de comunicació.

Pàgina web

- En les pàgines web s'han identificat pràcticament el mateix nombre de veus d'entitats que de persones. Principalment destaquen les veus vinculades amb la pròpia entitat i a altres ONGs o persones membres d'aquestes. En segon lloc destaquen les veus d'institucions públiques, en menor mesura s'identifiquen vinculades amb la recerca i als mitjans de comunicació.

Twitter

- Els retuits suposen el 58,56% de les entrades, es distingeixen entre perfils on es repiula de forma constant i altres que ho fan en moments determinats. Tot i que són majoritaris els períodes on hi ha més entrades signades pel propi subjecte, hi ha dos períodes on pràcticament totes les entrades són signades per altres. Entre els autors s'observen perfils personals (47,95% i 24,53% dels tuits) i d'entitats (52,05% i 75,47% dels tuits, s'inclouen els escrits pel subjecte). Entre les entitats destaquen en primer lloc els col·lectius, seguides d'ONG i de mitjans de comunicació. Entre els personals destaquen activistes, persones vinculades a la comunicació i al periodisme i amb el propi subjecte. La majoria d'autors provenen de Catalunya.

Facebook

- Són majoria les entrades firmades pels propis subjectes, cada vegada hi ha menys presència de entrades signades per altres usuaris. Tres de cada quatre entrades està signades per perfils personals. Entre les entitats destaquen ONG, institucions públiques i col·lectius. Entre els perfils personals que s'identifiquen destaquen els de persones que es dediquen a la comunicació i que són activistes. Pel que fa l'origen destaquen els autors provinents de Catalunya, seguits dels d'Amèrica del Nord, Colòmbia, Europa, Amèrica Llatina i Oceania.

Interacció

Les propostes d'interacció principals en tots els canals és la de difusió d'un determinat contingut. Les altres intencionalitats predominants en tots els casos és la retransmissió d'una determinada activitat i proposar una activitat o una acció.

Pàgina web

- Només el 22,84% dels enllaços de la pàgina web porten a una lloc diferent. El 22,44% de les àrees suposen elements que permeten la interacció. Més del 85% són eines de plataformes externes, com Facebook o Twitter. El principal reclam és la icona en més de set de cada deu casos. Pel que fa la principal proposta de participació és compartir contingut, principalment a través de plataformes socials comercials. En segon lloc hi ha la crida a la participació, tant a activitats al carrer com l'adquisició de llibres i publicacions. En tercer lloc hi ha la subscripció a través sobretot de llistes de distribució.

Twitter

- La relació entre el número de seguidors i de seguits augmenta durant tot el període pràcticament en paral·lel. Tot i que, la distància entre ambdues línies augmenta en 391 perfils, passant de 1.049 a 1.440, el quocient entre seguit i seguidors es manté entre el mínim del 0,53 i el 0,60. Segons la intencionalitat predominen les recomanacions de contingut (48%), retransmissió d'activitat (21%), propostes d'activitats (12%).

Facebook

- Hi ha un perfil que tendeix a disminuir el número de m'agrada a la pàgina, la resta tendeixen a augmentar de forma moderada. En les publicacions la principal reacció que generen són valoracions del tipus 'm'agrada' de mitjana un 4,35 per entrada, seguidament hi ha els continguts que han estat compartits, de mitjana un 2,32 per entrada, i, en tercer lloc han estat comentats de mitjana un 0,41 per entrada. La tendència és en els tres casos a augmentar les reaccions. En quant la intencionalitat de les entrades la predominant és 'recomanacions de continguts' en la meitat de les entrades, en segon lloc hi ha 'retransmissió d'activitat' i en tercer proposar una activitat. Segons el tipus d'entrades de Facebook 'Compartió un enllac' és la primera opció, gairebé un 75%, en segon lloc 'a través de Twitter' i la tercera és escriure un entrada.

Youtube

- Més d'un terç dels vídeos de la mostra catalana han estat vistos entre cent i cinc-centes vegades, destaca que hi ha un vídeo que ho ha estat més de deu mil. Entre els vídeos que han generat m'agrada, pràcticament no n'arriben a generar més de 10, han generat de mitjana 2,03 m'agrada per vídeo, 0,15 'no m'agrada' per vídeo i 0,63 comentaris. Pel que fa la intencionalitat predominant dels vídeos en més del 70% dels casos és presentar un contingut, en segon lloc en un 15,33% és retransmetre una activitat i en tercer hi ha amb un 4% proposar una activitat i mostrar un posicionament.

Continguts

A la pàgina web, Facebook i Youtube predominen continguts que es refereixen al propi moviment per la pau, sobretot a la mateixa entitat, a Twitter en canvi seguretat, defensa i armament n'és el que predomina. Els resultats en quant a les temàtiques del moviment per la pau català estan en sintonia amb les conclusions de Fernández, de Miguel i Santolino (2011: 70-73).¹⁸⁸

Pàgina web

- El bloc temàtic predominant és el propi moviment per la pau, en el que s'hi inclouen els continguts de la pròpia entitat, suposa el 57,47%. La seguretat, defensa i armament suposa el segon bloc amb un 15,48%.

Twitter

- La seguretat, defensa i armament és el tema predominant (29,89%) entre els tuits analitzats, el segueixen entrades sobre moviment per la pau i societat civil (15,33%) i pau, construcció de pau i resolució de conflictes (12,11%). El 51,33% dels tuits analitzats tenen *hashtags*, entre els que destaquen #Armstreaty o #tratadoarmas, #ladefensateniaunprecio, #retallemLaDespesaMilitar, #unipau2012 o #premi #Soacha #ICIP #Colombia. El 69,67% de les entrades analitzades hi ha un enllaç, dels quals gairebé un 55% és escurçat. Entre els desenvolupats destaquen enllaços a mitjans de comunicació (43,07%), xarxes socials (9,85%) i blocs (3,28%).

Facebook

- Hi ha força diversitat temàtica. La més present en una de cada tres entrades és el bloc temàtic del moviment per la pau, la societat civil i la no-violència. En segon lloc, més d'un 27% de les entrades són sobre cooperació, desenvolupament i desigualtats. En tercer, en un 12,17% és el bloc de seguretat, defensa i armament. La situació a Colòmbia suposa un 8,94% de les entrades. Més de la meitat de les entrades tenen fotografies i enllaços. Els enllaços són sobretot desenvolupats. En gairebé tres de cada deu entrades hi ha elements de Twitter.

Youtube

- El 97% dels vídeos es refereixen al moviment per la pau, la societat civil i la no-violència, el 3% restant a seguretat, defensa i armament.

Temporal

El 2011 és l'any on s'obren més perfils a Twitter i Facebook, tots els perfils de Youtube són anteriors. Entre els continguts de la web destaquen els que s'actualitzen amb una periodicitat no fixada i en segon lloc mensualment, a Twitter i Facebook es publica majoritàriament de forma contínua. A Youtube i a Twitter es tendeix a disminuir el ritme de publicacions. Als mitjans socials es publica sobretot entre setmana.

¹⁸⁸ Els autors situen a Catalunya els programes de pau de les entitats en pro a la informació, denúncia, *advocacy* i mobilització sobre conflictes armats que tenen com a objectiu influir en els mitjans de comunicació, l'opinió pública i en les institucions públiques perquè es posicionin davant d'aquest conflicte. El cas del conflicte colombià és paradigmàtic en aquest sentit (Fernández, de Miguel i Santolino, 2011: 70-73).

Pàgina web

- El 2012 és l'any on hi ha més continguts amb una data única. Hi ha principalment continguts que s'actualitzen anualment o en una altra periodicitat, en segon lloc destaquen els que s'actualitzen cada mes. En el 60% de les àrees no hi ha hagut canvis entre les dues baixades de dades, s'ha actualitzat el 18% de les àrees i cap al 8% han canviat de posició dins de la pàgina, hi ha un 8% de continguts nous.

Twitter

- Obren el perfil a Twitter entre el 2009 i el 2012, essent el 2011 quan se n'obren més (3). El número de publicacions globals experimenta un fort creixement durant l'any 2011, que arriba a les 595 piulades al juliol, tendència que es moderarà i fins i tot decreixerà durant el 2012, en aquest període el màxim són 570 piulades el juliol. Es publiquen més entrades els dies laborables (18,59) que els caps de setmana (3,99).
- Segons la intensitat de les piulades s'identifiquen tres perfils on es publica de forma contínua, un intermitent i un puntual. Tenint en compte el número d'entrades al mes hi ha dos perfils d'activitat alta, un de mitjana i dos de baixa. Finalment, segons la tendència hi ha un perfil que augmenta la seva activitat, un que es manté i tres que la disminueixen.

Facebook

- Entren a Facebook sobretot l'any 2011, també hi ha un que va entrar el 2010 i un el 2012. Les pàgines actives de la mostra catalana han publicat de forma continuada des de la seva creació. S'identifiquen dos subjectes amb activitat mitjana i tres amb activitat baixa i un sense activitat. Hi ha tres subjectes que tendeixen a mantenir l'activitat, un a augmentar-la i un a disminuir-la. Hi ha dos moments on l'activitat és especialment elevada coincidint amb les jornades anuals d'un dels subjectes que en fa una retransmissió en directe i amb l'entrada a la xarxa social d'un altre subjecte. Es publiquen més entrades en dia feiner que en cap de setmana.

Youtube

- El primer perfil a Youtube s'obre el 2006, el segon el 2009 i el tercer el 2010. En quant a la durada dels vídeos predominen els que duren entre 5 i 10 minuts. Es concentra l'activitat de pujar vídeos entre setmana. Es distingeix un subjecte que té una activitat intermitent i dos que la tenen puntuals. Dos que presenten una activitat mitjana i un baixa. Tots tres tendeixen a disminuir l'activitat.

Altres elements

El català és la llengua predominant en les pàgines web i totes les plataformes analitzades, en segon lloc hi ha el castellà, sobretot a les pàgines web, i l'anglès. És majoritari l'ús de formes verbals impersonals i la tercera persona, això es relaciona amb el tipus d'intencionalitat de les publicacions, ja que com que sovint són recomanacions de continguts s'acostuma a publicar el títol d'aquest contingut.

Relació amb mitjans de comunicació

Segons les estratègies en relació amb els mitjans de comunicació proposades per Dieter Rucht (2004) en el context català s'identifiquen les de adaptació i l'alternativa. De les entrevistes es desprèn que a causa de les dificultats d'arribar als mitjans de comunicació de masses i les possibilitats de difusió que els hi ofereixen els mitjans socials cada vegada les estratègies d'alternativa tenen més pes que les d'adaptació. Com ho il·lustra el fet que tot i que segueixen enviant informació sobre les seves activitats a les agendes de la premsa, no se'n fa un seguiment acurat de si els mitjans se n'han fet ressò. Tanmateix, si que ha guanyat en l'estratègia d'adaptació la gestió de blocs vinculats amb el moviment en espais digitals de premsa generalista.

5.3. Semblances i diferències entre la comunicació digital del context colombià i català

En aquest punt i el següent s'exposaran les conclusions al voltant dels objectius:

- *Establir comparacions* entre el comportament a Internet del moviment per la pau colombià i català.
- *Establir comparacions* entre l'ús per part del moviment per la pau de determinades plataformes de mitjans socials comercials.

A través d'aquest punt i els dos anteriors també es refuten les hipòtesis:

- **H3.** Les entitats de pau a través d'Internet poden posicionar els seus temes de treball en l'agenda pública.
- **H4.** Les entitats de pau en un context de conflicte poden vehicular les denúncies i les amenaces a través d'Internet.
- **H5.** A través de Internet i els mitjans socials les entitats de pau poden conèixer les inquietuds, les necessitats i els malestars de la ciutadania.
- **H6.** Entitats de pau de tots dos contextos poden utilitzar internet per a cercar i enfortir sinergies entre el moviments per la pau a escala global.

Semblances

- En tots dos contextos la pàgina web és el principal espai comunicatiu de les entitats. Tot i que no hi ha un patró definit per a la construcció d'una web, en tots dos contextos no s'observen grans diferències en les estructures de les pàgines web ni en el tipus de contingut que s'hi emmagatzema. A les webs pràcticament hi ha el mateix tipus de continguts que s'actualitza amb periodicitats similars, destaca la periodicitat no definida seguida dels continguts que

s'actualitzen mensualment. En tots dos contextos prop del 60% de les àrees no hi ha hagut canvis entre les dues baixades de dades, s'ha actualitzat el entre el 17 i el 18% de les àrees i cap al 8% han canviat de posició dins de la pàgina. En el cas colombià hi ha un 16% d'elements nous per un 8% de la catalana.

- En tots dos contextos les mancances principals identificades per les persones entrevistades han estat la manca de recursos i de temps per assolir de forma satisfactòria les tasques comunicatives de l'entitat, 'és fa fins a on s'arriba' resumeix el sentiment majoritari en aquest sentit. En tots els casos creuen que tenen més espai per recorre en comunicació. Aquesta percepció està en sintonia amb les conclusions de Balas (2010).¹⁸⁹
- Els principals problemes que s'identifiquen a tots dos contextos respecte les pàgines web és l'accés a la informació que s'hi allotja. Per aquest motiu, les principals canvis que es fan a les pàgines és per millorar-ne l'usabilitat. Destaca en una de les entrevistes a Colòmbia com els investigadors de l'entitat han vist revalorar-se la seva feina en fer-la més accessible a través de la web. En aquest cas concret s'ha portat a terme una tasca de reordenació dels continguts a la web i s'acompanyen els informes i els documents d'una peça periodística on es destaquen els elements més importants i es presenta a les persones que han fet els informes. És a dir, es tradueix la informació per tal que arribi a un públic més ampli i planteja rutes comunicatives progressives. Amb aquestes rutes permet apropar els continguts a un major número de persones.
- L'entrada de les entitats del moviment per la pau als mitjans socials és una realitat, tant en el context català com en el colombià. En totes dues realitats hi ha entitats que han mostrat reticències alhora d'usar aquesta eina. En el context armat per motius de seguretat i en el no armat per motius ideològics. En tots dos casos, però, aquestes reticències no han significat no entrar-hi.
- Tant en el context colombià com en el català els elements descriptius dels perfils als mitjans socials quan s'usen és per parlar de l'entitat en general, no s'especifica perquè es farà ús aquest canal. Tot i això, amb les entrevistes s'ha constatat que les entitats fan un ús diferenciat de Twitter respecte altres canals de comunicació digital de l'entitat, com poden ser la web o la pàgina a Facebook.
- A Facebook i Twitter destaca la presència de continguts signats per activistes o ONGs i periodistes o mitjans de comunicació. En el cas de Twitter predominen els perfils d'entitat i en el de Facebook el de persona. En tots dos casos predominen els que són originaris del mateix lloc que l'entitat. En el cas de l'origen i la biografia cal destacar, que Twitter permet que els usuaris estableixin el seu origen sense que s'hagi d'usar uns paràmetres geogràfics ni de professions establerts per llistes predeterminades. Això, obre la porta a investigacions sobre l'origen i la identitat dels usuaris de Twitter.
- Són majoria les entrades firmades pels propis subjectes, cada vegada hi ha menys presència de entrades signades per altres usuaris. En tots dos entorns hi ha més presència de continguts

¹⁸⁹ Entre les conclusions de la recerca de Balas destaca que contradicció que mostren els resultats de les enquestes entre els responsables de les organitzacions i els responsables de comunicació d'aquestes, ja que mentre els primers consideren la comunicació com una eina estratègica, els segons denuncien la manca d'importància d'aquesta en les organitzacions. (Balas, 2011:204). Aquesta situació encara és més evident quan s'observen els percentatges del pressupost que es destinen a comunicació, en un 52% dels casos és inferior al 2% i un 7% no hi dedica res, també cal destacar que l'objectiu comunicatiu de les ONG les respostes més majoritàries estan relacionades amb la imatge de marca, un 43% obtenir notorietat i construir imatge de marca i millorar la reputació de l'entitat en un 42% (Balas, 2011: 222), per tant són contradicció entre el que es busca, sensibilitzar a la societat, i el que és percebut, captar fons (Balas, 2011: 386). D'altra banda, també destaca que un 67% de les entitats enquestades no porten a terme avaluació de l'efectivitat de les accions comunicatives (Balas, 2011: 232). Davant de la manca de plantejament estratègic de les ONG cal que hi hagi sensibilitat des de la direcció de la organització, recursos econòmics i persones formades en comunicació (Balas, 2011: 385). Pel que fa la comunicació interna conclou que es pot millorar sobretot en el que concerneix a les persones beneficiàries de l'ajut al desenvolupament (Balas, 2011: 391).

signats per perfils personals que per entitats. D'aquí es desprèn que Facebook és un espai on les persones se senten còmodes per a participar en l'espai de les entitats. ONG, mitjans de comunicació i col·lectius s'identifiquen entre els autors entitats de totes dues mostres. En tots dos contextos hi ha persones vinculades al món del periodisme i la comunicació i només en el català activistes. Això es pot deure a que en un context com el colombià té més riscos identificar-se en una xarxa social com a activista. Pel que fa l'origen normalment és el mateix que el propi context.

- A Twitter tant la mostra catalana com la colombiana augmenten per sobre del 50% el número de seguidors. Entre la mostra catalana destaca una cas que és la que presenta un número més similar de *followers* i *following*, segons es desprèn de l'entrevista feta amb la responsable d'aquesta entitat això es deu a l'ús que fa aquesta de Twitter per a informar-se sobre l'actualitat colombiana i sobretot conèixer quina incidència tenen les diferents informacions que li arriben en el país. Així, fa un ús de Twitter com a jerarquitzador de continguts.
- A Facebook la tendència general en tots dos casos és a augmentar el número de m'agrada a la pàgina de forma moderada. És més complicat aconseguir seguidors de forma orgànica a Facebook que a Twitter. A causa de les dificultats que presenta en aquest sentit tenir oberta una pàgina institucional a Facebook, de les entrevistes s'ha observat per un costat considerar que tot i que s'han perdut seguidors és millor per una entitat tenir una pàgina que un perfil personal. I, per l'altre hi ha una entitat que es planteja canviar de pàgina a perfil personal per tal de poder interactuar més a la web.
- En tots dos contextos el bloc temàtic predominant a la pàgina web i Facebook és el propi moviment per la pau, en el que s'hi inclouen els continguts de la pròpia entitat. En canvi a Twitter predominen continguts sobre les línies de treball de les entitats, com el conflicte des de totes les seves dimensions en el cas colombià i diferents temes a Catalunya, d'entre les que sobresurt la seguretat, el militarisme i l'armamentisme.
- Pel que fa la intensitat a de les piulades a Twitter en tots dos contextos trobem perfils que publiquen de forma contínua, intermitent i puntual. A Facebook la majoria de les entitats publiquen de forma continuada, en el cas colombià també hi ha una entitat que publica de forma intermitent i una que ho fa puntualment. L'activitat és majoritàriament baixa, hi ha dos casos en el context català que és mitjana. Majoritàriament es manté o es disminueix l'activitat a la xarxa, només hi ha un subjecte a la mostra colombiana que tendeix a augmentar-la. En tots dos contextos es publiquen més entrades en dia feiner que en cap de setmana.
- Entren abans a Youtube les entitats catalanes que les colombianes, però n'entren en menor mesura. En tots dos contextos predominen els vídeos que duren entre 5 i 10 minuts. Es concentra l'activitat de pujar vídeos entre setmana. La periodicitat acostuma a ser intermitent o puntual, només en un cas es considera continuada. El que fa suposar que és una plataforma que s'usa més com a repositori de continguts audiovisuals que no pas com a eina per a la interacció i la viralitat, a més de la dificultat que suposa per a les entitats generar continguts audiovisuals. Pel que fa l'activitat també s'identifica majoritàriament com a mitjana i baixa, amb un total de fins a cent vídeos penjats. L'activitat també en tots els casos, excepte en el mateix de la mostra colombiana, tendeix a disminuir.
- En tots dos casos la llengua predominant és la pròpia i les formes verbals que més s'usen són la tercera persona i formes impersonals.
- De la relació amb els mitjans de comunicació a partir de les estratègies de Rutch (2004) en tots dos contextos s'usen estratègies alternatives i d'adaptació. La no presència d'estratègies d'atac i

d'abstenció es deu a que en tots dos contextos són conscients de la importància de la comunicació per a la construcció d'imaginari col·lectiu i els mitjans de comunicació de masses, sobretot la televisió, són el vehicle principal avui per arribar a l'opinió pública general. Les entitats de pau s'orienten a la sensibilització i a la incidència i el seu principal destinatari és la societat civil, els mitjans de comunicació i els centres de poder (Fernández, de Miguel, Santolino: 2011: 68-70).

- En tots dos contextos s'usen estratègies alternatives per fer arribar els continguts propis a través de les pàgines web i els mitjans socials. En el cas colombià fins i tot s'ha creat un mitjà de comunicació propi per a donar resposta a les mancances informatives de la premsa generalista en el cobriment del conflicte. Aquest mitjà de comunicació està concebut des de la perspectiva del periodisme de nínxol que pretén influir als mitjans generalistes, per aquest motiu tots els seus continguts permeten ser reproduïts en altres espais.
- En el cas de les d'adaptació sobreesurten des de Colòmbia l'espai dins de la programació setmanal de Canal Capital de Bogotà destinat a programes produïts i elaborats per col·lectius de la ciutat. I, des de Catalunya la presència de blocs del moviment en espais web de diaris generalistes.

Diferències

- En tots els canals comunicatius hi ha més diversitat lingüística en el context català que en el colombià. En tots dos casos però la llengua principal és la pròpia. En el cas català també destaquen el castellà i l'anglès. Es pot deure a que el català és una llengua minoritària i a la voluntat internacionalista d'algunes de les entitats de mostra.
- Pel que fa enllaços cap a altres entitats només s'identifiquen en la mostra colombiana.
- En la mostra colombiana hi ha una major personalització dels elements gràfics dels perfils als mitjans socials, es pot deure al fet que les entitats colombianes generalment tenen una major experiència als mitjans socials ja que hi van entrar un any abans que els catalans. Tanmateix, això no es tradueix en un major ús d'elements com *hashtags* o cites, que de fet tenen més presència en la catalana.
- En concret, destaca que hi ha un major ús del retuit en el cas català que en el colombià, fet que també comporta una major varietat d'autors. Aquesta tendència, però es capgira en el període del 20 d'agost al 20 de setembre, coincidint amb l'inici de les converses de pau entre el govern colombià i la guerrilla de les FARC i el període de menys activitat a Catalunya a causa del període de vacances.
- La majoria de les entitats analitzades de l'escenari colombià obren el seu perfil a Twitter un any abans que les catalanes. Tot i que durant l'any 2011 el número de publicacions des de Catalunya superen el número de les que arriben des de Colòmbia, aquesta tendència s'inverteix en el període analitzat de l'any 2012. Aquest fet s'explica perquè mentre des de l'escenari colombià hi ha hagut un creixement sostingut en el temps analitzat, en el cas català el creixement va ser molt important durant l'any 2011, any en el que s'incorporen la majoria d'entitats, tendència que s'ha vist molt moderada l'any següent. Només en el cas català hi ha una entitat que té una activitat de publicació alta (90 o més tuits per mes) així com una que es manté estable en la seva activitat. En comparar el número total de tuits publicats per dia entre cada context, destaca com des de Catalunya hi ha un major número de publicacions diàries, 14,45 per les 5,28 de Colòmbia.

- En el cas català les entitats tenen una major relació amb les administracions públiques, en tots els canals comunicatius. Sobretot apareixen com a finançadores de determinades iniciatives en la pàgina web. Fins i tot, una de les entitats és una institució pública creada arrel de les demandes del moviment per la pau català. En les entrevistes, també s'ha destacat, la receptivitat del Parlament i la Generalitat en els temes que concerneixen Colòmbia.
- En els llocs web de la mostra catalana els elements per la interacció tenen gairebé tres vegades més presència que en la colombiana. En la mostra colombiana hi ha més presència d'eines pròpies, més del 50%, com fòrums o wikis. En canvi en la catalana suposen menys d'un 15%, i la resta són de plataformes comercials, com Facebook o Twitter. En la colombiana el principal reclam és el text i en la catalana ho és una icona.
- A Youtube els números de visualitzacions de la mostra colombiana superen exponencialment els de la catalana, així si en la catalana el més recurrent són entre cent i cinc-centes visualitzacions, en el cas de la colombiana ho és entre mil i cinc mil. Els vídeos de la mostra colombiana han generat més reaccions, tant en forma positiva com negativa, que en la catalana. La principal intencionalitat dels vídeos és mostrar un contingut en tots dos contextos, pot ser una entrevista o bé un curt. En segon lloc en un 19,12% dels vídeos es mostra un posicionament en el cas colombià i retransmetre una activitat en el català, en el tercer lloc en el cas colombià hi ha retransmetre una activitat i en el català un posicionament i proposar una activitat.
- Encara a Youtube en el cas colombià predomina el bloc temàtic sobre el propi conflicte, en canvi en el català el focus principal és la visibilització d'iniciatives del moviment per la pau.

5.4. Una mirada al futur del sector

En aquest punt i el següent s'exposaran les conclusions al voltant dels objectius:

- *Definir la comunicació institucional del moviment per la pau* des de la perspectiva de la comunicació pel canvi social, com a eina per la construcció de pau, que eixampli la idea de la comunicació institucional com a eina per a la difusió, de les activitats i dels objectius de les entitats.
- *Analitzar els canals i els espais comunicatius* que planteja Internet i els mitjans socials.
- *Destacar bones pràctiques* en comunicació transformadora per part d'actors del moviment per la pau.
- *Aportar propostes concretes* per a la comunicació del moviment per la pau de cada context.
- *Formular un model* de comunicació del moviment per la pau.

A través d'aquest punt també es refuten les hipòtesis:

- **HG.** *Internet proposa un ecosistema comunicatiu propici per a la comunicació institucional del moviment per la pau, tant en un context de conflicte armat com no.*

- **H1.** Internet és un ecosistema que propicia la comunicació en xarxa, transparent, humana, descentralitzada, dialògica i horitzontal.
- **H2.** La comunicació institucional de les entitats de pau ha de partir dels criteris generals de comunicació pel canvi social i els concrets de comunicació per la pau.

Sobre els mitjans digitals i els llocs web

- Les tecnologies de la informació i la comunicació han obert nous espais de relació i decisió (Mayor Zaragoza, 2012:52). El procés de descentralització del coneixement i els nodes comunicatius que havien propiciat protocols com la WWW i eines com els blocs, està sent revocat cap a l'ús massiu de determinades plataformes virtuals comercials, com Facebook, Twitter o Youtube, i fins i tot sense ànim de lucre, com Vikipèdia. Utilitzar aquestes plataformes implica facilitar el control social, acceptar vigilància i seguiment part de governs i d'altres agents, perdre el control dels continguts propis, estar en mans de les decisions d'un tercer pel que fa el funcionament de la plataforma, i, finalment, alimentar el sistema que es pretén canviar. Tot i les crítiques a les plataformes socials comercials cal tenir en compte que és on hi ha el públic a qui es vol arribar i escoltar, per tant optar només per una plataforma alternativa com Diàspora* no pot tenir massa sentit, ja que l'adopció d'una tecnologia de la comunicació determinada “facilita un conjunto específico de relaciones sociales al tiempo que excluye a otras personas, aquellas que no tienen accesos a la tecnología en cuestión.” (Tilly, 2010: 204). Així, la clau per Mari no està en les eines, les xarxes socials comercials, sinó en els codis de mobilització i comunicació que aquestes xarxes poden activar (Mari, 2011: 8-9). Des d'una altra perspectiva, Gonzalez (2011: 10-11) senyala que les eines 2.0 afavoreixen la consecució dels objectius comunicatius de les ONG “aportando con ellas la posibilidad de crear nuevas dinámicas y procesos que, en sí mismos, ya refuerzan la misión, visión y valores de estas entidades.” I, enumera un seguit d'objectius comunicatius que les xarxes socials faciliten informar sobre altres realitats i amplificar altres veus, sensibilitzar, entre altres.
- De les entrevistes amb experts coincideixen en la potencialitat de Twitter com a eina per a escoltar a la societat, conèixer millor la ciutadania i poder connectar millor amb les seves necessitats, demandes i aspiracions. En el cas català, durant el 15 M es va fer evident que les entitats havien deixat de ser els espais on es vehiculaven els neguits i les aspiracions ciutadanes, va ser un cop d'atenció a aquestes que haurien de girar el focus cap a la ciutadania. Tot i això, de les entrevistes amb responsables i de l'anàlisi de l'activitat a Twitter es desprèn que l'ús que fan principal de l'eina és la difusió, tant a Colòmbia com a Catalunya. Aquest ús no dista del que fan altres col·lectius com el dels periodistes (Carrera, Sainz de Baranda, Limon, 2011) i els mitjans de comunicació (Holcomb, Gross, Mitchell, 2011). Seria interessant, doncs, explotar aquesta vessant de Twitter.
- En el cas colombià destaca que els temes que es tracten en les diferents plataformes i el lloc web se centren en el propi conflicte, denúncies, alertes, actes de suport, memòria del conflicte, desplaçats... Són temes que és important que es difonguin per aquests mitjans, ja que sovint no troben suficient espai en els mitjans de comunicació tradicionals. És interessant com, per exemple, des de Catalunya per fer el seguiment del conflicte colombià s'observa el ressò que ha tingut una determinada informació a Twitter. Però, el fet que els continguts només siguin escrits en castellà en limita la internacionalització del conflicte, seria interessant des d'entitats que tenen la capacitat oferir continguts en anglès.
- Una eina que ha resultat interessant segons s'ha després de les entrevistes és la creació de pàgines web per a campanyes concretes on apareix el nom de l'empresa, en aquest cas un banc, en el títol del lloc web i la URL. Amb aquesta acció s'aconsegueix que aparegui la

pàgina en qüestió quan hom busca l'empresa en un cercador. La reputació on line de les empreses és un tema que els ocupa i els preocupa, per exemple Klein (2001: 454-455) reporta que des de 1996 la petroliera Shell destina recursos en aquest sentit.

- De cara als mitjans socials es recomana l'ús diferenciat de cada plataforma, de fet és una pràctica que es porta a terme però que s'hauria d'especificar en les descripcions dels espais. Twitter s'usa per tractar temàtiques més generals i de forma més àgil. Facebook per a continguts més propis de les entitats, el seu ús és menys intensiu que el de Twitter i les publicacions permeten ser més riques. Com que de les entrevistes s'ha després que no és important el número de persones que visiten la web des dels enllaços publicats a les xarxes socials cal aprofitar l'espai que ofereixen per a destacar allò que és més important dels continguts que es publiquen. En quant a Youtube, Martín (2011) aconsella a les entitats tenir-hi per mostrar vídeos sobre les activitats que porten a terme. Cal tenir en compte, però, que les mancances tècniques i de recursos no faciliten poder tenir aquest tipus de contingut, en aquest sentit es recomana buscar formes d'obtenir continguts audiovisuals de valor a través de propostes concretes de voluntariat per al seguiment d'activitats de les entitats i, en el cas de continguts més generals apostes com les del concurs d'animacions per la pau de la FundiPau.
- Especialment en els mitjans socials, el moviment per la pau ha d'aprofitar per experimentar la no-violència. Així com va mostrar a la societat com manifestar-se de forma no violenta pels carrers ho fes en el món virtual, on tant en el context colombià com en el català s'observen confrontacions molt agressives entre usuaris d'idearis diferents.
- Finalment, de les entrevistes en el context colombià destaquen els problemes que es deriven a nivell de seguretat en l'ús dels mitjans socials per part de defensors de drets humans que estan amenaçats. Es recomana insistir en els programes de formació per a la seguretat d'aquests col·lectius especialment vulnerables, cal que incorporin les precaucions a les xarxes socials a les que ja tenen en altres àmbits de la seva vida.

Més enllà de les xarxes

- En tots dos contextos la comunicació digital acaba copant la majoria de les tasques en comunicació de les entitats. S'adverteix, però de la necessitat d'obrir-se a altres espais per arribar a més sectors socials, més enllà dels convençuts i els simpatitzants.
- De les entrevistes es desprèn la voluntat d'arribar als mitjans de comunicació convencionals per part de les entitats de tots dos contextos, en aquest sentit es recomana aproximar-s'hi a través del contacte personal amb periodistes que es mostren sensibles amb les temàtiques que es treballen, és una pràctica que alguna de les entitats ja porta a terme.
- Es valora molt positivament la pràctica que es porta a terme a Canal Capital, la televisió pública de Bogotà, d'oferir programes setmanals que són produïts directament per les entitats de forma col·lectiva. És una pràctica que es podria considerar d'exportar en altres contextos, en aquest cas el català.
- En el cas català es valoren molt positivament els blocs de pau que s'han anat incorporant en diferents plataformes de premsa generalista. Sobretot en el cas d'un bloc col·lectiu en el diari *El País*. És una pràctica molt interessant crear espais de coordinació entre entitats i fora dels espais propis del sector.
- Sortir dels espais del sector és valorat molt positivament en experiències que s'han portat a terme a Catalunya a partir de cicles de cinema a sales comercials. A Colòmbia s'insisteix en la

necessitat de recuperar accions de carrer i amb diferents expressions, com el teatre o la música, per arribar a nous sectors social.

- Els continguts que generen les entitats del moviment per la pau acostumen a ser articles, informes i documents que exigeixen al públic coneixements previs i força dedicació. Cal crear rutes comunicatives progressives que apropin els continguts a nous públics i aventurar-se a nous formats.
- Davant la manca de recursos amb comunicació i la proliferació de tasques en aquest sentit, es recomana fer crides específiques a voluntariat experimentat en l'àrea o convenis de pràctiques amb universitats. Hi ha entitats que ja ho estan portant a terme.
- Davant les mancances dels mitjans de comunicació convencionals són experiències positives si es té els recursos crear un mitjà de comunicació des del sector basat en el periodisme de nínxol o *stakeholder media* on prima el valor de la honestat per sobre de l'objectivitat, com Verdad Abierta a Colòmbia, o donar suport a iniciatives periodístiques en aquest sentit, com en el cas català amb Fora de Quadre.
- En sintonia amb les recomanacions de Fernández, de Miguel, Santolino (2011: 73-76) s'insisteix en la necessitat de crear eines per a la sistematització de les pràctiques així com indicadors propis d'avaluació de les mateixes.

Sobre la comunicació del moviment per la pau

- Cal insistir una vegada més en la necessitat de les entitats que superin la visió instrumentalista de la comunicació i s'abordi com un dret fonamental de les persones en una societat democràtic i l'espai que brinda per a la construcció de teixit social, de canvi social. En altres paraules, cal que la comunicació passi de la gestió a la missió de les entitats (Fernández, de Miguel, Santolino, 2011: 73-76; Erro, 2012).
- La comunicació de les entitats de pau ha de ser en primer una comunicació per al canvi i la transformació social, per tant dialògica, inclusiva i participativa. I, a més de comunicació per la pau que afavoreixi l'enfortiment del teixit social a través d'obrir espais comunicatius on les persones puguin construir vincles de formes col·lectiva. Basats en el respecte, la solidaritat i la recuperació de l'espai públic.
- El dret a la comunicació i a la informació i el dret a Internet ha de formar part de la reivindicacions del sector.

6. El futur de la recerca

El principal fruit d'aquesta recerca és l'obertura de diferents camins per a seguir investigant i aprofundint en el camp dels moviments socials i la comunicació i Internet. I, encara més, en un moment de canvis i nous horitzons, tant a Colòmbia com a Catalunya, que suposaran la irrupció de nous actors i nous escenaris polítics. En el primer cas amb el procés endegat de negociació amb les FARC i, en el segon amb la irrupció de persones de moviments socials al capdavant d'institucions públiques. Aprofitant aquesta conjuntura es pretén seguir treballant i advocant per tal que els moviments socials i el moviment per la pau incloguin en la seva agenda de lluita el dret a la comunicació i a la informació.

En sintonia amb l'anterior, també es preveu explorar vies per tal que des dels moviments socials i les entitats s'aposti per a fomentar periodisme d'investigació a través de la creació de projectes periodístics de nínxol. Cal investigar formules de finançament i de recursos que tant permetin a la posada en marxa del mitjà en permetin l'estabilitat, la independència i la perdurabilitat.

Dins de les entitats i els moviments, cal seguir treballant i insistint perquè la comunicació sigui estratègica i transversal i no instrumental. Per aquest motiu cal formar professionals que tinguin una visió estratègica, inclusiva, horitzontal i dialògica de la comunicació. S'obren, per tant, noves línies de recerca i de docència en aquest sentit.

Finalment, pel que fa la recerca en Internet es preveu seguir investigant com aquest mitjà pot servir per a apoderar determinats col·lectius i comunitats. Durant la recerca precedent s'ha observat com la xarxa de xarxes té un alt potencial clau en temes de salut, sobretot en casos de malalties o afectacions minoritàries, ja que permet posar en contacte els individus afectats arreu del món. Es pretén seguir investigant per tal d'oferir espais amb la privacitat i control sanitari pertinent a partir d'un abordatge interdisciplinari.

7. Bibliografia

@ALVY (2011). El «extraño caso» del congresista que explica su voto en Facebook cada vez que participa en el Congreso de los Estados Unidos. *Microservios*. [En línea]. Disponible: <<http://www.microsiervos.com/archivo/mundoreal/congresista-facebook-eeuu.html>> [07/07/2015].

233grados.com (2013). Venezuela le regala una casa a la seguidora número cuatro millones de Chávez en Twitter. *233grados.com*. [En línea]. Disponible: <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/02/venezuela-le-regala-una-casa-a-la-seguidora-numero-cuatro-millones-de-chavez-en-twitter.html>> [07/07/2015].

ABAD, Mar (2011). Islandia recurre a la 'inteligencia colectiva' para redactar su nueva constitución. *Yorokobu*. [En línea]. Disponible: <<http://www.yorokobu.es/islandia-recurre-al-crowdsourcing-para-redactar-su-nueva-constitucion/>> [07/07/2015].

ABRIL, Guillermo (2009). Los amos de Internet en España. *EP[S]*, 90913, 32-41.

ACCIÓN SOCIAL i UNIÓN EUROPEA (2003). *POG, Segundo laboratorio de paz*. Bogotá: Acción Social.

ACEBEDO, Juan Carlos (2011). Participación de los lectores/usuarios a través de Twitter en jornadas en defensa de la libertad de opinión en Colombia: aprendizajes colectivos y diálogo entre generaciones. Dins *Primer Congreso Mundial de Comunicación Iberoamericana/CONFIBERCOM2011*. Brasil.

ACEVEDO, Jorge (2007). Comunicación y Desarrollo Rural en América Latina: Jorge Acevedo - La Onda Rural. Dins Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. *Sin Comunicación No hay Desarrollo*. (pp. 96-110). Perú: autor i Avina.

ADAMS, David (coord.) (2006). *Informe mundial de cultura de Pau : informe de la sociedad civil a la meitat del Decenni de Cultura de Pau*. Barcelona: Fundació Cultura de Pau.

AGUAYO, Angela J. (2011). New media and Activism. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 362-365). Nova York: SAGE.

AGUDELO SEDANO, Wilson (2008). *La educación en medios de comunicación. noticieros de tv e imaginarios en la frontera colombo-venezolana*. Universitat Rovira i Virgili (Tesi doctoral).

AIMC - ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION (2012). *14ª Navegantes en la Red*. Madrid: autor.

AL HUSSAINI, Amira (2011). Mundo Árabe: El debate entre Twitter y Facebook. *GlobalVoices*. [En línea]. Disponible: <<http://es.globalvoicesonline.org/2011/09/09/mundo-arabe-el-debate-entre-twitter-y-facebook-continua/>> [07/07/2015].

ALARCÓN, Beatriz (2014). Cuarto Intercambio Tecnológico Feminista en Colombia. *APC*. [En línea]. Disponible: <<http://www.apc.org/es/node/19909/>> [07/07/2015].

ALARCÓN SOTO, Ginés (2012). Periodismo ciudadano. *Lecciones del portal*.

ALBARRAN, Alan B. (2013). *The Social Media Industries*. Nova York i Londres: Routledge.

ALBERICH NISTAL, Tomás, (1998). *Guía fácil de asociaciones: Manual de gestión para la creación, desarrollo y dinamización de asociaciones sin ánimo de lucro*. Madrid: Dickinson: Federación Española de Municipios y Provincias: COACUM-Asociaciones Culturales.

ALBERT Michael, (2000). What makes alternative media alternative? *Zmag.org* [En línea]. Disponible: <http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html> [07/07/2015].

ALBERT RODRIGO, María J. (2004). *La eclosión asociativa en el tránsito hacia una nueva era. un estudio del tercer sector*. Universitat de València (Tesi Doctoral).

ALCALDE, Javier, i GRASA, Rafael (2011). New developments of peace research. *ICIP Working Paper, 2011/8*.

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ (2015). *Canal Capital. Televisión Pública al servicio de los Derechos Humanos y una Cultura de Paz*. [En línea]. Disponible: <<http://www.canalcapital.gov.co>> [07/07/2015].

ALCOVER, Jesús, MARTÍN, Rosa M. i SERRA, Artur, (2003). Internet2 a Catalunya: la Internet del vídeo. *Quaderns del CAC, 15, 27-32*.

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, Covadonga (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo : para su aplicación práctica*. Madrid : Iepala.

ALET, Josep (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.

ALEXA (1996 – 2015). *Alexa*. [En línea]. Disponible: <<http://www.alexa.com/>> [07/07/2015].

ALFARO, Rosa María (2009). *¿Desarrollo? Encuentros & Desencuentros entre Medios & Ciudadanía*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

- (2010). Creciendo juntos y en comunicación. Ciudadanías que crecen desde enfoques educativos. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp. 71-88). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

ALLAN, Stuart (2011). Citizen's journalism. Dins John D.H. Downing (ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 97-98). Nova York: SAGE.

ALTARRIBA SENSADA, Miquel (2003). *Del pregó al Web : una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos.

ALTHEIDE, David L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Estats Units: Sage University Paper.

ÁLVAREZ, BENAMOU, FERNÁNDEZ-BOSCH, SOLÉ, (2001). *España cONecta. Cómo transforma Internet la economía española*. Boston: The Boston Consulting Group.

AMARC (2008). *Women's E,powerment and Goog Governance through Community Radio*. Montreal: autor.

AMARTINO, Mariano, (2006). Redefiniendo la Web 2.0. *Denkenber*. [En línea]. Disponible: <<http://www.uberbin.net/archivos/web20/redefiniendo-la-web20.php>> [07/07/2015].

AMERICAN RED CROSS (2010). *Social Media in Disasters and Emergencies*. Estats Units: autor.

AMIN, Samir i HOUTART, François (2003). *Globalización de las resistencias*. Barcelona: Icaria.

AMPUERO ALBARRACÍN, Javier i CÁRDENAS SOTO, Néstor Alberto (2014). Edu-entretainment, una estrategia para fortalecer la convivencia y la participación de jóvenes: cuatro experiencias colombianas. Dins A. Cadavid i A. Gumucio (eds.). *Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el cambio social* (pp. 333-346). Bogotá: Uniminuto.

ANDERSON, Chris (2007). *La Economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.

ANDREU, Jaime (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. [En línea]. Disponible: <<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>> [07/07/2015].

ANTÓN VALERO, José Antonio (1998). *Medios de comunicación, conflictos y Tercer Mundo: observatorio de conflictos*. Madrid: Centro de Investigaciones para la Paz [etc.].

ARAUJO, Santi (2013). Polémica en Twitter por el bloqueo a usuarios: la red social rectifica. *Hipertextual*. [En línea]. Disponible: <<http://hipertextual.com/2013/12/twitter-bloquear-usuarios>> [07/07/2015].

ARCHILA, Mauricio et al. (2009): *Una historia inconclusa. Izquierdas políticas y sociales en Colombia*. Bogotá: Cinep.

-, DELGADO, Álvaro, GARCÍA V., Martha Cecilia i PRADA M., Esmeralda (2002). *25 años de luchas sociales en Colombia 1975-2000*. Bogotá: Cinep.

ARCOS, E. (2009). Con Honduras, Twitter nuevamente se convierte en vía de comunicaciones de una crisis. *Alt 1040*. [En línea]. Disponible: <<http://hipertextual.com/2009/06/con-honduras-twitter-nuevamente-se-convierte-en-via-de-comunicaciones-de-una-crisis>> [07/07/2015].

ARDÉVOL, Elisenda , BERTRÁN, Marta, CALLÉN, Blanca i PÉREZ, Carmen (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, 72-92.

ARJONA MARTÍN, José Borja, (2010). De Web corporativa a portal audiovisual: Rte.es. Dins *II Congrés Internacional AE-IC Màlaga 2010 Comunicació y desarrollo en la era digital*, 3, 4 i 5 de febrer. (paper). [En línea]. Disponible: <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/300.pdf>> [07/07/2015].

ARROYO ALMARAZ, Isidoro, MARTÍN NIETO, Rebeca i MAMIC, Lilia Ivana, (2010). Los Departamentos de Comunicación de las ONG. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 85, 130-143.

-, BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel i RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa C. (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.

ASAMBLEA GENERAL NACIONES UNIDAS (2012). *Promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet*. [En línea]. Disponible: <http://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/d_res_dec/A_HRC_20_L13.pdf> [07/07/2015].

ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA, (2004): *Manual de descentralización para periodistas*. Lima: autor.

- (2004b): *Manual del Comunicador Rural Descentralista*. Lima - Perú: autor & Gama Gráfica.

- (2007): *Sin Comunicación No hay Desarrollo*. Lima - Perú: autor & Avina.

ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LAS COMUNICACIONES (APC) (Sense data). *Asociación para el Progreso de las Comunicaciones*. [En línea]. Disponible: <<http://www.apc.org/>> [07/07/2015].

- (2006). *Carta de APC sobre derechos en Internet*. Montevideo. Autor.

- (2007). *Informe anual APC 2006*. Uruguai: autor.

- (2010). *Annual Report*. Canadà: autor.

- (2011). Los derechos en internet son derechos humanos. APC. [En línea]. Disponible: <<http://www.apc.org/es/node/12392/>> [07/07/2015].

- i Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries, eds. (2011): *Global Information Society Watch*. Goa (India): autors.

- (2012). APC presente en panel de especialistas de la ONU sobre libertad de expresión e internet. APC. [En línea]. Disponible: <<http://www.apc.org/es/node/13872/>> [07/07/2015].

ASSOCIACIÓ DE PERIODISME FORA DE QUADRE (sense data). *Associació de periodisme Fora de Quadre*. [En línea]. Disponible: <<https://associaciodeperiodismeforadequadre.wordpress.com>> [07/07/2015].

ATTON, Ch. (2002). News Cultures and New Social Movements: Radical Journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, 4, 491-505.

- (2011). Alternative Media. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 15-19). Nova York: SAGE.

AUTISTICI/INVENTÀTI (sense data). *Autistici/Inventati*. [En línea]. Disponible: <<http://www.autistici.org/it/index.html>> [07/07/2015].

ÁVILA-ZESATTI, Cristina (2011). És possible configurar un món diferent a través del periodisme?. *Per la pau. Peace in progress*, 8. [En línea]. Disponible. <<http://www.icip-perlapau.cat/revista/numero-8-juny-2011/es-possible-configurar-un-mon-diferent-traves-del-periodisme.htm>> [07/07/2015].

BACON, Jono, i LAPORTE, Leo (2009). *The Art of Community*. Estats Units: O'Reilly.

BADILLO, Laura (2007). Militarització de la vida i el cos de les dones colombianes". Taula rodona "Desmilitarització. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 67-73). Barcelona: autor.

BALAGUÉ PUXAN, Francesc Martí (2009). *Ús dels blogs com a suport al procés d'ensenyament i aprenentatge a l'educació superior*. Universitat de Barcelona (Tesi doctoral)

BALAS, Montserrat (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: Fundación ONCE. ESIC.

BALLESTEROS, Carlos (2002). Supermercado de la Solidaridad. Dins L. Nieto. *La ética de las ONGD y la lógica mercantil* (pp. 89-134). Barcelona: Icaria.

- (2010). *La solidaridad consumida. Des socio a donante en 10 años*. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp. 257-287). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

BALLOTA, David (2011). Quijote Stallman por la libertad. *Genbeta*. [En línia]. Disponible: <<http://www.genbeta.com/activismo-online/quijote-stallman-por-la-libertad>> [07/07/2015].

- (2012). El bloguero egipcio Wael Abbas recuerda a Twitter que "todos nuestros tweets están violando la ley". *Genbeta*. [En línia]. Disponible: <<http://www.genbeta.com/activismo-online/el-bloguero-egipcio-wael-abbas-recuerda-a-twitter-que-todos-nuestros-tweets-estan-violando-la-ley>> [07/07/2015].

- (2012). Twitter entrega a un juez de Nueva York los tuits ya borrados de un activista de Occupy Wall Street. *Genbeta*. [En línia] Disponible: <<http://www.genbeta.com/activismo-online/twitter-entrega-a-un-juez-de-nueva-york-los-tuits-ya-borrados-de-un-activista-de-occupy-wall-street>> [07/07/2015].

BANCO MUNDIAL (2015). *Datos*. [En línia]. Disponible: <<http://datos.bancomundial.org>> [07/07/2015].

BANDA, Alfons (2002). *La Cultura de Pau*. Barcelona: Intermón Oxfam.

- (2011). Pacifismo. De 1945 a hoy. *L'ombra de la pau*. [En línia]. Disponible. <<https://alfonsbanda.wordpress.com/2011/06/05/pacifismo-de-1945-a-hoy/>> [07/07/2015].

BARAYBAR, Antonio (2007). La innovació en las empresas de comunicació y relaciones públicas en la cultura 2.0. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 85-110.

BARBEITO THONON, Cécile (2008). *Eines i iniciatives de les ciutats europees per construir la Pau : pratiques de diplomàcia de ciutats*. Barcelona: Diputació Barcelona.

BARBERO, Alicia (2006). *Construyendo paz en medio de la guerra: Colombia*. Barcelona: Escola de Cultura de pau.

BARCELÓ BARCELÓ, Adolf (1999). *La Intervenció administrativa en l'autorització d'instal·lacions nuclears: el seu règim jurídic i conflicte jurisdiccional*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

BARDIN, Laurence (1986). *El Análisis de contenido*. Akal: Madrid.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier (2003). *Marketing político*. Madrid: Ed. Pirámide.

BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro (2006). Reclamando voces. Contribución latinoamericana a la comunicación para el cambio social. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 3, 243-262.

- (2011). El espejismo de la comunicación para el cambio social, radiografía de un concepto insostenible: Hacia una comunicación de cambio ecosocial. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 81-101). Bogotá: Uniminuto.

- (2012). Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a las nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local. Dins M. Martínez & F. Sierra (coord.). *Comunicación y desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 377-400). Barcelona: Gedisa.

- (2014). El espejismo de la comunicación para el cambio social, radiografía de un concepto insostenible: Hacia una comunicación de cambio ecosocial. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp.81-100). Bogotá: Uniminuto.

BARREIRO, José (2011). PayPal bloquea 45.000 dólares en donaciones al proyecto de red social libre Diaspora. *Genbeta*. [En línea]. Disponible: <<http://www.genbeta.com/activismo-online/paypal-bloquea-45000-dolares-en-donaciones-a-proyecto-de-red-social-libre-diaspora>> [07/07/2015].

BARRERO, Ana (2012). Alfabetización informacional y cultura de paz. (pp. 75-80). Dins Empodera.org – Fundación Cibervoluntarios. *Redvolution: El poder del ciudadano conectado*. Madrid: autor.

BARRY, Chris, MARKEY, Rob, ALMQUIST, Eric i BRAHM, Chris, (2011). *Putting social media to work*. Boston: Bain&Company.

BARTHES, Roland, (2000). *Mitologías*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.

BARTRA, Roger. (2000). El método en la jaula: ¿cómo escapar del círculo hermenéutico? *Anàlisi*, 24, 71 - 78. [En línea]. Disponible: <<http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n24p71.pdf>> [07/07/2015].

BASTIDE, Julien (2008). *L'internet et le Web 2.0*. França: Topo Quiz – LDJ Edition

BATLIWALA, Srilatha i BROWN, L. David (2006). *Transnational civil society: an introduction*. Bloomfield, CT: Kumarian Press.

BECKETT, Lois (2012). Three Things We Don't Know About Obama's Massive Voter Database. *ProPublica*. [En línea]. Disponible: <<http://www.propublica.org/article/three-things-we-dont-know-about-obamas-massive-voter-database>> [07/07/2015].

BEJARANO, Jesús Antonio (2008). Las negociaciones: una arquitectura de construcción de paz aún no suficiente delineada. Álvaro Villarraga (ed.). *Gobierno del presidente César Gaviria 1990-1994: acuerdos con el EPL, PRT, MAQL y CRS: diálogos con la CGSB* (pp. 33-38). Biblioteca de la Paz:

Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 3. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

BELL, Daniel (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.

BELLANI, Orsetta (2012). La sociedad civil de Colombia hace la tarea y tiene propuestas para una paz real. *Otramérica*. [En línia]. Disponible: <<http://otramerica.com/radar/la-sociedad-civil-colombia-hace-la-tarea-tiene-propuestas-una-paz-real/2725>> [07/07/2015].

BELLO, Walden, (2004). *Desglobalización*. Barcelona: Icaria.

BENAVIDES, J. (1997). *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Editorial Síntesis.

BENET, Vicente J. i NOS ALDÁS, Eloísa (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector : tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

BENNETT, W. Lance i SEGERBERG, Alexandra (2014). La comunicación en los movimientos. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Telos*, 98, 58-70.

BERELSON, Bernard (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Nova York: Hafner Publishing Company.

BERGER, Peter i LUCKMAN, Thomas (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrotu.

BERLO, D. (1960). *The process of communication. An introduction to theory and practice*. Nova York: Holt, Rinehart and Winston.

BERMÚDEZ, Alexandra, (2009). El conflicte armat, la crisi humanitària a Colòmbia i les propostes des de la societat civil. Taula rodona Diàleg i propostes des de la societat civil. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 113-127). Barcelona: autor.

BERNAL, Ana Teresa (2009). Diálogo de sordos. Álvaro Villarraga (ed.) (2009). *Gobierno del presidente Andrés Pastrana 1998-2002: diálogo, negociación y ruptura con las FARC-EP y con el ELN* (pp. 43-50). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 5. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

BERNERS-LEE, Tim (1996). On simplicity, standards, and intercreativity. W3J. [En línia]. Disponible: <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1997/w3j-3-iview.html>> [07/07/2015].

- (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

BERRIOS, Olga (2011). Posibles tareas y roles de la ciudadana comunicadora. *La Broma*. [En línia]. Disponible: <<http://www.labroma.org/blog/2011/08/12/posibles-tareas-y-roles-de-la-ciudadana-comunicadora/>> [07/07/2015].

BLANCO, Josep Maria (2012). Cómo se investiga Twitter en situaciones de riesgo. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.

BOGRE, Michelle (2012). *Photography as activism photography*. Oxford: Elsevier.

BONILLA, Jorge Iván (2002). Apuntes sobre medios de comunicación, esfera pública y democracia. Dins Andrés Bello. *Comunicación para construir lo público*. Bogotá: Convenio.

- i TAMAYO, Camilo Andrés (2007). *Las violencias en los medios los medios en las violencias*. Bogotá: Centro de Investigación y Educación Popular.

BOSCH, Anna, MARTÍ, Salvador, MALDONADO, Tere, MARTÍNEZ, Zesar i SANZ, Anabel (2005). La política en la red, debate entre Anna Bosch, Salvador Martí, Tere Maldonado, Zesar Martínez y Anabel Sanz. Dins Elena Grau i Pedro Ibarra. *La política en la red. Anuario de movimientos sociales 2003*. [En línea]. Disponible: <<http://fundacionbetiko.org/wp-content/uploads/2012/11/la-politica-en-la-red.pdf>> [07/07/2015].

BOSERUP, Anders i MACK, Andrew (1974). *War Without Weapons: Nonviolence in National Defence*. Londres: Frances Pinter.

BOYD, D.M. i ELLISON, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

BRASÓ, Anna, ROS, Carles, BARBEITO, Cécile i SERRA, Francesc (2007). *Informe de Bones Pràctiques de Cultura de Pau*. Barcelona: Escola de Cultura de Pau – UAB.

BRADSHAW, Leslie (2011). Usage Guidelines. Dins ELOQUA. *Social Media Probook* (pp.16-18). California: autor.

BREIL, Xavier (2012). Del garatge a Wall Street. *Aula Mèdia*. [En línea]. Disponible: <<http://www.aulamedia.org/wordpress/2012/02/del-garatge-a-wall-street/>> [07/07/2015].

BRIGGS, Mark (2007). *Periodismo 2.0*. Austin (Texas): Knight Foundation.

BROWN, Tim (2012). The UK Government Shows How to Design for Simplicity. *Linkedin*. [En línea]. Disponible: <<https://www.linkedin.com/pulse/20121106224406-10842349-the-uk-government-shows-how-to-design-for-simplicity>> [07/07/2015].

BURGUI, Teresa (2010). Qué oportunidades ofrece la “nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de *entidades educadoras*. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp. 179-200). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

BUSSO, Néstor (2007). Nuevas tecnologías y redes: Opciones diferenciadas. Dins Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. *Sin Comunicación No hay Desarrollo* (pp. 46-49). Lima - Perú: autor & Avina.

BVG, Fran (2010). Periodismo social gracias a las redes sociales. *Fundación Montemadrid*. [En línea]. Disponible: <<http://www.innovasocial.com/2010/04/periodismo-social-gracias-a-las-redes-sociales/>> [07/07/2015].

- (2010). Livestrong: Cómo las redes sociales pueden cambiar una Fundación. *Fundación Montemadrid*. [En línea]. Disponible: <<http://www.innovasocial.com/2010/04/livestrong-como-las-redes-sociales-pueden-cambiar-una-fundacion/>> [07/07/2015].

CABRA DE LUNA, Miguel Ángel, (1998). *El Tercer sector y las fundaciones de España hacia el nuevo milenio: enfoque económico, sociológico y jurídico*. Madrid: Escuela Libre Editorial: Fundación ONCE.

CADAVID BRINGE, Amparo (2011). La comunicación para el desarrollo en Colombia, los últimos 20 años. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 57-80). Bogotá: Uniminuto.

- (2014). Los actuales debates sobre comunicación, desarrollo y cambio social. Dins Amparo Cadavid Bringe i Alfonso Gumucio Dagron (eds.). *Pensar desde la experiencia: Comunicación participativa en el cambio social* (pp. 37-54). Bogotá: Uniminuto.

CALDERÍN, Mabel, SEGURA, Herlayne i CALVO LASSO DE LA VEGA, Luis (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital de Colombia. Dins d'Elvira García de Torres (coord.). *Cartografía del periodismo participativo : estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela* (pp. 161-188). Valencia: Tirant Humanidades.

CALLEJO, Javier, (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Rev. Esp. Salud Pública*, 5, 409-422.

CALMON, Rosental (2009). Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales. Dins Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas / Open Society Foundations Media Program. *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe* pp.6-8. Austin, Texas: autor.

CALVO RUFANGES, Jorge (2010). Fòrum Social Català 2008 i 2010 - Anàlisi i perspectives de futur. *Quaderns per a la Solidaritat*, 40. [En línia]. Disponible: http://77.246.179.85/aa_upload/7dc10f2cdabf56575884fff9bafc49b5/Q40.pdf [07/07/2015].

-, (2011). El Foro Social Mundial y los movimientos antisistémicos. *ICIP Working Paper 2011/4*.

CAMACHO AZURDUY, Carlos A. (2004). Democratización de la sociedad: Entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. *Sala de Prensa*, 71 [En línia]. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art563.htm> [07/07/2015].

CAMMAERTS, Bart, (2006). Media and communication strategies of glocalized activists: beyond media-centric thinking. Dins Bart Cammaerts i Nico Carpentier. *Reclaiming the media. Communication Rights and Democratic Media Roles* (pp. 265-288). European Communication Research and Education Association (ECREA).

CAMÓS, Josep (2012). El Jueves, vetado en Facebook. *Genbeta*. [En línia] Disponible: <http://www.genbeta.com/activismo-online/el-jueves-vetado-en-facebook> >[07/07/2015].

CAMPÀS MONTANER, Joan (2005). *Paper d'Internet en la cultura emergent del món actual*. Universitat de Barcelona (Tesi doctoral).

CAMPO, José Luis (2005). Los laboratorios de paz: límites y oportunidades. Taula rodona. Dins Taula

Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 47-51). Barcelona: autor.

CANALSOLIDARI.org, (2009). Comunicació 2.0 = Essència ONG. La teva organització s'ha posat les piles? *Canalsolidari.org*. [En línia]. Disponible: <<http://www.canalsolidari.org/noticia/comunicacio-2-0-essencia-ong-la-teva-organitzacio-s-ha-posat-les-piles/22000>>[14/05/2013].

-, (2009). GONG: Nueva herramienta de gestión para ONGD en software libre y vía Web. *Canalsolidario.org*. [En línia]. Disponible: <<http://www.canalsolidario.org/noticia/gong-nuevaherramienta-de-gestion-para-ongd-en-software-libre-y-via-Web/11536>> [14/05/2013].

CANDÓN MENA, J. 2011. La dimensión híbrida del movimiento del 15M: Entre lo físico y lo virtual. Dins *Congreso virtual Hybrid Days*.

CANOSA, Francesc, i YESTE, Elena (2012). La comunicació de la memòria històrica en las redes sociales. Memòria personalitzada: Catalunya en el Twitter. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.

CANTILLOCH CUNILL, Marta (2013). *De l'activitat online a l'activisme offline : els efectes dels usos d'internet sobre la participació política a Espanya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (tesi doctoral).

CARACOL RADIO (2011). El Twitter sigue impulsando causas sociales en Colombia. *Caracol Radio*. [En línia]. Disponible: <<http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/el-twitter-sigue-impulsando-causas-sociales-en-colombia/20111202/nota/1587223.aspx>> [07/07/2015].

CARDEÑOSA, Bruno (2011). *W de wikileaks. La venganza contra las mentiras del poder*. Barcelona: Libros Cúpula de Scyla Editores.

CARLSSON, Ulla, TAYIE, Samy, JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève i PÉREZ TORNERO, José Manuel(eds.) (2008). *Empowerment through Media Education An Intercultural Dialogue*. Göteborg: Nordicom Göteborg University.

CARREÑO, Eduardo (2007). Procés de legalització i legitimació del paramilitarisme a Colòmbia. Taula rodona Drets Humans. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 17-41). Barcelona: autor.

CARRERA, Pilar, SAINZ DE BARANDA, Clara i LIMON, Nieves (2011). The State of Participation in Online Spanish News Media. Dins *IAMARC Istanbul 2011*.

CARTER, April, CLARK, Howard i RANDLE, Michael (2006). *People Power and Protest Since 1945: A Bibliography of Nonviolent Action*. Londres: York Publishing Services.

CASABLANCAS, David (2005). *Alterperiodisme : els mitjans de comunicació i les causes solidàries*. Barcelona: Intermón Oxfam.

CASASÚS, Josep Maria (1985). *Ideologia y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu i GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2014). ¿Un cambio de paradigma? Democracia y nuevos medios digitales. *Telos*, 98, 44-47.

CASSANY, Daniel (2002). *La alfabetización digital*. San José de Costa Rica: ALFAL.

CASTAÑEDA, Ernesto (2012). The *Indignados* of Spain: A Precedent to Occupy Wall Street. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 11, 3-4, 309-319.

CASTAÑEDA MENACHO, Marisol (2005). *Comunicación y Desarrollo Local Cuaderno de consulta*. Lima – Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

CASTELLS, Antoni (2011). *La nova cançó protest song (Països Catalans)*. Dins John D.H. Downing (ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 293-295). Nova York: SAGE.

CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

- (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.

- (2005). *La era de la Información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

- (2009). *Communication power*. Oxford i Nova York: Oxford University Press.

- (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTILLO ESPARCIA, Antoni (1995). *Els Grups de pressió i els mitjans de comunicació : el cas de les organitzacions no governamentals*. (Treball d'investigació).

- (2002). *Ética y comunicación en las organizaciones no gubernamentales*. Dins José Antonio Ortega Carrillo (coord.) (2002). *Educando en la sociedad digital: ética mediática y cultura de paz* (pp. 491-499). Vol.1 i Vol.2. Granada: Grupo Editorial Universitario.

CASTIÑEIRA, Ángel i VIDAL, Pau (2003). *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: CETC: EADOP.

CCMA (2011). França prohibeix esmentar Facebook i Twitter als mitjans de comunicació. *CCMA.cat*. [En línia]. Disponible: <<http://www.ccma.cat/324/Franca-prohibeix-esmentar-Facebook-i-Twitter-als-mitjans-de-comunicacio/noticia/1234386/>> [07/07/2015].

CELAYA, Javier i HERRERA, Pau, (2006): *Los blogs en la comunicación empresarial en España: últimas tendencias*. Barcelona: Grupo BPMO.

-, -, (2007): *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO.

CENTRO KNIGHT PARA EL PERIODISMO EN LAS AMÉRICAS DE LA UNIVERSIDAD DE TEXAS / OPEN SOCIETY FOUNDATIONS MEDIA PROGRAM (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Austin, Texas: autor.

CENTRO NACIONAL DE MEMORIA HISTÓRICA (sense data). *Rutas del conflicto*. [En línia]. Disponible: <<http://rutasdelconflicto.com>> [07/07/2015].

- (2013). *¡Basta ya! Colombia: Memorias de Guerra y Dignidad*. Bogotá: Imprenta Nacional.

[En línia]. Disponible:

<<http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/BYColombiaMemoriasGuerraDignidadAgosto2014.pdf>> [07/07/2015].

CERCLE TECNOLÒGIC DE CATALUNYA (2012). *Baròmetre del sector tecnològic a Catalunya*. Barcelona: autor.

CEREZO, José M. (dir.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Espanya: Fundación France Telecom España.

CERLETTI, Francesca (2006). *Colombia Twinning Peace Groups*. Regne Unit: Coventry University.

CHABOT, Sean (2002). Transnational ties that bind: The Gandhian repertoire's passage from India to the American civil rights movement = Les liens transnationaux qui unissent: passage du répertoire de Gandhi de l'Inde au Mouvement des droits civiques américain. *Amsterdams sociologisch tijdschrift*, 29, 3, 313-339.

- i DUYVENDAK, Jan Willem (2002). Globalization and transnational diffusion between social movements: Reconceptualizing the dissemination of the Gandhian repertoire and the “coming out” routine. *Theory and Society*, 31, 6, 697-740.

- (2010). Dialogue Matters: Beyond the Transmission Model of Transnational Diffusion between Social Movements. Dins R. Kolins, Soule S. i Roberts, K (eds.) *The Diffusion of Social Movements Actors, Mechanisms, and Political Effects* (p. 99-124). Nova York: Cambridge University Press.

CHACÓN MEDINA, Antonio i LORENZO DELGADO, Manuel (2002). El derecho a la información y la censura en la web. Dins José Antonio Ortega Carrillo (coord.). *Educando en la sociedad digital: ética mediática y cultura de paz* (pp. 539-550). Vol.1 i Vol.2. Granada: Grupo Editorial Universitario.

CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Nova York: Oxford University Press.

CHAMORRO, Lilian (2011). Movilización social en defensa de los derechos digitales y contra la «Ley Lleras». Dins Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. *Monitor Mundial sobre la Sociedad de la Información 2011* (pp. 105-108). Sud-àfrica: autor.

CHERNY, Andrei (2000). *The next deal. The future of public life in the information age*. Nova York: Basic Books.

CHESTERS, Graeme i WELSH, Ian (2005). Complexity and Social Movements Process and Emergence in Planetary Action Systems. *Theory, Culture & Society*, 22, 187-211.

CHILLÓN, Albert (2000). Roger Bartra La imaginación antropológica (entrevista a Roger Bartra). *Anàlisi*, 25, 173-186. [En línia]. Disponible: <<http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n25p173.pdf>> [07/07/2015].

CHOMSKY, Noam (2001). *El miedo a la democracia*. Barcelona: Editorial Crítica.

- i DIETRICH, Heinz (2004). *La aldea global*. Nafarroa: Tzalaparta.

CHRENEK, Dusan (2005). Los Derechos Humanos: ¿condicionantes de la política de la cooperación internacional?. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 61-62). Barcelona: autor.

CIVILRESISTANCE.INFO (sense data). *CivilResistance.info*. [En línia]. Disponible: <<http://civilresistance.info>> [07/07/2015].

CLARK, Howard (ed.) (2009). *People Power - Unarmed Resistance and Global Solidarity*. Londres: Pluto Press.

CLASES DE PERIODISMO (2011). AP reprende a periodistas por informar en Twitter antes que la agencia. *Clasesdeperiodismo.com*. [En línia]. Disponible: <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/11/16/ap-reprende-a-periodistas-por-informar-en-twitter-antes-que-la-agencia/>> [07/07/2015].

- (2011). Ciudadanos suecos pueden administrar la cuenta de Twitter de su país. *Clasesdeperiodismo.com*. [En línia]. Disponible: <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/12/17/ciudadanos-suecos-pueden-administrar-la-cuenta-de-twitter-de-su-pais/>> [07/07/2015].

CLAVIJO, Juli (2007). Taula rodona: Cloenda. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 153-154). Barcelona: autor.

CLOUD, J. (2006). The YouTube Groups. *Time*, 168, 26, 66-74.

COBO ROMANÍ, Cristóbal i PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

-, - (2009). Conocimiento, creatividad y software libre: una oportunidad para la educación en la sociedad actual. *UOC Papers*, 8, 1-8.

COHEN, Jean (1985). Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements. *Social Research*, 52, 4.

COHEN, Noam (2009). Twitter on the Barricades in Iran: Six Lessons Learned. *The New York Times*. [En línia]. Disponible: <http://www.nytimes.com/2009/06/21/weekinreview/21cohenweb.html?_r=0> [07/07/2015].

COMINS MINGOL, Irene (2003). *La Ética del Cuidado como Educación para la Paz*. Universitat Jaume I (Tesi doctoral).

- i MARTÍNEZ GUZMÁN, Vicent (2010). Cultura de Paz y Educación para el Desarrollo. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp. 51-70). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2013). *Tendencias del sector de las comunicaciones electrónicas en el mundo*. Madrid: autor

COMISIÓN EUROPEA (2007). *Documento Estrategia País (DEP) 2007-2013*[En línia]. Disponible: <http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/eu_colombia/07_13_coles_es.pdf> [07/07/2015].

COMMINOS, Alex (2011). E-revolutions and cyber crackdowns: User-generated content and social networking in protest in MENA and beyond. Dins Association for Progressive Communications i Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries. *Internet rights and democratisation. Focus on freedom of expression and association online* (pp. 29-35). Sud Àfrica: autor.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2009). *Europe's Digital Competitiveness Report. Main achievements of the i2010 strategy 2005-2009*. Brussel·les: autor. [En línia]. Disponible. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0390:FIN:EN:PDF>> [07/07/2015]

CONGRESO IBÉRICO DE COMUNICACIÓN (3r : 2006 : Sevilla, Andalusia) (2008). *Comunicación y desarrollo cultural en la Península Ibérica : retos de la sociedad de la información : actas del III Congreso Ibérico de Comunicación*. Sevilla : Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO (2005). *Actas de ponencias y comunicaciones / III Congreso Internacional de Ciberperiodismo*. Hoyo de Manzanares: Fundación Antonio de Nebrija.

CONKLIN, James i HAYHOE, George (ed.) (2011). *Qualitative research in technical communication*. Nova York i Londres: Routledge.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2004). Capítol IV: Internet a Catalunya. Dins CAC. *Informe de l'Audiovisual de Catalunya* (pp. 173-190). Barcelona: autor.

CONTRAST (sense data). *Contrast*. [En línia]. Disponible: <<http://www.contrast.es>> [07/07/2015].

CONTRERAS, Fernando R. i SIERRA, Francisco (coords.) (2004). *Culturas de guerra: medios de información y violencia simbólica*. Madrid: Cátedra, València, Universitat de València.

- , - (coords.) (2009). *Re(d)unidos: cultura, innovación y comunicación*. Barcelona: Anthropos.

- , i HELLÍN, Pedro A. (2012). Semiótica de la apropiación: El uso de la exaltación estética publicitaria en la comunicación digital. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.

CONTRERAS, Manuel (2006). Entrevista Dan Bricklin y las claves de la innovación. *Mouse.cl*. [En línia]. Disponible: <<http://www.mouse.cl/archivo/2006/rep/09/13/>> [07/07/2015].

CONTRERAS, Ruth S. (2010): Disseny per a web. Dins d'Héctor Navarro Güere (ed.). *Disseny gràfic i disseny web. Breus lliçons sobre història, teoria i pràctica* (pp. 213-250). Vic: Media TK Eumo Editorial Universitat de Vic.

COOK, Gary (2014). *Clicking Clean: How Companies are Creating the Green Internet*. Washington: GreenPeace. [En línia]. Disponible: <<http://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/legacy/Global/usa/planet3/PDFs/clickingclean.pdf>> [07/07/2015].

CORBAE, Gerald JENSEN, Jacob B. i SCHNEIDER, Dirk (2003). *Marketing 2.0 : strategies for closer customer relationships*. Berlín: Springer.

COREMETRICS (2008). *Winning in a Web 2.0 World: Metrics-Driven Success*. San Mateo (California): autor (White Paper).

CORPORACIÓN COLOMBIANA DE TEATRO (sense data). *Corporación colombiana de teatro*. [En línia]. Disponible: <<http://www.corporacioncolombianadeteatro.com>> [07/07/2015].

COSTA, Lluís (2014). La comunicació pel canvi social, una altra manera de pensar la comunicació. Dins Lluís Costa i Mònica Puntí (eds.) (2014). *Comunicació pel canvi social* (pp. 10-17). Girona: Documenta Universitaria.

COSTA, Pere Oriol, et al. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.com.

- (dir.) (2006). *Els Governos locals i a comunicació pública*. Bellaterra: Laboratori de Comunicació Pública de la Universitat Autònoma de Barcelona.

- (comp.) (2008). *Cómo ganar unas elecciones : comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós.

CREATIVE COMMONS (Sense data). *Reconeixement 3.0 Espanya*. [En línia]. Disponible: <<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>> [07/07/2015].

CRIADO, Marcos (2009). Política exterior i conflicte armat a Colòmbia: evolució i característiques principals durant el Govern Uribe. Taula rodona: Com condiciona el conflicte colombià a la seva política internacional. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 83-98). Barcelona: autor.

CRUZ ARTUNDUAGA , Fernando (2008). *Educar para gestionar conflictos en una sociedad fragmentada. Una propuesta educativa para una Cultura de Paz*. Universitat de Barcelona (Tesi doctoral)

CUÉ, Carlos E. (2004). *¡Pásalo! : los cuatro días de marzo que cambiaron un país*. Barcelona: Península.

CUENCA, Antonio (2009) *Métodos Cualitativos*. (Material docent). [En línia]. Disponible: <https://www.u-cursos.cl/medicina/2009/2/ENFMETIN12/1/material_docente/objeto/251994> [07/07/2015].

D2CLON, (2007). La Web 2.0 existe y todos lo sabemos. Comentari en *¿El Web 2.0 ha muerto?*. *Barrapunto.com*. [En línia]. Disponible: <<http://barrapunto.com/articulo.pl?sid=07/01/19/1057217&from=rss>> [14/05/2013].

DACHEUX, Éric (2000). *Vaincre l'indifférence, Les associations dans l'espace public européen*. París: CNRS Editions, CNRS Communication.

DAHRENDORF, Ralph (1959). *Class and Class Conflict Industrial Society*. California: Stanford University Press.

- (1990). *El conflicto social moderno*. Madrid: Mondadori.

DALTON, Russell J. i KUECHLER, Manfred (1992). *Los nuevos movimientos sociales*. València: Edicions Alfons el Magnànim.

DANGL, Benjamin (2011). Latinoam rica enseña a luchar a Estados Unidos. *Otramérica*. [En línia]. Disponible: <<http://otramerica.com/radar/latinoamerica-ensena-a-luchar-a-estados-unidos/686>> [07/07/2015].

DE LA TORRE, Aníbal (2006). Web Educativa 2.0. *Edutec*, 20. [En línia]. Disponible: <<http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/anibal20.htm>> [07/07/2015].

DE MIGUEL, Jordi, (2011). Ciberactivisme per la pau: entre la urgència i la reflexió. *Per la pau. Peace in progress*, 8. [En línia]. Disponible. <<http://www.icip-perlapau.cat/revista/numero-8-juny-2011/ciberactivisme-la-pau-entre-la-urgencia-i-la-reflexio.htm>> [07/07/2015].

- i SANTOLINO, Montse. (2013). Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0. *Col-lecció útils i Pràctics*, 24. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Torre Jussana

DE ROUX, Francisco (2005). Los laboratorios de paz: límites y oportunidades. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 38-43). Barcelona: autor.

DE UGARTE, David (2014). Participación, adhesión e invisibilidad. La venganza de Habermas. *Telos*, 98, 97-100.

DE VICENTE, José Luis (2005). Inteligencia colectiva en la Web 2.0. *El stico.net*. [En línia]. Disponible: <<http://www.elastico.net/archives/005717.html>> [07/07/2015].

DEIBERT, Ron (2011). Towards a cyber security strategy for global civil society? Dins Association for Progressive Communications i Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries. *Global Information Society Watch 2011. Internet rights and democratisation. Focus on freedom of expression and association online* (pp. 21-24). Sud  frica: autor.

DEL POZO, José (2002). *Historia de Am rica Latina y del Caribe: 1825-2001*. Santiago: LOM.

DEL RÍO, Olga i VELÁZQUEZ, Teresa (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. Dins Berganza i Ruíz San Román (Coord.). *Investigar en Comunicación. Guía pr ctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

DEL VALLE, Carlos (2012). Criticidad y complejidad en el campo de la comunicación: consideraciones epistémicas sobre la Comunicación Participativa y para el Cambio Social desde Am rica Latina. Dins Marcelo Martínez i Francisco Sierra (coord.). *Comunicación y desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 57-84). Barcelona: Gedisa.

DELGADO, Borja (2007). Estándares Web, integración de tecnologías y accesibilidad. Dins *Webelopers 1er encuentro de desarrolladores Web*, 17 octubre, (paper).

DELLA PORTA, Donatella i MOSCA, Lorenzo (2005): "Global net for global movements? A Network of networks for a movement of movements". *Journal of public policy*. 25 (1), 163-190.

DEMARS, William E. (2005). *NGOs and transnational networks : wild cards in world politics*. Londres: Pluto.

DENTE ROSS, Susan (2007). (De)Constructing conflict: A focused review of war and peace journalism. Dins Dov Shinar & Wilhelm Kempf (ed.). *Peace Journalism The State of The Art* (pp. 53-74). Berlin: Regener.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). *La visibilización estadística de los grupos étnicos colombianos*. Bogotá: Imprenta Nacional. [En línea]. Disponible: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad_estadistica_etnicos.pdf> [07/07/2015].

DIANI, Mario i MCADAM, Dough (2003). *Social movements and networks*. Oxford: Oxford University Press.

DIASPORA* (sense data). *Diaspora**. [En línea]. Disponible: <<https://joindiaspora.com>> [07/07/2015].

DÍAZ BARRIGA, Angel (1991). La entrevista a profundidad. Elemento clave en la producción de significaciones. *TRAMAS Subjetividad y procesos sociales*, 3, 161-178.

DÍAZ NOCI, Javier (2004). Los Géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Dins *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004 (paper).

- (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

DÍAZ-SALAZAR, Rafael (2002). *Justicia global : las alternativas de los movimientos del Foro de Porto Alegre*. Barcelona: Icaria, Intermón Oxfam.

DIGIMEDIOS (2009). El panel Zenith Vigía ya registra los primeros indicios de recuperación. *DigiMedios*. [En línea]. Disponible: <<http://digimedios.es/index.php/archivo/el-panel-zenith-vigia-ya-registra-los-primeros-indicios-de-recuperacion/>> [07/07/2015].

DIMAGGIO i ANHEIER (1990). The Social of Nonprofit Organizations and Sectors. *American Review of Sociology*, 16, 37-159.

DOMINGO, David (2004). *Periodisme digital a Catalunya : radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.

DORADO, Fernando (2013). Colombia: el vigoroso resurgimiento de la izquierda social. *Otramérica*. [En línea]. Disponible: <<http://otramerica.com/temas/colombia-vigoroso-resurgimiento-la-izquierda-social/2969>> [07/07/2015].

DOWNING, John D. H. (2001). *Radical Media: Rebelious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage.

- (2002). *Média Radical*. São Paulo: Senac.

- (2011). *Encyclopedia of Social Movements Media*. Thousand Oaks: Sage.

- (2011). Medios radicales: comunicación rebelde y movimientos sociales. Dins A. Cadavid i

- J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 399-406). Bogotá: Uniminuto.
- DOZ, Yves (1996). The Evolution of Cooperation in Strategic Alliances: Inicial Conditions or Learning Processes? *Strategic Management Journal*, 17, 55-83.
- DRUCKER, Peter Ferdinand (2000). *Organitzacions sense ànim de lucre: gestió: teoria i pràctica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, Pòrtic.
- DUBOIS, Alfonso (2005). La revisión del desarrollo a principio de siglo. Entre el nuevo consenso y la propuesta alternativa. Dins Alfonso Dubois, Joaquín Arriola, Luis G. Pérez Casas, G. Búster, Adolfo Rodríguez Gil, Carlos Gómez Gil, Carmen Coll, Enrique del Olmo. *Tendencias de la cooperación para el desarrollo y futuro de las ONGD* (pp. 9-32). Donostia: Tercera Prensa-Hirugarren Prentsa S.L.
- DUNCAN, Gustavo (2007). Sobre paramilitars purs i impurs. Taula rodona: Drogues i narcotràfic. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 89-95). Barcelona: autor.
- DURÁN MAÑES, Ángeles i FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco (2012). Los portales corporativos universitarios y las redes sociales como elementos clave para la comunicación interna y su impacto en la reputación. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.
- EARL, Jennifer i KIMPORT, Katrina (2010). The Diffusion of Different Types of Internet Activism: Suggestive Patterns in Website Adoption of Innovations. Dins R. Kolins, Soule S. i Roberts, K (eds.). *The Diffusion of Social Movements Actors, Mechanisms, and Political Effects* (pp. 125-139). Nova York: Cambridge University Press.
- ECHEVERRÍA, Javier (1999). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- EDWARDS SCHACHTER, Mónica (2007). *Redes para la paz*. Santiago de Compostela: Seminario Galego de Educación para a Paz. Fundación Cultura de Paz.
- EFE (2010). Las redes sociales, en la primera línea informativa sobre Haití. *La Vanguardia*. [En línia]. Disponible: <<http://www.lavanguardia.com/sucesos/20100113/53869603939/las-redes-sociales-en-la-primera-linea-informativa-sobre-haiti.html>> [07/07/2015].
- (2011). Ejército anima a contar experiencias en Bosnia para editar un libro homenaje. *Diario Vasco*. [En línia]. Disponible: <http://www.diariovasco.com/agencias/20110918/mas-actualidad/politica/ejercito-anima-contar-experiencias-bosnia_201109180925.html> [07/07/2015].
- EISENSTADT, Samuel N. (1956). *From Generation to Generation*. Nova York: The Free Press.
- EKMAN, Mattias (2011). Alternative Media in the World Social Forum. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 30-33). Nova York: SAGE.
- EL DISPARATE (2011). *El Disparate*. [En línia]. Disponible: <<http://www.eldisparate.de>> [07/07/2015].
- EL ESPECTADOR (2012). Conversaciones exploratorias para la paz de Colombia. *El Espectador*. [En

línia]. Disponible: <<http://www.elespectador.com/noticias/temadeldia/conversaciones-exploratorias-paz-de-colombia-articulo-370602>> [07/07/2015].

- (2013). Con procesos judiciales se censura la prensa en Colombia. *El Espectador*. [En línea]. Disponible: <<http://www.elespectador.com/noticias/politica/procesos-judiciales-se-censura-prensa-colombia-articulo-403377>> [07/07/2015].

- (2013). Desmovilizados, a su suerte. *El Espectador*. [En línea]. Disponible: <<http://www.elespectador.com/noticias/judicial/desmovilizados-su-suerte-articulo-400958>> [07/07/2015].

- (2014). Se consolida la Red de Gestores Populares por la Paz. *El Espectador*. [En línea]. Disponible: <<http://www.elespectador.com/noticias/paz/se-consolida-red-de-gestores-populares-paz-articulo-533955>> [07/07/2015].

EL'GAZI, Jeanine (2011). La experiencia de las emisoras ciudadanas y comunitarias, o cómo hablar de cara al futuro más allá de un conflicto armado. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 299-312). Bogotá: Uniminuto.

EL PAÍS (2006). *Una historia de 30 años*. Madrid: autor.

- (2009). Cárcel para dos periodistas por revelar afiliaciones irregulares al PP de Madrid. *El País.com*. [En línea] Disponible: <http://elpais.com/diario/2009/12/24/sociedad/1261609209_850215.html> [07/07/2015].

ELLIOTT, Anthony (2009). Theories of structuration. Dins Anthony Elliot (ed.). *The Routledge Companion to Social Theory*. Nova York: Routledge.

ELLUL, Jaques (2004). El orden tecnológico. Dins Ignacio Quintanilla (ed.). *Filosofía y tecnología*. Madrid: Encuentro.

ELOQUA (2011). *Social Media ProBook 2011/12*. Estats Units: autor.

ELÓRTEGUI GÓMEZ, Claudio (2009). *Populismos latinoamericanos y comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral)

EMPODERA.ORG i FUNDACIÓN CIBERVOLUNTARIOS (2011). *Innovación para el empoderamiento ciudadano a través de las TIC*. Madrid: autor.

- (2012): *Redvolution: el poder del ciudadano conectado*. Madrid: autor.

ERRO SALA, Javier (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.

- (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social*. Bilbao: Hegoa.

- (2004). Comunicar desde las ONGd: problema de “medios” y/o de miedos. Dins *Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación*. Bilbao: Fundeso.

- (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.)

Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada (pp. 137-178). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

- (2011). ¿El retorno de la sociedad?: a vueltas con el 15-M y las ONGD. *El Sur*, 33, 28-29. [En línea] Disponible: <http://issuu.com/ho_tse_lin/docs/elsur33altdig> [07/07/2015].

ESPIRITUSANTO, Oscar (2011). Experiencias de periodismo ciudadano: El poder de las multitudes inteligentes. Dins Empodera.org – Fundación Cibervoluntarios. *Innovación para el empoderamiento ciudadano a través de las TIC* (pp. 39-46). Espanya: autor.

- i GONZALO RODRÍGUEZ, Paula (2011). *Periodismo ciudadano Evolución positiva de la comunicación*. Madrid -Barcelona: Fundación Telefónica – Ariel.

ESTEFANÍA, Joaquín (2002). *Hij@, ¿qué es la globalización? La primera revolución del siglo XXI*. Madrid: Aguilar

ESTÉVEZ, Carlos i TAIBO, Carlos (2008). *Voces contra la globalización*. Barcelona: Crítica.

EUROPEAN NETWORK AGAINST ARMS TRADE (sense data). *ENAAAT*. [En línea]. Disponible: <<http://www.enaat.org/>> [07/07/2015].

EUSSE OSPINA, Fabio (2013). *ONIC 30 años. Colección documental para su historia política*. Bogotá: ONIC.

FACEBOOK (2013). *Best Practice Guide Marketing on Facebook*. Estats Units: autor.

FASCENDINI, Flavia (2014). Basta de violencia: Historias de cambio significativo en Colombia. *APC*. [En línea]. Disponible: <<http://www.apc.org/es/node/19539/>> [07/07/2015].

FC, (Sense data). *La sociedad industrial y su futuro Manifiesto de “Unabomber”*. [En línea] Disponible: <<http://www.sindominio.net/ecotopia/textos/unabomber.html>> [07/07/2015].

FEDERACIÓ D'ONG PER AL DESENVOLUPAMENT (1997 – 2007). *Codi ètic i de conducte per a les ONGD federades*. Barcelona: autor.

FELIP, Andreu (2007). Cloenda. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de pau* (pp. 152-155). Barcelona: autor.

FERNÁNDEZ, Carlos, GARCÍA-DURÁN, Mauricio i SARMIENTO, Fernando (2004). Movilización por la paz en Colombia. *Conciliation Resources*. [En línea]. Disponible: <http://www.c-r.org/sites/default/files/5_Movilizacion%20por%20la%20paz%20en%20Colombia%201978-2002.pdf> [07/07/2015].

FERNÁNDEZ, Daniel (2011). ¿Redes sociales libres? *Otramérica*. [En línea]. Disponible: <<http://marker.to/TN9ASK>> [07/07/2015].

FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón et al. (2001). *Globalización capitalista. Luchas y resistencias*. Barcelona: Virus.

FERNÁNDEZ VISO, Ana, DE MIGUEL CAPELL, Jordi i SANTOLINO PRIETO, Montserrat (2011). *Comunicación para la paz en el sector de las ONGs catalanas*. Barcelona: Bretxa.

FERNANDO, J.L. i HESTON, A.W. (1997). Introduction: NGOs Between States, Markets and Civil Society. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 554, 46-65.

FERRER ESCALONA, Argelia (2004). *Comunicación para el desarrollo : historia y perspectivas*. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes, Ediciones del Vicerrectorado Académico: Codepre.

FESCOL (1999). *Manual para cubrir la guerra y la paz*. Bogotá: Hernán Darío Correa.

FIGUERAS, Anna (2009). Taula rodona: Inauguració. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 19-20). Barcelona: autor.

FISAS, Vicenç (1987). *Introducció a l'estudi de la Pau i dels conflictes*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.

- (1988). *Los Municipios y la paz*. Barcelona: Centre d'Informació i Documentació Internacionals a Barcelona

- (2001 1a ed. 1998). *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria, UNESCO.

- (2002). *La Paz es posible : una agenda para la paz del siglo XXI*. Barcelona: Plaza & Janés.

FIXMER, Andy (2011). News Corp. Calls Quits on Myspace With Specific Media Sale. *Bloomberg*. [En línia]. Disponible: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-06-29/news-corp-said-to-agree-to-35-million-sale-of-myspace-to-specific-media>> [07/07/2015].

FOUNDATION CENTER (2010). *Grantmaker Leadership Panel Report. Are Foundation Leaders Using Social Media?* Nova York: autor.

FRABETTI, Carlo (ed.) (2002). *Daños colaterales hazañas antibélicas*. España: Lengua de trapo.

FRANCO, Guillermo (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Austin, Texas: Knight Center for Journalism and Open Society Foundations.

FRAU-MEIGS, Divina (2002). Excepció cultural, polítiques nacionals i mundialització: factors de democratització i de promoció de la modernitat. *Quaderns del CAC*, 14, 3-19.

- (ed.) (2006). *Media Education a Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. Paris: Unesco.

FREIRE, Juan (2006). Especulaciones sobre el futuro de la Web 2.0 en España: Innovaciones sociales y políticas. Dins *Conocimiento abierto sociedad libre, III Congreso Online- Observatorio para la CiberSociedad*. [En línia]. Disponible: <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/plenaria.php?id=1105>> [07/07/2015].

FREIRE, Paulo (1969). *La Educación como Práctica de la Libertad*. Montevideo: Tierra Nueva.

- (1977). *Extensio ou Comunicaço?* Río de Janeiro: Paz e Terra.

FRIEDMAN, Jonathan (2001). *Identitat cultural y proceso global*. Barcelona: Amorrortu.

FRIEDMAN, Thomas (2006). *La Tierra es plana*. Madrid: MR ediciones.

FRÜHLING, Michael (2005). Los Derechos Humanos: ¿condicionantes de la política de la cooperación internacional? Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans A Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 63-68). Barcelona: autor.

FUCHS, Christian (2008). *Internet and society : social theory in the Internet age*. Nova York: Routledge

- (2014). *Social Media a critical introduction*. London: Sage.

- i SANDOVAL, Marisol (ed.) (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*. Nova York: Routledge.

FUMERO, Antonio i ROCA, Genís (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

FUNDACIÓ CULTURA DE PAU (2011). Vents de canvi a Colòmbia. *Paucat*, 3, 1.

FUNDACIÓ PER LA PAU (2000). *Agenda de La Haia per la Pau i la justícia al segle XXI*. Barcelona: Fundació per la Pau.

FUNDACIÓ UN SOL MÓN (2007). *Les polítiques públiques en materia de nuevas tecnologías, las ONG de acción social y los colectivos desfavorecidos*. Madrid: autor.

FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER (2007). *Web 2.0 El negocio de las redes sociales*. Madrid: autor.

FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ (2004). *Grupos Ilegales Armados de Autodefensas*. Bogotá: autor.

- (2005). *Cronología ELN: Hechos más relevantes desde enero de 2002*. Bogotá: autor.

- (2006). *Sistematización de la información de los procesos de paz en Colombia*. Bogotá: autor.

- (2010). *Cronología Proceso Gobierno – Autodefensas*. Bogotá: autor.

FUNDACIÓN ORANGE (2009). *Informe anual sobre el desarrollo de la información en España*. Madrid: autor.

- (2013). *eEspaña 2013*. Madrid: autor. [En línia]. Disponible: <http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana13.html> [07/07/2015].

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2011). *La Sociedad de la Información en España*. Madrid-Barcelona: Fundacoón Telefónica - Ariel.

FUNDIPAU (sense data). *Planeta Pau*. [En línia]. Disponible: <<http://fundipau.org/blocs/>> [07/07/2015 en manteniment].

GAITÁN, J., PIÑUEL, José L. (1998). *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

GALTUNG, Johan (2003). *Paz por medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Bilbao: Bakeaz, Gernika Gogoratuz.

GÁLVEZ, Ana i TIRADO, Francisco (2005). *La alfabetización digital: una dimensión más allá de la formación tecnológica*. Barcelona (paper).

GARCÍA, J, REGUERO, N. i SÁEZ, Ch., (2012). Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿un proceso reversible?. Dins *AE-IC 2012 Tarragona*.

GARCÍA GALERA, María del Carmen, DE MIGUEL PASCUAL, Roberto i DEL HOYO HURTADO, Mercedes (2012). Análisis exploratorio-inductivo de los usuarios de redes sociales en España. Perfiles sociodemográficos y predictores de las gratificaciones derivadas del uso continuado. Dins *AE-IC 2012 Tarragona*.

GARCÍA GARCÍA, Ángel (2004). *Otra mirada sobre Yugoslavia. Memoria e historia de la participación de las fuerzas armadas españolas en Bosnia – Herzegovina*. Universidad de Murcia (Tesi doctoral).

GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo (1996). *Gestión en las ONG's*. Bilbao: Universidad Comercial de Deusto.

- (2001). *Nuevos socios para nuevas ONGD : un modelo para involucrar a los ciudadanos en las ONGD*. Bilbao: Universidad de Deusto.

GARCÍA ROCA, Joaquín (1996). *El Tercer sector*. Madrid: Cáritas Española.

- (2010). Acción social y Comunicación. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp. 25-50). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

GARCÍA ROCA, Ximo (2010). Organizaciones solidarias, iniciativas sociales y voluntariados. Dins Equipo del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia. *Identidad y equilibrio de funciones en el Tercer Sector Social* (pp. 33-48). Biscaia: autor.

GARCÍA-DURAN, Mauricio (2006). *Movimiento por la paz en Colombia. 1978-2003*. Bogotá: UNDP Colombia Colciencias Cinep.

- (2006b). *Nonviolent Movements for Peace in Columbia and International Solidarity*. Regne Unit: Coventry University.

GARCÍA-PEÑA JARAMILLO, Daniel (2009). Las experiencias ásadas permiten retomar el sendero de la salida política. Dins Álvaro Villarraga. *Gobierno del presidente Ernesto Samper 1994-1998: en ausencia de un proceso de paz: acuerdos parciales y mandato ciudadano por la paz* (pp. 25-30). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 4. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2006). *Estatut d'autonomia de Catalunya*. [En línia]. Disponible: <http://www.parlament-cat.net/porteso/estatut/eac_ca_20061116.pdf> [07/07/2015].

- (2015). *Institut Català Internacional per la Pau (ICIP)*. [En línia]. Disponible: <http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=13793> [07/07/2015].

GENERALITAT DE CATALUNYA DEPARTAMENT DE GOVERNACIÓ I ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA SECRETARIA D'ACCIÓ CIUTADANA. DIRECCIÓ GENERAL D'ACCIÓ COMUNITÀRIA. SUBDIRECCIÓ GENERAL DE COOPERACIÓ SOCIAL I VOLUNTARIAT (2008). *Pla Nacional d'Associacionisme i Voluntariat a Catalunya*. Barcelona: autor.

GENERALITAT DE CATALUNYA INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2008). *Estadística sobre el finançament i la compra de serveis de la Generalitat al sector no lucratiu Anys 2002-2006*. Barcelona: autor.

GEORGE, Susan (2001). *Informe Lugano*. Barcelona: Icaria - Intermón Oxfam.

GESCHWENDER, J. A. (1968). Explorations in the Theory of Social Movements and Revolutions. *Social Forces*, 47, 127-135.

- (1976). Considerazioni sulla teoria dei movimenti sociali e delle rivoluzioni. Dins A. Melucci (ed.). *Movimenti di rivolta: Teorie e forme dell'azione collettiva* (pp. 92-104). Milà: Etas.

GIDDENS, Anthony (2003). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, Santillana.

GIFREU, Josep (1996 1 ed. 1991). *Estructura general de la Comunicació Pública*. Barcelona: Pòrtic Media.

GIL, Sergio (2007). Desarrollo de aplicaciones Web con ruby On Rails. *Webelopers 1er encuentro de desarrolladores Web*, octubre, (paper).

GILLMOR, Dan (2006, 1a 2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (Estats Units): O'Reilly Media.

GITLIN, T., (1980). *The Whole World is Watching. Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO EOI ESCUELA DE NEGOCIOS (2009). *La oportunidad del software libre capacidades, derechos e innovación*. Madrid: autor.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO EOI ESCUELA DE NEGOCIOS, GAPTEL (2004). *Informe Banda Ancha. Voz y televisión sobre Internet impulsarán la banda ancha en España*. Madrid: autor.

GÖERING, Hermann (1946). *Hermann Goering*. [Enregistrament sonor]. Barcelona : Ràdio Barcelona.

GOFF, H. David (2013). A History of the social media industries. Dins Alan B. Albarran. *The Social Media Industries* (pp. 16-45). Nova York i Londres: Routledge.

GOMÀ, Ricard i SUBIRATS, Joan (2001). *Seminari sobre el Tercer Sector*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de Joventut.

GÓMES, Socorro (2009). Diàlegs i propostes des de la societat civil. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 129-135). Barcelona: autor.

GÓMEZ, Gustavo (2007). La democratización de los medios de comunicación. Dins Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. *Sin Comunicación no hay Desarrollo* (pp. 71-75). Lima – Perú: autor i Avina.

GÓMEZ GIL, Carlos (2004). *Las ONG en la globalización: estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global*. Barcelona: Icaria.

GÓMEZ VIEITES, Álvaro, VELOSO ESPÍÑEIRA, Manuel i CERREJIDO, Inmaculada (2002). *Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos*. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova: Tàrculo.

GOMIS, Joan (1994). *Memòries Cíviques 1950-1975*. Barcelona: La Campana.

- (2000). *ONG, una nova manera de fer política*. Lleida: Pagès.

GONZALO, M. (2009). La importancia del periodismo ciudadano en Irán: “Neda Agha Soltan”. *Periodismociudadano.com*. [En línia]. Disponible: <<http://www.periodismociudadano.com/2009/06/25/neda-agma-soltan-se-convierte-en-simbolo-del-periodismo-ciudadano/>> [07/07/2015].

GOOGLE (sense data). *Google Noticias en España*. [En línia]. Disponible: <<https://support.google.com/news/answer/6140047?hl=es>> [07/07/2015].

- (sense data). *Accés a les dades*. [En línia]. Disponible: <<http://www.google.com/transparencyreport/?hl=ca>> [07/07/2015].

GORDILLO, José Luis (2005). Movimiento pacifista y antimilitarista. Dins Elena Grau i Pedro Ibarra (coord.). *La política en la red. Anuario de movimientos sociales* (pp. 140-146). Barcelona: Betiko Fundazioa/Icaria.

GRAELLS COSTA, Jordi (2003). *Internet útil per a tothom : manual pràctic de coneixements bàsics perquè persones i institucions s'hi comuniquin amb èxit*. Palma: Edicions UIB.

GRAHAM, Gordon (2001). *Internet: Una indagación filosófica*. Madrid: Cátedra.

GRASA HERNÁNDEZ, Rafael (1990). *La objetividad de las ciencias sociales: investigación para la paz y relaciones internacionales*. Universitat de Barcelona (Tesi doctoral).

- (1991). El moviment per la pau i la guerra del Golf: crònica d'una denuncia antiga. Dins Campanya contra la guerra. *Argumentos contra la guerra, març 1991*, 23-29.

- i FEDERACIÓ CATALANA D'ONG PER AL DESENVOLUPAMENT (2002). *Relacions sud-nord 2001: què fem a Catalunya*. Barcelona: Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament.

- (2011). Conclusiones i balanç mirant cap al futur. Taula rodona. Dins Institut Català Internacional per la Pau. *Polarització i Conflictes a L'Amèrica Llatina* (pp. 64-66). Barcelona: autor.

- (2014). Els actors polítics colombians davant els reptes de la construcció de la pau. *Per la Pau*, 20. [En línia]. Disponible: <http://www.icip-perlapau.cat/numero20/articulos_centrales/articulo_central_1/> [07/07/2015].

GRAU, Elena i IBARRA, Pedro, (2000). *Anuario movimientos sociales. Una mirada sobre la red*. Barcelona: Icaria.

- i – (2005). *La política en la red. Anuario de movimientos sociales 2003*. Barcelona: Icaria.

GRAY, Richard (2009). World Wide Web creator Sir Tim Berners-Lee fell victim to online fraud. *Telegraph*. [En línia]. Disponible: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/4990442/World-Wide-Web-creator-Sir-Tim-Berners-Lee-fell-victim-to-online-fraud.html>> [07/07/2015].

GRAZIANO, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. *Anuario ININCO*, 1, 71-74.

GREGG, Richard (1935). *The Power of nonviolence*. Londres: George Routledge & Sons.

GROSSMAN, Lev (2006): "Time's Person of the Year: You". Time [En línia] Disponible: <<http://www.time.com/time/magazineOne/article/0,9171,1570810,00.html>> [07/07/2015].

GRUPO DE MEMORIA HISTÓRICA (2013). *¡Basta ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad*. Bogotá: Imprenta Nacional.

GUARDIÁN, Carlos (2011). Cómo mejorar la presencia digital de un ayuntamiento colaborativamente. *KGovernment*. [En línia]. Disponible: <<http://www.k-government.com/2011/12/22/como-mejorar-la-presencia-digital-de-un-ayuntamiento-colaborativamente/>> [07/07/2015].

- (2011). 10 formas de utilizar las listas de Twitter desde un ayuntamiento. *KGovernment*. [En línia]. Disponible: <<http://www.k-government.com/2011/12/26/10-formas-de-utilizar-las-listas-de-twitter-desde-un-ayuntamiento/>> [07/07/2015].

- (2012). Aplicaciones cívicas para una mejor sociedad. *KGovernment*. [En línia]. Disponible: <<http://www.k-government.com/2012/09/13/programando-para-un-mejor-gobierno/>> [07/07/2015].

- (2013). El portal de información ciudadana que responde. *KGovernment*. [En línia]. Disponible: <<http://www.k-government.com/2013/03/04/el-portal-de-informacion-ciudadana-que-responde/>> [07/07/2015].

GUERRERO, MÁRQUEZ, RESTREPO i VILLAMIZAR, (2001). *Las trampas de la guerra Periodismo y Conflicto*. Bogotá: Corporación Medios para la Paz.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso (2001). *Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Nova York: The Rockefeller Foundation.

- (2011). Comunicación para el cambio social. Clave del desarrollo participativo. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 19-36). Bogotá: Uniminuto.

- (2012). Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos. Dins Marcelo Martínez y Francisco Sierra (coord.). *Comunicación y desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 25-56). Barcelona: Gedisa.

GUSFIELD, Joseph (1994). La reflexividad de los movimientos sociales: revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo. Dins Enrique Laraña i Joseph Gusfield (eds.). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GUTIÉRREZ ARRANZ, Ana María i SÁNCHEZ FRANCO, Manuel J. (2005). *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.

GUTIÉRREZ MARTÍN, A (2003). *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas*. Barcelona, Gedisa.

GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni (2009). La revolución digital. Guía de comunicación para ONG's. *Conferència a l'aula CAMON*. [En línia]. Disponible: <<http://www.slideshare.net/guest62c6cc/la-revolucin-digital-gua-de-comunicacin-para-ons>> [07/07/2015].

- (2012). eBook 'Elecciones USA 2012: los 12 factores decisivos'. *Antoni Gutiérrez-Rubí. Artículos y reflexiones*. [En línia]. Disponible: <<http://www.gutierrez-rubi.es/2012/12/04/ebook-elecciones-usa-2012-los-12-factores-decisivos/>> [07/07/2015].

- (2013). Tatuajes políticos: la protesta permanente. *Antoni Gutiérrez-Rubí. Artículos y reflexiones*. [En línia]. Disponible: <<http://www.gutierrez-rubi.es/2013/06/13/tatuajes-politicos-la-protesta-permanente/>> [07/07/2015].

GW SOCIAL (2014). *GlobalWebIndex*. Regne Unit: autor.

HABERMAS, Jürgen (1981). New social movements. *Telos*, 49, 33, 7.

- (2001). *Ciencia y técnica como "ideología"*. Madrid: Tecnos.

HACKETT, Robert A. (2007). Is peace journalism possible? Three frameworks for assessing structure and agency in news media. Dins de Dov Shinar & Wilhelm Kempf (ed.). *Peace Journalism The State of The Art* (pp. 76-96). Berlin: Regener.

HADL, Gabriele (2011). Alternative Media Policy issues. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 33-35). Nova York: SAGE.

- (2011) Alternative media at political summits. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 24). Nova York: SAGE.

-

- HAMPTON, Keith N, SESSIONS GOULET, Lauren, MARLOW, Cameron i RAINIE, Lee (2012). *Why most Facebook users get more than they give*. Washington: Pew Internet.
- HAMPTON, Keith N, SESSIONS GOULET, Lauren, RAINIE, Lee, i PURCELL, Kristen, (2011). *Social networking sites and our lives*. Washington: Pew Internet.
- HARRIS, Ambrose (2008). *Retículas*. Barcelona: Parramón
- HEFFERMEHL, Fredrik S. (ed.) (2003). *Construir la paz*. Barcelona: Icaria.
- HEIDEGGER, M. (1954). *Die Frage nach der Technik* (trad. Cat. De Manuel Carbonell Florenza: “La qüestió envers la tècnica”). Barcelona: Fites, Laia, 1989.
- HEINRICHS, John H, LIM, Jeen-su i LIM, Kee-sook (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 347–355.
- HERNÁNDEZ, Pedro (2007). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. *No solo usabilidad*. [En línia]. Disponible: <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>> [07/07/2015].
- HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos i BAPTISTA, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. Mèxic: Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ VALENCIA, Fernando (2009). La derrota del proyecto reformista. Dins Álvaro Villarraga. *Gobierno del presidente César Gaviria 1990-1994: acuerdos con el EPL, PRT, MAQL y CRS: diálogos con la CGSB* (pp. 57-65). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 3. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.
- HERRANZ DE LA CASA, José María (2006). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Universidad Complutense de Madrid (Tesi doctoral).
- (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). *Icono Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 14, 172-194.
- HERRANZ LONCÁN, Alfonso, SABATÉ DOMINGO, Oriol i GALOFRÉ-VILÀ, Gregori (2011). Una anàlisi comparativa de la despesa militar espanyola en el molt llarg termini (1850-2009). *ICIP Working Paper*, 5.
- HERRERA-DAMAS, Susana (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, 22, 1, 46-53.
- HERVIEU, Benoît i LEÓN, Fabiola (2010). *Informe sobre el departamento administrativo de seguridad – Colombia*. Paris: Reporters sans Frontiers.
- HILL, Ian (2013). 10 Questions to Answer Before You Join Another Social Network. *MediaShift*. [En línia]. Disponible: <<http://mediashift.org/2013/03/10-questions-to-answer-before-you-join-another-social-network067>> [07/07/2015].
- HIMANEN, Pekka (2004). *La Ètica del Hacker y el espíritu de la era de la información*. Destino: Barcelona.

HINTZ, Arne i MILAN, Stefania (2011). Grassroots tech activists and media policy. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 217-220). Nova York: SAGE.

- i - (2011). Media activists and communication policy processes. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 317-319). Nova York: SAGE.

HLEAP, José (2014). Saberes expertos sobre mundos legos. Dins Amparo Cadavid Bringe i Alfonso Gumucio Dagon (eds.). *Pensar desde la experiencia: Comunicación participativa en el cambio social* (pp. 37-37). Bogotá: Uniminuto., 2014: 40-41)

HOFKIRCHNER, Wolfgang (2013). *Emergent Information: a Unified Theory of Information Framework*. Singapur, Hackensack i Londres: World Scientific

HOLCOMB, Jesse, GROSS, Kim i MITCHELL, Amy (2011). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*. Washington: Pew Research Center. [En línia]. Disponible: <<http://www.journalism.org/files/legacy/How%20Mainstream%20Media%20Outlets%20Use%20Twitter.pdf>> [07/07/2015].

HUMAN RIGHTS WATCH (2012). *Interactive Map: Syria's Torture Centers*. [En línia]. Disponible: <<https://www.hrw.org/video-photos/interactive/2012/07/02/interactive-map-syrias-torture-centers>> [07/07/2015].

HUNG SAÍD, Elías, i ARCILA CALDERÓN, Carlos (2011). Líderes de opinión en Colombia , Venezuela e Irán . El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad XXIV, 1*, 335–337.

HUNTER, Mark Lee (2011). Mapping Digital Media: Digital Media and Investigative Reporting. *Reference Series Open Society Foundations, 2*.

IBARRA, Pedro et al., (2002). *Creadores de Democracia Radical. Movimientos Sociales y Redes de Políticas Públicas*. Barcelona: Icaria.

II CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC MÁLAGA (2010). *Comunicación y desarrollo en la era digital*, Màlaga, 3, 4 i 5 de febrer.

ILHAN, Akgün (2009). *Social movements in sustainability transitions. Identity, social learning and power in the spanish and turkish water domains*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

INKPEN, A. (1996). Creating Knowledge through Collaboration. *California Management Review, 39*, 123-140.

- (1998). Learning and Knowledge Acquisition through International Strategic Alliances. *The Academy of Management Executive, Nov 1998*, 69-80.

INSTITUT CATALÀ INTERNACIONAL PER LA PAU (2009). *Jornades del Moviment per La Pau*. Barcelona: autor.

- (2012). Mares de Soacha, premi ICIP 2012. *Institut Català Internacional per la Pau*. [En línia]. Disponible: <<http://icip.gencat.cat/ca/detalls/Article/Mares-de-Soacha-00003>> [07/07/2015].

INSTITUTO COLOMBIANO DE DESARROLLO RURAL (INCODER) (sense data). *Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER)*. [En línia]. Disponible: <<http://www.incoder.gov.co/portal/default.aspx>> [07/07/2015].

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2007). *Libro blanco: la comunicación en medios sociales*. Madrid: autor (Col. Cuadernos de comunicación Interactiva).

INTERNATIONAL ACTION NETWORK ON SMALL ARMS (sense data). *The global movement against gun violence*. [En línia]. Disponible: <<http://www.iansa.org>> [07/07/2015].

INTERNET ARCHIVE (2014). *Internet Archive*. [En línia]. Disponible: <<https://archive.org>> [07/07/2015].

IRIYE, Akira (2002). *Global community : the role of international organizations in the making of the contemporary world*. Berkeley: University of California Press.

JACIONIS, Paul (2012). World map of dominating websites. *Webempires.org*. [En línia]. Disponible: <<http://webempires.org/blog/dominating-websites-map/>> [07/07/2015].

JIMÉNEZ, Álvaro (2005). La ayuda humanitaria como camino de paz. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans A Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 57-59). Barcelona: autor.

JIMÉNEZ CANO, Rosa (2010). ¿Cómo seguir el terremoto de Haití en la red?. *El País.com* [en línia]. Disponible: <http://www.elpais.com/articulo/internacional/seguir/terremoto/Haiti/red/elpeuint/20100115elpeuint_11/Tes> [07/07/2015].

(2013). Rebelión en Twitter por el desbloqueo parcial de cuentas molestas. *El País*. [En línia]. Disponible: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/12/13/actualidad/1386949590_105592.html> [07/07/2015].

JIMÉNEZ HERRERA, Juan Sebastián (2015). Los 2.760 desaparecidos por las Farc. *El Espectador*. [En línia]. Disponible: <<http://www.elespectador.com/noticias/politica/los-2760-desaparecidos-farc-articulo-542637>> [07/07/2015].

JOHANSEN, Jørgen (2006). Financial factors in nonviolent revolutionary movements. Dins *Unarmed Resistance: the transnational factor 13-17 Juliol*, Coventry University. Coventry (Gran Bretanya).

JOHNSON, Steven (2001). *Emergence. The connected lives of ants, brains, cities and software*. Londres: Penguin Books.

JOHNSTON, Hank (1994). Ideología, límites entre grupos y vida cotidiana: Los nuevos movimientos sociales y el viejo nacionalismo regional en España y la Unión Soviética. Dins Enrique Laraña i Joseph Gusfield (eds.). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

JOVELL FERNÁNDEZ, Esther (2005). *La calidad de la información disponible en Internet a propósito de un tema: Diabetes mellitus. Diseño y aplicación de un instrumento de evaluación de la calidad*. Universitat de Barcelona (Tesi doctoral).

JURRAT, Nadine (2011). Citizen Journalism and the Internet. *Reference Series Open Society Foundations*, 4.

KAISER, M. Susana (2011). Human Rights Media. Dins John D.H. Downing (ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 227-235). Nova York: SAGE.

KAPLÚN, Mario (1987 1a ed. 1985). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Humanitas.

- (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

KATZ, Ian (2012). Tim Berners-Lee: demand your data from Google and Facebook. *The Guardian*. [En línia]. Disponible: <<http://www.theguardian.com/technology/2012/apr/18/tim-berners-lee-google-facebook>> [07/07/2015].

KATZ, Raúl L. (2012). Banda Ancha , Digitalización y Desarrollo. Dins *Diálogo sobre Políticas de Banda Ancha en América Latina y Europa*. Barcelona: Columbia Institute for Tele-information.

KEANE, John i FEENSTRA, Ramón A. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Telos*, 98, 58-70.

KLEIN, mod. (2007). La tecnología en las estrategias de comunicación. *Webelopers 1er encuentro de desarrolladores Web*, 17 octubre, (taula rodona).

KLEIN, Naomi (2001 1a ed 1999). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós contextos.

- (2002). *Vallas y ventanas: despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*. Barcelona [etc.]: Paidós.

KNAPP, Alberto (2008). Tecnologías sociales: el ciudadano como creador de opinión e información. *Revista para el desarrollo de la sociedad de la información en España*, 10, 25. [En línia]. Disponible: <<http://www.fundetec.es/wp-content/uploads/2012/03/boletin10.pdf>> [07/07/2015]

KOHUT, A., WIKE, R., HOROWITZ, J. M., RESEARCHER, S., SIMMONS, K., POUSSHTER, J. i KRISHNAMURTHY, V. (2011). *Global Digital Communication: Texting , Social Networking Popular Worldwide. Usage Differs by Age and Education*. Washington: Pew Research Center

KOLINS, Rebecca, ROBERTS, Kenneth M. i SOULE, Sarah (2010). *The Diffusion of Social Movements. Actors, Mechanisms and Political Effects*. Estats Units: Cambridge University Press.

KOTLER Philip i R. ANDREASEN Alan (1996). *Strategic Marketing fon Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River: Prentice-Hall

KOVACH, Bill i ROSENSTIEL, Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

KRAVETS, David (2012). Twitter Reluctantly Coughs Up Occupy Protester's Data. *Wired*. [En línia]. Disponible: <<http://www.wired.com/2012/09/twitter-occupy-data/?+wired%252Fculture+%2528Wired%253A+%2528Section%2529+Culture%2529>> [07/07/2015].

KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona [etc.]: Paidós.

KUECHLER, Manfred i DALTON, Russell, J. Los nuevos movimientos sociales y el orden político, o la posibilidad de que los cambios producidos preparen una estabilidad a largo plazo. Dins Russell J. Dalton i Manfred Kuechler (ed.). *Los nuevos movimientos sociales: un reto al orden político*. València: Alfons el Magnànim.

KUORUM.org (sense data). *Kuorum.org*. [En línia]. Disponible: <<https://kuorum.org>> [07/07/2015].

LABORATORIO DE INNOVACIÓN SOCIAL (2007). *Herramientas y buenas prácticas para las organizaciones no lucrativas en el uso de las tecnologías de la información y comunicación*. Madrid: Fundación Chandra.

LAINFORMACIÓN.COM (2011). Los usuarios ayudarán en el análisis de los e-mails de Sarah Palin. *233grados.com*. [En línia]. Disponible: <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/06/usuarios-analisis-mail-sarah-palin.html>> [07/07/2015].

LANGMAN, Lauren (2005). From virtual public spheres to global justice: a critical theory internetted social movements. *Sociological Theory*, 23, 1, 42-74.

LARAÑA, Enrique (1981). La juventud, conflicto y cambio social. *Revista Internacional de Sociología*, 39, 371-386.

- (1992). Student Movement in the U.S. and Spain: Ideology and the Crisis of Legitimacy in Post-Industrial Society. Dins *Conference on Culture ans Social Movement*. San Diego: University of California.

- (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza editorial.

LASSEN, D. S., i BROWN, A. R. (2010). Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review* 29(4), 419-436. Març 22, 2013.

LATINOBARÓMETRO (2015). *Corporación Latinobarómetro*. [En línia]. Disponible: <<http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>> [07/07/2015].

LAVILLA, M. (2000). *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: Ra-Ma.

LAVINIA INTERACTIVA (2012). *Guía para el análisis social media*. Barcelona: autor.

LE MONDE DIPLOMATIQUE ED. ESPAÑOLA (2007). *Globalización y Medios de Comunciación*. València: autor.

LEDERACH, John Paul (1983). *Els anomenats pacifistes: la no-violència a l'Estat espanyol*. Barcelona: Ed. de la Magrana.

LEIRA, Oriol (2012). Noviolència 2.0. *Per la Pau*, 12 [En línia]. Disponible: <<http://www.icip-perlapau.cat/revista/numero-12-marc-2012/noviolencia-20.htm>> [07/07/2015].

LEIVA, Enrique (2007). *De la protesta al contra poder : nous protagonismes socials en la Barcelona metropolitana*. Barcelona: Virus.

LENTZ, Becky (2011). Media Infrastructure Policy and Media Activism. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 323 - 326). Nova York: SAGE.

LEÓN, Angel María (2005). Periodismo comunitario en zonas de conflicto armado. Dins Jairo Tarazona, Elizabeth Yarce, Jineth Bedoya Lima, Arturo Peñalosa, Angel María León, Carlos Soria, César Mauricio Velásquez Ossa, Javier Ayala i Richard Fredy Muñoz. *Foro Información, Violencia y Terrorismo ¿La Prensa un Obstáculo para la Paz?* (pp. 60-74). Bogotá: Universidad de la Sabana.

LEÓN, Osvaldo i BURCH, Sally, (2007). Democratizar la comunicación. *ALAI, América Latina en Movimiento*, 421. [En línia]. Disponible. <<http://alainet.org/active/18116&lang=es>> [07/07/2015]

LESSIG, Lawrence (2005). *Por una cultura libre*. Madrid: Traficantes de sueños.

- (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.

LEVINSON, P. (2009). *New new media*. Boston. MA: Allyn & Bacon.

LÉVY, Pierre (1997). Evoluzione del concetto di sapere nell'era telematica. *Mediamente*. [En línia]. Disponible: <<http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=194&tab=int>> [07/07/2015].

- (1998). *Cibercultura. El segon diluvi?* Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya: Proa.

LEYVA DURÁN, Álvaro (2009). El horror y los enfrentamientos prosiguieron a pesar de los hechos de reconciliación. Dins Álvaro Villarraga. *Gobierno del presidente Virgilio Barco 1986-1990: se inician acuerdos parciales, pacto político con el M-19* (pp. 49-54). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 2. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

LIDDICOAT, Joy (2012). De lectura obligada: internet, derechos humanos y el EPU. *APC*. [En línia]. Disponible: <<http://www.apc.org/es/node/14540/>> [07/07/2015].

LIEVROUW, Leah A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press.

LINCHUAN QIU, Jack (2011). Mobile Communication and Social Movements. Dins John D.H. Downing (ed.) *Encyclopedia os Social Movement Media* (pp. 335-338). Nova York: SAGE.

LOCKE, Christopher, WEINBERG, David i SEARLS, Doc (1999). *Manifest Cluetrain*. [En línia]. Disponible: <<http://www.cluetrain.com/book.html>> [07/07/2015].

LOMBARDI, Gerardo i LIZARAZU, Nelsy (2007). Medios educativos y comunitarios. Dins Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. *Sin Comunicación No hay Desarrollo* (pp. 16-21). Lima – Perú: autor i Avina.

LÓPEZ CARREÑO, Rosana (2003): *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Universidad de Murcia (Tesi doctoral).

LÓPEZ LÓPEZ, Manuel, (1992): *La influència de les innovacions tecnològiques en l'evolució dels models de diari de la premsa d'informació general diària de Barcelona. Anàlisi del canvi en el bloc informatiu de LA VANGUARDIA i EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (1979-1989)*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

LÓPEZ MARTÍN, S. i DOMÍNGUEZ, G. (2006). Del tam-tam al doble clic: Una historia conceptual de la contrainformación. *Ciberactivismo: sobre usos políticos y sociales de la red*. Bilbao: Virus.

LÓPEZ MARTÍN, S. i SÁNCHEZ ESTELLES, I. (2005). Los imaginarios de Internet: una aproximación crítica a los discursos hegemónicos en el ciberespacio. *Nómdas*, 11, 381-413.

LÓPEZ PERMOUTH, Luis César (2008). *Los procesos miméticos en el derecho, como fruto de la acción de los movimientos sociales y la posible agilización de las actuaciones legítimas de éstos a través de las ONG, en medio de un pluralismo comunitarista*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

LÓPEZ-REY, José A. (2001). *Solidaridad y mercado*. A Coruña: Netbiblo.

LOVEJOY, Kristen, WATERS, Richard D. I SAXTON, Gregory D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* 38(2):313–318. Març 18, 2013.

LOZANO GUILLÉN, Carlos A. (2009). Proceso de paz del gobierno Pastrana, Una oportunidad perdida. Dins Àlvaro Villarga (ed.). *Gobierno del presidente Andrés Pastrana 1998-2002: diálogo, negociación y ruptura con las FARC-EP y con el ELN* (pp. 51-68). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 5. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

LUCERGA PÉREZ, María José (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Revista electrónica de Estudios Filológicos*, 9. [En línia]. Disponible: <<http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>> [07/07/2015].

MAAREK, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MACARTHUR FOUNDATION (2011). Does the Internet Make for More Engaged Citizens? *Digital Media & Learning*. [En línia]. Disponible: <<http://www.macfound.org/press/press-releases/does-the-internet-make-for-more-engaged-citizens/>> [07/07/2015].

MAIO-COLICHE, Aude (2005). Los laboratorios de paz: límites y oportunidades. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 35-37). Barcelona: autor.

MANJÓN RUIZ, Juana (2002). El mundo de la cooperación y el desarrollo internacional: Análisis de algunas páginas webs. Dins José Antonio Ortega Carrillo (coord.). *Educando en la sociedad digital: ética mediática y cultura de paz* (pp. 819-824). Vol.1 i Vol.2. Granada: Grupo Editorial Universitario.

MALLET, Serge (1969). *La nouvelle classe ouvrière*. París: Seuil.

MANFREDI, Juan Luis (2005). Estrategias de comunicación para la paz, seguridad y defensa de la humanidad. *FISEC ESTRATEGIAS*, any I, 2, 1-12.

MANONELLES i TARRAGÓ, Manuel (coord.) (2007). *Informe de bones pràctiques de cultura de Pau*. Barcelona: Fundació Cultura de Pau.

MARCOS CAMILO, Eduardo José i GÓMEZ-TARÍN, Francisco Javier (coords.) (2014). *Narrativas (mínimas) audiovisuales : metodologías y análisis aplicado*. Santander: Asociación Shangrila Textos Aparte

MARCUELLO, BELLOSTAS et al. (2001). *Economía social y sin ánimo de lucro*. Zaragoza: Cuadernos Aragoneses de Economía.

MARDONES, José María (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales : materiales para una fundamentación científica*. Barcelona: Anthropos.

MARHUENDA FLUIXÀ, Alfredo (2006). *Agafa la lupa! : el Sud als diaris*. Barcelona: Cristianisme i Justícia.

MARÍ, Víctor (2011). "Hay mucho surféo y poco buceo en la comunicación de las ONGD con las redes sociales". *El Sur*, 33, 8-9. [En línea]. Disponible: <http://issuu.com/ho_tse_lin/docs/elsur33altdig> [07/07/2015].

- (2014). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Dins A. Cadavid i A. Gumucio (ed.). *Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el cambio social* (pp. 55-74). Bogotá: Uniminuto.

MARÍN, Bernardo (2011). László Barabási: "Las redes sociales ayudan a que el mundo sea cada vez más predecible". *El País*. [En línea]. Disponible: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/11/15/actualidad/1321351264_850215.html> [07/07/2015].

MARÍN GÓMEZ, Isabel (2007). *Asociacionismo, sociabilidad y movimientos sociales en el franquismo y la transición a la democracia. Murcia, 1964-1986*. Univerisdad de Murcia (Tesi doctoral).

MARÍN OTTO, Enric i TRESSERRAS, Joan Manuel (1994). *Cultura de masses i postmodernitat (Elogi i crítica de la comunicació contemporània)*. València: Edicions 3 i 4.

MÁRQUEZ MEJÍA, María Libertad (2011). Silencio. *PeriodismoHumano*. [En línea]. Disponible: <<http://periodismohumano.com/sociedad/libertad-y-justicia/con-silencio.html>> [07/07/2015].

MARTÍN, Fidel (2011). Si eres una entidad social, 8 maneras de hacer tu web más social. *La Parte Contratante de la Primera Parte*, [En línea]. Disponible: <<http://www.fidelmartin.com/si-eres-una-entidad-social-8-maneras-de-hacer-tu-web-mas-social>> [07/07/2015].

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México, D.F: Gili

- (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Nueva sociedad*, 175, 70-84.

- (2002). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.

- (2006). Trasnacionalización tecnológica y resistencia cultural. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 10/11, 203-214.

MARTÍNEZ, Guillem (2004). *Pásalo*. Barcelona: Debolsillo.

MARTÍNEZ, J.L. (1998). *La imagen de las ONGD de desarrollo. Para ir dimensionando el tercer sector*. Madrid: Iepala.

MARTÍNEZ, Lourdes (2005). El Periodista en Transformación en el Ciberespacio: la Reivindicación del Periodista como Periodificador en la Red. *Razón y Palabra*, 42, diciembre 2004 gener 2005. [En línia]. Disponible: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n42/lmartinez.html>> [07/07/2015].

MARTÍNEZ, Marcelo i SIERRA, Francisco (2012). *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa.

MARTINEZ-GÓMEZ, Raquel i LUBETKIN, Mario (coord.) (2010). *Comunicación y desarrollo : pasos hacia la coherencia*. Sevilla - Zamora : Comunicación Social.

- i – (2011). *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*. Sevilla - Zamora : Comunicación Social.

MARX FERREEE, Myra (2002). El conexto político de la racionalidad: las teoridas de la eleccion racional y la movilización de recursos. Dins J. Laraña i J. Gusfield. *Los nuevos movimientos sociales de la idea a la identidad* (pp. 151-181). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

MASLLORENS, Xavier (2004). *El cinquè poder*. Barcelona: Intermón Oxfam.

MASSÉ, Frédéric (2012) ¡Todos quieren estar en el proceso de Paz! *El Espectador*. [En línia]. Disponible: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/todos-quieren-estar-el-proceso-de-paz-articulo-371702>> [07/07/2015].

MASSONI, Sandra i PÉREZ, R. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel.

MASTRINI, Guillermo (2014). Mitjans públics i dret a la comunicació : una aproximació des d'Amèrica Llatina. *Lliçons del portal - Portalcomunicació.com*.

MATA ROMEU, Anna i ROCA SOLANES, Lluís (2006). *Bastint ciutadans: les entitats del "Tercer Sector" a Lleida*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

MATEOS, Milagros (2002). Humanizar las nuevas tecnologías: La perspectiva de Cruz Roja. Dins José Antonio Ortega Carrillo (coord.). *Educando en la sociedad digital: ética mediática y cultura de paz* (pp. 123-128). Vol.1 i Vol.2. Granada: Grupo Editorial Universitario.

MATTELART, A. i MATTELART, M. (1997): *Historia de las teorías dela comunicación*. Barcelona (etc.): Paidós comunicación.

MATTELART, Armand (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós

MAYOR ZARAGOZA, Federico (2002). *Donem una oportunitat a la Cultura de Pau* : [Barcelona 10 de febrer de 2000], Barcelona, Fundació per la Pau.

-(2008). *Tiempo de acción: selección de artículos*. Granada: Universidad de Granada.

- (2012). Una nueva era se avecina. Empodera.org – Fundación Cibervoluntarios. *Redvolution: El poder del ciudadano conectado* (pp. 51-52). Madrid: autor

- MAYORDOMO, Juan Luis (2003). *E-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- MCADAM, DOUGH et al. (1999). *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Istmo.
- MCCHESENEY, R. (2005). Media global, neoliberalismo e imperialismo. Dins Denis de Moraes. *Por otra comunicación. Los media, comunicación global y poder*. Barcelona: Icaria-Intermón-Oxfam.
- MCCULLAGH, D. i BORACHE, A. (2007). Blogs turn 10-who's the father? *CNET News*. [En línia]. Disponible: <<http://www.cnet.com/news/blogs-turn-10-whos-the-father/>> [07/07/2015].
- MCKENZIE, Wark (2006). *Un manifiesto hacker*. Barcelona: Alpha Decay.
- MEDICUS MUNDI (1999). *Sur y comunicación: una nueva cultura de la información*. Barcelona: Icaria [etc.], DL.
- MEDINA GALLEGO, Carlos (2009). *Conflicto armado y proceso de paz en Colombia: Memoria casos FARC-EP y ELN*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- MEDIOS PARA LA PAZ (2007). *Prensa, conflicto armado y región. Aprendizajes del diplomado: Periodismo responsable en el conflicto armado*. Bogotá: Corporación Medios para la Paz, Universidad Javeriana i Cinep.
- MELUCCI, Alberto (coord.), (1976): *Movimenti di rivolta. Teorie e forme dell'azione collettiva*. Milano: ETAS libri.
- (1982). *L'Invenzione del Presente. Movimenti sociali nelle società complesse*. Bologna: Il Mulino.
- (2002). ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales? Dins J. Laraña i J. Gusfield. *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp. 119-149). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- MÉNDEZ, Manuel Ángel (2011). Prohibido prohibir las redes sociales. *El País*. [En línia]. Disponible: <http://elpais.com/diario/2011/11/20/negocio/1321800447_850215.html> [07/07/2015].
- MEROÑO, Angel Luis i SOTO, Pedro (2004). Análisis de contenidos del sitio Web: situación de las empresas de la Región de Murcia. *Gestión: revista de Economía*, 29, 10-14.
- MERRILL, John C., LEE, John i JAY-FRIEDLANDER, Edward (1992). *Medios de comunicación social teoría i práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MESA, Manuela (2010). Comunicación y Educación para el Desarrollo: una apuesta por la ciudadanía global. Dins de T. Burgui i J. Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp.201-220). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- MESA DE CONVERSACIONES (sense data). *Mesa de Conversaciones para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera en Colombia*. [En línia]. Disponible: <<https://www.mesadeconversaciones.com.co/formulario-participacion>> [07/07/2015].

MESA PERMANENTE DE CONCERTACIÓN NACIONAL (2013). *Política Pública de Comunicación Indígena*. Bogotá: ONIC – Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

MESQUITA, Mario (2007). *El Cuarto equívoco: el poder de los media en la sociedad contemporánea*. Madrid: Fragua.

MEYER, David i WHITTIER, Nancy (1994). Social Movement Spillover. *Social Problems*, 41, 2.

MILAN, Trina (2014). Informació, Internet i participació ciutadana. Dins Lluís Costa i Mònica Puntí (eds.). *Comunicació pel canvi social* (pp. 59-76). Girona: Documenta Universitaria.

MINIWATTS MARKETING GROUP (2010). *Estadísticas Mundiales del Internet*. [En línia]. Disponible: <<http://www.exitosexportador.com/stats.htm>> [07/07/2015].

- (2001 – 2015). *Internet World Stats*. [En línia]. Disponible: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [07/07/2015].

MINYONS ESCOLTES I GUIES SANT JORDI DE CATALUNYA (1997). *Posiciona't: treballem per la Pau*. Barcelona: Minyons Escoltes i Guies Sant Jordi de Catalunya.

MIRALLES, Ana María (2007). Periodismo cívico o periodismo de investigación. Dins Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. *Sin Comunicación No hay Desarrollo* (pp. 6-15). Lima-Peru: autor i Avina.

MOLINA, Carlos (2013). El youtuber ha muerto; larga vida a los protubers. *Medios Sociales*. [En línia]. Disponible: <<http://mediosociales.es/youtube-youtubers-y-protubers/>> [07/07/2015].

MOLINA, Marta (2011). La revolució no violenta per la llibertat: I després de Tahrir?. *Pauca*, 3, 4-7.

MOLINA VALENCIA, Nelson (2004). *Resistencia Comunitaria y Transformación de Conflictos. Un Análisis desde el Conflicto Politico-Armado de Colombia*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral)

MOLL, Jaqueline (2003). Hacia un planeta ciudadano : reflexiones a partir de los foros de Porto Alegre. *Cuadernos de pedagogía*, 323, 84-86.

MONCAYO, Héctor (2009). La regionalització -andina- del conflicte colombià en temps d'Uribe. Taula rodona: Impacte del conflicte als territoris veïns de Colòmbia: Panorama actual. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 33-48). Barcelona: autor.

MONDRAGÓN, Héctor (2006). Moviments Socials: una alternativa democràtica al conflicte Colombià. *Quaderns per a la solidaritat*, 26.

MONTAÑA MESTIZO, Tathiana (2010). Opciones ciudadanas por la paz. Dins Camilo González, Kristian Herbolzheimer i Tathiana Montaña. *La vía ciudadana para construir la paz: Más allá de la derrota o la negociación* (pp. 79-114). Bogotá: punto de encuentro.

MONTOLIU i RIU, Laia (2010). *El Tercer Sector Català a la Web 2.0*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesina).

-, (2012): “Las ONG en la red.” a *AE-IC Tarragona 2012*.

MORA TICÓ, Pere (2013) *El Moviment ecologista a Catalunya [Recurs electrònic] : el seu origen, evolució i inserció a la societat catalana*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

MORAES, Denis de (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria-Intermón Oxfam.

MORALES, Xavier J. (2008). *Tecnologías de la información aplicadas a la construcción y gestión de Marketing Relacional*, ICEMD. (Treball de recerca).

MORENO, Manuel (2012). Twitter ha censurado casi 6.000 mensajes para respetar los derechos de autor. *Trecebits*. [En línia]. Disponible: <<http://www.trecebits.com/2012/07/04/twitter-ha-censurado-casi-6-000-mensajes-para-respetar-los-derechos-de-autor/>> [07/07/2015].

- (2013). Facebook supera los 1.110 millones de usuarios activos. *Trecebits*. [En línia]. Disponible: <<http://www.trecebits.com/2013/05/02/facebook-supera-los-1-110-millones-de-usuarios-activos/>> [07/07/2015].

MORENO, Plácido (2008). Periodismo ciudadano y Mumbai. *Reinventando el periódico*. [En línia]. Disponible: <<http://caminum.blogspot.com/2008/11/periodismo-ciudadano-y-mumbai.html>> [07/07/2015].

MORLEY, David (2008). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

MOROZOV, Evgeny (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Polic, setembre 2009*.

MORRISON & FOERSTER (2011) . A Short History of Social Media. *Morrison & Foerster Social Media Newsletter*, 2, 4, 4.

MUNK SCHOOL OF GLOBAL AFFAIRS (2011). *Infowar Monitor Tracking Cyberpower*. [En línia]. Disponible: <<http://www.infowar-monitor.net/>> [07/07/2015].

MUÑOZ, Blanca (2005). *La cultura global: medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Ed Pearson-Prentice Hall.

MUÑOZ, Ramón (2010). Se abre la veda contra Google. *Negocios – El País*, 1.270, 4-7.

MUÑOZ, Rocío (2012). “Los medios comunitarios y las organizaciones sociales son los que nos permiten conocer lo que sucede en Colombia”. *PeriodismoHumano*. [En línia]. Disponible: <<http://periodismohumano.com/sociedad/comunicacion/los-medios-comunitarios-y-de-las-organizaciones-sociales-son-los-que-estan-permitiendonos-conocer-lo-que-sucede-en-colombia.html>> [07/07/2015].

NAFRÍA, Ismael, (2000). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barclona: Gestión 2000.

NAVARRO, Leandro (2011). The Internet in a new age of digital activism. Dins Association for Progressive Communications i Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries. *Internet rights and democratisation. Focus on freedom of expression anj association online* (pp. 231-234). Sud Àfrica: autor.

NAVARRO WOLFF, Antonio (2009). La paz es una decisión política. Dins Àlvaro Villarraga. *Gobierno del presidente Virgilio Barco 1986-1990: se inician acuerdos parciales, pacto político con el M-19* (pp. 55-58). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 2. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

NICHOLLS, Kelly, (2009). La política d'Estats Units. Taula rodona: La Pau com a eix integrador: possibles escenaris d'acompanyament internacional. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 147-153). Barcelona: autor.

NIELSEN, Jacob (2000). *Usabilidad: diseño de sitios Web*. Madrid: Prentice Hall.

NIELSEN SOCIAL (2015). *Weekly Top Ten*. [En línia]. Disponible: <<http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertratings/weekly/>> [07/07/2015].

NOGUERA PIGEM, Elena (2004). *Educació moral i en valors mitjançant projectes telemàtics*. Universitat de Barcelona (Tesi doctoral).

NOGUERA VIVO, José Manuel (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176–186.

NOS ALDÁS, Eloisa (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social. Dins V. J. Benet i E. Nos Aldás (ed.). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

- i GÓMEZ FUENTES, María José (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- (2007). *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. ¿Eficacia publicitaria, eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.

- (2010). Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación cómo salir de la encrucijada* (pp. 113-136). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

NOWAZ, Maajid (2011). Una cultura global para luchas contra el extremismo. *TED Global*. [En línia]. Disponible: <http://www.ted.com/talks/maajid_nawaz_a_global_culture_to_fight_extremism> [07/07/2015].

O'REILLY, Tim i BATTELLE, John, (2004). *La Conferència Web 2.0*. Octubre 2004. San Francisco.

- (2005). *What Is Web 2.0*. [En línia]. Disponible: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>> [07/07/2015].

OBANDO ARROYAVE, Luis Carlos (2007). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Un nuevo escenario para el desarrollo local de las comunidades. Estudio de caso: Comunidad Ómnia-Barrio el Raval, Barcelona*. Universitat Ramon Llull (Tesi doctoral)

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (ONTSI) (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: autor.

OBSERVATORIO POR LA AUTONOMÍA Y DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS EN COLOMBIA (2014): *Sus armas no lograrán extinguir nuestra palabra*. Barcelona: autor.

OEJO, Eduardo (2004). *Si no te ven no existes*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat.

OFFE, Claus (1988). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Editorial sistema.

OLIVERES, Arcadi i ORTEGA, Pere (eds.) (2002). *El ciclo armamentista español. Una panorámica crítica (1989-1999)*. Barcelona: Icaria.

OLIVERES, Arcadi (2010). Conferència de cloenda: Situació del moviment per la pau a l'Estat espanyol. Dins Israel Peralta Israel (relator). *Jornades del Moviment per la Pau* (pp. 36-43). Barcelona: ICIP i FCONGP.

ONU – ORGANITZACIÓ DE LES NACIONS UNIDES (2005). *The Inequality Predicament: Report on the World Social Situation 2005*. Nova York: autor.

ORGANIZING FOR ACTION (2015). *Be a part of this*. [En línia]. Disponible: <<https://my.barackobama.com/page/s/join-us-video>> [07/07/2015].

ORIHUELA, José Luis (2006). La Web Social: entrevista en diario Público. *eCuaderno*. [En línia]. Disponible: <<http://www.ecuaderno.com/2006/04/15/la-web-social-entrevista-en-diario-publico/>> [07/07/2015].

- (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

- (2013). Desintermediaciones. *Infobae*. [En línia]. Disponible: <<http://opinion.infobae.com/jose-luis-orihuela/2013/04/10/desintermediaciones/>> [07/07/2015].

ORTEGA, Paloma (2011). 15M ¿Dónde estamos las ONG?. *Hazloposible.org*. [En línia]. Disponible: <<http://hazloposible.org/wp/15m-¿donde-estamos-las-ong/>> [07/07/2015].

ORTEGA, Pere i GÓMEZ, Juan Sebastián, (2010). Militarisme a Amèrica Llatina. *Quaderns per a la solidaritat*, 39.

- i CRIVELENTE, Moara (2013). Las otras violencias en América Latina. *Justicia i Pau Informe*, 16.

ORTEGA CARRILLO, José Antonio (coord.) (2002). *Educando en la sociedad digital : ética mediática y cultura de paz. Vol.1 i Vol.2*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

ORTEGA y GASSET José (1939 – 1977). *Meditación del a técnica*. Madrid: Rev. De Occidente/ El Arquero.

ORTIZ, Antonio (2013). Facebook cada vez es menos “own media” y cada vez más “paid media”. *Error 500* [En línia]. Disponible: <<http://www.error500.net/facebook-cada-vez-es-menos-media-y-cada-vez-mas-paid-media/>> [07/07/2015].

OSORNO, Mariela (2007). L'estratègia actual de desenvolupament a Colòmbia no brinda condicions per a la pau. Taula rodona: Desenvolupament. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 49-57). Barcelona: autor.

OSSA ESCOBAR, Carlos (2009). El gobierno reveló la magnitud del conflicto y la dificultad de lograr la paz. Dins Àlvaro Villarraga. *Gobierno del presidente Virgilio Barco 1986-1990: se inician acuerdos parciales, pacto político con el M-19* (pp. 27-36). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 2. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

OTERO, José Vicente (2009). Amb dignitat i autonomia els pobles indígenes de Colòmbia en defensa de la vida. Taula rodona: Diàleg i propostes des de la societat civil. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 137-142). Barcelona: autor.

OUTSIDE NOTEBOOK (2013). On Non-profits Becoming the Media. *Future Journalism Project Media Lab*. [En línia]. Disponible: <<http://tumblr.thefjp.org/post/31408131029/on-non-profits-becoming-the-media>> [07/07/2015].

OVIDE, Shira (2011). Youtube's history: Google's repeated revamps. *The Wall Street Journal*. [En línia]. Disponible: <<http://blogs.wsj.com/deals/2011/04/06/youtubes-history-googles-repeated-revamps/>> [07/07/2015].

PALECHOR, Libio (2005). Los laboratorios de paz: límites y oportunidades. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 44-46). Barcelona: autor.

PALFREY, John i BRACY, Catherine (2011). *Review of the MIT Center for Future Civic Media*. Boston: Center for Future Civic Media & Knight Foundation.

PALOU, Juan Carlos (2014). La campaña “Soy capaz” y el proceso de construcción de la paz. *Razonpublica.com*. [En línia]. Disponible: <<http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7971-la-campaña-“soy-capaz”-y-el-proceso-de-construcción-de-la-paz.html>> [07/07/2015].

PANIKKAR, Raimon (1993). *Paz y desarme cultural*. Santander: Sal Terrae.

- (2007). *Mito, fe y hermenéutica*. Barcelona: Herder.

PAPACHARISSI, Zizi i OLIVEIRA, Maria de Fatima (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication* 62(2), 266–282.

PARDO RUEDA, Rafael (2009). Política de paz, acuerdo con el M-19 y reactivación de los diálogos. Dins Àlvaro Villarraga. *Gobierno del presidente Virgilio Barco 1986-1990: se inician acuerdos parciales, pacto político con el M-19* (pp. 37-49). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 2. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

PARISER, Eli (2011). Beware online “filter bubbles”. *TED Talks*. [En línia]. Disponible: <http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles> [07/07/2015].

PARLAMENT EUROPEU (2008). Proyecto de Informe sobre medidas de apoyo a los medios de

comunicación alternativos en Europa con el fin de garantizar un entorno mediático plural y la diversidad cultural. [En línea] Disponible: <http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/712/712949/712949es.pdf> [07/07/2015]

PARSONS, Talcott (1973). *Sociétés: essai sur leur évolution comparée*. Paris : Dunod

PASCUAL, Mayte (2006). *En qué mundo vivimos: Conversaciones con Manuel Castells*. Madrid: Alianza Editorial.

PASTOR, Jaime (1990). *Guerra, paz y sistemas de Estados*. Madrid: Libertarias.

- (2002). *Qué son los movimientos antiglobalización: Seattle, Génova, Porto Alegre... : los diferentes grupos y sus propuestas: el debate después del 11/09*. Barcelona: RBA Integral.

- (2006). Los movimientos sociales. De la crítica de la modernidad a la denuncia de la globalización. *Intervención Psicosocial*, 15, 2, 133-147.

PASQUALI, Antonio (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila.

PBS (2015). *Women War&Peace*. [En línea]. Disponible: <<http://www.pbs.org/wnet/women-war-and-peace/>> [07/07/2015].

PEACE BOAT (2006). *Global Voyage 2006*. [En línea]. Disponible: <<http://peaceboat.org/english/voyg/54/>> [07/07/2015].

PEARCE, Jenny (2002). *Desarrollo, organizaciones no gubernamentales y sociedad civil*. Barcelona: Intermón Oxfam.

PECAUT, Daniel (1988). *Crónica de dos décadas de la Política Colombiana 1968-1988*. Bogotá: Siglo XXI.

PELEG, Samuel (2007). Peace journalism through the lense of conflict theory: Analysis and practice. Dins Dov Shinar & Wilhelm Kempf (ed.). *Peace Journalism The State of The Art* (pp. 26-53). Berlin: Regener.

PENNYSTOCKS.LA (sense data). *The Internet in Real-Time*. [En línea]. Disponible: <<http://pennystocks.la/internet-in-real-time/>> [07/07/2015].

PEÑA-LÓPEZ, Ismael (2014). Innovació social oberta: l'organització política com a plataforma. Dins Lluís Costa i Mònica Puntí (eds.). *Comunicació pel canvi social* (pp. 59-76). Girona: Documenta Universitaria.

PERALTA, Israel (relator) (2010). *Jornades del Moviment per la Pau*. Barcelona: ICIP i FCONGP.

PÉREZ-ESQUIVEL, Adolfo (2007): *Cultivemos la paz: conversaciones con Philippe de Dinechin*. Barcelona: Deriva.

PÉREZ-LATRE, Francisco J. (2013). The paradoxes of Social Media: A review of theoretical issues. Dins Alan B. Albarran. *The Social Media Industries* (pp. 46-60). Nova York i Londres: Routledge.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio i GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier (2012). YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.

PÉREZ SANJUÁN, Olga (Coord.), (2006): *De las señales de humo a la sociedad del conocimiento 150 años de telecomunicaciones en España*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

PÉREZ-TORNERO, José Manuel (dir.) (2003). *Promoting digital literacy Informe final EAC/76/03 Comprender la alfabetización digital*. Bellaterra: Gabinete de Comunicación y Educación - Universidad Autónoma de Barcelona.

- (2004). Hacia un nuevo concepto de educación en medios. *Comunicar*, 24, 21-24.

PETERS, Thomas J. (2002). *La Inevitable revolución de Internet: estamos en el mundo Web*. Madrid: Nowtilus.

PETRO, Gustavo (2007). Les arrels del paramilitarisme a Colòmbia. Taula rodona: Democràcia. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 107-111). Barcelona: autor.

PEYTIBI, Xavier (2012). Las nuevas redes sociales de activistas. *Xavier Peytibi. Comunicación política, campañas, redes*. [En línea]. Disponible: <<http://www.xavierpeytibi.com/2012/04/17/las-nuevas-redes-sociales-de-activistas/>> [07/07/2015].

- (2012). La revolución “Dashboard”. *Xavier Peytibi. Comunicación política, campañas, redes*. [En línea]. Disponible: <<http://www.xavierpeytibi.com/2012/10/30/la-revolucion-“dashboard”/>> [07/07/2015].

- (2014). Nuevas tendencias en comunicación local. *Xavier Peytibi. Comunicación política, campañas, redes*. [En línea]. Disponible: <<http://www.xavierpeytibi.com/2014/12/03/nuevas-tendencias-en-comunicacion-institucional-local/>> [07/07/2015].

PICO, Yago (2009). Colòmbia: Pau, desenvolupament i drets humans. Taula rodona: Inauguració. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 20-29). Barcelona: autor.

PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia (2001). Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI. *Opción*, 17, 36, 11-29.

- (2014). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Lliçons del portal - Portalcomunicació.com*.

PIÑEIRO, Leandro (2007). Aproximaciones para una definición de Web 2.0. *TheSlogan Magazine*. [En línea]. Disponible: <<http://www.theslogan.com/index.php/agencias/4192-aproximaciones-para-una-definicion-de-web-20>> [14/05/2013].

PIÑEIRO-OTERO, Teresa i COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*) Journal, Special issue*, 165-180.

PIÑEROS, Gonzalo (2013). *Historias reales de redes virtuales*. Barcelona: Grijalbo.

PIÑUEL, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 1, 1-42.

PISCITELLI, Alejandro, (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós contextos.

- (2011). Prólogo. Dins José Luís Orihuela. *Mundo Twitter* (pp. 19-20). Barcelona: Alienta Editorial.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*. Madrid, Cátedra.

PLATAFORMA DE PERIODISMO (sense data). *Plataforma de Periodismo*. [En línia]. Disponible: <<http://plataformadepperiodismo.com>> [07/07/2015].

PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO DE ESPAÑA (2011). *Informar sobre voluntariado Guía de estilo para quienes comunican*. Madrid: autor.

PLENTYFACT (2015). Privacy is not terrorism. *Plentyfact*. [En línia]. Disponible: <<http://plentyfact.net>> [07/07/2015].

POLANCO, Orsinia (2007). Colòmbia: Globalització Econòmica i Crisi Humanitària dels Pobles Indígenes. Taula rodona: Desenvolupament. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 59-65). Barcelona: autor.

POLO (mod.) (2007). Dónde están los proyectos con tecnología 2.0. *Webelopers 1er encuentro de desarrolladores Web*, octubre, (taula rodona).

POLO, Núria (2012). Londres 2012 controlará el uso de las redes sociales por parte de los voluntarios. *Trecebits*. [En línia]. Disponible: <<http://www.trecebits.com/2012/01/11/londres-2012-controlara-el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-los-voluntarios/>> [07/07/2015].

PONSA, Montserrat (2010). *Caminos de paz: diario de la marcha mundial por la no-violencia: un viaje de 105 días por los 5 continentes*. Lleida: Milenio.

PONT, Josep (1998). *Moviments Socials a Europa: del Moviment per la Pau a les Organitzacions No Governamentals*. Barcelona: Hacer.

- (2004). *La Ciudadanía se moviliza: los movimientos sociales y la globalización en España*. Barcelona: Flor del Viento.

PORTALTIC/EP (2011). Suecia pone en manos de los ciudadanos la cuenta de Twitter del país. *EuropaPress – PortalTIC*. [En línia]. Disponible: <<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-suecia-pone-manos-ciudadanos-cuenta-twitter-pais-20111229130610.html>> [07/07/2015].

POSADA, Lully (2012). Colombia: First Reactions to #TwitterCensorship. *GlobalVoices*. [En línia]. Disponible: <<http://globalvoicesonline.org/2012/01/27/colombia-first-reactions-to-twittercensorship/>> [07/07/2015].

POZO, José del (2002). *Historia de América Latina y del Caribe 1825 – 2001*. Santiago de Chile: Ed. LOM.

PRADO, Emili (2003). La bretxa digital o el perill d'exclusió de la Societat de la Informació. *Quaderns del CAC*, 15, 3-12 .

PRAT, Enric (2004). *Els Moviments Socials a la Catalunya contemporània*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- (2005). El movimiento por la paz en tiempos de guerra. Dins Elena Grau i Pedro Ibarra (coord.). *La política en la red. Anuario de movimientos sociales* (pp. 86-105). Barcelona: Betiko Fundazioa/Icaria.

- (2006). *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra*. Barcelona: Hacer editorial.

- (2007). *El Moviment per la Pau a Catalunya: passat, present i futur*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- (2008). *Activistes de la Pau: estudi sociològic i polític dels activistes del Moviment per la Pau de la dècada de 1980*. Barcelona: Abadia de Montserrat.

PREMIOS ENFOQUE (2015). *II edición premios enfocados desenfocados*. [En línia]. Disponible: <<https://premioenfoque.wordpress.com>> [07/07/2015].

PRESS ASSOCIATION (2011). Julian Assange: iPhone, Blackberry and Gmail users are 'screwed' – video. *The Guardian*. [En línia]. Disponible: <<http://www.theguardian.com/media/video/2011/dec/02/julian-assange-iphone-blackberry-gmail-surveillance-screwed-video>> [07/07/2015].

PROENZA, Anne (2012). Las Madres de Soacha. *Proceso.com.mx* [En línia]. Disponible: <<http://www.proceso.com.mx/?p=293425>> [07/07/2015].

PUJOL FURRIOLS, Pilar (2003). *Entorn en transformació i tercer sector: capacitats organitzatives, prestació de serveis i rol polític : el cas de les associacions per la lluita contra l'exclusió social a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

PURCELL, Kristen, RAINIE, Lee i SMITH, Aaron (2011). *The social side of the internet*. Washington: Pew Internet.

QUEROL VICENTE, Vicent A. (2010). *Las generaciones que llegaron tarde. Análisis de sus prácticas sociales en el ciberespacio*. Universitat Jaume I (Tesi doctoral).

QUIÑONES, María Gines (2007). La paradoxa de la desmilitarització. Taula rodona: Desmilitarització. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 79-87). Barcelona: autor.

RAOOF, Ramy (2011). The internet and social movements in North Africa. Dins Association for Progressive Communications i Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries. *Global Information Society Watch 2011. Internet rights and democratisation. Focus on freedom of expression and association online* (pp. 36-39). Sud Àfrica: autor.

RAMÍREZ, Gloria Inés (2009). Com condiciona el conflicte colombià la seva política internacional. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *VII Jornades sobre Colòmbia. Propostes per a la Pau a Colòmbia: Una perspectiva regional* (pp. 99-108). Barcelona: autor.

RAMONET, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Temas de Debate.

- (ed.) (2002). *La Post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.

- (2003). El quinto poder. *Le Monde Diplomatique edición española*, octubre.

- (2011). *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medio*. Madrid: Clave Intelectual.

RANDLE, Michael (1994). *Civil Resistance*. Londres: Fontana.

RAUSELL KÖSTER, Claudia (2002). *Democracia, información y mercado : propuestas para democratizar el control de la realidad*. Madrid: Tecnos.

RAYMOND, Eric S. (1998). *La catedral y el Bazar*. [En línea]. Disponible: <<http://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>>. [07/07/2015].

REBOLLO, Óscar (2005). Los movimientos sociales urbanos en los procesos locales de participación. Dins Elena Grau i Pedro Ibarra (coord.). *La política en la red. Anuario de movimientos sociales* (pp. 105-115). Barcelona: Betiko Fundazioa/Icaria.

RECONCILIACIÓN COLOMBIA (2014). *Reconciliación Colombia*. [En línea]. Disponible: <<http://www.reconciliacioncolombia.com>> [07/07/2015].

RED INNOVA (2011). *Encuesta de la red Innova para el día de Internet*. Madrid: autor.

REIG, Ramón (2004). *Dioses y diablos mediáticos : cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.]: Urano.

REINA, Manuel Francisco (2003). *La Paz y la palabra: letras contra la guerra*. Madrid: Odisea.

RENNIE, Ellie (2011). Community Media and the Third Sector. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 115-121). Nova York: SAGE.

REPORTEROS SIN FRONTERAS (2012). Reporteros sin Fronteras escribe a Jack Dorsey, de Twitter, para pedirle que se niegue a colaborar con los censores. *Reporteros sin Fronteras*. [En línea]. Disponible: <<http://es.rsf.org/reporteros-sin-fronteras-escribe-a-27-01-2012,41776.html>> [07/07/2015].

RESTREPO, Luis Alberto (1994). *El potencial democrático de los movimientos sociales y de la sociedad civil en Colombia*. Bogotá: Fundación Social, Corporación S.O.S Colombia, Universidad Pedagógica Nacional.

RETTIE, Ruth, ROBINSON, Helen i JENNER, Blaise (2003). *Does Internet advertising alienate users?*. Kingston: Kingston University.

REUTERS INSTITUTE (2014). *Digital News Report 2014 España*. Pamplona: Universidad de Navarra.

REVILLA BLANCO, Marisa i SERRANO OÑATE, María Teresa (2002). *Las ONG y la política : detalles de una relación*. Madrid: Istmo.

REYES, Elizabeth (2014). Las víctimas de la guerra en Colombia tienen la palabra. *El País*. [En línea]. Disponible: <http://internacional.elpais.com/internacional/2014/08/15/actualidad/1408126436_497733.html> [07/07/2015].

RHEINGOLD, Howard, (1996 - 2002): *La Comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

- (2011). Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?. Dins O. Espiritusanto i P. Gonzalo Rodríguez. *Periodismo ciudadano Evolución positiva de la comunicación* (pp. VII-VIII). Madrid: F. Telefónica (1st ed.). Madrid -Barcelona: Ariel.

RIALP CRIADO, Alex i RIALP CRIADO, Josep (2007). *International marketing research: opportunities and challenges in the 21st century*. Amsterdam Oxford: Elsevier JAI.

RIACRDO, Víctor G. (2009). Fue el estado el que se oxigenó. Experiencias y lecciones del proceso de paz durante la administración Pastrana. Álvaro Villarraga (ed.). *Gobierno del presidente Andrés Pastrana 1998-2002: diálogo, negociación y ruptura con las FARC-EP y con el ELN* (pp. 23-34). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 5. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

RIECHMANN, Jorge i FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (1994). *Redes que dan libertad. Una introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona: Paidós.

RIGBY, Andrew (1995). Unofficial Nonviolent Intervention: Examples from the Israeli-Palestinian Conflict. *Journal of Peace Research*, 32, 4.

RINCÓN, Omar (2011). Edos medios: estéticas activistas y narrativas de uno. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 289-298). Bogotá: Uniminuto.

RIORDAN, Teresa (2003). Idea for Online Networking Brings Two Entrepreneurs Together. *The New York Times*. [En línea]. Disponible: <<http://www.nytimes.com/2003/12/01/technology/technology-media-patents-idea-for-online-networking-brings-two-entrepreneurs.html>> [07/07/2015].

RIVERA, Diego (2013). *Fast You! Slow me! Comunicación y Valores reales: Slow-Comm*. Madrid: Best relations.

RIZO GARCÍA, Marta (2012). La comunicación desde una perspectiva filosófica. Aportes interdisciplinarios para el diálogo entre la Filosofía y las Ciencias de la Comunicación. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.

ROCA, David (2002). *E-marketing : estrategias para proyectos .com*. Bellaterra: Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

ROCA, David, TEBAR, Núria i VILLEGAS, Cristina (2003). *Internet para empresa y publicidad*. Granada: La Montaña.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1995 1a ed. 1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

- (2011). Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Lecciones del portal la Información y la Comunicación (TIC)*.

RODRIGUEZ, Clemencia, (2001). *Fissures in Mediascape. An international study on citizen«smedia*. New Jersey: Hampton Press.

- (2001b). Sociedad Civil y Medios Ciudadanos: Arquitectos de Paz para el nuevo milenio. [The role of community media in war torn societies] *Revista de Estudios Sociales*, 8, 73-82.

- (2004). Comunicación para la Paz: Enfoques Encontrados. *Son de Tambora*, 88.

- i MURPHY, Patrick D. (2006). Introduction: Between Macondo and McWorld: communication and culture studies in Latin America. *Global Media and Communication* 2, 3, 267-277.

- i GONZÁLES, Alirio. (2007). Tecnologías de Información y Comunicación para Construir Lugares de No Miedo. Aprendiendo de la Gente. *Dialogos de la Comunicación*, 75.

- (2011). Citizen's Media. Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 98-102). Nova York: SAGE.

- (2011b). Peace Media (Colombia). Dins John D.H. Downing (ed.). *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 393-396). Nova York: SAGE.

- (2011c). Trayectoria de un recorrido: comunicación y cambio social en América Latina. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 37-56). Bogotá: Uniminuto.

RODRÍGUEZ, Margarita (2011). La guerra que no vemos. *BBCMundo*. [En línea]. Disponible: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/110923_tecnologia_ciberguerra_mr.shtml> [07/07/2015].

RODRÍGUEZ, Elena, CARRERAS, Ignasi, SUREDA, Maria (2012). *Innovar para el cambio social. De la idea a la acción*. Barcelona: ESADE.

RODRÍGUEZ ILLERA, José L. (2004). *Las alfabetizaciones digitales*. Bordón, 56, 431-441.

RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, Ruth, CODINA, Lluís i PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información* 19, 1, 35-44.

RODRÍGUEZ URIBE, Hernán (2011). Movimientos sociales, esfera pública y comunicación: lo visible de lo invisible. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp.135-156). Bogotá: Uniminuto.

ROGERS, Everett (1976). La Comunicación para el desarrollo: el ocaso del paradigma dominante. Dins Alfonso Gumucio Dagron i Thomas Tufte (comp.) (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 200 – 220). La Paz: Plural Editores.

ROIG TELO, Antoni (2008). *Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i noves formes de producció participatives*. Universitat Oberta de Catalunya (Tesi doctoral).

ROJAS PUYO, Alberto (2008). Que no ha perdido validez. Dins Àlvaro Villarraga (ed.). *Gobierno del presidente Belisario Betancur 1982-1986: tregua y cese al fuego bilateral FARC, EPL, M-19, ADO* (pp. 31-42). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 1. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

ROMA, Pepa (2001). *Jaque a la globalización: cómo crean su red los nuevos movimientos sociales y alternativos*. Barcelona: Grijalbo Mondadori, cop.

ROMEVA, Raül (1998). *Pau i seguretat a Europa: prevenció de conflictes armats a l'Europa de la postguerra freda*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya.

- (2000). *Desarme y desarrollo. Claves para armar conciencias*. Barcelona: Intermón.

- (2001). *Desarmament i desenvolupament: claus per armar consciències*. Barcelona: Intermón.

- (2002). *Rehabilitación posbélica y construcción de la paz. El caso de la ayuda internacional a Bosnia y Hercegovina*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

ROST, Alejandro (2010b). Ecuador, y la importancia de que un periodista tenga Twitter. *Periodismoyotrasyerbas*. [En línia]. Disponible: <<http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.es/2010/10/ecuador-y-la-importancia-de-que-un.html>> [07/07/2015].

- (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. Dins Marta Pilar Bianchi i Luis Ricardo Sandoval (eds.). *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp. 195-222). Comodoro Rivadavia: Universitaria de la Patagonia - EDUPA, 2014.

RUCHT, Dieter (1999). El impacto de los contextos nacionales sobre la estructura de los movimientos sociales: un estudio comparado transnacional y entre movimientos. Dins Doug McAdam, John McCarthy, Mayer N. Zald (eds.). *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Istmo.

- (2004). The Quadruple 'A'. Media strategies of protest movements since the 1960s. Dins Wim Van De Donk, Brian Loader, Pauls Nixon i Dieter Rucht, (eds). *Ciberprotes: New media, Citizens and Social Movements* (pp. 29-56). Nova York: Routledge.

RUEDA, Ana Teresa (2007). La dona i la desmilitarització de la vida civil. Taula rodona: Desmilitarització. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 75-77). Barcelona: autor.

RUÍZ OLABUÍNAGA, J.L., i CASADO, Demetrio (2000). *El Sector no lucrativo en España*. Bilbao: Fundación BBV.

RUSSELL, Bertrand (2007). *Misticismo y lógica*. Edhasa: Barcelona.

SACRISTÁN, Manuel (2009 1a ed. 1987). *Pacifismo, ecologismo y política alternativa*. Barcelona: Diario Público i Icaria Editorial.

SAIZ ECHEZARRETA, Vanesa i MANTINI, Marina (2012). Las emergencias ambientales en las redes sociales de las ONGD. Dins *AE-IC Tarragona 2012*.

SAJARDO, A. (1996). Análisis económico del sector no lucrativo. València: Tirant lo Blanch.

- (1998). *El sector no lucrativo en el ámbito de los servicios sociales*. València: CIRIEC España.

SALAMON, L. i ANHEIER, H. K. (1992). In search of the nonprofit sector I: The question of definition. *Voluntas*, 3, 2, 125–152.

-, -, et al. (1999). *Global civil society : dimensions of the nonprofit sector*. Estats Units: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.

SALAS, Margarita i BATSÚ, Sulá (2011). *Más cerca que nunca*. Montevideo: Asociación para el Progreso de las Comunicaciones.

SALCEDO, Diana i LÓPEZ, María (2013). Género, derechos de las víctimas y justicia transicional: Retos en Colombia Gender, rights of victims and transitional justice: Challenges in Colombia. *Revista Paz y Conflictos*, 6.

SAMPEDRO, Víctor (2003). *Moviments Socials i globalització*. Barcelona: CIDOB.

- (ed.) (2005). *13-M : multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

- (2014). *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

SÁNCHEZ, Jordi i PASTOR, Lluís (2009). El periodisme en el context de la cultura participativa. *UOC Papers*, 8, 24-31.

SÁNCHEZ, María Eugenia, (2005). Estrategias y objetivos de la cooperación europea con Colombia dentro de la agenda mundial. Taula rodona. Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 25-33). Barcelona: autor.

SÁNCHEZ, Alberto J. (2015). ¿Qué red social está creciendo más rápido? Un vistazo al estado de las redes sociales. *Hipertextual*. [En línia]. Disponible: <<http://hipertextual.com/2015/02/estado-de-las-redes-sociales-2015>> [07/07/2015].

SANTOLINO PRIETO, Montse (2010). Solidaridad comunicativa: reconstruir los medios locales y comunitarios. *CiComunica*. [En línia]. Disponible: <<http://cicomunica.blogspot.com.es/2010/04/solidaridad-comunicativa-reconstruir.html>> [07/07/2015].

- (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. Dins Teresa Burgui i Javier Erro (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la*

cooperación cómo salir de la encrucijada (pp. 221-256). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

- (2011). Quina comunicació per la pau fan les ONG catalanes? *Per la Pau Peace in Progress*, 8, 7-8.

SARSANEDAS, Anna (2007). *Sobre el lloc de la filosofia en la societat de la informació i del coneixement*. Universitat de Girona (Tesi doctoral).

SARTI, Mauro (2007). *Il Giornalismo sociale*. Roma: Carocci.

SCHILLER, Herbert (1992 2a ed.). *Mass Communications and American Empire*. Boulder, Colorado: Westview Press.

SCHNEIDER, Laura (2011). Twitter y los Presidentes de América Latina: ¿los tenemos más cerca? *GlobalVoices*. [En línia]. Disponible: <<http://es.globalvoicesonline.org/2011/07/18/twitter-y-los-presidentes-de-america-latina-los-tenemos-mas-cerca/>> [07/07/2015].

SCHRAMM, W. (1964). *Mass Media and National Development. The Role of Information in the Developing Countries*. Stanford, París: Stanford University Press, UNESCO.

SCOLARI, Carlos (2006). El mito de la Web 2.0. (tercera parte o "3.0"...). *Digitalismo.com*. [En línia]. Disponible: <<http://digitalistas.blogspot.com.es/2006/06/el-mito-de-la-web-20-tercera-parte-o.html>> [14/05/2013].

- (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SEARLE, J.R. (1972). *Les actes de langage*. París: Herman.

SEGURA, Herlayne (2003). Periodismo digital en Colombia: dos años después el panorama es alentador. *Revista Digital En. red. ando*,

SEGURA, Renata (2011). Previsió i resolució de conflictes: lliçons apreses a l' "Amèrica Llatina". Taula rodona: Cinquena taula rodona: Exemples de bones pràctiques. Dins Institut Català Internacional per la Pau. *Polarització i Conflictes a L'Amèrica Llatina* (pp. 58-60). Barcelona: autor.

SEGURA ÁLVAREZ, Camilo (2014). "La revolución de la paz" de Santos. *El Espectador*. [En línia]. Disponible: <<http://www.elespectador.com/noticias/politica/revolucion-de-paz-de-santos-articulo-528733>> [07/07/2015].

SELLAS GÜELL, Antoni (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Universitat Internacional de Catalunya (Tesi doctoral).

SERPA, Horacio (2009). Un proceso de paz en medio de los históricos cambios constitucionales y los problemas del narcotráfico y el manejo económico. Dins Álvaro Villarraga. *Gobierno del presidente César Gaviria 1990-1994: acuerdos con el EPL, PRT, MAQL y CRS: diálogos con la CGSB* (pp. 27-32). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 3. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

SERRANO, P. (1996). Una nueva forma de informarse, los medios alternativos. *Voltairenet.org*. [recurs electrònic].

- (2008). *Medios violentos. Pala ras e imágenes para el odio y la guerra*. España: El viejo topo.

SHARP, Gene (1973). *The Politics of Nonviolent Action*. Boston, Massachusetts: Porter Sargent.

- i JENKINS, Bruce (1990). *Civilian-Based Defense A Post-Military Weapons System*. New Jersey: Princeton University Press.

SHEDROFF, Nathan (2007). *What is interactivity anyway*. [En línia]. Disponible: <<http://www.nathan.com/thoughts/interpres/>> [07/07/2015].

SHINAR, Dov (2007). *Peace journalism: The state of the art*. Dins de Dov Shinar & Wilhelm Kempf (ed.). *Peace Journalism The State of The Art* (pp. 199-210). Berlin: Regener. 4.

SIERRA CABALLERO, Francisco (coord) (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura : nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.

SIMELIO, Núria (2011). Por dónde empezar y cómo plantear un proyecto de investigación. Dins Lorenzo Vilches (coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 45-52). Barcelona: Gedisa Comunicación.

SIMPSON GRINBERG (1987). *Comunicação alternativa e cambio social*. Rio de Janeiro: Vozes.

SINDOMINIO (sense data). *SinDominio.net*. [En línia]. Disponible: <<http://www.sindominio.net>> [07/07/2015].

SIRIKIT CERDÈ, Soraya (2003). *Las ONGD como Agentes de la Cooperación y la Ayuda Humanitaria. El Caso Español*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

SITESUCKER (sense data). *SiteSucker Home*. [En línia]. Disponible: <<http://www.sitesucker.us/home.html>> [07/07/2015].

SIXTO GARCÍA, José (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción estadounidenses. En septiembre de ese mismo año inició una táctica de exp. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 153–166.

SLATTERY, Jon (2012). Un director pide ayuda en Twitter para diseñar la portada de su diario. *233grados.com*. [En línia]. Disponible: <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/01/un-editor-pide-ayuda-en-twitter-para-disenar-la-portada-de-su-diario.html>> [07/07/2015].

SMALL, Deborah A., LOEWENSTEIN, George, SLOVIC, Paul (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143–153.

SMELSER, Neil (1963). *Theory of Collective Behavior*. Londres: The Free Press, McMillan.

SMITH, Aaron (2011). *22 % of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign*. Washington: Pew internet.

SNOW, David A. et al. (ed.) (2013). *The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements*. Chichester, West Sussex, Malden, MA: Wiley-Blackwell.

SOCÉAS, A. i R. HERRANZ, (2001): “Empresas de Economía Solidaria y Organizaciones No Gubernamentales: Características e Interpretación del Resultado”. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 11, 317-334.

SONG, Steve (2011). EspEctro para el desarrollo. *APC Temas Emergentes*. Setembre 2011.

SORIA IBÁÑEZ, María del Mar (2009). Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas. *Portal de Relaciones Públicas*. [En línea]. Disponible: <<http://www.rppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm>> [07/07/2015].

SORIANO, Rafael (2005): “Estrategias y objetivos de la cooperación europea con Colombia dentro de la agenda mundial”. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans A Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 21-24). Barcelona: autor.

- (2007). La Cooperació espanyola a Colòmbia. Taula rodona: Desenvolupament. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans A Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 43-47). Barcelona: autor.

SOTOMAYOR, Neus (dir.) (2010). *Teixint xarxes : un projecte d'educació per la pau*. Sant Cugat del Vallès: Universitat Internacional de la Pau.

SOUTER, David (2011). *Mapeando los derechos en internet y la libertad de expresión*. Montevideo: Asociación para el Progreso en las Comunicaciones.

STEIN, Norman (2003). *Barcelona for peace : september 11, 2002 to june 1, 2003 = Barcelona por la paz : 11 de septiembre de 2002 a 1 de junio de 2003*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, [S.l.], Real Views.

STOCKHOLM INTERNATIONAL PEACE RESEARCH INSTITUTE (2011). *Sipri Yearbook 2011. Armaments, Disarmament and International Security*. Estocolm: autor.

SWEDEN [sweden / nom]. (2015). [Compte Twitter]. [En línea]. Disponible: <<https://twitter.com/sweden>> [07/07/2015].

SYNCAPSE i HOTSPEX (2010). *The Value of a Facebook Fan: an Empirical Review*. Toronto, Nova York, Londres i Portland: autor.

TAMAYO GÓMEZ, Camilo Andrés, (2008). Comunicación y conflicto armado: El fin no justifica a los medios. *Cien días vistos por CINEP*, 63, 1-7.

-, DELGADO, Juan David i PENAGOS, Julián Enrique (2008). *Hacer real lo virtual. Discursos del desarrollo, tecnologías e historia del internet en Colombia*. Bogotá D.C.: Cinep.

TARROW, Sidney (1994). *Power in Movement. Social Movements, Collective Action and Politics*. Nova York: Cambridge University Press.

- (2005). *The New Transnational Activism*. Nova York: Cambridge University Press.

- (2010). Dynamics of Diffusion: Mechanisms, Institutions, and Scale Shift. Dins R. Kolins, S. Soule i K. Roberts (eds.). *The Diffusion of Social Movements Actors, Mechanisms, and Political Effects* (p. 204 - 220). Nova York: Cambridge University Press.

TATAY, Pablo (2009). Acuerdo de paz y desmovilización del Movimiento Armado Quintín Lame. Dins Álvaro Villarraga. *Gobierno del presidente César Gaviria 1990-1994: acuerdos con el EPL, PRT, MAQL y CRS: diálogos con la CGSB* (pp. 51-56). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 3. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

TEJEDOR, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

- (2007). *Ciberperiodismo y Web 2.0 El ciberperiodista como creador de "itinerarios" ciberperiodísticos*. Bellaterra: Máster Internacional de Comunicación y Educación.

- (2007). *Periodismo 'mashup' Combinación de recursos de la Web Social con una finalidad ciberperiodística*. Bellaterra: Máster Internacional de Comunicación y Educación.

- (2010). *Ciberperiodismo: Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Santo Domingo: ITLA.

TELLO, Enric (2005). Nuevas y viejas lecturas de la realidad política desde los movimientos sociales. Dins Elena Grau i Pedro Ibarra. *La política en la red. Anuario de movimientos sociales 2003*. Barcelona: Icaria.

TERRICABRAS, Josep Maria (2004). El mite de les Humanitats en crisi. *Digithum UOC*, 6. [En línia]. Disponible: <<http://www.uoc.edu/humfil/articulos/cat/terricabras0304/terricabras0304.pdf>> [07/07/2015].

TESON, Núria (2011). El Ejército inicia con los jóvenes el diálogo político. *El País*. [En línia]. Disponible: <http://www.elpais.com/articulo/internacional/Ejercito/inicia/jovenes/dialogo/politico/elpepuint/20110214elpepuint_2/Tes> [07/07/2015]

THACKER, Christopher i DAYTON, David (2011). Using Web 2.0 to Conduct Qualitative Research. Dins James Conklin i George F. Hayhoe (ed.) (2011). *Qualitative Research in Technical Communication* (pp. 235-254). Routledge: Nova York i Londres.

THE GUARDIAN (sense data). *GuardianWitness*. [En línia]. Disponible: <<https://witness.theguardian.com>> [07/07/2015].

THE HEWLETT FOUNDATION i WILLIAMS GROUP (2011). *A study on the effectiveness of communications training*. Estats Units: autor.

THE WHITE HOUSE (sense data). *We the people. Your voice in our government*. [En línia]. Disponible: <<https://petitions.whitehouse.gov>> [07/07/2015].

THOMAS, Gail Fann i STEPHENS, Kimberlie J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52, 1, 3-11.

TILLY, Charles (1976). Major forms of collective action in western Europe 1500–1975. *Theory and society*, 3, 3, 365-375.

- i WOOD, Lesley J. (2010). *Los Movimientos Sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.

TORRE PRADOS, CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (ESPANYA) (2005). *Tercer sector y participación ciudadana en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

TORREALBA PERAZA, Juan Carlos (2004). *Aplicación eficaz de la imagen en los entornos educativos basados en la Web*. Universitat Politècnica de Catalunya (Tesi doctoral).

TORRES , Maruja et al. (2003). *No a la guerra*. Barcelona: RBA.

TORRES SANMIGUEL, Alexander (2013). El cuerpo y los movimientos sociales. Dins *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna.[En línia]. Disponible: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013_actas/192_Torres.pdf> [07/07/2015].

TOURAINE, Alain (1981). *The Voice and the Eye*. Nova York: Cambridge University Press.

TREADWELL, Donald (2014). *Introducing communication research : paths of inquiry*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, cop.

TREWE, M. (2011). Obtaining a Twitter follower through promoted tweets cost \$2.50 to \$4.00. *AdBeat*.

TUFTE, Thomas (2004). Enterteinment-Education in development communication. Between marketing behaviours and empowering people. Dins O. Hemer i T. Tufte (eds.). *Nordic Yearbook on Children, Youth and the Media*. Göteborg: Nordicom.

- (2012). Hacia un renacimiento de la Comunicación para el Cambio Social. Redefiniendo la teoría y la práctica en la era post-“Primavera Árabe”. Dins Marcelo Martínez y Francisco Sierra (coord.). *Comunicación y desarrollo: prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 85-111). Barcelona: Gedisa.

TWEETPING (sense data). *Tweetping*. [En línia]. Disponible: <<http://tweetping.net>> [07/07/2015].

TWITTER (sense data). *Twitter Media*. [En línia]. Disponible: <<https://media.twitter.com>> [07/07/2015].

UNESCO – DELORS, Jaques (coord.) (1996). *Educació hi ha un tresor amagat dins. Informe de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI*. Paris: Unesco.

UNGAR, Elisabeth (2007). Paramilitars i política, fins quan?. Taula rodona: Democràcia. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 113-125). Barcelona: autor.

UNITED NATIONS FOUNDATION (2011). *Disaster relief 2.0. The future of information sharing in humanitarian emergencies*. Estats Units – Regne Unide: United Nations Foundation, Vodafone Foundation, Harvard Humanitarian Initiative, i OCHA.

UREÑA, Ana (2011). Los famosos cobran hasta 10.000 dólares por “tweet”. *ABC*. [En línia]. Disponible: <<http://www.abc.es/20111213/estilo-gente/abci-famosos-twitter-paris-hilton-201112131703.html>> [07/07/2015].

V. G. C. (2011). Cayo Lara pide ideas a los internautas para el debate de investidura. *El País*. [En línia]. Disponible: <http://politica.elpais.com/politica/2011/12/16/actualidad/1324047994_467404.html> [07/07/2015].

VALENCIA, Mónica, (2005). Buenas prácticas de Paz y Derechos Humanos. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 105-110). Barcelona: autor.

VALENTINE, Aimee (2013). Uses and Gratifications of Facebook members 35 years and older. Dins Alan B. Albarran. *The Social Media Industries* (pp. 166 - 189). Nova York i Londres: Routledge.

VALLBUENA, Jesús (2003). El nuevo periodismo. *Boletic*, setembre/octubre, 12-15.o

VALLORY I SUBIRÀ, Eduard (2007). *L'educació en la ciutadania global. Estudi sobre els fonaments ideològics, el desenvolupament històric, la dimensió internacional i els valors i pràctiques de l'escoltisme mundial*. Universitat Pompeu Fabra (Tesi doctoral).

VAN DER HENST, Christian (2005). ¿Qué es la Web 2.0?. *Maestros del Web*. [En línia]. Disponible: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [07/07/2015].

VARELA, Juan (2012). Sólo crece internet. *Periodistas 21*. [En línia]. Disponible: <<http://www.periodistas21.com/2012/02/solo-crece-internet.html>> [07/07/2015].

VARELA HUERTA, Janik Amarela (2010). *Porque la ciudadanía se consigue ejerciéndola... Una aproximación sociológica al proceso instituyente del movimiento de migrantes en Barcelona*. Universitat Autònoma de Barcelona (Tesi doctoral).

VARGAS, Alejo (2007). Les perspectives de diàlegs de pau entre l'actual Govern colombià i les Organitzacions Guerrilleres. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 135-145). Barcelona: autor.

VARGAS, Ricardo, (2007). Drogues, Política Antinarcòtics i Conflicte Armat a Colòmbia. Taula rodona: Drogues i Narcotràfic. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *V Jornades sobre Colòmbia. Condicions per a un procés de Pau* (pp. 97-105). Barcelona: autor.

VÁSQUEZ, Teófilo (2014). Geografía electoral y conflicto. *Razonpublica.com*. [En línia]. Disponible: <<http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7736>> [07/07/2015].

VÁSQUEZ DEL REAL, Álvaro (2014). Lecciones de una frustración. Dins Álvaro Villarraga (ed.). *Gobierno del presidente Belisario Betancur 1982-1986: tregua y cese al fuego bilateral FARC, EPL, M-19, ADO* (pp. 43-48). Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 1. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel et al. (1994). *La Aldea Babel: medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*. Barcelona: Deriva.

VEGA, Jair (2011). Tecnologías de la información y la comunicación, subjetividad y cambio social: una mirada da partir de algunos casos colombianos. Dins A. Cadavid i J. M. Pereira (eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 349-360). Bogotá: Uniminuto.

VELÁZQUEZ, Teresa (2011). Técnicas quantitativas: el análisis de contenido. Dins Lorenzo Vilches (coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 117-141). Barcelona: Gedisa Comunicación.

VERNIS, Alfred (2004). *Los Retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas: claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector*. Barcelona: Granica.

VIDAL BENEYTO, José (2003). *Hacia una sociedad civil global*. Madrid: Taurus.

VIDAL COY, José Luis (2006). *El círculo cerrado. Cobertura informativa de los conflictos internacionales de Estados Unidos en un siglo (1898-1991): Poder político y censura*. Universidad de Murcia (Tesi doctoral)

VIDAL i MARTÍNEZ, Isabel i CENTRE D'INICIATIVES DE L'ECONOMIA SOCIAL (2002). *El Tercer sector i l'economia social a Barcelona*. Barcelona: Consell Econòmic i Social de Barcelona.

VIDAL, Pau, Villa Ana (Coord). (2009). *Anuari 2009 del Tercer Sector Social de Catalunya*. Barcelona: Taula d'Entitats del Tercer Sector de Catalunya.

- , CASTIÑEIRA, Àngel (2003). *Llibre blanc del tercer sector civicosocial*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència, Departament de Benestar Social.

VILCHES, Lorenzo (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Comunicación.

VILLARRAGA, Álvaro (2005). Desmovilización, desarme y reinserción: pasado, presente y futuro. Taula rodona. Dins Taula Catalana per la Pau i els Drets Humans a Colòmbia. *III Jornades obertes. La Cooperació Internacional amb Colòmbia: Pau i Drets Humans?* (pp. 77-89). Barcelona: autor.

- (ed.) (2008). *Gobierno del presidente Belisario Betancur 1982-1986: tregua y cese al fuego bilateral FARC, EPL, M-19, ADO*. Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 1. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

- (ed.) (2009). *Gobierno del presidente Virgilio Barco 1986-1990: se inician acuerdos parciales, pacto político con el M-19*. Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 2. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

- (ed.) (2009). *Gobierno del presidente César Gaviria 1990-1994: acuerdos con el EPL, PRT, MAQL y CRS: diálogos con la CGSB*. Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 3. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

- (ed.) (2009). *Gobierno del presidente Ernesto Samper 1994-1998: en ausencia de un proceso de paz: acuerdos parciales y mandato ciudadano por la paz*. Biblioteca de la Paz:

Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 4. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

- (ed.) (2009). *Gobierno del presidente Andrés Pastrana 1998-2002: diálogo, negociación y ruptura con las FARC-EP y con el ELN*. Biblioteca de la Paz: Serie el proceso de paz en Colombia, 1982 - 2002 V. 5. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.

VILLARREAL, Norma i LUNA, Lola, (1994). *Historia, género y política. Movimientos de mujeres y participación política en Colombia 1930-1991*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- i - (2008). *1991 -2008 Las mujeres colombianas entre el estado social de derecho y el conflicto armado*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

VINELLI, Natalia, ESPERÓN, Carlos (org.) (2004). *Contrainformación. Medios Alternativos para la acción política*. Buenos Aires: Ediciones Continente.

- (2011). Alternative Media Heritage in Latin America. Dins John D.H. Downing (ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 27-30). Nova York: SAGE.

VINTHAGEN, Dr Stellan (2006). Transnational Movement Strategies – Some Reflections. Dins *Unarmed Resistance: the transnational factor 13-17 Juliol*. Coventry (Gran Bretanya): Coventry University.

VIRILIO, Paul (1997). *Cibermundo ¿Una política suicida?*. Santiago de Chile: Dolmen.

- (1999). *La bomba informática*. Madrid: Càtedra.

WAGNER, Ben (2011). Freedom of expression on the internet: Implications for foreign policy. Dins Association for Progressive Communications i Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries. *Internet rights and democratisation. Focus on freedom of expression and association online* (pp. 18-20). Sud Àfrica: autor.

WALL, Melissa A. (2003). Press Conferences or Puppets: NGOS' VS Street Groups' Communication in the Battle of Seattle. *A Javnost/The public*. 10, 1, 1-16.

WANGO, (2005). *Código Ético y de conducta para las ONG*. Nova York: autor. [En línia]. Disponible: <<http://www.wango.org/download/pdf/COESpanish.pdf>> [07/07/2015].

WARKENTIN, Craig (2001). *Reshaping world politics: NGOs, the Internet, and global civil society*, Lanham (Estats Units): Rowman & Littlefield Publishers.

WATZLAWICK, Paul (2014). *No es posible no comunicar*. Barcelona: Herder.

WEIL, Pierre (1991). *L'Art de viure en Pau: cap a una nova consciència de la Pau*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya.

WILKINS, Karin Gwinn (2011). Participatory Mediadins. Dins John D.H. Downing (ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 387-393). Nova York: SAGE.

WILLEM, Cilia (2010). *"Roots and Routes". Young people from diverse ethno-cultural backgrounds constructing their identities using digital media*. Universitat de Barcelona (Tesi doctoral).

WILSON, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, 4, 445–461.

WOLTON, Dominique (2000) *Internet i després...? Una teoria crítica sobre els nous "media"*. Barcelona: Pòrtic, Panorama.

- (2009). *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS Editions.o

WORLD INTERNET PROJECT (sense data). *World Internet Project*. [En línia]. Disponible: <<http://www.worldinternetproject.net/>> [07/07/2015].

YARCE, Elizabeth (2005). Hay que hablar del conflicto por medio del drama que padecen las víctimas. Dins Jairo Tarazona, Elizabeth Yarce, Jineth Bedoya Lima, Arturo Peñalosa, Angel María León, Carlos Soria, César Mauricio Velásquez Ossa, Javier Ayala i Richard Fredy Muñoz. *Foro Información, Violencia y Terrorismo ¿La Prensa un Obstáculo para la Paz?* (pp. 121-131). Bogotá: Universidad de la Sabana.

YOUTUBE (2009). *CitizenTube* [En línia]. Disponible: <<http://www.citizentube.com>> [07/07/2015].

ZALLO, Ramón (2005). Una mirada constructiva sobre l'Informe MacBride. *Quaderns del CAC*, 21, 75-79

ZELIZER, Craig (2015). *Peace and Collaborative Development Network*. [En línia]. Disponible: <<http://www.internationalpeaceandconflict.org>> [07/07/2015].

ZENITH i THE COCKTAIL ANALYSIS (2013). *Observatorio de Redes Sociales V Oleada*. Madrid: autor.

ZERZAN, John (2006). *Futuro Primitivo*. [En línia]. Disponible: <<http://sindominio.net/ecotopia/textos/futuprim.html>> [07/07/2015].

ŽIŽEK, Slavoj (2006). *Irak. La tetera prestada*. Madrid: Ed. Losada.

ZUBERO, Imanol (1996). *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. Madrid: Ediciones HOAC.A.

8. Índex de taules

Taula 1: Respostes a la mutabilitat de la web.....	28
Taula 2: Fitxa anàlisi pàgina web.....	29
Taula 3: Recol·lecció i processament de les dades de Twitter.....	35
Taula 4: Fitxa d'anàlisi de Twitter.....	35
Taula 5: Recol·lecció i processament de les dades de Facebook.....	41
Taula 6: Fitxa d'anàlisi Facebook.....	42
Taula 7: Fitxa d'anàlisi Youtube.....	44
Taula 8: Mostra.....	48
Taula 9: Selecció de tuits per varietat d'autors.....	54
Taula 10: Selecció de tuits per a intencionalitat, cites, contingut i altres elements.....	54
Taula 11: Selecció d'entrades per a intencionalitat, cites, contingut i altres elements.....	56
Taula 12: Selecció de vídeos per Intencionalitat predominant i blocs temàtics.....	57
Taula 13: Estructura de la metodologia.....	59
Taula 14: Cronograma de la recerca.....	60
Taula 15: Las características principales de los paradigmas “viejo” y “nuevo” de la política.....	73
Taula 16: Characteristics of New Social Movements.....	78
Taula 17: Cosmologia dels conceptes de pau.....	104
Taula 18: Civic Peace Initiatives: Thematic and Geographical Approach.....	145
Taula 19: Tres generaciones en la comunicación para el desarrollo.....	215
Taula 20: Trets de la comunicació dominadora i la democràtica.....	220
Taula 21: Comunicación.....	221
Taula 22: Cambios en enfoques y modelos de comunicación.....	230
Taula 23: Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....	268
Taula 24: Usuaris registrats, actius i visitants únics a nivell mundial per mitjà social.....	289
Taula 25: Rànquing de Xarxes socials per usuaris actius i regió.....	289
Taula 26: Genres of alternative and activist new media.....	319
Taula 27: Canals de comunicació per a entitats sense ànim de lucre.....	333
Taula 28: URL mostra catalana.....	337
Taula 29: Domini mostra colombiana.....	338
Taula 30: Aspectes generals mostra catalana.....	339
Taula 31: Aspectes generals mostra colombiana.....	340
Taula 32: Estructura de la Home Catalunya.....	341
Taula 33: Estructura de la Home Colòmbia.....	343
Taula 34: Morfologia pàgina web Catalunya.....	345
Taula 35: Morfologia pàgina web Colòmbia.....	346
Taula 36: Biografia Catalunya i Colòmbia.....	410
Taula 37: Mostra varietat d'autors.....	413
Taula 38: Diversitat d'autors en les tipologies.....	441
Taula 39: Denominació de les localitzacions a Twitter.....	450
Taula 40: Selecció de tuits per a Submostra 2.....	452
Taula 41: Classificació segons número de Seguidors i de Seguint.....	457
Taula 42: Classificació etiquetes en blocs temàtics Catalunya.....	475
Taula 43: Classificació etiquetes en blocs temàtics Colòmbia.....	473
Taula 44: Obertura del perfil a Twitter Catalunya.....	486
Taula 45: Obertura del perfil a Twitter Colòmbia.....	487
Taula 46: Tendència en publicar tuits Catalunya i Colòmbia.....	495
Taula 47: Tuits alterns Catalunya i Colòmbia.....	497
Taula 48: Denominació de les localitzacions a Facebook.....	517
Taula 49: Selecció d'entrades per a submostra.....	518
Taula 50: Classificació segons número de M'agrada.....	518

Taula 51: Obertura del perfil a Facebook Catalunya.....	540
Taula 52: Obertura del perfil a Facebook Colòmbia.....	541
Taula 53: Tendència en publicar a Catalunya i Colòmbia.....	547
Taula 54: Obertura del canal a Youtube Catalunya.....	569
Taula 55: Obertura del canal oficial a Youtube Colòmbia.....	569
Taula 56: Tendència en publicar vídeos Catalunya i Colòmbia.....	579

9. Índex de figures

Figura 1: Un modelo triangular de los deslindes de posiciones políticas y de las alianzas potenciales.....	79
Figura 2: PJ an WJ attributes within conflict dimensions.....	244
Figura 3: Elements per a la reflexió a tres bandes de Marí.....	271
Figura 4: World map of dominating websites.....	275
Figura 5: A Short History of Social Media.....	285
Figura 6: Àrees estàtiques i dinàmiques Catalunya.....	348
Figura 7: Àrees estàtiques i dinàmiques Colòmbia.....	349
Figura 8: Àrees estàtiques i dinàmiques Catalunya i Colòmbia.....	349
Figura 9: Pàgina inicial Subjecte 1.....	350
Figura 10: Pàgina inicial Subjecte 2.....	351
Figura 11: Pàgina inicial Subjecte 3.....	352
Figura 12: Pàgina inicial Subjecte 4.....	353
Figura 13: Pàgina inicial Subjecte 5.....	354
Figura 14: Pàgina inicial Subjecte 6.....	355
Figura 15: Pàgina inicial Subjecte 7a.....	356
Figura 16: Pàgina inicial Subjecte 7b.....	357
Figura 17: Pàgina inicial Subjecte 8.....	358
Figura 18: Pàgina inicial Subjecte 9.....	359
Figura 19: Pàgina inicial Subjecte 10.....	360
Figura 20: Pàgina inicial Subjecte 11.....	361
Figura 21: Pàgina inicial Subjecte 12.....	362
Figura 22: Tipus d'autor Catalunya.....	363
Figura 23: Classe d'autor Catalunya.....	364
Figura 24: Tipus d'autor Colòmbia.....	365
Figura 25: Classes d'autor Colòmbia.....	365
Figura 26: Classe d'autor Catalunya i Colòmbia.....	366
Figura 27: Interacció WWW Catalunya.....	367
Figura 28: Enllaç intern Catalunya.....	368
Figura 29: Enllaç extern Catalunya.....	368
Figura 30: Interacció WWW Colòmbia.....	369
Figura 31: Enllaç intern Colòmbia.....	369
Figura 32: Enllaç extern Colòmbia.....	369
Figura 33: Interacció WWW Catalunya – Colòmbia.....	370
Figura 34: Llegendes mapa d'enllaços.....	371
Figura 35: Mapa d'enllaços Subjecte 1.....	372
Figura 36: Mapa d'enllaços Subjecte 2.....	373
Figura 37: Mapa d'enllaços Subjecte 3.....	374
Figura 38: Mapa d'enllaços Subjecte 4.....	375
Figura 39: Mapa d'enllaços Subjecte 5.....	376
Figura 40: Mapa d'enllaços Subjecte 6.....	377
Figura 41: Mapa d'enllaços Subjecte 7a.....	378
Figura 42: Mapa d'enllaços Subjecte 7b.....	379
Figura 43: Mapa d'enllaços Subjecte 8.....	380
Figura 44: Mapa d'enllaços Subjecte 9.....	381
Figura 45: Mapa d'enllaços Subjecte 10.....	382
Figura 46: Mapa d'enllaços Subjecte 11.....	383
Figura 47: Mapa d'enllaços Subjecte 12.....	384
Figura 48: Interacció usuari Catalunya.....	385
Figura 49: Formes de compartir Catalunya.....	386

Figura 50: Formes de participació Catalunya.....	386
Figura 51: Formes de contacte Catalunya.....	386
Figura 52: Interacció usuari Colòmbia.....	387
Figura 53: Formes de compartir Colòmbia.....	388
Figura 54: Formes de contacte Colòmbia.....	388
Figura 55: Formes de participació Colòmbia.....	389
Figura 56: Interacció Catalunya – Colòmbia.....	389
Figura 57: Eines per a la interacció Catalunya.....	391
Figura 58: Tipus d'eines per interacció Catalunya.....	392
Figura 59: Reclam de les eines per a la interacció Catalunya.....	392
Figura 60: Eines per Interacció Catalunya maig i novembre.....	393
Figura 61: Eines per a la interacció Colòmbia.....	393
Figura 62: Tipus d'Eines per interacció Colòmbia.....	394
Figura 63: Reclam de les eines per a la interacció Colòmbia.....	394
Figura 64: Eines per Interacció Colòmbia maig i novembre.....	395
Figura 65: Eines per Interacció Colòmbia i Catalunya.....	395
Figura 66: Contingut Catalunya.....	397
Figura 67: Contingut propi Catalunya.....	398
Figura 68: Contingut Colòmbia.....	399
Figura 69: Contingut propi Colòmbia.....	400
Figura 70: Contingut Catalunya i Colòmbia.....	400
Figura 71: Continguts amb data única Catalunya.....	402
Figura 72: Continguts amb data única Colòmbia.....	403
Figura 73: Continguts amb data única Catalunya i Colòmbia.....	404
Figura 74: Continguts amb periodicitat Catalunya.....	405
Figura 75: Continguts amb periodicitat Colòmbia.....	406
Figura 76: Continguts amb periodicitat Catalunya i Colòmbia.....	407
Figura 77: Canvis Catalunya.....	407
Figura 78: Canvis Colòmbia.....	408
Figura 79: Autors Catalunya.....	413
Figura 80: Autors Colòmbia.....	414
Figura 81: Autors Catalunya i Colòmbia.....	415
Figura 82: Diferència entre tuits subjecte i tuits altres usuaris Catalunya.....	416
Figura 83: Diferència entre tuits subjecte i tuits altres usuaris Colòmbia.....	417
Figura 84: Diferència entre tuits subjecte i tuits altres usuaris Catalunya - Colòmbia.....	418
Figura 85: Tipus d'autor Catalunya.....	419
Figura 86: Tipus d'autor Colòmbia.....	420
Figura 87: Tipus d'autor Colòmbia i Catalunya.....	421
Figura 88: Tipus de tuit Catalunya.....	422
Figura 89: Tipus de tuit Colòmbia.....	423
Figura 90: Tipus de tuit Catalunya i Colòmbia.....	424
Figura 91: Pertinença autor Catalunya.....	425
Figura 92: Pertinença autor Colòmbia.....	426
Figura 93: Pertinença autor Catalunya i Colòmbia.....	427
Figura 94: Pertinença tuit Catalunya.....	428
Figura 95: Pertinença tuits Colòmbia.....	429
Figura 96: Pertinença tuits Catalunya i Colòmbia.....	430
Figura 97: Tipus d'entitats segons autors Catalunya.....	431
Figura 98: Tipus d'entitats segons tuits Catalunya.....	432
Figura 99: Tipus d'entitats segons autors Colòmbia.....	433
Figura 100: Tipus d'entitats segons tuits Colòmbia.....	434
Figura 101: Tipus d'entitats segons autors Catalunya – Colòmbia.....	434
Figura 102: Tipus d'entitats segons tuits Catalunya i Colòmbia.....	435

Figura 103: Tipus de persones segons autors Catalunya.....	436
Figura 104: Tipus de persona segons tuits Catalunya.....	437
Figura 105: Tipus de persones segons autors Colòmbia.....	438
Figura 106: Tipus de persones segons tuits Colòmbia.....	439
Figura 107: Tipus de persones segons autors Catalunya i Colòmbia.....	439
Figura 108: Tipus de persones segons tuits Catalunya i Colòmbia.....	440
Figura 109: Origen dels autors Catalunya.....	445
Figura 110: Origen dels tuits Catalunya.....	446
Figura 111: Origen dels autors Colòmbia.....	447
Figura 112: Origen dels tuits Colòmbia.....	448
Figura 113: Origen dels autors Catalunya i Colòmbia.....	448
Figura 114: Origen dels tuits Catalunya i Colòmbia.....	449
Figura 115: Evolució seguint Catalunya.....	453
Figura 116: Evolució seguint Colòmbia.....	454
Figura 117: Evolució seguidors Catalunya.....	455
Figura 118: Evolució seguidors Colòmbia.....	456
Figura 119: Evolució entre seguint i seguidors Catalunya.....	457
Figura 120: Evolució entre seguint i seguidors Colòmbia.....	458
Figura 121: Entrada - Retuit Catalunya.....	459
Figura 122: Entrada - Retuit Colòmbia.....	459
Figura 123: Tipus de tuit Catalunya.....	460
Figura 124: Tipus de tuit Colòmbia.....	461
Figura 125: Tipus de tuit Catalunya i Colòmbia.....	462
Figura 126: Tipus de cita Catalunya.....	464
Figura 127: Tipus de cita Colòmbia.....	465
Figura 128: Tipus de cita Catalunya i Colòmbia.....	466
Figura 129: Blocs temàtics Catalunya.....	468
Figura 130: Blocs temàtics Colòmbia.....	470
Figura 131: Blocs temàtics Catalunya i Colòmbia.....	471
Figura 132: Presència # Catalunya.....	472
Figura 133: Presència # Colòmbia.....	473
Figura 134: Presència # Catalunya i Colòmbia.....	473
Figura 135: View Catalunya.....	479
Figura 136: View Colòmbia.....	479
Figura 137: URL Catalunya.....	480
Figura 138: URL Colòmbia.....	481
Figura 139: URL Catalunya i Colòmbia.....	482
Figura 140: Tipus d'escurçador Catalunya i Colòmbia.....	482
Figura 141: Desenvolupada Catalunya i Colòmbia.....	484
Figura 142: Tuits publicats per mesos Catalunya durant el 2011.....	488
Figura 143: Tuits publicats per mesos Catalunya durant el 2012.....	489
Figura 144: Tuits publicats per mesos Colòmbia durant el 2010.....	490
Figura 145: Tuits publicats per mesos Colòmbia durant el 2011.....	491
Figura 146: Tuits publicats per mesos Colòmbia durant el 2012.....	492
Figura 147: Tuits publicats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2011.....	493
Figura 148: Tuits publicats per mesos Catalunya i Colòmbia durant el 2012.....	494
Figura 149: Tuits segons dia de la setmana Catalunya.....	495
Figura 150: Tuits segons dia de la setmana Colòmbia.....	496
Figura 151: Tuits segons dia de la setmana Catalunya i Colòmbia.....	497
Figura 152: Llengua Catalunya.....	498
Figura 153: Llengua Colòmbia.....	499
Figura 154: Persona Catalunya.....	500
Figura 155: Persona Colòmbia.....	501

Figura 262: Persona verbal Títol Catalunya.....	586
Figura 263: Persona verbal Resum Catalunya.....	586
Figura 264: Persona verbal Títol Colòmbia.....	587
Figura 265: Persona verbal Resum Colòmbia.....	587

10. Llista d'abreviatures

15M	Moviment 15 de maig
ACAD	Associació de Camperols Chocoans del San Juan
ACCU	Autodefensas Campesinas de Córdoba y Urabá
ACNUDH	Alta Comissionada de Nacions Unides per als Drets Humans
ACNUR	Alt Comissionat de les Nacions Unides per als Refugiats
ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
AEPD	Agència Espanyola de Protecció de Dades
AGNU	Assemblea General de les Nacions Unides
AGP	l'Acció Global dels Pobles (AGP)
AI	Amnistia Internacional
ALAI	Agència Lationamenricana de Informació
ALCA	Àrea de Lliure Comerç de les Amèriques
ALER	Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica
AMARC	Associació Mundial de Ràdios Comunitàries
AMI	Acord Multilateral d'Inversions
ANAPO	Alianza Nacional Popular
ANC	Asamblea Nacional Constituyente
ANDI	Asociación Nacional de Empresarios de Colombia
ANPAC	Associació Nacional de Pescadors Artesans
ANUE	Associació per a les Nacions Unides a Espanya
AOC	Associació d'Objectors de Consciència
AOF	Assemblea d'Objecció Fiscal
APC	Associació per al Progrés de les Comunicacions
API	Application Programming Interface
ASFAMIPAZ	Asociación de Familiares Miembros de la Fuerza Pública, retenidos y liberados por los grupos guerrilleros
ATTAC	Associació per una Taxació sobre les Transaccions Financeres Especulatives per Ajut a la Ciutadania
AUC	Fuerza de Autodefensas Unidas de Colombia
AWS	Amazon Web Services
BBS	Bulletin board system
BM	Banc Mundial
CCFP	Consell Català de Foment de la Pau
CCOO	Comissions Obreres
CDD	Crida pel Desarmament i la Desnuclearització
CDDT	Coordinadora pel Desarmament i la Desnuclearització Totals

CDHNU	Consell de Drets Humans de la ONU
CINEP	Centro de Investigación y Educación Popular
CMSI	Cimera Mundial de la Societat de la Informació.
CNC	Comisión Nacional de Conciliación
CNMH	Centro Nacional de Memoria Histórica
CNP	Consejo Nacional de Paz
COP	Col·lectiu per una Objeció Política
COPS	Col·lectius d'Objectors Post Servei Militar
CRIC	Consejo Regional Indígena del Cauca
CRIS	Campanya pels Drets Comunicatius en la Societat de la Informació
CRS	Corriente de Renovación Socialista
CTD	Centre de Treball i Documentació de Barcelona.
CUT	Central Unitaria de Trabajadores
DAFO	Debitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DAS	Departamento Administrativo de Seguridad
DHI	Drets Humans d'Internet.
DIH	Dret Internacional Humanitari
DMCA	Digital Millennium Copyright Act
DOAN	Col·lectius de dones antimilitaristes
DUDH	Declaració Universal dels Drets Humans
ELN	Ejército de Liberación Nacional
ENAAT	Xarxa Europea Contra el Comerç d'Armes
END	European Nuclear Disarmament,
EPL	Ejército Popular de Liberación
ERC	Esquerra Republicana de Catalunya
ETA	Euskadi Ta Askatasuna
EZLN	Ejército Zapatista de Liberación Nacional
FAO	Organització per a l'Alimentació i l'Agricultura
FARC-EP	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo
FCONGP	Federació Catalana d'ONG per la Pau.
FESCOL	Friedrich Ebert Stiftung en Colombia
FMI	Fons Monetari Internacional
FSE	Fòrum Social Europeu
FSM	Fòrum Social Mundial
GANVA-GAMBA	Grup d'Acció Directa No Violenta Anti-OTAN
GOB	Grup d'Objectors de Consciència de Barcelona

HB	Herri Batasuna
HRW	Human Right Watch
IANSA	Xarxa Internacional d'Acció sobre les Armes Lleugeres
IC	Iniciativa per Catalunya
ICAIC	Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos,
ICIP	Institut Català Internacional per la Pau
IDS	Informació per a la Defensa del Soldat
ILSA	Institut Latineamoericano de Servicios Leglaes
IMP	Iniciativas de Mujeres por la Paz
IN3-UOC	Grup de Recerca en Comunicació i Nous Mitjans de la UOC
INCORA	Instituto Colombiano de la Reforma Agraria
IO	Intermón
IPBI	International Peace Bureau
IPM	Índex de Pau Mundial
IPS	Inter Press Service
IRG	Internacional de Resistents a la Gerra
ISMs	Internetnetworked Social Movements
ITF	Intercambio Tecnológico Feminista
JEGA	Grupo Jorge Eliecer Gaitán
LACNIC	Registre d'Adreces d'Internet per a Amèrica Llatina i el Carib
LCR	Lliga Comunista Revolucionària
LORAN	LOng RANge Navigation
LPCCP	Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural
M-19	Movimiento 19 de abril
MANV	Moviment d'Alternatives No-Violentes
MCC	Moviment Comunista de Catalunya
MINTICs	Ministeri de les Tecnologies de la Informació i les Comunicacions
MOC	Moviment d'Objecció de Consciència
MPP	Medios para la paz
MSF	Médicos Sin Fronteras
MST	Moviment dels Treballadors Sense Terra de Brasil
MWG	Media Watch Global
NBC	National Broadcasting Company
NOEI	Nou Ordre Econòmic Internacional
NOMIC	Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació
NSA	Agència Nacional de Seguretat nord-americana
OACNUDH	Oficina a Colòmbia de l'Alt Comissionat de les Nacions Unides per

	els Drets Humans a Colòmbia
OCABA	Organització de Camperols del Baix Atrato
OCDE	Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic
OIA	Organización Indígena de Antioquia
OMC - WTO	Organització Mundial del Comerç
ONG	Organització No Governamental
ONGD	Organització No Governamental per al Desenvolupament
ONIC	Organización Nacional Indígena de Colombia
ONTSI	Observatori Nacional de las Telecomunicaciones i Societat de la Informació
ONU	Organització de les Nacions Unides
OTAN	Organització del Tractat de l'Atlàntic Nord
PCDN	Peace and Collaborative Development Network
PCE	Partit Comunista d'Espanya
PDPMM	Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio ...
PIB	Producte Interior Brut
PNR	Plan Nacional de Rehabilitación
PNUD	Programa de Nacions Unides pel Desenvolupament
PRISM	Planning Tool for Resource Integration, Synchronization, and Management
PRT	Partido Revolucionario de los Trabajadores
PSUC	Partit Socialista Unificat de Catalunya
Red Prodepaz.	Red Nacional de Programas Regionales de Desarrollo y Paz
Redepaz	Red de Iniciativas por la Paz y Contra la Guerra
RFA	República Federal d'Alemanya
RLC	Recuperar els Carrers
SIPRI	l'Institut Internacional d'Estocolm de Recerca per a la pau
SMS	Short Message Service
SNS	Social Networking Sites
TCA	Tractat global de regulació del comerç d'armament
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TLC	Tractat de Lliure Comerç amb els Estats Units
TPPEN	Tractat de Prohibició Parcial d'Assajos Nuclears
TVE	Televisió Espanyola
UAB	Universitat Autònoma de Barcelona
UCD	Unió del Centre Democràtic
UDS	Unió Democràtica de Soldats i Mariners

UE	Unió Europea
UGT	Unió General de Treballadors
UN	Universidad Nacional de Colombia
UNESCO	Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura
UNICEF	Fons de Nacions Unides per a la Infància
UP	Unión Patriótica
UPM	Union pour un Mouvement Populaire
URL	Localitzador uniforme de recursos
URSS	Unió de Républiques Socialistes Soviètiques
USIS	Agència d'Informació d'Estats Units
USO	Unión Sindical Obrera
WCCD	Congrés Mundial de Comunicació per al Desenvolupament
WRI	Internacional de Resistents de la Guerra
WUNC	Valor, Unitat, Número i Compromís
WWW	World Wide Web

11. Annexos

Els annexos d'aquesta tesi doctoral es presenten en els CDs adjunts. S'han classificat en carpetes s'hi pot trobar:

1. Carpeta 1: Llocs web. En aquesta carpeta s'allotja totes les dades referents a les pàgines web. Les fitxes de cada subjecte, les taules amb les dades codificades i els esquemes amb les imatges dels llocs web.
2. Carpeta 2: Twitter. En aquesta carpeta s'allotgen les fitxes de cada subjecte, les taules amb les dades codificades i les imatges dels perfils.
3. Carpeta 3: Facebook. En aquesta carpeta s'allotgen les fitxes de cada subjecte, les taules amb les dades codificades i les imatges dels perfils.
4. Carpeta 4: Youtube. En aquesta carpeta s'allotgen les fitxes de cada subjecte, les taules amb les dades codificades i les imatges dels perfils.
5. Carpeta 5: Entrevistes. En aquesta carpeta s'allotgen els arxius d'àudio de les entrevistes i les transcripcions. Aquesta carpeta no es pot publicar només per a consulta del tribunal i les comissions prèvies.

CD1

Contingut:

- Tesi doctoral
- 1 Llocs web:
 - 1 Fitxes subjectes web
 - 2 Taula web
 - 3 Esquemes i imatges web S1 S6

CD2

Contingut:

- 1 Llocs web:
 - 3 Esquemes i imatges web S7a S12
- 2 Twitter:
 - 1 Fitxes subjectes Twitter
 - 2 Taules Twitter
 - 3 Imatges Twitter

CD3

Contingut:

- 3 Facebook:
 - 1 Fitxes subjectes Facebook
 - 2 Taules Facebook
 - 3 Imatges Facebook
- 4 Youtube:
 - 1 Fitxes subjectes Youtube
 - 2 Taules Youtube
 - 3 Imatges Youtube
- **5 Entrevistes: aquest contingut no es pot publicar**
 - Enregistraments
 - Transcripció

