

# L'agitació digital com a estratègia de comunicació

“Activa't!” Guia pràctica de comunicació activista

UOC

**Emma Llésera**

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat B (dissertació amb recerca empírica)

TUTOR/A (tutor/a acadèmic/a responsable del seguiment del TFM durant el semestre): Dr. Eduard Vidal

PROFESSOR/A RESPONSABLE DE L'ASSIGNATURA:  
Dra. Elisenda Estanyol

POBLACIÓ I DATA: Barcelona, 19 de juny de 2022

Universitat Oberta  
de Catalunya



## Agraïments

Al meu tutor del Treball de Final de Màster, el Doctor Eduard Vidal, per l'ajuda al llarg d'aquest viatge ple d'aprenentatges.

A totes les persones i col·lectius que han participat en aquesta petita investigació. Sense totes elles el treball no tindria sentit.

A totes les persones del meu voltant pel seu suport incondicional: família, amigues, companyes de feina i de vida.

A totes les persones que lluiten, al carrer o des de les trinxeres, per fer d'aquest un món més sostenible i just per les futures generacions.

## Resum

Avui dia qualsevol persona pot convertir-se en activista digital. Però com es comuniquen col·lectius afins a moviments socials organitzats i democràtics? Quin tipus d'estratègies fan servir? Quin és el paper de la comunicació? És utilitzada només a nivell extern amb l'objectiu de fer arribar un missatge a la ciutadania o és també capaç de generar xarxes de coordinació internes?

En el present Treball Final de Màster s'estudien des de la teoria una sèrie de conceptes clau com el poder, la comunicació política i la participació per entendre, a posteriori, quin és el seu paper en les campanyes de comunicació de transformació social fetes per quatre col·lectius escollits amb una mirada diversa: el Sindicat Popular de Venedors Ambulants –per la seva vinculació amb la lluita antiracista–, l'associació Amnistia Internacional – com a referent de la defensa dels Drets Humans–, el Sindicat de Llogaters i Llogateres – per la seva defensa de l'accés a l'habitatge –, i el col·lectiu Fridays For Future Barcelona –vinculat amb l'acció per la justícia climàtica.

Aquests col·lectius tenen elements comunicatius estratègics comuns? Existeix un tipus de comunicació activista? Els resultats revelen que l'estratègia a l'hora de crear les campanyes de comunicació de la marca activista no disten de les campanyes de comunicació fetes per les grans corporacions i empreses. On realment hi ha la diferència és en el missatge i en el com es comunica. No obstant, la comunicació digital també planteja límits per l'activisme. De les conclusions extretes a partir de l'anàlisi de quatre campanyes de comunicació se'n proposa una guia pràctica de comunicació activista.

**Conceptes clau:** Relacions de poder, contrapoder, comunicació política, activisme, la comunicació com a valor, moviments socials, activisme, ciberactivisme.

## Abstract

*Nowadays everybody can become a digital activist. But how do groups related to social and democratic movements communicate with their public? What kind of strategies do they use? What is the role of communication? Is it used only externally for the purpose of conveying a message to the public or is it also capable of generating internal coordination networks?*

*In the present project several key concepts such as power, political communication and participation are studied theoretically. The aim of the project is to understand afterwards which is their role in the communication campaigns of social transformation carried out by four groups selected with an intersectional perspective: the Sindicat Popular de Venedors Ambulants, related to the topic of anti-racism, the association Amnistia Internacional, - related to the topic of Human Rights, the Sindicat de Llogaters i Llogateres, related to the topic of housing, and the Fridays For Future Barcelona group – related to the climate justice topic. Have these groups common strategic communication elements? Is there an activist type of communication? The results show that the strategy for creating activist brand communication campaigns is not different from the communication campaigns carried out by large corporations and companies. Where the difference really lies is in the message and how it is communicated. At the same time, digital communication also sets limits for activism.*

*As a result of these four communication campaigns study and the conclusions drawn from it, an activist communication guide is suggested.*

**Keywords:** Power relations, counter-power, hate speech, political communication, activism, communication as a value, social movements, activism, cyberactivism.

# Índex

<b>1. Introducció</b>	5
<b>2. Justificació de la proposta</b>	7
<b>3. Objectius</b>	8
3.1. Generals	8
3.2. Específics	8
<b>4. Pregunta de recerca i hipòtesi</b>	8
<b>5. Marc teòric</b>	9
5.1. El poder	9
5.2. La comunicació política	10
5.2.1. El lobbisme	10
5.3. La comunicació de masses. Els <i>mass media</i> i els <i>social media</i>	11
5.4. Activisme i moviments socials	14
5.5. Activisme digital	16
5.6. La participació ciutadana	18
<b>6. Metodologia</b>	19
<b>7. Anàlisi dels resultats</b>	21
7.1. Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona	22
7.2. Fridays For Future Barcelona	25
7.3. Amnistia Internacional	28
7.4. Sindicat de Llogaters i Llogateres	30
<b>8. Conclusions</b>	36
<b>9. Limitacions, aportacions i línies de recerca futures</b>	39
<b>10. Bibliografia</b>	42
<b>11. Annexos</b>	47
11.1. Guia de l'activisme	47
11.2. Entrevistes als col·lectius	47
11.2.1. Sindicat Popular de Venedors Ambulants: Aziz Faye	47
11.2.2. Amnistia Internacional Barcelona: Daniel Vilaró	49
11.2.3. Sindicat de Llogateres: Sílvia Badia	52
11.3. Entrevistes a persones vinculades a l'activisme	56
11.3.1. Alfons Romero	56
11.3.2. Almodis Nogués	61
11.3.3. Helena Ojeda	64

11.3.4. Lara Costrafreda.....	69
11.3.5. Víctor Jiménez.....	74
11.4. Entrevistes a persones vinculades a la comunicació activista .....	83
11.4.1. Anna Cerdà .....	83
11.4.2. Borja Lozano .....	85
11.4.3. Clara Drudis.....	86
11.4.4. Gisela Cano.....	88
11.4.5. Yolanda Llopis .....	90
11.5. Respostes de les enquestes .....	91
11.6. Suport gràfic de les campanyes de comunicació analitzades .....	93
11.7. Limitacions detectades de l'activisme i possibles camps d'anàlisi .....	96

# 1. Introducció

L'arribada de la pandèmia el març de 2020 va posar de manifest que era possible aturar-nos i portar altres ritmes de vida. També va evidenciar **la solidaritat de moltes persones i col·lectius**. Van aflorar les Xarxes de Suport Mutu entre el veïnat que ens anunciaven la força de la gent, la força de la col·lectivitat. El Sindicat Popular de Venedors Ambulants va convertir la seva botiga de roba en un taller de costura on produïen material per als hospitals catalans. Amnistia Internacional va seguir elaborant notícies i discursos d'interès públic sobre els drets humans. Tots aquests missatges ens van arribar gràcies a la **comunicació**, a l'estratègia de l'*storytelling*, i a l'**alt contingut emocional** en un context d'incertesa concret. **Així és com es pot afirmar que neix un moviment social: fruit d'una necessitat amb l'objectiu de crear una espurna alliberadora contra el poder i les violències.**

Després de les diverses entrevistes i enquestes realitzades, se'n pot extreure la idea que els moviments socials tenen una voluntat de canviar la societat. La gran majoria de persones tenen incorporat dins del seu imaginari campanyes com el #MeToo o el #BlackLivesMatter, i moviments socials com el de la Primavera Àrab o el #15M. **Però és possible des de l'activisme generar un canvi social real de coneixement, de conscienciació o, fins i tot, legislatiu?** Quins trets característics defineixen una campanya de comunicació d'impacte feta des de l'activisme? La comunicació és present en tots els àmbits de les nostres vides. Hi és a la feina, al carrer, a casa, en les nostres decisions. Com afirma Lara Costafreda, "la comunicació és una necessitat bàsica de les persones" (comunicació personal, juny 2022).

És des d'aquí on també sorgeix la idea del present Treball Final de Màster, amb la voluntat d'estudiar com opera la comunicació no a les grans institucions i empreses sinó en **col·lectius amb molt pocs recursos econòmics**, amb l'objectiu **d'identificar les pràctiques i estratègies comunicatives de quatre col·lectius** i veure si comparteixen algun tret en comú. Els col·lectius seleccionats són molt diferents entre ells pel que fa a la seva organització, però alhora comparteixen un tret diferencial: **han esdevingut referents per la ciutadania** dins dels moviments socials, tal i com es pot observar als resultats obtinguts de l'anàlisi de les enquestes a través del mètode Net Promoter Score. Els col·lectius escollits són el Sindicat Popular de Venedors Ambulants, Fridays for Future Barcelona, el Sindicat de Llogaters i Llogateres i Amnistia Internacional. I per què aquests i no uns altres? Per diverses raons: per l'accessibilitat mostrada, per la referencialitat i perquè responen a l'objectiu de representar temes de diversa rellevància social. És a dir, s'ha trobat imprescindible agafar com a mostra col·lectius que fossin diversos entre ells i responguessin a diverses necessitats socials detectades, però alhora havien de tenir un eix comú: **ser col·lectius activistes, organitzats i democràtics**. La mostra representa moviments socials com la **sostenibilitat ambiental i justícia climàtica**, l'**antiracisme**, la lluita per l'**habitatge** i la defensa dels **drets humans**. Són col·lectius de divers abast, fet que també s'ha vist interessant per estudiar-los. Alguns d'ells, com el Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona, té una voluntat de conscienciació social i d'unió de força entre les persones que formen part del col·lectiu, i en canvi, Fridays for Future o el Sindicat de Llogaters i Llogateres combinen accions al carrer amb relat digital.

Probablement, també, perquè relats com l'accés a un habitatge digne on no es generin abusos per part dels arrendadors o la justícia climàtica, són missatges pels quals existeix un consens social, i, per tant, els públics seran més susceptibles a rebre segons quin tipus de missatge. En canvi, a dia d'avui, encara cal fer molta pedagogia per treballar a favor de l'antiracisme, com per exemple generant relat que desmenteixin les *fake news* promogudes per col·lectius i partits polítics obertament racistes. El Sindicat Popular de Venedors Ambulants és referencial a tot l'Estat, sent el primer que es va crear a tot Espanya i ha servit de guspira per crear altres sindicats, com per exemple el de Madrid. Fridays for Future és un moviment global i per això s'ha proposat estudiar la sectorial de Barcelona, també per un tema – a priori – d'accessibilitat. El Sindicat de Llogaters i Llogateres té un abast de ciutat, tal com afirma el col·lectiu: *som un grup de veïns i veïnes de Barcelona que volem impulsar un sindicat de llogaters i llogateres a la ciutat per la defensa del dret a l'habitatge i un lloguer assequible, estable, segur i digne*.<sup>1</sup> Quant a Amnistia Internacional, per ser una associació que treballa en la defensa dels drets humans, és a dir, que té un impacte global.

El treball es divideix en **cinc parts**: el marc teòric, on s'estudien els conceptes clau que fonamenten la part pràctica, construïda a partir de la identificació i definició de les característiques principals de 4 campanyes de comunicació dels 4 col·lectius esmentats anteriorment – com per exemple analitzant el to, les narratives, el missatge, les tàctiques i els codis visuals –; les conclusions extretes; les limitacions de l'estudi i la proposta de retorn social consistent en l'elaboració d'una guia pràctica amb consells per elaborar una campanya de comunicació de guerrilla feta des de l'activisme. La **metodologia** utilitzada està basada en un mètode mixt, que combina l'anàlisi qualitatiu – a través d'entrevistes i la realització d'una etnografia digital – i quantitatiu – a través de l'anàlisi del contingut de les campanyes de comunicació i de la realització d'enquestes.

El viatge pel món dels moviments socials i l'activisme acaba, com s'explica anteriorment, amb **l'elaboració d'una proposta de guia pràctica de comunicació activista**, que, conjuntament amb els continguts desenvolupats al marc teòric, busca facilitar al públic objectiu *tips* per l'elaboració de campanyes de comunicació de conscienciació social amb un llenguatge entenedor. No pretén ser una eina universal sinó un recurs facilitador de diversos conceptes i estratègies identificades en les converses i lectures realitzades en la present investigació, així com dels conceptes apresos durant la realització del Màster en Comunicació corporativa, protocol i organització d'esdeveniments de la Universitat Oberta de Catalunya. Tot el procés d'elaboració d'aquesta breu investigació ha estat una suma constant d'aprenentatges gràcies a les diverses converses tingudes, que m'han permès veure altres punts de vista i aprendre, al final, que **la suma de petites accions, fetes per moltes persones, realment poden canviar el món**.

*Som molt més fortes quan ens tendim la ma i no quan ens ataquem.  
Quan celebrem la nostra diversitat i juntes enderroquem els poderosos murs de la injustícia.  
(Cynthia McKinney)<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Sindicat de Llogaters i Llogateres (s/d). Manifest. Qui som. <https://sindicatdellogateres.org/que-volem/>

<sup>2</sup> Activista nord americana pro drets humans que l'any 2009 va dirigir-se a la Franja de Gaza conjuntament amb 21 activistes més. Tots van ser detinguts, empresonats i incomunicats.

## 2. Justificació de la proposta

El present treball està emmarcat dins de l'àrea de la **comunicació corporativa** i proposa explorar i analitzar l'estratègia comunicativa digital feta des de diverses organitzacions activistes, determinar si hi ha algun punt en comú o una manera de comunicar i fer comuna i proposar, a partir de l'anàlisi empíric de quatre casos pràctics actuals com el col·lectiu Top Manta, el Sindicat de Llogaters i Llogateres, Amnistia Internacional Catalunya i el grup local de Barcelona de Fridays for Future, **una guia pràctica de comunicació activista**.

La motivació personal de la investigadora és ajudar a donar veu a aquelles persones i col·lectius invisibles pel sistema, que lluiten pels drets humans des del contrapoder amb una mirada crítica, insurgent i qüestionadora, i veure la força de la col·lectivitat. Alhora, també sent interès cap a la **comunicació política** i com aquesta interpel·la directament la societat, "doncs la forma en que pensem i sentim determina la forma en que actuem" (Castells, 2009, p. 394). A més, des de la vessant professional, l'autora ha pogut conèixer des de dins projectes socioculturals basats en la participació ciutadana i comunitària, fet que li ha permès arribar a la conclusió que sovint moltes campanyes de comunicació s'acaben tirant endavant des de la col·lectivitat, des del voluntariat i sovint amb escassos coneixements tècnics, més enllà de si el col·lectiu compta amb persones tècniques alliberades. Quan va apostar pel tema de l'activisme ho va fer, també, amb la idea de democratitzar la comunicació corporativa i veure com aquesta s'aplica fins i tot en aquells col·lectius que disposen de pocs recursos, i no només a grans corporacions, ja que aquesta és essencial per fer arribar qualsevol missatge als *targets* escollits. És des d'aquesta mirada que neix la motivació per fer el present Treball de Final de Màster (TFM), junt amb la **voluntat d'aportar una eina útil als moviments socials**. Una eina feta a partir de l'experiència de l'autora en la participació directa en diverses organitzacions socials, a partir dels coneixements teòrics adquirits al llarg de la realització del Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments i de l'anàlisi dels quatre casos pràctics, que han permès concloure **que les accions col·lectives promogudes a través de campanyes de comunicació tenen un impacte i, sobretot, que segueixen uns patrons comuns vinculats a la creació d'un Pla de Comunicació**.

La finalitat del treball és aportar una proposta de guia pràctica de comunicació activista, **pensada en format de pàgina web**, que podrà esdevenir útil per a qualsevol persona o col·lectiu que vulgui desenvolupar una campanya de comunicació de conscienciació social i transformadora i no sàpiga per on començar o que disposi de pocs recursos tècnics i humans per desenvolupar-la, amb l'objectiu de fomentar la seva **rellevància social**. És una eina creada des de la voluntat de compartir sabers i experiències i amb la intenció d'ampliar-la col·lectivament a mesura que neixin noves estratègies comunicatives.



## 3. Objectius

L'**objectiu general** del present Treball Final de Màster és dissenyar una guia de comunicació de bones pràctiques per activistes enfocada, principalment, a l'àmbit de la comunicació digital – però que alhora contempla diverses tàctiques estudiades al llarg del màster, com la creació d'esdeveniments –, i creada a partir de la lectura de fonts teòriques i de l'estudi pràctic dels quatre col·lectius proposats, tenint present que en la majoria dels casos l'èxit d'una campanya de comunicació també dependrà de la suma de tàctiques de comunicació *offline* i *online*.

Els **objectius específics** d'aquesta recerca són:

- Elaborar un marc teòric que recolzi les conclusions extretes.
- Identificar i definir les característiques principals que descriuen una campanya de comunicació feta des de l'activisme.
- Comparar a partir de paràmetres com el to, els missatges, les narratives, el codi visual, l'ús de metàfores, les tàctiques i l'ús del llenguatge els quatre casos d'estudi.
- Explorar si existeixen punts en comú a l'hora de definir una estratègia de comunicació d'una campanya de comunicació activista, i, per tant, conèixer si existeix una marca activista o no.

## 4. Preguntes de recerca i hipòtesi

Aquesta recerca parteix de les següents preguntes d'investigació:

- Quin és el panorama actual de la comunicació digital dins de l'activisme i l'associacionisme? (facilitarà elaborar un marc teòric que recolzi les conclusions extretes).
- Com és el procés estratègic de creació d'una campanya digital feta des de l'activisme? (permetrà identificar i definir les característiques principals que descriuen una campanya de comunicació feta des de l'activisme).
- Existeixen característiques en comú a l'hora de comunicar diversos projectes fets des de l'activisme? (possibilitarà explorar si existeixen punts en comú a l'hora de definir una estratègia de comunicació d'una campanya activista).
- Què defineix la comunicació feta des de l'activisme? (permetrà comparar campanyes a partir de paràmetres com el to, els missatges, les narratives, les tàctiques, el codi visual, l'ús de metàfores i l'ús del llenguatge dels quatre casos

d'estudi i analitzar quins paràmetres ha de tenir una campanya de comunicació feta des de l'activisme).

- L'arribada d'Internet ha suposat l'aparició de noves estratègies comunicatives? (permetrà comparar les estratègies *offline* i *online* utilitzades pels moviments socials i activistes).

## 5. Marc teòric

Pel que fa al **marc teòric** s'han tingut en consideració "els diferents àmbits acadèmics de la pròpia comunicació com a disciplina i la seva interrelació amb altres àmbits del coneixement que aporten a la mateixa les seves especificitats" (del Ríó i Velazquez, 2005, p. 43). És per això que per a l'elaboració del marc teòric del present Treball Final de Màster (TFM) s'ha dut a terme una **revisió bibliogràfica** dels principals textos i fonts primàries i secundàries sobre l'activisme i els moviments socials, la comunicació política, la comunicació de masses, el lobbisme, la participació ciutadana i el poder.

Paul Ginsborg afirma que:

al món modern, l'economia i la política estan dominades per una sèrie de categories binàries, com per exemple la riquesa i la pobresa, el poder i la impotència, allò masculí i allò femení, el benefici i l'ètica, la legalitat i la il·legalitat, la reproducció humana i la protecció del medi ambient, la guerra i la pau (Ginsborg, 2010, p. 27).

El marc teòric del present treball se sustenta, precisament en alguns d'aquests conceptes, analitzats des d'allò més macro i estructural, com és el poder, passant per l'estudi dels moviments socials, fins a l'objecte d'estudi, el ciberactivisme.

### 5.1. El poder

Manuel Castells (2009) afirma que "el poder és la capacitat relacional per imposar la voluntat d'un actor sobre la d'un altre sobre la base de la capacitat estructural de denominació integrada en les institucions de la societat" (p. 74).

Blisset i Brünzels (2000) es pregunten "com és possible que la gent de la nostra societat accepti amb tanta naturalitat les múltiples relacions de poder i de domini" (p. 14). Tot i així, gràcies a l'aparició de les xarxes socials, qualsevol persona pot denunciar una situació d'abús de poder, "activant-se una fiscalització dels centres de poder polítics, econòmics i mediàtics i generant així una xarxa de contrapoder" (Casero 2015, p. 535). Segons Pedro Ibarra (2000), en la relació interactiva entre moviments i poder polític, el que destaca des d'un angle analític és "com els moviments ajusten i reajusten els seus recursos i estratègies mobilitzadores i discursives **a partir del context polític**" (p. 273).

Castells (2009) exposa que "les relacions de poder estan incorporades en institucions de tot tipus, que són el resultat de conflictes i acords entre els actors socials

que representen la constitució de la societat segons els seus valors i interessos” (p. 393). Malgrat tot, hi ha certa esperança degut a la voluntat, solidaritat, resistència i organització de la ciutadania de lluitar per “combatre el poder i la injustícia que deriven del capitalisme global” (Ginsborg, 2010, p. 162).

Noelia García-Estévez (2018) afirma que “gran part de la ciutadania percep amb desconfiança els organismes de poder polític, econòmic i social”. És a dir, tot i que la ciutadania mostra la seva preocupació per temes com el canvi climàtic, “sembla que no troba en les institucions polítiques ni socials les respostes a aquestes preocupacions” (p. 141). On sembla que coincideixen diversos autors és amb la idea que “aquells actors que aspiren al poder, intenten influir en la construcció de l’opinió pública” (Resina de la Fuente 2010, p. 147). No és d’estranyar, doncs, que els moviments socials hagin trobat en les xarxes socials una manera de fer-se sentir i de comunicar-se.

Després de la lectura de diverses fonts acadèmiques, s’entén que la paraula poder té connotacions negatives socialment. Però, realment és així? El poder també pot tenir un significat positiu aplicat als moviments socials. És a dir, “el poder que [aquests] disposen per fer xarxa, aglutinar persones i crear accions” (Gutiérrez, 2011, p. 95). Poder que, alhora, també tenen les xarxes socials, gràcies a les quals els moviments socials aconseguen arribar als seus públics objectius, com s’analitzarà a la part metodològica i pràctica del present treball.<sup>3</sup>

## 5.2. Comunicació política

Algunes de les aportacions teòriques més rellevants fetes des de la branca de la comunicació política, ja que s’entén **com aquella que afecta al fet polític** i que no té a veure amb posicionaments partidistes. Tant els partits polítics com la majoria de moviments socials busquen el poder, però el com accedir-hi i la mirada és totalment diferent. Els moviments socials busquen crear eines i estratègies de contrapoder per poder incidir, des de baix, a l’opinió pública tot generant conscienciació social. Tot i això, la gran majoria de la bibliografia consultada i analitzada té la tendència d’associar la comunicació política als òrgans representatius i als partits polítics. La comunicació **és essencial avui en dia**: tots els processos tenen a veure amb la comunicació.

La comunicació i la política han estat elements fonamentals per al desenvolupament de l’home, ja que ambdues han ajudat a l’organització de l’Estat i al desenvolupament de les seves potencialitats polítiques, econòmiques i socials. Així, a través del temps, l’home ha desenvolupat la política valent-se de la comunicació amb la finalitat de convèncer i influir els ciutadans per a l’acceptació d’un model econòmic, polític i social, en el que se segueixen certes normes, valors i principis del sistema polític imperant. (Montes et al., 2011, p. 86).

Aira (2015) afirma que “vivim en un una societat accelerada i la política – com aquesta es manifesta i es comunica – s’adapta a ella” (p. 30). El mateix autor proposa aquesta definició: “tota comunicació té per objecte la política (...) integrant així els mitjans de comunicació, els sondejos, el màrqueting polític i la publicitat, posant especial interès

---

<sup>3</sup>Veure apartat 6 i 7.

durant els períodes electorals” (p.31). Tot i així, des d’una mirada humanitària, és un terme que està en constant evolució.

Diversos autors, com Joaquín Marqués, intenten aproximar-se a una **definició de la comunicació política**, tot i ser “un concepte relativament jove” (Montes et al., 2011, p. 86). L’autor afirma que “és una disciplina científica de recent aparició en comparació amb altres àmbits de les ciències socials” (Marqués, 2016, p. 134) i que no hi ha un consens sobre una definició del terme. De totes les definicions trobades, les que més s’adeqüen al tema del present Treball Final de Màster (TFM) són les aproximacions que en fan, per una banda, l’autor Meadow (1980) quan afirma que “la comunicació política és qualsevol intercanvi de símbols i missatges condicionat pel sistema polític, i que a la vegada, influeix en ell” (p. 4); i la que en fa Vallès (2007): “intercanvi de missatges de tot tipus que acompanya necessàriament la presa de decisions vinculants sobre conflictes d’interès col·lectiu” (p. 299). D’aquesta darrera definició se’n pot extreure que hi ha una relació directa entre la comunicació política i el poder, tal com afirmen Montes et al. (2011): “l’origen de la relació entre comunicació i poder es troba a partir dels inicis de l’home i el seu procés d’organització social” (p. 86).

Quan es parla de poder, és imprescindible citar **els mitjans de comunicació**, ja que han estat definits com a agents polítics, grups d’interès i de pressió que responen a interessos privats de qui ostenta el poder en la seva màxima expressió, tal com afirmen Reyes et al. (2011): “els primers estudis sobre comunicació política van aparèixer en el moment que es començava a reconèixer el poder dels mitjans massius de comunicació en la influència i manipulació dels individus” (p. 88). A banda dels *mass media*, també es proposa tenir en consideració els *lobbys*, grups de pressió que busquen exercir certa influència i poder en les decisions legislatives i executives per aconseguir el seu objectiu.

### 5.2.1. El lobbisme

La societat està conformada per diversos **grups que poden incidir en la vida social i política**. Poden existir des de grups de pressió a associacions. Castillo i Smolak (2017) reflexionen entorn el lobbisme quan afirmen que “tot individu i tota organització té uns interessos que li són propis i intenten que les decisions legals o normatives que l’afecten siguin el menys lesives possible”(p. 12). Els mateixos autors relaten que paraules com lobbisme, grup d’interès o grup de pressió es podrien utilitzar com a sinònims perquè “el que els diferencia és com s’organitzen i quin tipus d’activitats fan” (Castillo i Smolak, 2017, p. 14). Els autors proposen la següent definició per a *lobby*: “organització que defensa els seus interessos” (Castillo i Smolak 2017, p. 14). Els termes grup d’interès o grups de pressió són utilitzats en menor mesura pel seu significat pejoratiu.

### 5.3. La comunicació de masses. Els *mass media* i els *social media*

Diverses autores proposen que la **comunicació de masses** és aquella que està feta per mitjans de comunicació amb l’objectiu d’arribar a grans audiències. Tot i això, altres veus com la de Cristina Aced (2012) exposen que “a Internet la comunicació deixa de ser massiva per passar a ser de persona a persona” (p. 86).

Abans d'entrar a tractar la comunicació de masses, però, és imprescindible parlar sobre què és **l'opinió pública**, què i qui la conforma. Per Marqués (2016) l'opinió pública és el “resultat de la confrontació de multitud d'opinions en una societat plural, on hi conviuen les afirmacions i els dubtes” (p. 27). L'autor, alhora, enllaça el conflicte amb l'opinió pública, en proposar que “quan no existeix polèmica sobre un tema, aquest deixa de ser objecte de l'opinió pública” (p. 28) i exposa que “*avui en dia l'opinió pública actua com a un sistema d'equilibri social i de control dels poders*” (p. 41).

Per Wilcox et al. (2012) “l'opinió pública és la suma de les opinions individuals sobre un tema que afecta els individus” (p. 222). Aira (2015) afirma que “els mitjans ajuden a observar i influir en l'opinió pública” (p. 40). Per Carles Pont (2015) “actualment ningú no dubta de la relació que hi ha entre els continguts dels mitjans de comunicació i les opinions de la gent” (p. 224). Però no només els mitjans de comunicació influeixen en la creació d'opinió pública: també ho fan els que Wilcox et al. (2012) anomenen catalitzadors de l'opinió pública, és a dir, “personatges coneguts que expressen la seva opinió sobre un tema determinat” (p. 223) i que sovint té les seves arrels en un conflicte. Avui dia, s'identifica un gir a l'hora de determinar temes d'agenda, i és que amb l'ús de les xarxes socials, qualsevol persona és susceptible de publicar un contingut que es faci viral, captant així l'atenció dels mitjans de comunicació tradicional i proposant qüestions d'agenda pública. D'acord amb Andreu Casero (2015):

Fent un contingut viral els activistes aconseguen que els mitjans de comunicació convencionals incorporin els seus temes, les seves reivindicacions i, inclús, els seus marges discursius i es converteixin, voluntària o involuntàriament, en altaveus o caixes de ressonància que expandeixen les seves demandes (p. 536).

Un cop introduït molt breument com s'ha construït l'opinió pública darrerament, tot seguit es proposa estudiar **les relacions entre els mitjans de comunicació tradicionals—ràdio, televisió, diaris i revistes—i el poder, i com aquest ha evolucionat amb l'auge de les xarxes socials i l'aparició de mitjans digitals**. Marqués (2016) assenyala la importància dels mitjans de comunicació com eines de poder, que es transformen amb l'aparició d'Internet i les xarxes socials. És a dir, que els mitjans de comunicació evolucionen, no desapareixen, doncs els mitjans continuen tenint un paper essencial avui en dia incidint en el sistema democràtic o recollint les tendències que es mouen per la xarxa. Existeix així una nova manera d'informar gràcies a l'existència de xarxes socials com Twitter. L'existència dels mitjans de comunicació respon a uns **objectius** “tradicionals i clàssics, com informar, educar, entretenir i formar opinió” (p. 100). Aquests, però, han evolucionat amb el temps, fins al punt de conviure amb altres conceptes com la promoció i la persuasió. La **teoria de la societat de masses** explica el poder i la influència dels mitjans de comunicació. Aira (2015) exposava que “els mitjans de comunicació de masses són sovint l'únic mitjà pràctic disponible per transmetre informació ràpida i eficient a molta gent” (p. 40).

Tot i això, res està tancat i és que Carles Pont (2015), quan reflexiona sobre els processos de formació de l'opinió pública, afirma que “a més de les influències que puguin venir dels mitjans de comunicació, també hi intervenen altres factors com els contactes personals o les actituds ideològiques i religioses de base que hi ha en les societats” (p. 225). El mateix autor proposa que “els mitjans poden influir i determinar sobre quines

qüestions pensa la gent, però no què en pensa” (p. 228). És en aquest buit on els **social media** troben una oportunitat per esdevenir un canal on la ciutadania exposi què pensa de determinats temes d’agenda pública. Aced (2018) exposa que “el terme “mitjans socials” sorgeix en contraposició al de “mitjans massius”” (p. 85). L’autora també diferencia entre mitjans socials i xarxes socials. Per ella, “els mitjans socials inclouen altres plataformes com blogs i wikis” (p. 86).

“Internet és omnipresent a les nostres vides” (Wilcox et al. 2012, p. 340). Els mateixos autors afirmen que “la web 2.0 s’ha convertit en un model interactiu on els usuaris tenen múltiples eines per a parlar entre si mateixos en temps real” (p. 347). El 2007 va ser l’any d’inflexió on l’ús de les xarxes socials va anar en augment, facilitant a les persones usuàries un espai de creació de poder de creació de poder i opinió pública. Avui dia, hi ha **una gran diversitat de xarxes socials**, tot i que les que generen més continguts afins al present Treball Final de Màster són els blogs, Twitter, Instagram i YouTube. Alhora, també està naixent una nova tendència que és caminar cap a una sobirania tecnològica on es faci un ús responsable de les xarxes socials, i que aquestes s’ajustin a les lleis dels països. En altres paraules, la tendència és transitar cap a l’ús de tecnologies ètiques i software lliure, com per exemple Audacity o Mastodon.

En l’era de comunicació de masses, “l’espai públic no era un altre que el que definien els mateixos mitjans de comunicació [...] Però l’arribada d’Internet va canviar el joc i les regles” (Tascón i Quintana, 2012., p. 71-72). Aced (2018) exposa que “els mitjans socials no substituiran als mitjans de comunicació tradicionals, però sí que suposen una **manera diferent de comunicar**” (p. 85). En la mateixa línia, Ortiz (2016) postula que “les xarxes socials i els llocs web s’han convertit en els mitjans de comunicació alternatius dels moviments socials” (p. 237), ja que en elles han trobat la possibilitat “de donar visibilitat a les protestes socials” (Tascón i Quintana, 2012, p. 83) i esdevenir altaveus. En paraules de Casero (2015), “a la web 2.0 els activistes poden produir i difondre els seus propis missatges a través de Facebook, Twitter o YouTube” (p.538). Així doncs, neix pels activistes una nova manera de comunicar-se més autònoma, al marge dels *mass media* i del poder convencional i les elits dominants. Amb aquesta nova conceptualització, **els activistes i moviments socials tenen la possibilitat d’incidir en l’agenda pública**. Els *social media* també han transformat les tàctiques comunicatives, i és que l’activisme ha sabut aprofitar els canvis i adaptar-se a nous formats i canals comunicatius. Un exemple és la possibilitat de retransmetre esdeveniments en directe.

Conclouen aquest bloc unes paraules de Gianluca Giansante (2015) on exposa que “Internet determina un pas important en la comunicació no només perquè la ciutadania pot expressar-se i fer visibles les seves opinions, sinó també perquè es reforça la possibilitat d’escollir els continguts” (p. 32).

## 5.4. Activisme i moviments socials<sup>4</sup>

Existeix una àmplia literatura sobre els moviments socials des de la mirada de les ciències polítiques. Per a Tilly (2014) “la perspectiva històrica és fonamental en l’anàlisi de qualsevol moviment social” (p. 45). És per aquest motiu que a l’apartat d’anàlisi es contextualitzen sintèticament els col·lectius proposats.

Segons Manuel Castells (2009) “al llarg de la història, els moviments socials han estat, i continuen sent, **les palanques del canvi social**” (p. 197) que es desencadenen arran d’un “esdeveniment significatiu que fa que els que protesten superin la por i desafïïn els poders, malgrat el perill inherent a la seva acció” (p. 198). El mateix autor afirma que, en gran mesura, “els moviments socials **són espontanis en el seu origen i sovint desencadenats per una espurna d’indignació**, que pot estar relacionada amb un esdeveniment concret o amb la sensació de rebuig total respecte a les accions dels governants” (p. 201). En general, l’objectiu dels moviments socials, per Castells, “consisteix a **alçar la veu en nom de la societat en general**” (p. 203) per intentar canviar els valors de la societat i transformar l’Estat. És a dir, **els moviments socials busquen transformar**, degut a les mancances que té l’Estat per respondre als problemes de la ciutadania, esdevenint, així, una forma consensuada i alternativa de fer política.

Alhora, les mobilitzacions socials tenen un element en comú: “la gran majoria presenten una organització sense jerarquies basada en una estructura de xarxa distribuïda” (Tascón i Quintana, 2012, p. 256). També cal entendre els moviments socials des d’una **mirada de procés col·lectiu**, i no de producte, que tenen pics d’activitat i poden acabar esdevenint un altre moviment diferent, fruit de la incorporació de noves persones participants.

Tot i que l’arribada d’Internet ha suposat una nova oportunitat d’expressió per als moviments socials, aquests no es poden entendre sense la **seva manifestació a la via pública, a les places i als carrers**, espai molt disputat. Castells (2009) afirma que “els moviments són locals i globals alhora, ja que comencen en un context concret ocupant un espai públic, però alhora estan connectats amb la resta del món, mantenint viu un debat mundial a Internet” (p. 201). És a dir, **els moviments socials actuals combinen diverses formes d’acció col·lectiva** provinents del segle XIX i XX, com per exemple, la vaga o la manifestació, **amb el ciberactivisme**.<sup>5</sup> El mateix autor també afirma que:

[Els moviments socials] tendeixen a ocupar espais públics i a utilitzar tàctiques perturbadores per fer pressió sobre les autoritats polítiques i les organitzacions empresarials, ja que no reconeixen la viabilitat d’una participació justa als canals institucionals, doncs quan les societats fracassen a l’hora de gestionar les seves crisis estructurals amb les institucions existents, el canvi només es pot produir fora del sistema

---

<sup>4</sup> Al llarg del present text, quan es fa referència als moviments socials es fa des de la mirada de considerar els moviments socials un conjunt de gent organitzada, amb la voluntat de generar contrapoder, que té per finalitat canviar una branca de la societat, però, sobretot, que ho fa sota els principis democràtics, quedant-ne exclòs, doncs, totes les organitzacions que busquen imposar i difondre missatges d’extrema dreta, discriminatoris o que atemptin contra els drets humans.

<sup>5</sup> Veure pàg. 16.

a través d'una transformació de les relacions de poder, que ha de començar en la ment de la ciutadania (Castells, 2012, p. 205).

Malgrat que molts dels moviments socials estan sotmesos a una gran violència per part del sistema, acostumen a tenir una **filosofia pacífica**. Mark Engler i Paul Engler daten l'origen de l'acció directa no – violenta al segle XX, gràcies a Gandhi i King:

“on sense agafar les armes, amb pocs diners i uns quants recursos tradicionals, la gent que forma moviments no-violents aconsegueix capgirar els termes del debat públic i canviar la direcció de la política del seu país, utilitzant l'estratègia de la confrontació (Engler, 2019, p. 27).

Castells (2019) afegeix que “els moviments socials es formen comunicant missatges de ràbia i esperança” (p. 395).

Però, **que són els moviments socials?** Tota acció col·lectiva pot ser un moviment social? No. “A principis del segle XIX es van desenvolupar diferents formes d'actuar i relacionar-se amb la política” (Morales, 2020, p. 576). A aquestes noves formes d'actuar se les va denominar moviments socials. Charles Tilly (2004), qui analitza diversos moviments socials des del 1768 fins al 2004, suggereix que “un moviment social combina campanyes o reclamacions col·lectives a les autoritats, accions elaborades que inclouen reunions públiques, declaracions als mitjans de comunicació i manifestacions, representacions públiques de la causa, unitat i compromís i desafiament col·lectiu de les elits i autoritats” (p. 43). Per Mark i Enger (2019) els moviments socials necessiten “Una estructura suficient per permetre que la protesta continuï i creixi, la suficient capacitat comunicativa per evitar una reacció paralitzant i la suficient disciplina per evitar que oportunistes i agents provocadors prenguin el control” (p. 13).

Per Ibarra (2000) els moviments socials “són **una resposta emocional a una tensió** o ruptura estructural que no ha pogut ser assolida a través de les corresponents normes de control social” (p. 272), i afegeix que “són una forma diferent i alternativa de conducta col·lectiva política” (p. 274). Els moviments socials són espais per a la redefinició del poder, és a dir, **espais que busquen crear un contrapoder al de les elits preestablertes**. De la desconfiança cap al poder establert sorgeixen moviments capaços de mobilitzar individus i portar a terme diverses accions. Gutiérrez (2011) assegura que “els moviments socials estan formats per persones compromeses amb la societat” (p. 89), definició que lliga amb la proposta de Castells (2009), per qui els moviments socials “són actors socials que aspiren al canvi cultural” (p. 394).

Perquè una reivindicació tingui altaveu, ja sigui a través dels *mass media* o dels *social media*, **és imprescindible que contextualment es doni una oportunitat política**. És a dir, cal que el context i l'ambient sigui l'ideal, coincidint així amb climes d'opinió preexistents i predominants socialment. “Cada període històric i cada societat desenvolupen unes formes d'acció característiques” (Ortiz, 2016, p. 219). Castells (2009) exposa que ningú “pot predir el resultat dels moviments socials, així doncs, només serà possible saber si les accions col·lectives van ser realment subjectes de canvi analitzant les seves repercussions i investigant el procés d'un canvi social” (p. 394).



Si s'analitzen les reivindicacions dels moviments socials al llarg de la història, entre les demandes més populars es troben temes com el medi ambient i l'ecologia, les problemàtiques d'ordre social, la violència de gènere i la defensa dels drets humans.

Així doncs, són necessaris els moviments socials?

La història demostra com molts dels avenços crítics de l'últim segle i mig – com la fi de l'esclavitud, el sufragi de les dones i la prohibició de moltes formes de discriminació – no es deuen tant a les negociacions legislatives que fan formalitzar l'acceptació d'aquestes causes sinó molt més als moviments socials que els van donar un lloc en el mapa (Engler, 2019, p. 29).

## 5.5. L'activisme digital<sup>6</sup>

Avui dia moltes organitzacions s'apropen a la comunicació a través de les TIC. En paraules de Casero (2015) “les xarxes socials estan introduint importants novetats als moviments socials” (p. 537). Per autors com Sola – Morales i Sabariego (2019) a partir de l'any 2010, moviments com **el 15M** o **la Primavera Àrab** són exemples rellevants d'aquests canvis. L'arribada d'Internet va permetre que la ciutadania prengués **un rol molt més actiu** de participació política als moviments socials. Tant és així que avui dia, les formes tradicionals de mobilització social estan convivint amb l'activisme a la xarxa. “Les eines digitals han donat lloc a l'aparició de nous espais de socialització, acció i protesta, afavorint l'aparició de noves formes de participació social que generen llenguatges propis i noves estratègies simbòliques” (Rodríguez et al. 2021, p. 47).

Què s'entén per activisme digital? Ugarte (2007, p. 85) proposa que el ciberactivisme persegueix un canvi de l'agenda pública, és a dir, la inclusió d'un nou tema a l'ordre del dia de la difusió social. Tot seguit es presenten diverses definicions complementàries. En canvi, per a García – Estévez (2017, p. 145) el ciberactivisme es basa en l'ús de les tecnologies de la comunicació i la informació amb finalitats activistes. L'autora en destaca la seva rapidesa, eficàcia i capacitat de difusió específica. Alhora, afegeix que el ciberactivisme no es pot entendre sense l'ús de les xarxes socials, noves vies d'expressió que permeten la mobilització i la dinamització de l'opinió pública. Una definició semblant és la que fa Sola (2020, p. 578) quan proposa que el ciberactivisme va més enllà de l'espai públic tradicional, i que per tant, ocupa un espai virtual que pren les xarxes. Bustamante (2019, p. 5) proposa com activisme digital una modalitat de pràctiques comunicatives, articulades amb accions performatives de la protesta, en funció dels malestars de la societat. Per Francisco Sierra – Caballero (2018) el ciberactivisme “és una revolta de la imaginació davant del col·lapse del sistema polític tradicional” (p. 981).

Seguint amb la lògica de la definició proposada per García-Estévez (2018), altres autors com Tascón i Quintana (2012) afirmen que “a la primera dècada dels anys 2000, l'activisme digital entra en una nova etapa amb l'extensió de l'ús de la telefonia mòbil i l'arribada de les xarxes socials” (p. 195). Per Castells (2009) “les xarxes socials són decisives per a la mobilització” (p. 206), igual que per Sola-Morales (2020), qui afirma que

---

<sup>6</sup> Al llarg d'aquest Treball Final de Màster les paraules activisme digital i ciberactivisme seran utilitzades com a sinònims entre elles.

“la web incrementa la rapidesa i l’assoliment dels missatges” (p. 573) i que “diferenciar avui dia entre l’activitat en línia i l’activitat al carrer no té sentit” (p. 583).

El ciberactivisme, igual que l’activisme i els moviments socials, **busca promoure un canvi polític, econòmic i sociocultural**, així com “aconseguir canvis en l’agenda pública” (García-Estèvez, 2017, p. 146). Sandor Vegh (2013) proposa tres etapes clau dins l’activisme digital: una que consisteix en la **sensibilització i promoció de continguts**; una segona que consisteix en l’**organització i mobilització** i, per tant, és en la que es planifiquen les accions, i una darrera consistent en l’**acció i reacció**, que consisteix a dur a terme tot allò planificat. Així i tot, una persona activista digital no és essencial que passi per les tres etapes.

Sola – Morales i Sabariego (2019) afirmen “que la visibilització és clau en el desenvolupament de qualsevol moviment social” (p. 574). **És per això que Internet i la comunicació digital són essencials avui dia**. Les xarxes socials permeten construir opinió en l’entorn digital, però, sobretot, “fomenten la interacció social, construeixen espais de conveniència i connectivitat i creen comunitat” (p. 582). Sola – Morales i Sabariego (2019) apunten que a “Internet és avui en dia una aposta organitzativa i d’empoderament clau en qualsevol moviment social” (p. 199) i que **les xarxes són clau en el desenvolupament de noves formes d’activisme**. Pels autors, els moviments socials utilitzen Internet i les xarxes socials com **eines de propaganda** que permeten difondre idees i valors, mostrar la seva ideologia i fer públics els seus manifestos, de manera que “Internet és un canal més a través del que expressar la dissidència” (p. 584) i expressió. Les xarxes socials, en paraules de Gonzalo Peña, (2017) “permeten la circulació de continguts, la comunicació i organització a temps real, la viralitat i la difusió” (p. 313). Aira (2015) explica que **la identitat digital s’ha convertit en un element imprescindible** per a la projecció pública en política, ja que “actualment no es contempla un lideratge polític sense una pàgina web o presència a les xarxes socials digitals” (p. 71).

La comunicació contribueix a la construcció de **noves visions de la realitat**. Resina de la Fuente l’any 2010 anunciava que “l’espai cibernètic s’ha convertit en un mecanisme de coordinació cada vegada més utilitzat des d’una mirada col·lectiva, així com una eina comuna d’ús individual d’accés a la informació de caràcter públic” (p. 145). És a dir, totes les persones poden compartir informació, donar opinions i contribuir a la transformació social generant pensament crític. Per Tascón i Quintana (2012), “l’autonomia dels ciberactivistes és clau” (p. 83) i postulen que “la discussió horitzontal i el lliure intercanvi d’informació és el que alimenta aquests moviments socials i alhora és el que els permet ser autoorganitzats i tenir alhora coordinació” (p. 259). Alhora, “la web 2.0 també ha creat un espai de comunicació i participació ciutadana que fomenta la cooperació i l’ajuda mútua” (García – Estévez, 2017, p. 140). Per Aguilera i Casero (2018) “les xarxes permeten que la ciutadania amb interessos i preocupacions similars s’incorporin a l’activitat política, obrint noves vies a l’organització i a la mobilització social” (p. 8), és a dir, **permeten la implicació de la ciutadania a prendre part activa dels col·lectius organitzats**.

L’activisme digital no proposa deixar al costat els carrers, al contrari. Citant a Elías (2018) “les xarxes socials no poden substituir la lluita dels carrers i l’activisme real, però poden suposar una ajuda per a comunicar-se en un món molt individualitzat en el que la

gent té por a expressar-se” (p. 52). Per Ibarra (2000) “l’arribada d’Internet ha incrementat sensiblement el potencial mobilitzador dels moviments socials” (p. 285). En la majoria de casos, **la unió de la força virtual i les accions físiques**, ha provocat que els mitjans de comunicació tradicionals es fixin en aquests moviments, arribant així a altres públics no conscienciats que no es troben a les xarxes socials i que consumeixen mitjans de comunicació com premsa escrita, ràdio i televisió. Tal com afirma Elías (2018) “el poder dels moviments revolucionaris no depèn de si en els seus inicis eren majoritaris, sinó de la seva capacitat perquè una minoria persuadeixi amb arguments a la majoria social” (p. 59).

## 5.6. La participació ciutadana

La participació ciutadana és essencial a l’hora de construir un moviment social. Tot i que “el món contemporani es caracteritza per la reafirmació de l’individu i l’individualisme” (Ginsborg, 2010, p. 67). I tot i que aquest individualisme aporta coses positives com els drets i la llibertat d’expressió, per l’autor també implica “la manca de solidaritat entre els éssers humans” (p. 71). Però si hi ha quelcom que podria definir els moviments socials és la participació ciutadana, horitzontal, sense líders que busca un bé comú. Giansante (2015) reivindica que “el poder de l’organització comença amb la gent” (p.13).

La participació ciutadana s’entén com:

“La intervenció de la ciutadania en l’esfera pública i es vehicula a través d’un conjunt de mecanismes perquè la població accedeixi a les decisions del govern de manera independent sense necessitat de formar part de l’administració pública o d’un partit polític” (García-Estèvez, 2017, p. 141).

García-Estèvez, (2017) afirma que “amb la revolució digital les possibilitats de participació i protesta de la ciutadania s’han vist ampliades” (p. 145). Giner de Grado (1989) fa la següent definició al respecte de la participació:

“Tota acció individual o agrupada que pretén estar present i prendre part sobre la marxa dels esdeveniments polítics de l’organització global de la societat, ja sigui en l’àmbit local o nacional, per influir en l’elecció i control dels governants i, en definitiva, en les decisions que s’hagin de prendre mitjançant una sèrie de procediments legalment reconeguts i acceptats pels propis governants (p. 25).”

Després d’observar les diverses propostes de definició, es podria afirmar que **participar vol dir formar part d’un grup, generar sentiment de pertinença, intervenir en una problemàtica social, actuar, formar part activa d’alguna cosa, compartir i, sobretot, generar suport mutu**. La participació en els moviments socials pot prendre diferents formes, des de l’activisme a llarg termini fins a casos puntuals. Així doncs, i en conseqüència, per a la majoria de persones, **la participació en un moviment és una activitat temporal**.

Per entendre les relacions i la participació dins els moviments socials no s’ha d’oblidar la tecnopolítica.<sup>7</sup> Peña (2017) afirma que “els moviments socials no s’originen per la

---

<sup>7</sup> “El mot tecnopolítica fa referència a la pràctica estratègica de dissenyar o utilitzar les tecnologies digitals per aconseguir objectius polítics.” Hecht, Gabrielle (2011). *Entangled geographies: empire and technopolitics in the global Cold War*. MIT Press

tecnologia sinó que utilitzen la tecnologia” (p. 313). Els moviments socials al llarg de la seva existència han lluitat per expressar els seus malestars i les seves reivindicacions, aprofitant tots els canals de comunicació que tenien al seu abast, i aquests, amb el pas dels anys, han anat evolucionant, arribant al punt en què es podria afirmar que els moviments socials s’han apropiat de les xarxes socials, generant així un **empoderament comunicatiu**.

Un dels grans avantatges de la irrupció de l’Internet **és l’augment de l’accessibilitat en la participació política**, al mateix temps que “ha generat un ric i controvertit debat sobre els seus efectes en la participació política” (Borge, et al. 2012, p. 733). Tot i així, aquesta facilitat no s’ha d’interpretar com a comoditat.

“Necessitem reflexionar sobre com estem utilitzant el poder de participació que ens atorga Internet les xarxes socials, ja que més enllà de les accions en si, només una verdadera consciència social, un major compromís i una alfabetització crítica sobre la nova participació ciutadana permetrà no només no tornar-nos més vulnerables a la manipulació sinó aconseguir transformacions profundes al teixit polític i social (García, 2018, p. 153)”.

Alhora, la problemàtica de la participació sorgeix vinculada històricament a les maneres de satisfer les necessitats humanes. Llavors, **quina motivació hi ha darrere la participació?** Diversos autors proposen: satisfer les necessitats i els interessos com a individu i com a societat, millorar la qualitat de vida, desenvolupar el sistema i l’organització comunitària o incrementar la participació en associacions i grups.

## 6. Metodologia

Busquet i Medina (2017) afirmen que “en parlar de metodologia, no ens referim exclusivament a les tècniques de recollida de dades sinó també a la conceptualització, l’elaboració del camp d’estudi, l’elaboració d’un model d’anàlisi i la verificació empírica” (p. 148).

La investigació ha partit de la revisió bibliogràfica d’una cinquantena de texts acadèmics sobre moviments socials, activisme, comunicació política, comunicació participativa, lobbisme, poder i mitjans de comunicació. Pel que fa a la metodologia escollida per a la resolució dels objectius plantejats al present Treball Final de Màster (TFM) està basada en un **mètode mixt**, és a dir, una combinació d’ús dels mètodes qualitatiu i quantitatiu.

Pel que fa a la part **qualitativa** la voluntat ha estat realitzar **entrevistes semiestructurades** a diferents participants vinculats als quatre col·lectius proposats amb l’objectiu de donar-los veu en primera persona. Tot i això, només s’han pogut dur a terme les entrevistes a tres d’ells, malgrat haver-ho intentat per diversos canals i mitjans. També s’han realitzat entrevistes a diversos perfils, intentant que fossin equilibrades entre elles i relacionades amb els diversos moviments socials analitzats: drets humans, justícia ambiental, antiracisme i habitatge.

- Perfil activista: persones vinculades històricament a diversos moviments socials, com per exemple l'Helena Ojeda (activista vinculada a la gestió comunitària), l'Alfons Romero (del col·lectiu laioflautas, entre d'altres), Víctor Jiménez (implicat en diversos projectes tecnoètics), o a l'Almodis Nogués (vinculada al moviment per l'habitatge).<sup>8</sup>
- Perfil activista i amb coneixements tècnics sobre comunicació transformadora i creativa: Lara Costafreda (Il·lustradora i creadora de grans campanyes com Volem Acollir), Yolanda Llopis (publicitària especialitzada en comunicació interna i *employer branding*, vinculada a la Comissió de Comunicació de l'Ateneu L'Harmonia), Borja Lozano (del moviment per l'habitatge i comunicador de l'Ateneu Popular de 9 Barris), Gisela Cano (vinculada a diversos projectes feministes i comunicadora de Ca la Dona), Anna Cerdà (vinculada a l'activisme cultural), Clara Drudis (lligada a l'activisme cultural, feminista, animalista i comunicadora de Casa Orlandai).<sup>9</sup>
- Representants de col·lectius: Aziz Faye, del Sindicat Popular de Venedors Ambulants; Daniel Vilaró d'Amnistia Internacional Catalunya i Sílvia Badia, del Sindicat de Llogaters i Llogateres.<sup>10</sup>

A través de les entrevistes s'ha buscat comparar les aportacions fetes des de l'acadèmia amb l'experiència dels perfils activistes i conèixer com totes les persones entrevistades han viscut en primera persona les estratègies comunicatives fetes des dels moviments socials en què que han participat.<sup>11</sup> **La mostra total és de deu persones entrevistades**, seleccionades pel seu vincle amb l'activisme polític o amb la conceptualització de campanyes de comunicació, i per la seva relació amb moviments socials de Catalunya en diferents moments històrics, **incloses a les tres persones entrevistades que representen als moviments socials**. Les entrevistes s'han realitzat durant el mes de maig i juny de 2022 en diferents formats: telemàtic i presencial, a la ciutat de Barcelona. La duració ha oscil·lat entre mitja hora i dues hores, ja que en alguns casos les entrevistes han acabat esdevenint en debats. Les entrevistes s'han realitzat en català. A més, s'ha apostat per mantenir el català com a únic idioma en tota la investigació, fet per què totes les cites estan traduïdes.

També s'han realitzat **estudis de cas i una etnografia digital** – realitzada sobretot a la xarxa social Twitter – a partir de l'estudi d'articles, publicacions i anàlisi de campanyes i canals de comunicació dels quatre col·lectius proposats, fet que ha ajudat a l'assoliment de l'objectiu general de l'estudi: **dissenyar una guia de bones pràctiques per a activistes enfocada en l'àmbit de la comunicació digital**. A més, el fet d'estar col·laborant activament – i des del 2019 – amb col·lectiu Top Manta contribuint a l'elaboració de campanyes de comunicació de conscienciació social, ha permès realitzar també una observació participant i explicar la campanya havent-la viscut des de dins.

---

<sup>8</sup>S'ha contactat amb altres activistes com Victòria Canalla o Àurea Martín vinculades al moviment #RegularizaciónYa, per tenir la visió d'antiracisme, però no ha estat possible arribar a fer les entrevistes.

<sup>9</sup> S'ha contactat amb altres activistes vinculades a la comunicació, com Laia Creus o Raquel Bonell, però no ha estat possible arribar a fer les entrevistes.

<sup>10</sup> S'ha contactat amb el col·lectiu Friday For Future Barcelona però no ha estat possible realitzar l'entrevista.

<sup>11</sup>Veure les entrevistes completes a l'annex 11.2, 11.3 i 11.4

Referent a les tècniques **quantitatives**, s'ha utilitzat el mètode d'anàlisi de contingut, fet que ha permès desvetllar diferències en el contingut de la comunicació, comparar missatges, nivells i mitjans de comunicació, construir i aplicar estàndards de comunicació, i descobrir estils de comunicació, entre d'altres. A més, s'han realitzat digitalment 153 enquestes anònimes<sup>12</sup>, per conèixer i mesurar a través de la metodologia de Net Promoter Score la satisfacció de la societat respecte als activismes escollits i elaborar així l'escala de la marca *activisme*.

La investigació ha finalitzat amb l'anàlisi de les informacions i dades extretes d'ambdós mètodes – quantitatiu i qualitatiu –, la redacció de les **conclusions** i l'elaboració de la guia de comunicació activista.

Al llarg de les diverses fases s'ha realitzat un **diari de lectures**, on s'han anotat totes les referències bibliogràfiques així com les dades més rellevants. A més, durant tot el procés l'alumna ha tingut contacte proactivament amb el **Dr. Eduard Vidal**, tutor del Treball Final de Màster, com a mínim cada quinze dies, amb la finalitat de compartir impressions i resoldre dubtes.

## 7. Anàlisi dels resultats

Salomé Sola – Morales i Jesús Sabariego (2020) afirmen que “dins dels investigadors dels moviments socials hi ha un consens en no confondre els moviments socials amb altres actors com els sindicats, les associacions d'interès o grups de pressió i partits polítics” (p.197). Tot i així, les fronteres entre tots aquests col·lectius a vegades no queden clares. Mark Engler i Paul Engler (2019) afirmen que “existeixen dos vessants dins l'activisme: la institucional, a la qual pertanyen sindicats i organitzacions consolidades, i la de moviments més espontanis, com manifestacions populars, moviments nous i descentralitzats” (p. 10). **No hi ha un consens en la terminologia i és per aquest motiu que es proposa analitzar quatre col·lectius diferents en la seva definició:** sindicats, com el Sindicat de Llogateres o el Sindicat de Venedors Ambulants; moviments globals com el Fridays for future; o associacions com Amnistia Internacional<sup>13</sup>

En aquest apartat es presenta l'anàlisi de les estratègies i practiques comunicatives desplegades pels quatre col·lectius activistes analitzats en el context català, contextualitzats arran del clima polític que es viu a Espanya des dels inicis de la crisi econòmica l'any 2007. Els col·lectius seleccionats es categoritzen dins el **model activista** dels moviments socials, fugint d'altres arquetips “com el de caritat o el filantròpic” (Marí, 2011, p.128). Per l'autor, el model activista està sustentat en **valors comunitaris de cooperació solidària i en discursos progressistes**. Per Clara Drudis (comunicació personal, juny 2022), altres valors que trobem en el model activista són la *solidaritat, la cooperació i el compromís*. Tots els casos pràctics que s'analitzen pertanyen a països occidentals i democràtics que compten amb grans mitjans de comunicació. És per això que

<sup>12</sup>Veure enquesta aquí: <https://forms.gle/Vs2YC1CxoDdD4VWj9>

<sup>13</sup>Finalment, només ha estat possible entrevistar a Amnistia Internacional, al Sindicat de Llogateres i Llogateres i al Sindicat Popular de Venedors Ambulants degut a que no s'ha obtingut resposta per part del col·lectiu Fridays For Future Barcelona, raó per la qual els resultats són parcials o no tan complets en aquest cas.

la majoria combinen estratègies de *mass media* i *social media*. Segons la classificació proposada per Lovink (2003), en la que fa una distinció “entre el tipus d’influència de la tecnologia a l’activitat política a Internet” (p. 217), tots els col·lectius analitzats utilitzen Internet com a eina de connexió entre moviments i grups socials, és a dir, que Internet s’utilitza per a fer arribar convocatòries, documents i informació a molta gent, més enllà dels públics interns de l’organització concreta. **Tots ells estan connectats a la xarxa.**

## 7.1. Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona

El Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona es contextualitza dins el moviment social de l'**antiracisme**, concretament lluita per denunciar l’abús de poder que pateixen els manters a Barcelona. El racisme és un tipus de discriminació que té tres dimensions: una cultural, una institucional i una individual. Per molts col·lectius migrants activistes no és suficient amb no ser racista. Per ells, és imprescindible declarar-se antiracista. La lluita antiracista del Sindicat beu dels postulats d’Angela Davis, una figura clau del moviment antiracista (Davis, 1974).

Yeray S. Iborra (2019) afirma que “les grans ciutats són imants per a la venda ambulants” (p.81), com seria el cas de Barcelona, ciutat que es va donar a conèixer sobretot el 1992 amb la celebració dels Jocs Olímpics. És aleshores quan comencen a arribar persones provinents majoritàriament del Senegal buscant una vida millor. Però el naixement del Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona està marcat per una espurna que el periodista Yeray S. Iborra explica detalladament. La mort l’agost de 2015 del venedor ambulants Mor Sylla va ser interpretat per diversos activistes com la **persecució del col·lectiu antiracista i va suposar l’incendi de la metxa de la indignació**. És així com neix el Sindicat Popular de Venedors Ambulants, presentat a la societat el 10 d’octubre de 2015, amb la missió de “crear un col·lectiu que defensés els drets dels manters i alhora pogués negociar amb l’Ajuntament de Barcelona”, assegura Iborra (2019, p. 98). Així doncs, veiem com el Sindicat neix d'**un conflicte a l’espai públic perpetuat per diversos abusos de poder**.

L’any 2016 els manters decideixen crear la seva pròpia associació, que els va permetre teixir la marca **Top Manta** l’any 2017, la primera firma comercial creada per venedors ambulants, que neix amb la voluntat de dignificar el significat del concepte “Top Manta” així com de fer arribar la seva lluita i reivindicacions a un públic ampli i potser no conscienciat en l’antiracisme. La creació de la marca és possible gràcies a l’experiència que diversos manters tenen al Senegal en el sector de la confecció artesanal.

### SINDICAT POPULAR DE VENEDORS AMBULANTS DE BARCELONA<sup>14</sup>

**EIX**

Antiracisme

<sup>14</sup> Veure exemples gràfics de la campanya a l’annex 11.6.

<b>NOM DE LA CAMPANYA</b>	Artists series - Loteria mantera
<b>BREU DEFINICIÓ</b>	<p>Artists series // Loteria mantera va ser la segona col·lecció de la marca confeccionada gràcies a vint il·lustradors i artistes gràfics de Barcelona, com per exemple Lyona, Flavita Banana, Guim Tió, Amaia Arrazola o Javi Royo, els quals van fer una sèrie única de vint jaquetes texanes. Aquest producte tenia un valor molt especial, ja que eren productes únics. És per això que el col·lectiu es va inventar una loteria mantera, coincidint amb el sorteig extraordinari de Nadal. Els tiquets es podien comprar per Internet a un preu de 10,00€ i els beneficis es van destinar a millorar les condicions de vida del col·lectiu manter. Es van vendre més de 5.000 butlletes.</p>
<b>OBJECTIUS</b>	<p>Aconseguir finançament per millorar les condicions de vida dels manters.</p> <p>Desestigmatitzar la imatge del col·lectiu.</p>
<b>NARRATIVES</b>	<p><i>Storytelling:</i> Agafar com a subjecte polític de la campanya les seves pròpies històries, explicades des d'una vessant emocional per arribar al públic. Per primera vegada, el Sindicat Popular de Venedors Ambulants podia explicar el seu relat en primera persona esdevenint protagonistes i amb un to positiu i de dignificació, ja que sovint els mitjans de comunicació havien parlat del col·lectiu, i la majoria de casos ho feien generant-ne una imatge i reputació negativa.<sup>15</sup></p> <p>Ús d'etiquetes: #LoteriaMantera</p>
<b>ÚS DE METÀFORES</b>	<p>El grup volia entrar en l'imaginari col·lectiu de la ciutadania a través de valors com la solidaritat i l'antiracisme. Van arribar a la gent a través de la moda, una de les màximes expressions del capitalisme i fent allò que ja feien al seu país, cosir. I si això no fos prou, ho farien amb 20 artistes de renom del moment. És així com neix la col·lecció. Gràcies a la creació de la marca, el col·lectiu va poder arribar al poder i parlar el llenguatge de la publicitat i de la comunicació creativa a través de les seves campanyes de comunicació creatives. Com ho van fer? Utilitzant, un cop més, una metàfora. En aquesta ocasió van aposar per <i>hackejar</i> el sistema i aprofitar les infraestructures que aquest els hi donava: mitjans de comunicació, xarxes socials, publicitat i màrqueting. Això va ser clau per difondre un missatge antiracista, feminista, anticolonialista i a favor de la lliure circulació de persones.</p> <p>La nova col·lecció es va llançar el 3 de desembre de 2019 a les 20 h, coincidint amb l'inici de la campanya de Nadal. Calia tenir pensat un gran missatge i estratègia per fer-se un lloc en un context on els públics reben molts missatges consumistes. I un cop més, el col·lectiu va aposar per <i>hackejar</i> el sistema contextualitzant la presentació de la marca al voltant de la</p>

<sup>15</sup> Jorro, Ignasi (4 d'octubre de 2018). Cargas contra manteros en Barcelona. *Crónica Global*. Recuperat de [https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/manteros-barcelona-cargas-policiales\\_171953\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/manteros-barcelona-cargas-policiales_171953_102.html)



	<p>loteria, la versió més especulativa del sistema. La Loteria mantera va acabar sent una aposta segura, ja que tothom hi va guanyar amb aquesta loteria, contribuint a construir una societat antiracista.</p>
<b>MISSATGE I TO</b>	<p>El to de la campanya va ser irònic, creatiu i transgressor. Estratègia de generació d'expectatives. Si volies conèixer les jaquetes en primícia, haves d'anar a la presentació al Fiuhouse del Born. Els dies posteriors de la campanya el col·lectiu aprofitava el llançament de fotografies editorials de les jaquetes per intentar transmetre un missatge antiracista a la ciutadania. Utilitzen la primera persona del plural: mostra de col·lectivitat. Interpel·len directament al lector: "I tu? Ja tens la teva butlleta?" Idioma: Majoritàriament utilitzen el castellà, tot i que també trobem posts en català i en anglès.</p>
<b>TÀCTIQUES</b>	<p>Xarxes socials (Twitter, Instagram i Facebook). Prèvia, durant i post. Tot i que la campanya va tenir una forta estratègia a xarxes socials, també va tenir impactes a programes d'humor televisius com Polònia (TV3). La campanya també va tenir molt impacte premsa tradicional i de moda. Líders d'opinió i prescriptors com Carlos Cuevas, Bad Gyal, Leticia Dolera, The Sey Sisters, Greta Fernández i David Fernández, entre d'altres.</p>
<b>CODI VISUAL</b>	<p>La gràfica és creativa, elegant i punyent. Tota la campanya està conceptualitzada al voltant de dos colors, el blanc i el negre – utilitzats històricament per diversos moviments socials i activistes – i al voltant d'un concepte identificador: la manta.</p>
<b>RESULTATS</b>	<p><u>Qualitatius:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Influenciar en l'imaginari col·lectiu de les persones residents a Catalunya sobre la venda ambulants i les persones que l'exerceixen com única alternativa de vida possible.</li> <li>- Generar notícies i continguts des del propi col·lectiu i no per part dels mitjans de comunicació, descontextualitzades i criminalitzadores.</li> <li>- Vinculació dels manters amb conceptes tan valorats com són l'art, el disseny i la creativitat. Creació d'un imaginari positiu pels manters, demostrat amb missatges a xarxes socials.</li> <li>- Conscienciar sobre l'antiracisme.</li> </ul> <p><u>Quantitatius:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram va tenir un increment de 15.000 seguidors en 40 dies, obtenint una mitjana de 1.150 m'agrada al dia i arribant al màxim de 7.500 m'agrada en una publicació.</li> <li>- A Twitter les publicacions precampanya tenien 56.000 impressions i durant la campanya van passar a ser d'una mitjana de 396.000. Les mencions també van augmentar, passant de 100 a 700.</li> </ul>

- Més de 200 notícies registrades a premsa escrita i ràdio i 13 impactes a TV.

## 7.2. Fridays for future

Des de finals del segle XX diversos experts ecologistes ja anunciaven que els recursos globals i la naturalesa són finits, i tot i que moltes persones vegin el canvi climàtic com quelcom llunyà, totes en som responsables, doncs l'emergència climàtica és una realitat. Castells (2009) exposa que “ja hem acceptat, en general, que el clima del planeta està canviant i que aquest procés potencialment catastròfic l'ha provocat principalment els éssers humans” (p. 398). Andreu Escrivà (2021) reflexiona sobre qui té la responsabilitat del canvi climàtic i què podem fer la societat civil i empreses per aturar-lo. Per ell, hi té molt a veure “la suma de canvi d'hàbits i la retroalimentació i acceleració dels mals del canvi climàtic deguts al sistema capitalista” (p. 34). Per saber com poder contribuir a aturar el canvi climàtic és necessària informació que vingui d'un **emissor amb credibilitat**, alhora que “hem de començar a construir una comunicació del canvi climàtic allunyada del paradigma habitual de la divulgació científica” (Escrivà, 2021, p. 85). I si quelcom ha aconseguit el moviment “Fridays for future” és arribar a molta gent i ser creïble a través de les campanyes de comunicació de conscienciació social que han impulsat.

Fridays for Future es defineix a sí mateix com “un moviment global, horitzontal, apartidista i basat en l'evidència científica, que lluita per la #JustíciaClimàtica” (Fridays for Future, 2022). Sílvia Díaz Pérez (2020) afirma que pot ser que Fridays For Future “sigui un dels moviments socials més importants de la història recent, un moviment jove, innovador i transnacional amb el potencial de tenir un impacte significatiu en la batalla per a combatre l'emergència climàtica” (p. 11). L'any 2019 no va estar només marcat per les grans mobilitzacions climàtiques com la vaga mundial pel clima, acció que s'analitza i promoguda inicialment per l'activista Greta Thunberg, sinó que **es van batre tots els rècords d'emissions de gasos amb efecte hivernacle**.

### FRIDAYS FOR FUTURE BARCELONA

<b>EIX</b>	Justícia climàtica i Medi Ambient
<b>NOM DE LA CAMPANYA</b>	Vaga mundial pel clima (27 de setembre de l'any 2019)
<b>BREU DEFINICIÓ</b>	Friday For Future va impulsar una vaga climàtica mundial, amb un objectiu clar: exigir a governs i institucions respostes necessàries, ràpides i contundents a la crisi climàtica. Una vaga convocada a més de 3.200 ciutats d'arreu del món que va tenir lloc durant la Setmana Mundial pel Clima (del 20 al 27 de setembre de 2019). Més de 300 organitzacions es van sumar a signar el manifest impulsat pel col·lectiu.

<b>OBJECTIUS</b>	<p>Aconseguir que els governants es comprometin a complir i implementar polítiques públiques mediambientals.</p> <p>Conscienciar a la ciutadania que és imprescindible fer un canvi d'hàbits, que totes les persones en som responsables de cuidar el planeta.</p>
<b>NARRATIVES</b>	<p>La joventut és un dels eixos identitaris del moviment, i, per tant, en condiciona tota la comunicació i estratègia a seguir. Juguen amb un component emocional: “Vosaltres, els adults, quin món ens esteu deixant?”. Tota l'estona parlen la ràbia i l'esperança. Molts relats comunicatius dels seus portaveus giren entorn sentiments positius com l'esperança i el futur, amb el que identifiquen aquest “nosaltres”. En canvi, l'emoció negativa, la ràbia està focalitzada en els “altres”, en els governants. També parlen des de la por. Recolzen les seves campanyes amb evidències científiques, fugint així de les <i>fakenews</i>, però ho fan amb un llenguatge proper i amb credibilitat, allunyant-se així dels estereotips promoguts des d'àmbits de la divulgació científica. Tot i això, troben en els científics els seus aliats, qui aporten rigor a la lluita, i alhora, desinfectilitzen i aporten maduresa als seus públics. Després de la lectura de diverses entrevistes fetes al moviment, tenen clar i assenyalen al culpable: un sistema mundial que depèn del petroli, la crema de combustibles fòssils i les polítiques públiques. Alhora, el moviment aprofita espais institucionalitzats per exercir pressió sobre els líders polítics. Narrativa <i>storytelling</i> a través de la construcció d'un personatge públic: Greta Thunberg. Ús d'etiquetes: #FridaysForFuture, #ClimateStrike, #EmergènciaClimàtica27S i #VagaPelClima. Lema: Think Globaly, Act Globaly / Our House is on fire</p> <p>Aposta per transitar cap a eines lliures, emprant el programa lliure Demokratian per crear el Centre de Votacions Telemàtiques de Fridays for Future Barcelona (Reinventat arran de la crisi sociosanitària viscuda durant la COVID-19).</p>
<b>ÚS DE METÀFORES</b>	<p>El col·lectiu juga a construir aquest imaginari i a separar els dos públics: nosaltres, els joves, i vosaltres, els adults. La seva aposta és prendre part activa de la societat i assenyalat directament als culpables. Busquen que es tingui en compte els joves, un sector sovint molt infantilitzat i criminalitzat.</p>
	<p>Creació d'identitat col·lectiva: nosaltres – els joves – VS els altres (adults, governants, institucions...). Tenen clar qui és l'enemic a combatre: els líders actuals que estan posant en perill el futur de les persones joves. Tenen molt clar que són la generació Z, i, per tant, es dirigeixen a aquesta generació, qui probablement té un major grau de consciència mediambiental. Alhora també fan una crida als activistes, encoratjant-los a agafar un paper actiu per combatre la crisi climàtica. El missatge que transmeten està molt alineat amb les característiques de la generació Z: avisen que el futur està en risc, i constantment comuniquen a favor del sentiment de pertinença, del</p>

<b>MISSATGE I TO</b>	<p>“nosaltres”. Pel que fa al to, els seus discursos són radicals i afronten temes de justícia climàtica assenyalant com a responsables als diversos governs mundials.</p> <p>Els activistes d’aquest col·lectiu han estat educats sota principis d’igualtat i per això tenen una major consciència sobre drets humans, sostenibilitat i la cura del medi ambient. A la seva comunicació i accions sempre criden i conviden a les joves a l’acció.</p> <p>El col·lectiu afirma que <i>la lluita per la #JustíciaClimàtica és inherentment política. Són les decisions preses per les empreses, especialment multinacionals; i sobretot, per governs i institucions, les que defineixen les realitats que ens toca viure en el present i que ens tocarà viure en un futur no tan llunyà. És, per tant, necessària, una crítica constructiva, des de fora, de les polítiques i decisions preses per (tots) governs, partits, institucions i empreses; sense que això ens relacioni amb cap partit polític. En resum, APARTIDISME, que no vol dir no participar de la política.</i><sup>16</sup></p>
<b>TÀCTIQUES</b>	<p>Aquesta generació es comunica bàsicament a través de missatges instantanis i a través de les xarxes socials. Estan acostumats a utilitzar al mateix temps diverses xarxes i a processar diverses fonts d’informació. Fridays for Future compta amb moltes xarxes socials sovint sectoritzades a nivell global, nacional i local. Utilitzen Twitter, Facebook, i, sobretot, Instagram, al trobar-se el seu públic objectiu en aquesta xarxa. Generen relat prèviament, durant i post una acció. La campanya també va comptar amb els mitjans de comunicació com aliats. Líders d’opinió i prescriptors com Luisa Neubauer (366 K a Instagram), Vanessa Nakate (165 K a Instagram) o Jon Kortajarena (3,3M a Instagram). Spots publicitaris com “Our House is on fire”</p>
<b>CODI VISUAL</b>	<p>Cartell simple amb colors molt cridaners, com el negre, el groc i el vermell, per donar importància a la informació rellevant. Importància a un únic element central: un món que crema. Posen les seves xarxes socials al cartell, amb l’objectiu de saber qui convoca i que se’ls pugui localitzar ràpidament. Del cartell unitari se’n van fer diverses adaptacions per xarxes socials, totes utilitzant la mateixa gamma de colors: groc i taronja. La tipografia sempre és la mateixa; moderna però alhora llegible, amb la voluntat de facilitar l’accessibilitat.</p> <p>El color vermell indica perill i agressió. El groc estimula, per tant, incentiva a rebre positivament el missatge que expliquen. El taronja comunica joventut i vitalitat.</p>
<b>RESULTATS</b>	<p>Durant l’any 2019, Friday For Future va organitzar un total de 75.496 esdeveniments a nivell mundial. A nivell d’impacte, a dia d’avui es pot afirmar que el canvi climàtic i la sostenibilitat ambiental són temes d’agenda pública, gràcies, en part, per la feina de col·lectius com Fridays For Future.</p>

<sup>16</sup> Pàgina web de Fridays For Future Barcelona

### 7.3. Amnistia Internacional – Barcelona

Tal i com afirma José Vicent Mestre (2006) “avui en dia tenim reconeguts una sèrie de drets pel sol fet d’existir, però això no ha estat sempre així, ni de fet, tothom encara gaudeix d’aquests drets” (p. 7). Tenir aquests drets ha estat possible gràcies a una llarga lluita. Avui dia, és un repte imprescindible aconseguir que totes les persones puguin gaudir dels mateixos drets universalment. És en aquest context on el col·lectiu Amnistia Internacional pren tota la força. En paraules de Daniel Vilaró (comunicació personal, juny de 2022):

Amnistia Internacional com a organització global neix el 1961 al Regne Unit, en el context de la Guerra Freda i per aconseguir la llibertat de presos polítics i persones detingudes pel seu activisme polític en règims no democràtics. Després ja s’amplia tot el treball i missió a denunciar vulneracions i abusos als drets humans recollits en la Declaració Universal dels Drets Humans de 1948, sense distingir entre països democràtics i els que no ho són. A Espanya apareix el 1978, amb la superació del franquisme, i a Catalunya com a entitat neix el 1994. Amnistia Internacional es considera un moviment global, amb més de 10 milions de persones sòcies a tot el món i presència física amb oficines i voluntaris activistes a una vuitantena de països.

AMINISTIA INTERNACIONAL	
<b>EIX</b>	Drets Humans
<b>NOM DE LA CAMPANYA</b>	Un pinchazo justo
<b>BREU DEFINICIÓ</b>	A través de la campanya mundial #UnPinchazoJusto Amnistia Internacional demanava a governs i farmacèutiques que compartissin els recursos i coneixements, renunciant temporalment als drets de propietat intel·lectual, i que garanteixin un repartiment equitatiu de les vacunes entre tots els països, sense diferències, fins a aconseguir la immunitat contra la COVID-19. En aquest sentit, la campanya denuncia la desigualtat en l’accés a la vacuna entre països rics i els que tenen menys recursos. L’abast de la campanya era global.
<b>OBJECTIUS</b>	<p>Sensibilitzar i conscienciar a la ciutadania europea sobre els seus privilegis i xifres sobre la desigualtat.</p> <p>Aconseguir que els governs i les farmacèutiques comparteixin els recursos i coneixements, renunciïn als drets de propietat intel·lectual i garanteixin un repartiment equitatiu de les vacunes contra la COVID-19 a tots els països del món.</p>
	El fet que la campanya se centrés en un tema proper i conegut per tothom (com és la vacuna de la COVID) facilitava la comprensió per part d’una audiència àmplia. Durant

<b>NARRATIVES</b>	<p>la pandèmia es va realitzar un esforç mundial molt gran per aconseguir la immunitat però alhora es van vulnerar drets de moltes persones si ens fixem en la producció de vacunes i la seva distribució: és a dir, a qui arribaven i a quin preu ho feien. Per aquest motiu les narratives de la campanya de comunicació van ser bàsicament digitals i, sobretot, recolzades de xifres reals, que alhora generaven impacte. Alhora, el 25 de gener de 2021 el col·lectiu va publicar un espot molt emotiu en el que apareixen dos mons contraposats: primer, els països rics amb Margaret Keenan, la primera ciutadana a rebre una vacuna contra la COVID, amb un missatge clau molt clar: “Demanem a les autoritats que garanteixin un accés just i equitatiu a la vacuna contra la COVID-19”, i després apareixen altres països històricament discriminats. El ritme de la música canvia. L'objectiu: que el repartiment de vacunes sigui mundialment just. La campanya també va comptar amb el suport de doctores com Esther Samper.</p> <p>Ús de hastags: #PinchazoJusto Lema: “compartir es vivir”</p>
<b>ÚS DE METÀFORES</b>	<p>El col·lectiu demana una acció: a les farmacèutiques que comparteixin la vacuna, i a la ciutadania que faci pressió a governants i farmacèutiques. Ho fa utilitzant imatges com les que totes les persones es feien: <i>selfies</i> amb la vacuna posada.</p>
<b>MISSATGE I TO</b>	<p>La COVID-19 ha provocat la mort de més de dos milions de persones en una crisi sense precedents. Per això, pel col·lectiu era molt important fixar ràpidament les xifres de la desigualtat. Després calia definir els públics, que en aquest cas estaven molt clars: per una banda hi havia el bloc de països «rics» (UE, EEUU, Gran Bretanya i altres) que bloquejaven qualsevol mesura internacional per trencar la desigualtat, i per l'altra les grans empreses farmacèutiques, que tampoc contribuïen a la donació de vacunes per als països de renda baixa. Era una petició doble. Alhora la ciutadania també hi tenia un paper: “Tu, com a persona que vius en un país ric, demana als teus governants un repartiment just de les vacunes”. Ho feien a través d'una recollida de signatures. El to i el missatge era seriós i rigorós però alhora hi havia un component emocional molt potent gràcies al tema quotidià que afectava a totes les persones.</p>
<b>TÀCTIQUES</b>	<p>Amnistia Internacional va aplicar molt bé el discurs de la col·lectivitat i va saber trobar en les aliances una molt bona tàctica. Com que partien d'un objectiu marcat per l'Organització Mundial de la Salut (OMS) de vacunació de la població mundial, van poder ajuntar-se amb altres ONG i grups que tenien un missatge similar, com per exemple People's Alliance, i van fer un treball conjunt. També es van utilitzar tàctiques de relacions amb els mitjans, molt encertades tenint en compte que era un tema central d'agenda als mitjans i qualsevol notícia relacionada amb la vacunació però enfocada diferent, era una aposta segura d'esdevenir noticable. El carrer també va ser aliat de l'organització, ja que es van organitzar concentracions – seguint totes les mesures sociosanitàries de contenció – i arribant a altres públics més enllà dels digitals. També es van organitzar esdeveniments, com ara el Festival Solidario de la Universitat de Valladolid, on hi havia música en directe per un #PinchazoJusto, o diverses xerrades de conscienciació que van comptar amb la participació de polítics i</p>

	<p>metges, com Carmen Rebollo o Pilar Barrau. Alhora també es van organitzar xerrades a través d'Instagram Live.</p>
<b>CODI VISUAL</b>	<p>A xarxes socials es va treballar tot el tema de gràfiques i infografies que mostressin l'enorme desigualtat de les xifres de vacunació en uns països i en altres. Les diverses imatges utilitzades mantenien el groc com a color identificatiu del col·lectiu i totes tenien un element en comú: una xeringa que simbolitzava la vacuna. En algunes altres aplicacions, hi apareixia també una imatge de la Terra, conscienciant sobre la dualitat de països rics i pobres. La majoria d'imatges també incloïen missatges clau amb lletres grans com "Stop monopolizing. Start sharing vaccine tech to save lives".</p>
<b>RESULTATS</b>	<p>La campanya va obtenir molt bons resultats als mitjans de comunicació degut al seu context. Pel que fa a la part d'incidència, no va funcionar tan bé perquè les empreses farmacèutiques no van fer cap cas de l'informe ni de les peticions. El col·lectiu no va obtenir cap mena de resposta.</p>

## 7.4. Sindicat de Llogaters i Llogateres

L'autor Josep Maria Montaner (2017) afirma que "les situacions d'emergència habitacional s'han disparat d'ençà de l'esclat de la crisi financera i han evidenciat limitacions per garantir a tothom un espai digne on viure". En paraules de Sílvia Badia (comunicació personal, juny de 2022), portaveu del Sindicat de Llogateres:

"[El Sindicat] comença a gestar-se a finals del 2016, i després de moltes reunions internes i assemblees fa la seva primera assemblea inaugural al maig de 2017. Neix davant de la injustícia de veure com durant cinc o sis anys els preus dels lloguers només feien que pujar, patint així, el que Badia anomena desnonaments invisibles, com gent a qui no li renoven el contracte, gent que li demanen pujades molt abusives."

És aleshores quan després d'un cicle d'especulació molt forta a la ciutat de Barcelona, un grup de veïns i veïnes s'organitzen per donar una resposta col·lectiva a través de #EnsQuedem, una estratègia de resistència pacífica i de desobediència. El Sindicat, tot i que va néixer a Barcelona, també es va estendre a altres nuclis, com Catalunya. El sindicat s'autodefineix com a català, tot i que també es coordinen amb altres sindicats d'habitatge d'arreu de l'Estat. El Sindicat de Llogateres és un conjunt de veïns i veïnes de Barcelona que s'han organitzat per la defensa del dret a l'habitatge i un lloguer assequible, estable, segur i digne. El Sindicat neix com una iniciativa transversal però amb una clara consciència política i col·lectiva.<sup>17</sup> La mateixa organització afirma que l'article 47 de la constitució diu que els poders públics han de garantir el dret a l'habitatge, "regulant l'ús del sòl d'acord amb l'interès general, per impedir l'especulació". Si els poders públics

<sup>17</sup> <https://sindicatdellogateres.org/que-volem/>

no ho fan i defensen lleis il·legítimes, haurem d'organitzar-nos la ciutadania per garantir aquest dret, tal com fan les persones que viuen de lloguer a bona part d'Europa.<sup>18</sup>

<b>SINDICAT DE LLOGATERS I LLOGATERES + ALTRES COL·LECTIUS</b>	
<b>EIX</b>	Moviment per l'habitatge
<b>NOM DE LA CAMPANYA</b>	#PunxemLaBombolla
<b>BREU DEFINICIÓ</b>	La campanya escollida, justament, està elaborada entre la suma de diversos col·lectius amb l'objectiu d'organitzar una gran manifestació. El concepte "punxar la bombolla dels lloguers" fa anys que s'utilitzava, prèviament a l'elaboració de la campanya.
<b>OBJECTIUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocar una manifestació massiva el 6 d'abril per denunciar el negoci que les indústries immobiliària i turística fan amb les llars</li> <li>- No parlar només de la regulació dels lloguers sinó també poder ampliar el discurs a altres problemàtiques vinculades a l'habitatge, i per tant, poder incorporar altres col·lectius del moviment per l'habitatge com Sindicats d'habitatge de barri, la PAH, etc.</li> </ul>
<b>NARRATIVES</b>	Lema: Per uns lloguers assequibles. Per un parc públic d'habitatge de lloguer. Alhora, els cartells tenien unes demandes molt concretes, com "prou pisos turístics, l'habitatge és per viure-hi".
<b>ÚS DE METÀFORES</b>	Elecció de cinc frases que representessin al moviment per l'habitatge, globalment, i a les diverses sensibilitats. Aprofitament de cinc idees bàsiques com "Punxem la bombolla i acabem amb la massificació del turisme" o "Punxem la bombolla i aturem els desnonaments".
<b>MISSATGE I TO</b>	A les diverses notícies i comunicats publicats a la pàgina web del col·lectiu es fa visible l'ús d'aquest subjecte polític característic dels moviments socials: parlen d'un nosaltres, una col·lectivitat. Assenyalen ràpidament els responsables de l'augment dels lloguers: el govern i els poders públics. Tot seguit s'exposen els motius pels que cal sortir al carrer acompanyat de rigor i dades empíriques. El missatge no és buit, sinó que és contundent i conté unes demandes. Així doncs, el to és contundent, seriós i reivindicatiu.

<sup>18</sup> <https://sindicatdellogateres.org/espanol-els-seus-arguments-i-els-nostres/>



<b>TÀCTIQUES</b>	<p>El Sindicat de Llogateres va aplicar molt bé el discurs de la col·lectivitat i va saber trobar en les aliances una molt bona tàctica. Al fer una campanya plural t'assegures d'arribar a diversos públics objectius fent un front comú a favor de la lluita per l'habitatge. Els diversos col·lectius que organitzaven la manifestació van presentar la campanya en roda de premsa, utilitzant així una estratègia de relacions amb els mitjans. Alhora es van dissenyar cartells, que funcionaven tant en format <i>online</i> com <i>offline</i>, i adhesius, element molt característic dels moviments socials. Una altra tàctica que es va desenvolupar va ser l'ús de xarxes socials com Facebook, Instgram i Twitter.</p>
<b>CODI VISUAL</b>	<p>Al ser una campanya que volia representar tot el moviment per l'habitatge, la gràfica escollida s'allunya molt de la identitat corporativa del Sindicat de Llogateres. Mentre que aquest utilitza la gamma del taronja, negre i blanc, la campanya #PunxemLaBombolla utilitza el negre com a fons d'imatge per donar importància i ressaltar els diversos elements centrals: la silueta d'una casa envoltada amb un cercle on també hi havia el dia i l'hora de la manifestació. Els colors utilitzats per donar rellevància a l'element central eren vistosos, com el groc, el rosa, o el verd, colors poc utilitzats normalment pels moviments socials, amb la finalitat d'arribar a un públic ampli que empatitzés amb una gràfica més neutra.</p>
<b>RESULTATS</b>	<p>El resultat va ser molt positiu perquè va aconseguir arribar als públics, qui es van fer seva la campanya. A la manifestació va haver-hi molta gent, així que des de l'organització s'afirma que va sortir bé. Alhora també va tenir diversos impactes als mitjans de comunicació.</p>

## 7.5. Resultats de les enquestes

Durant el mes de maig i juny s'ha realitzat una enquesta en **format digital** amb l'objectiu de conèixer si les persones enquestades recomanarien algun dels cinc col·lectius als seus familiars o amics a través de la mètrica d'investigació de **mercats Net Promoter Score**, la que ens permet identificar el grau d'impacte i coneixement dels col·lectius i moviments socials escollits. Als resultats s'han dividit les persones enquestades entre **promotors, passius o detractors**<sup>19</sup> i, alhora s'ha incorporat una categoria d'aquelles persones que han expressat que no coneixen el col·lectiu. Alhora, l'enquesta ha servit per fer preguntes qualitatives sobre l'activisme. L'objectiu inicial era partir d'una mostra de 200 persones a l'atzar i finalment s'ha obtingut un total de **153 enquestes**.

<sup>19</sup> Les persones promotores són clients molt entusiastes amb la marca i els agrada recomanar serveis. Les persones passives són clients satisfets, però que no necessàriament recomanarien la marca; i les persones detractores són clients insatisfets que poden fer mal a la reputació de la companyia.

Les primeres preguntes estaven destinades a descobrir si hi havia alguna diferència de caràcter sociodemogràfic, fos per diferència d'edat o de gènere. Els resultats de les enquestes realitzades mostren que l'han respost, majoritàriament, **dones d'entre 26 i 35 anys**, alhora que són, en major proporció, les que es consideren activistes, probablement per unes condicions de vida més favorables a poder vincular-se a moviments socials.

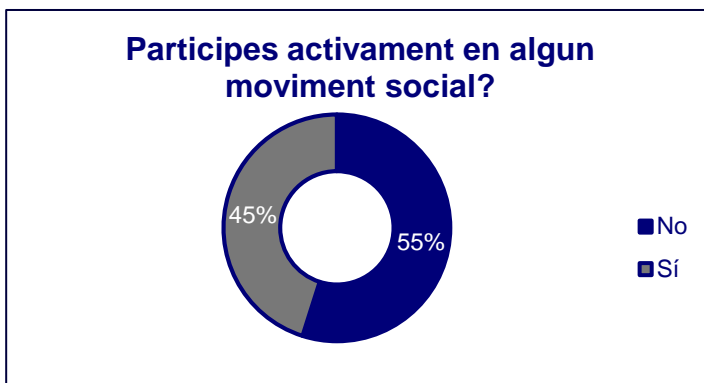


Figura 1. Font: Elaboració pròpia

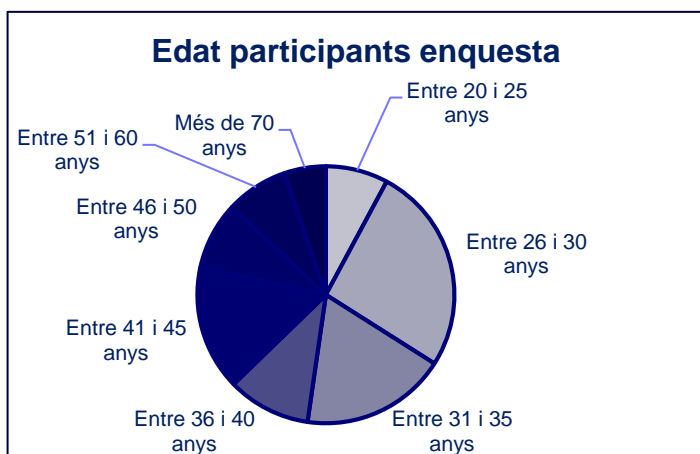


Figura 2. Font: Elaboració pròpia

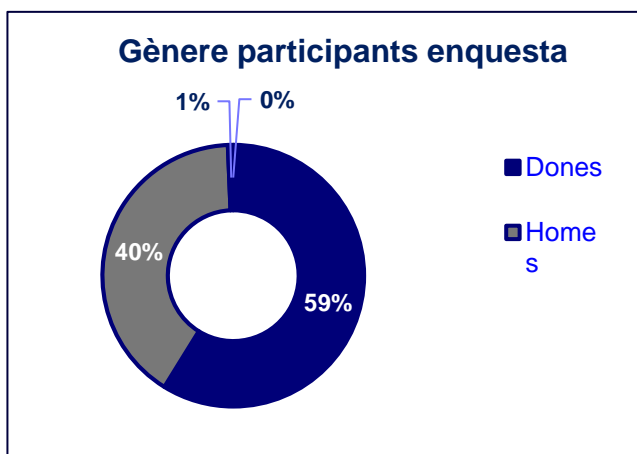


Figura 3. Font: Elaboració pròpia

L'objectiu de la tercera pregunta era descobrir el grau de coneixement de diversos col·lectius escollits que representen temes molt diversos com la cultura, l'antiracisme, els feminismes o l'habitatge. Els resultats mostren **que moviments molt institucionalitzats i amb grans recursos, com Amnistia Internacional o Òmnium Cultural, són molt coneguts per la gran majoria de les persones enquestades**. En canvi, altres col·lectius molt sectoritzats com el Sindicat de Músics Activistes, Tras la Manta o Mujeres Migrantes diverses no són tan coneguts doncs, en bona part, fan menys campanyes de comunicació i apareixen menys als mitjans de comunicació. Respecte als col·lectius estudiats en aquest Treball Final de Màster (TFM) el més reconegut és el Sindicat de Llogaters i Llogateres, representant un total del 70,58%. El segueix de prop el Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona (Top Manta) amb un 67,97%. El moviment Fridays for Future el coneixen una mostra del 60,13%. Per tant, tots superen el 50% en l'àmbit de coneixença.

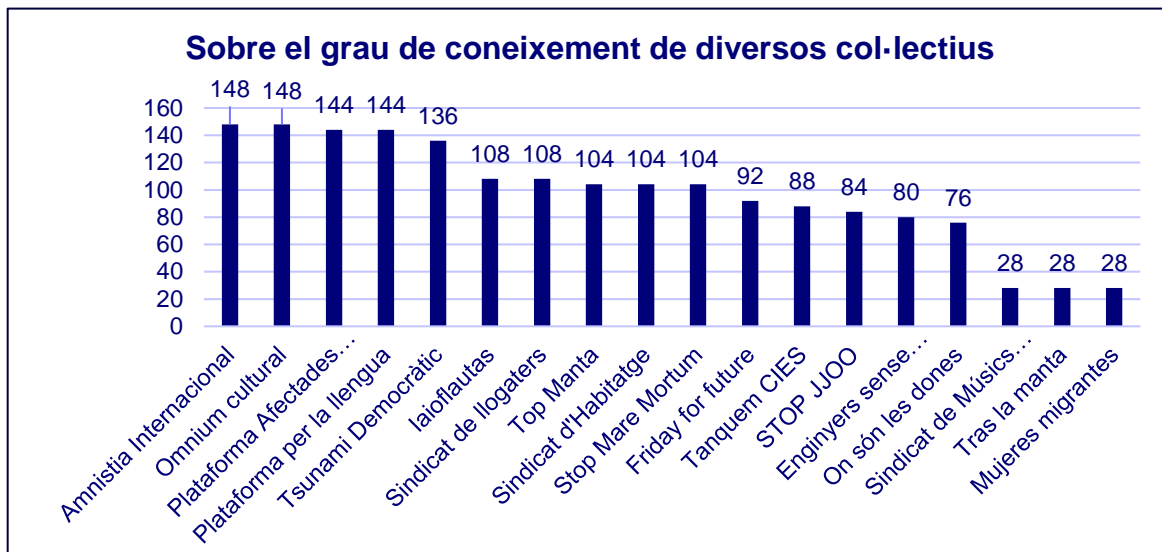


Figura 4. Font: Elaboració pròpia

Les altres qüestions anaven destinades a respondre: “Quines probabilitats hi ha que recomanis la marca X a un familiar, amic o company de feina?” amb l’objectiu d’obtenir dades empíriques sobre el grau de fidelització dels col·lectius estudiats, i, per tant, poder tenir una idea intuïtiva de si les seves **campanyes de comunicació han generat algun impacte o no**.

Pel que fa al col·lectiu **Fridays For Future** el resultat de la mètrica és d’un 11,11%, obtingut de la resta dels promotors respecte als detractors. Per tant, només un 26,79% recomanaria el col·lectiu, dada molt poc significativa tenint en compte l’alt percentatge de persones enquestades que no coneixen el col·lectiu. Com a hipòtesi, és possible que les persones que han respost l’enquesta no siguin el *target* de Fridays For Future, ja que és un moviment dirigit a públics adolescents i joves, justament un dels segments que menys ha participat en el present estudi. Tot i així, les persones enquestades que sí que coneixen el col·lectiu en destaquen frases com que “és un col·lectiu destinat a les persones joves”, o “El canvi climàtic és un problema global i cal prendre’n consciència. Són les més joves les que ho estan liderant i cal escoltar-les i mobilitzar-nos en el dia a dia”, o “El nom en anglès em tira endarrere”. Respecte al **Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona** el resultat de la mètrica és d’un 63,88% obtingut de la resta dels promotors respecte als detractors. Un 69,10% de les persones enquestades recomanaria el col·lectiu, dada molt significativa perquè si s’observen les mostres anteriors, es veu com en aquest cas és un col·lectiu força conegut que té pocs detractors, probablement degut a la feina feta a través de les campanyes de comunicació de conscienciació social. Les persones enquestades que sí que coneixen el col·lectiu en destaquen frases com que “Són persones amb molta força que estan aconseguint fites molt importants per les persones novingudes” o “És essencial que les persones migrants puguin organitzar-se per treballar i poder assolir una vida digna, sense criminalitzar-les pel sol fet de travessar fronteres per intentar tenir una vida millor”. També hi ha persones que tot i recomanar el col·lectiu, fan algun matís com “A algunes persones del meu entorn els podria portar contradiccions col·laborar amb

entitats que treballen justificant irregularitats administratives, com podria ser la venda "il·legal".

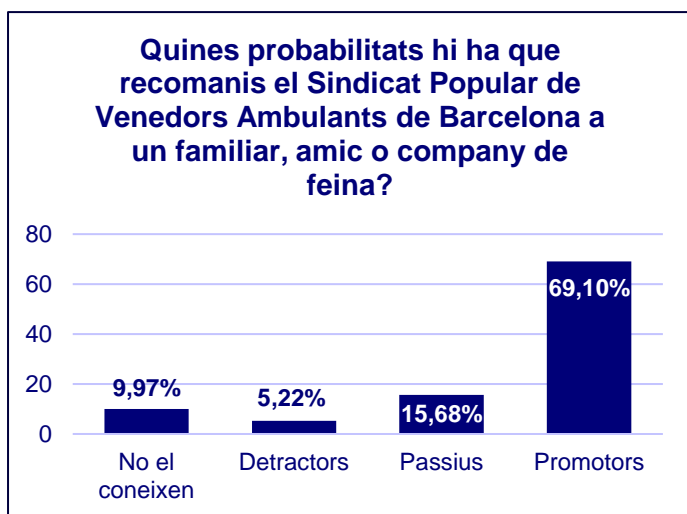


Figura 5. Font: Elaboració pròpia

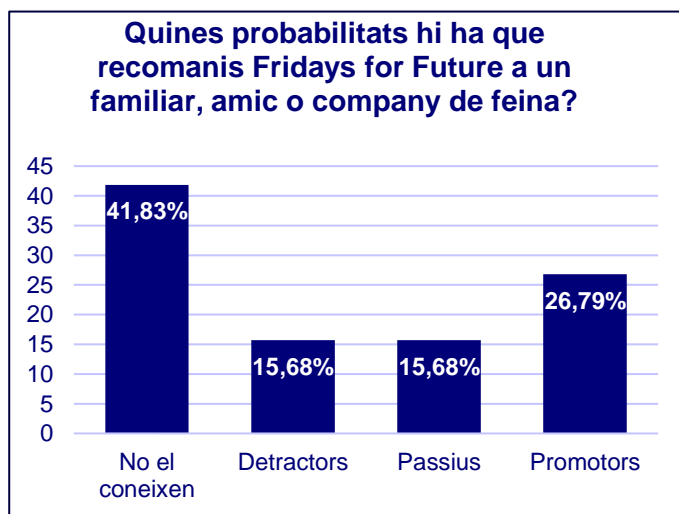


Figura 6. Font: Elaboració pròpia

El **Sindicat de Llogaters i Llogateres** ha tingut un resultat del 34,64%, obtingut de la resta dels promotors respecte als detractors. Un 45,09% de les persones enquestades recomanaria el col·lectiu, convertint-se així en el segon dels cinc col·lectius estudiats més recomanat, darrere del Sindicat Popular de Venedors Ambulants. Aquesta dada indica que és un col·lectiu que ha sabut arribar als seus públics en un context social en què els preus dels lloguers s'han duplicat entre el 2000 i el 2020, suposant un increment del 101,6%.<sup>20</sup> Les persones enquestades que sí que coneixen el col·lectiu en destaquen frases com per exemple que "Fan moltes assemblees i és fàcil seguir-les i assabentar-se a través de les xarxes socials. Són molt actius i és fàcil formar-ne part", o "Crec que és important que hi hagi un sindicat d'aquest tipus", o "L'accés a l'habitatge ha esdevingut un luxe, quan hauria de ser garantit per tothom, en condicions dignes. Cal lluitar per aconseguir-ho".

Finalment, **Amnistia Internacional** ha tingut una mètrica del 16,34%, obtinguda de la resta dels promotors respecte als detractors, la més baixa dels cinc col·lectius analitzats, ja que s'observa com gairebé el 50% de les persones enquestades són passives, és a dir, que consumeixen la marca però no la recomanarien "degut a la seva agressiva política de captació de fons (captació de persones sòcies al carrer insistent)", o "pel seu posicionament envers l'1 d'octubre a Catalunya". En canvi, altres persones en destaquen que "És important que hi hagi un col·lectiu d'aquest tipus", o "que Tenen molt bona reputació", o que els recomanen perquè "Treballen per molts casos de drets humans i és bastant fàcil donar suport perquè creen campanyes a través de les xarxes".

<sup>20</sup> Bosch, Maria. (2 de febrer de 2022). Habitatge Es dobla el preu del lloguer i perdem poder adquisitiu. *RTVE Notícies*. Recuperat de <https://www.rtve.es/television/20220602/preu-lloguer-dobla-menys-poder-adquisitiu/2357826.shtml>

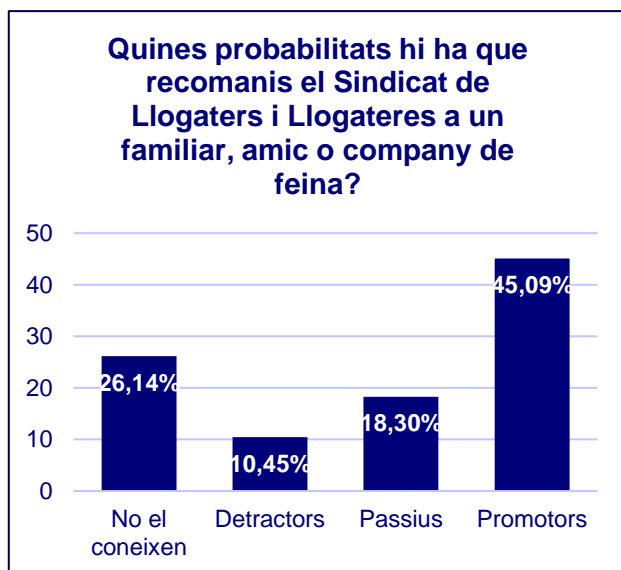


Figura 7. Font: Elaboració pròpia

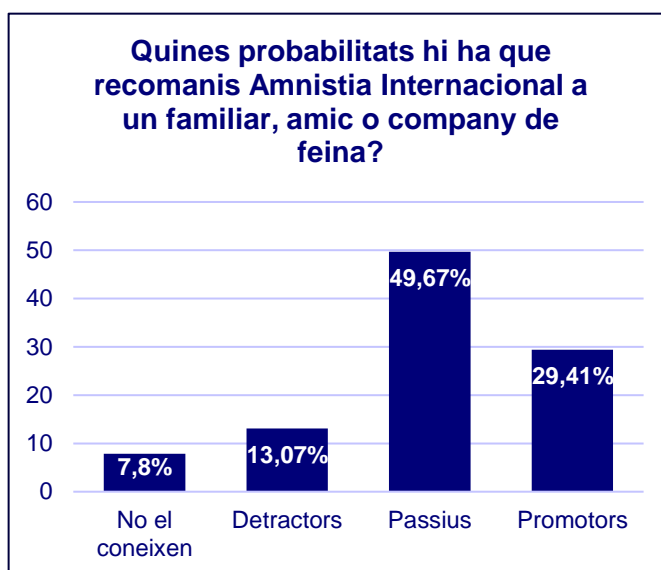


Figura 8. Font: Elaboració pròpia

Les preguntes qualitatives tenien la finalitat conèixer l'opinió de les persones enquestades. A la pregunta "Quina creus que és la diferència de la comunicació dels moviments socials i de les grans corporacions?" la majoria de les respostes van en la mateixa direcció: que la diferència rau en el com fan les coses uns i altres i en els recursos.

21

## 8. Conclusions

Després d'haver realitzat el marc teòric i d'haver analitzat les campanyes de comunicació proposades, sumat a l'experiència activista personal al llarg del temps, així com les entrevistes realitzades explicades al marc metodològic, se n'extreuen les següents conclusions.

La primera conclusió és que les campanyes de comunicació fetes des de l'activisme, tal com afirma Borja Lozano (comunicació personal, juny de 2022), **no disten gaire de les campanyes de comunicació fetes per les grans corporacions si observem la part estratègica**. És a dir, totes tenen un esquelet comú construït a partir d'un esquema, que dins el món de la comunicació corporativa, s'anomena pla de relacions públiques o pla de comunicació. És per això que a la guia pràctica de comunicació activista es mostren consells per articular aquest pla de comunicació tenint en compte diversos àmbits com la comunicació estratègica, les relacions amb els mitjans, la comunicació interna, la formació de portaveus, o la comunicació de crisi. El que realment marca la diferència **no és el què, sinó el com fer les coses**.

<sup>21</sup> Als annexos es poden consultar les respostes agrupades per temàtiques.

- Neixen fruit d'un context d'incertesa, d'un conflicte o d'una denúncia. Parteixen de l'anàlisi d'un context i es marquen uns objectius per aconseguir, sovint de conscienciació social. Volen que els públics s'identifiquin amb aquella denúncia i s'activin.
- Utilitzen la comunicació a eina per a comunicar-se internament, per difondre les seves idees i per mostrar el poder que té el col·lectiu, "per crear consciència i per difondre idees i lectures del món, propostes d'un món diferent i alternatiu" (H. Ojeda, comunicació personal, juny de 2022), per generar convocatòries i per "aconseguir incidir en l'agenda mediàtica" (B. Lozano, comunicació personal, juny de 2022). És a dir, els moviments socials utilitzen les xarxes socials com eina de difusió massiva. Per L. Costafreda (comunicació personal, juny de 2022) "les xarxes socials han permès als moviments socials fer el salt a la pantalla i ser la TV que mai van tenir".
- Les grans corporacions busquen vendre un producte determinat, i en canvi, des dels moviments socials i activistes el que es busca és explicar un procés.
- Les campanyes de comunicació combinen les estratègies digitals i les físiques, doncs els moviments socials senten la seva fortalesa al carrer. Els funcionen estratègies *offline* com penjar cartells o el boca – orella. Alhora són campanyes de comunicació autèntiques, que fa que funcionin millor.
- Aposten per un codi i lèxic concret, sigui escrit o visual i gràfic. El llenguatge acostuma a ser transgressor i inclusiu. Pretén trencar amb les estructures del sistema però alhora vol convidar al màxim de gent possible a fer-se seu el moviment. Contradictòriament, sovint des dels moviments socials s'utilitza un tipus de llenguatge afí a tots els públics conscienciats socialment, aquells que ja formen part de les comunitats activistes, i per contra, no s'acostumen a teixir estratègies per veure com poder arribar a convèncer tota aquella gent que no forma part dels moviments socials.
- La gran majoria aposten per *l'storelling* de les emocions per poder arribar als seus públics d'una manera més amigable i més emocional, arribant realment al cor.
- Des de l'activisme no es busca vendre un producte sinó explicar un procés.

Com a segona conclusió s'afirma que **sí que existeixen uns patrons comuns a l'hora de comunicar projectes polítics i socials des de l'activisme** perquè tots ells parteixen d'un **objectiu concret contextualitzat socialment**, i el més important: amb una **voluntat transformadora**, de canviar quelcom de la societat. Tot seguit s'exposen els elements identificats que marquen una campanya de comunicació activista.

1. La comunicació feta des de l'activisme també acostuma a seguir uns **patrons força identitaris**. Utilitza un llenguatge provocador per transmetre els seus missatges i valors amb l'objectiu d'incidir a la societat i generar un canvi. Aquest llenguatge també acostuma a ser correcte ortogràficament i gramaticalment. Pel que fa a l'idioma, no s'ha trobat un estàndard. Si bé majoritàriament els diversos moviments socials a Catalunya utilitzen el català com a llengua vehicular, es poden donar casos que

utilitzin altres llengües per arribar als seus públics, com el cas del Sindicat Popular de Venedors Ambulants. La importància rau en saber arribar al *target* desitjat.

2. Es construeixen des d'un subjecte col·lectiu, un nosaltres, on totes les membres del col·lectiu es senten interpel·lades i representades. Tot i això, també es requereixen persones amb coneixements tècnics que coneguin les diverses estratègies comunicatives així com la familiarització amb les eines digitals. La gran majoria utilitza la primera persona del plural per comunicar-se, fent referència a allò col·lectiu. "Com que els moviments socials comuniquen des d'un subjecte polític, des d'un nosaltres que identifica" (H. Ojeda, comunicació personal, juny de 2022), els diversos col·lectius compten amb les seves comunitats com a agents actius comunicadors. És a dir, potenciaven la **comunicació distribuïda** fent servir estratègies de l'*employee branding*, on les persones que formen part de l'organització acaben esdevenint altaveus comunicatius. Per aconseguir-ho, la gran majoria ha utilitzat durant el procés de creació de les campanyes l'eina dels PADs, un document que es pot construir col·lectivament. Tascón i Quintana (2012) afirmen que "la cultura col·laborativa és inherent a Internet" (p. 34).
3. També utilitzen estratègies ja utilitzades per grans marques i companyies, com és **l'ús d'una etiqueta** amb l'objectiu de fer un tema viral, fet que requereix un alt grau de coordinació, o **l'elaboració de vídeos promocionals de les campanyes**.
4. La majoria de col·lectius també es retroalimenten entre ells, generant així **una xarxa de suport activista**, clau en la redifusió de continguts perquè des del punt de vista de la comunicació, tot el que els altres diguin del col·lectiu, tindrà molt més valor que tot allò que el propi col·lectiu digui de si mateix. És per això que és molt important establir vincles estratègics i reals amb altres organitzacions, i no només emetre missatges de manera unidireccional, ja que afavoriran la transmissió del missatge. Però el més important de tot: si les campanyes de comunicació estudiades han aconseguit els seus objectius és perquè darrere hi havia **una comunitat forta que les ha sostingut**. És a dir, és imprescindible construir una xarxa d'usuaris i perfils perquè l'estratègia tingui èxit. **La suma d'una bona idea, un context idoni i una estratègia pensada i treballada serà clau perquè la campanya de comunicació tingui impacte**.
5. Alhora, tots els col·lectius estudiats compten amb persones, ja siguin participant activament, de manera alliberada, o simplement col·laborant, que **dominen les eines, estratègies i tàctiques de la comunicació**, tot i que la majoria d'ells disposen de molt pocs recursos econòmics per dur-les a terme i acaben fent campanyes de comunicació que generen impacte a través de **comunicació de guerrilla**. *Les campanyes de comunicació es pensen de manera col·lectiva i consensuada, però aquesta col·lectivització fa que els processos siguin força lents*, tal com afirma Clara Drudis (comunicació personal, juny de 2022). Pel que fa a la participació i com s'organitzen els seus públics interns, podem afirmar que tots els col·lectius tenen una estructura horitzontal basada en la participació i la transparència i aposten per estratègies no – violentes, tot i ser víctimes de violència per part de l'Estat. Pel que fa al missatge, els diversos moviments socials estudiats utilitzen una estratègia clara

i essencial: **l'*storytelling* de les emocions**, és a dir, explicar històries humanes amb un component emocional molt fort.

6. Es dona una convivència d'estratègies digitals i *offline*. Amb l'arribada d'Internet s'han **manifestat noves estratègies de comunicació**, com per exemple l'ús de la sàtira i la irona, i formats com les imatges animades o els *memes* – que s'han de saber utilitzar suficientment bé perquè a la gent li faci gràcia però alhora pugui retransmetre el teu missatge, afirma Almodis Nogués (comunicació personal, juny de 2022). – Alhora, conviuen amb **altres estratègies tradicionals** com penjar cartells o les relacions amb els mitjans –tot i pensar que estan al servei del poder – a través de l'ús de tàctiques com l'enviament de notes de premsa o l'organització d'esdeveniments com les rodes de premsa o presentació de campanya. Aquestes **actualitzen el format** des d'una visió creativa, com és el cas del Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona. Les convocatòries de premsa també han evolucionat, esdevenint actes de presentació d'una campanya o un producte a la societat on, a més, es convida als periodistes. Les relacions amb els mitjans, però, sembla que no són percebudes per quasi el 90% de les persones enquestades, ja que la gran majoria afirmen que el que diferencia la comunicació de grans corporacions de la comunicació feta des dels moviments socials organitzats i democràtics són els mitjans de comunicació. Tot i això, els exemples escollits mostren com és essencial treballar les relacions amb els mitjans de comunicació i que hi ha moltes maneres de fer-ho, perquè amb l'aparició de xarxes socials com Twitter, els moviments socials han estat capaços d'incidir en l'agenda pública, fent que sovint siguin els mateixos mitjans de comunicació qui s'interessin per tot allò que acaba passant a les xarxes socials. Per tant, ens trobem davant d'un canvi de paradigma i de funcionament dels mitjans de comunicació tradicionals.
7. Així i tot, la gran majoria d'elles, tenen en comú un element imprescindible per la victòria de l'activisme i els moviments socials: **totes les campanyes de comunicació acaben tenint un retorn al carrer i en el territori**. Alfons Romero, per exemple, destaca que amb "les xarxes socials la comunicació va molt ràpida i que ell hi veu un problema: la **immediatesa**, fet que amb el carrer no passa" (comunicació personal, juny de 2022).

**En conclusió, la comunicació ajuda als moviments socials i activistes a explicar quina és la seva manera d'actuar davant la vida.**

## 9. Limitacions, aportacions i línies de recerca futures

Els resultats extrets de l'anàlisi dels quatre casos d'estudi així com de les diferents entrevistes fetes a activistes, revelen que l'arribada d'Internet, així com l'ús d'estratègies



digitals per part dels activistes i dels moviments socials, ofereix moltes potencialitats, però alhora també generen algunes **limitacions**.

Començant aquest apartat per les limitacions del propi treball acadèmic, el primer límit que s'ha hagut de resoldre ha estat **el conceptual i teòric**, doncs s'ha observat com existeix una fina línia entre les definicions conceptuals d'associació, sindicat i col·lectiu. Consultant la bibliografia i arran de les entrevistes realitzades, s'ha vist com a vegades són paraules utilitzades com a sinònims, però que totes elles presenten matisos. Un sindicat neix amb la voluntat de donar suport a les persones treballadores, i majoritàriament hi ha interessos partidistes al darrere. Però en els casos pràctics analitzats, s'analitza com el sindicat és una forma d'organització i de constitució d'un col·lectiu. A l'hora de fer el treball s'ha apostat per analitzar quatre organitzacions estructurades administrativament diferent amb la voluntat de demostrar que el rerefons és el mateix: **totes busquen incidir en la societat generant algun canvi de justícia social**.

A la part metodològica ha estat imprescindible buscar la informació que no s'ha obtingut tal com es proposava al marc metodològic per la impossibilitat d'arribar a contactar amb les persones proposades inicialment. Concretament, no s'ha pogut entrevistar a Fridays for future Barcelona, tot i intentar-ho proactivament i per diversos canals. L'objectiu inicial era incloure també el col·lectiu feminista **On són les dones**, però finalment s'ha descartat per reduir l'extensió del treball.

Per l'elaboració del present treball també ha estat una limitació **tenir un accés limitat a la informació dels col·lectius**, fet que mostra una iniquitat en l'anàlisi de les campanyes de comunicació. El fet d'haver estat participant al Sindicat Popular de Venedors Ambulants durant anys facilita l'obtenció de dades i medició (ROI) de les campanyes, dades que no s'han pogut aconseguir dels altres col·lectius proposats. A més, el **temps i l'extensió** estipulada per a la realització del treball ha influenciat en la profunditat de l'estudi, esdevenint tota una oportunitat per futures línies d'investigació dels Nous Moviments Socials Organitzats i Democràtics, així com de les campanyes de comunicació promogudes des de l'activisme.

Respecte al contingut, i com a proposta d'investigació futura, els moviments socials encaren nous reptes i alhora limitacions per al desenvolupament de la seva tasca social, com per exemple la **privacitat o la lluita contra les fake news**, doncs les xarxes socials tenen grans potencials com la visibilitat, però alhora cal fer una revisió crítica de qui hi ha darrere. En l'era del **big data i d'Internet**, és important recordar que Twitter, Facebook o YouTube són corporacions empresarials amb uns interessos particulars, i que en qualsevol moment poden tancar els perfils socials dels activistes, censurar els seus continguts, violar la seva privacitat o sotmetre'ls a una vigilància digital. Realitzar una campanya digital amb pocs recursos costa molts esforços i, en aquesta línia, una altra possible limitació i amenaça és **perdre tot el contingut publicat i l'impacte generat pel possible hackeig d'un compte**, com ha estat el cas del perfil d'Instagram del Sindicat de Venedors Ambulants. A més, i com s'ha vist recentment, les xarxes socials també poden esdevenir **una eina de control, discriminació i exclusió**, perquè els activistes estan exposats a una vigilància sistemàtica. Per Andreu Casero – Ripollés i Miguel de Aguilera la "vigilància digital evidencia una regressió en els drets dels ciutadans, que pot condicionar

negativament la participació política a la xarxa i obstaculitzar el canvi social i polític” (2018, p. 10). El control està més present en la nostra quotidianitat del que creiem. Lligat a la vigilància, en ser moviments assemblearis oberts a la participació de qualsevol persona, corren el risc de **ser espiats per part dels diversos òrgans que exerceixen el poder**, com per exemple el cas destapat per La Directa el 7 de juny de 2022 titulat “Talp d’estat”<sup>22</sup>, on es posa de manifest un greu atac al dret a la participació i a l’associacionisme. Per això, per Almodis Nogués “és imprescindible tenir una cultura antirepressiva”, a través de formacions (comunicació personal, juny de 2022). Víctor Jiménez assenyala el perill de les xarxes socials d’amplificar missatges ràpidament. Per ell “és imprescindible crear sobiranes contra l’auge de l’extrema dreta” (comunicació personal, juny de 2022).

Així doncs, resumint i a mode de conclusió, es suggereixen les següents **recomanacions per a futures investigacions**:

- Ampliar la mostra per conèixer en profunditat quin coneixement té la societat sobre els moviments socials i els col·lectius escollits.
- Ampliar la mostra dels col·lectius estudiats, arribant a altres àmbits, com la salut, l’esport o la cultura.
- Investigar en el futur les tendències de comunicació digital i veure com les apliquen els moviments socials i l’activisme.
- Investigar i dissenyar indicadors dels canals digitals i triangular-les amb una mostra representativa de coneixement de marca, per així poder demostrar si s’ha generat un canvi social de coneixement, de conscienciació o legislatiu.
- Investigar els diversos reptes dels moviments socials i com aquests han transformat les estratègies digitals de comunicació.

---

<sup>22</sup> Rodríguez, J. [Jesús] (7 de juny de 2022). Un agent de la policia espanyola s'infiltra a l'esquerra independentista i al moviment pel dret a l'habitatge. *La Directa*. Recuperat de <https://directa.cat/un-agent-de-la-policia-espanyola-sinfiltra-a-lesquerra-independentista-i-al-moviment-pel-dret-a-lhabitatge/>

## 10. Bibliografia

Aced, C. [Cristina] (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

Aguilera, M. [Miguel] de, i Casero-Ripolles, A. [Andreu] (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

Aira, T. [Toni]. (2015). *La comunicación política*. Editorial UOC

Berganza, M. R. [María Rosa], Ruiz, J. A. [José Antonio]. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw –Hill.

Bliset, L. [Luther] i Brünzels, S. [Sonja]. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Deka Frites i Virus Editorial.

Borge, R. [Rosa], Cardenal, A. S. [Ana Sofía] i Malpica, C. [Claudia]. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 188 (756), 733–750. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>

Bosch, Maria. (2 de febrer de 2022). Habitatge Es dobla el preu del lloguer i perdem poder adquisitiu. *RTVE Noticias*. Recuperat de <https://www.rtve.es/television/20220602/preu-lloguer-dobla-menys-poder-adquisitiu/2357826.shtml>

Busquet, J.[Jordi] i Medina, A. [Alfonso] (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Editorial UOC.

Bustamante, Ó. [Óscar]. (2019). Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.05>

Cammaerts, B. [Bart]. (2012). Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure. *European Journal of Communication*, 27(2):117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

Canòdrom (16 de maig de 2022). *Pegasus o la normalització del control*. Canòdrom. Ateneu d'innovació digital i democràtica. Recuperat de <https://canodrom.barcelona/ca/noticies/pegasus-o-la-normalitzacio-del-control>

Casero-Ripollés, A. [Andreu]. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), 533– 548. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>

Castells, M. [Manuel]. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

- Castells, M. [Manuel]. (2012). *Xarxes d'indignació i d'esperança*. Editorial UOC.
- Castillo, A.[Antonio], Smolak, E. [Emilia]. (2017). *Lobbies y think tanks. Comunicación política en la red*. Gedisa Editorial.
- Del Rio, O. [Olga]. (2011) El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 67-93) Editorial Gedisa
- Díaz, S. [Silvia]. (2020). *El futuro en llamas: Greta Thunberg y Fridays for Future*. Ediciones Beers&Politics.
- Elías, C. [Carlos]. (2018). Activismo y comunicación en la era digital. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 42-63. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1126>
- Engler, M. i P. [Paul i Mark]. (2019). *Manual de desobediència civil*. Edicions Saldonar.
- Escrivà, A. [Andreu]. (2021). *I ara jo què faig? Com vèncer la culpa climàtica i passar a l'acció*. Editorial Sembra Llibres.
- Fernández Prados, J. S. [Juan Sebastián]. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631–639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Fuster, M. [Mayo] i Subirats, J.[Joan] (2012). Crisis de representación y de participación. ¿Son las comunidades virtuales nuevas formas de agregación y participación ciudadana?. *Revista Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 – 756. 641 – 656.
- Ganuzá, E. [Ernesto], i Francés, F. J. [Francisco José] (2008). ¿A qué llamamos participar en democracia? Diferencias y similitudes en las formas de participación. *Revista Internacional De Sociología*, 66(49), 89–113. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i49.84>
- García-Estévez, N. [Noelia]. (2018). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. En J. [José] Candón-Mena (coord.), *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC Sevilla: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS)* (pp. 139-156).
- Giansante, G. [Gianluca]. (2015). *La comunicación política online*. Editorial UOC.
- Ginsborg, P. A. [Paul Anthony] (2010). *Así no podemos seguir. Participación ciudadana y democracia parlamentaria*. Editorial los libros del lince.
- Gutiérrez – Rubi, A. [Antoni]. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Editorial UOC.

Hecht, G. [Gabrielle]. (2011). *Entangled geographies: empire and technopolitics in the global.Cold War*. MIT Press.

hooks, b. [bell]. (2017). *El feminismo es para todo el mundo*. Editorial Traficantes de Sueños.

Ibarra, P. [Pedro] (2000). Los estudios sobre los movimientos sociales: estado de la cuestión. *Revista Española de Ciencia Política*, 1 (2), 271 – 290.

Iborra, Y. [Yeray]. (2019). *Vida mantera. Retrat circular de la venda ambulant*. Editorial Octaedro.

Jorro, Ignasi (4 d'octubre de 2018). Cargas contra manteros en Barcelona. *Crónica Global*. Recuperat de [https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/manteros-barcelona-cargas-policiales\\_171953\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/manteros-barcelona-cargas-policiales_171953_102.html)

La Clara Comunicació [La Clara Comunicació] (7 de juliol de 2021). *La xapa de la Clara #2 on són les dones?* [arxiu vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=OmFaV7spgw4&ab\\_channel=LaClaraComunicaci%C3%B3](https://www.youtube.com/watch?v=OmFaV7spgw4&ab_channel=LaClaraComunicaci%C3%B3)

Lovejoy, k. [Kristen], Saxton, G. [Gregory. D.]. (2012). Information, Community, and Action: How Non-profit Organizations use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, 17, 337–353.

Manzano, L. [Laura]. (2019). ¿Es el #MeToo un movimiento? Una revisión sobre el concepto “movimiento social” y su relación con las redes sociales. En G. Paredes Otero , *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp 15 – 34). Egregius Ediciones.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91367/capituloprimer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marí, V. [Víctor]. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar: tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Editorial Popular.

Marqués, J. [Joaquin]. (2016). *Política y propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*. Editorial UOC.

Meadow R. [Robert] (1980) *Politics as communication*. Westport (Connecticut): Greenwood Publishing Group.

Mestre, Chust, J. V. [José Vicente] (2006). *Els drets humans*. Editorial UOC.

Ortiz, R. [Rocío]. (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social. *Obets: Revista de Ciencias Sociales*, 11,(1). 211 – 254. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.09>

Peña, G. [Gonzalo]. (2018). La caracterización tecnopolítica de los movimientos sociales en red. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 12, 51–75. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.3224>

Pont, C. [Carles], Bèrrio, J. [Jordi]. (2015). *Comunicació i opinió pública. Política, periodisme i ciutadans*. Editorial UOC.

Resina de la Fuente, J. [Jorge]. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143 - 164. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>

Reyes, M. C. [Maria Cristina], O'Quíñ, J. A. [José Antonio], Morales, J. M. [Juan Miguel], Rodríguez, E. [Eduardo]. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85 – 101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Rodríguez, J. [ (7 de juny de 2022). Un agent de la policia espanyola s'infiltra a l'esquerra independentista i al moviment pel dret a l'habitatge. *La Directa*. Recuperat de <https://directa.cat/un-agent-de-la-policia-espanyola-sinfiltra-a-lesquerra-independentista-i-al-moviment-pel-dret-a-lhabitatge/>

Rodríguez, J. [Julio], Morán, L. [Lorena], Herrero, J. B. [Juan Bautista]. (2021). Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática. *Revista científica de Educomunicación*, XXIX (68), 47 – 58. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>

Rovira, G. [Guiomar]. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 45, 91 – 104. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/258164/345470>

Sádaba, I. [Igor]. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Revista Arbor*, 188(756), 781–794. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>

Sierra-Caballero, F. [Francisco]. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980 – 990. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1292/RLCS-paper1292.pdf>

Sola – Morales, S. [Salomé] i Sabariego, J. [Jesús]. (2019). Tecnopolítica, recintos movimientos sociales globales e Internet. Una dècada de protestes ciudadanas. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17 (2), 195 – 203. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.66241>

Sola – Morales, S. [Salomé] (2020). *Participación ciudadana y movimientos sociales. De las calles al ciberactivismo*. Universidad de Sevilla.

Soria, M.M [María del Mar]. (2017). *La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales*. Editorial UOC.

Tascón, M.[Mario] i Quintana, Y. [Yolanda]. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Los Libros de la Catarata.

Tilly, Ch. [Charles]. (2004). *Social Movements, 1768 – 2004*. Paradigm Publishers.

Treré, E. [Emiliano]. (2016). Distorsiones tecnopolíticas: represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del 'big data'. *Revista Trípodos*, 39, 35 – 51.

Ugarte, D. [David]. (2007). *El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo*. Ediciones El Cobre.

Valderrama, C. E. [Carlos Eduardo] . (2008). Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas. *Revista Nómadas*, 28, 94 – 101.

Vallès, J. [Josep]. (2006) *Ciencia Política: una introducción*. Editorial Ariel.

Vegh, S. [Sandor]. (2003). Classifying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against de World Bank. En M. McCaughey i M. D. Ayers, *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice* (pp. 71 – 95). Routledge.

Wilcox, D.L. [Dennis L.], Cameron, G.T. [Glen T]; Xifra, J. [Jordi]. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Editorial Pearson.

# 11. Annexos

## 11.1. Activa't! Guia pràctica de comunicació activista

A Internet podem trobar diverses guies de **comunicació i transformació social**. Per això he apostat per fer una eina més senzilla, accessible i més visual, amb l'objectiu de demostrar que la comunicació existeix a tots els àmbits de les nostres vides i que és essencial per construir relats que ajudin a les persones a activar-se i implicar-se activament en construir un món socialment més just.

La guia es pot consultar al següent enllaç: <http://guiaactivista.cloudaccess.host/>

## 11.2. Entrevistes als col·lectius

### 11.2.1. Aziz Faye – Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona

#### **1. Defineix breument la teva relació amb l'activisme i quin rol desenvolupes dins el Sindicat Popular de Venedors Ambulants.**

Sóc del Senegal, sastre de professió i impulsor del Sindicat manter i la marca Top Manta. He sobreviscut 13 anys sense papers dedicant-me a la venda ambulants i en fa sis que he impulsat el Sindicat i la marca per ajudar a regularitzar els companys del col·lectiu manter. He estat tancat a un CIE cinc cops, tres dels quals he estat deportat al Senegal després de ser identificat al carrer i no tenir els papers que acreditessin que tenia permís de residència a l'Estat espanyol. Fins que no em vaig casar no vaig poder regularitzar la meua situació. Ara faig activisme acompanyant i formant a persones migrants en l'àmbit de la moda, i impulsant campanyes antiracistes. Dins del Sindicat porto la coordinació de la producció.

#### **2. Quan va començar a gestar-se el Sindicat? En quin context social i polític neix? És un col·lectiu que només actua a Catalunya o té voluntat d'ampliar-se a altres indrets dels territoris?**

Top Manta va començar a gestar-se des del primer dia que es va crear el Sindicat, a través del que denunciàvem la violència policial a la que ens enfrontàvem dia rere dia, i vam aconseguir reduir-la. Alhora, el Sindicat i la Marca ens permet fer d'altaveu i denunciar totes les discriminacions racistes que inclou la llei d'estrangeria i que, la gran majoria, eren desconegudes per la ciutadania. Gràcies a la feina que fem, han començat a sortir a la llum. Top Manta neix com a resposta al racisme social i institucional. És un col·lectiu que va néixer a Barcelona però que s'ha expandit a altres ciutats com a Madrid i Zaragoza i té voluntat de seguir creixent.



### **3. Com s'organitza el Sindicat Popular de Venedors Ambulants a nivell d'estructura i internament? Com preneu les decisions, en assemblea?**

Ens organitzem assembleàriament. Fem una reunió cada setmana on discutim tots els temes pendents. Per tant, prenem les decisions col·lectivament

### **4. Quines demandes feu des de Top Manta a les institucions?**

Que canviïn la llei d'estrangeria i que regularitzin a totes les persones sense papers que viuen al territori espanyol. En definitiva, no demanem res més enllà que es respectin els drets de les persones migrants. Ara, per exemple, estem treballant en la campanya ILP #RegularizaciónYA.

### **5. Per què creus que sorgeixen els moviments socials? Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?**

Els moviments socials sorgeixen de la indignació i amb una voluntat de crear un món més just, perquè, sinó, no hi hauria qui defensés els drets i llibertats de les persones, sobretot aquelles persones més vulnerables. Són els petits resultats positius que, al final, ens motiven a participar dels moviments socials i fer activisme.

### **6. El col·lectiu Top Manta té intenció o voluntat de generar pressió sobre el govern i partits polítics?**

El Sindicat Manter és un subjecte polític que té com a objectiu canviar aquest sistema. Per tant, està vigilant constantment les actuacions del govern i dels partits polítics amb l'objectiu de senyalar i denunciar qualsevol irregularitat que hi hagi. Per tant, podríem afirmar que sí, que volem generar pressió sobre els governs.

### **7. Què penses que defineix la comunicació feta des de l'activisme?**

És una eina, un altaveu. És la millor estratègia per mostrar el nostre poder i incidir en la societat per aconseguir un canvi social.

### **8. Com és el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?**

El procés, per a mi, seria primer identificar la situació que volem millorar, és a dir, analitzar el context. Després trobar els obstacles que ens dificulten aconseguir el nostre objectiu, conèixer el públic a qui ens volem dirigir i buscar suport del nostre entorn. El suport, sí... és bàsic i essencial.

### **9. Per què des del Sindicat Popular utilitzeu les xarxes socials? És a dir, amb quina finalitat?**

Perquè les xarxes socials són un de les eines més poderoses que existeix avui en dia per llençar un missatge.

### **10. Quin codi visual, missatge i to defineix generalment a Top Manta?**

El que defineix a Top Manta és el carrer, en essència, la saviesa i la rebel·lia, per això les nostres campanyes van enfocades cap aquí, cap a *hackejar* el sistema, amb uns tons d'imatge molt definits i una gràfica transgressora.

### **11. Podries explicar el procés creatiu i així com amb què va consistir la campanya de comunicació de la Loteria Mantera? Quins resultats vau obtenir?**

La campanya de comunicació crec que la coneixes tan bé com jo! Tot i així, t'explico. Va ser una campanya en què van participar-hi 20 artistes fent cadascú un disseny d'unes jaquetes texans reciclades. El disseny estava inspirat en les nostres històries de vida, que van conèixer gràcies a diverses converses informals que vam mantenir amb ells. Cadascun dels dissenys reivindicava una justificació social d'una manera diferent, però *l'storytelling* sempre estava basat en la nostra vida, la nostra història, el nostre camí. Després vam organitzar una Loteria, hackejant el sistema, amb la voluntat de sortejar-les. Amb els ingressos obtinguts, uns 67.000€, vam poder contractar a persones migrants per tal aconseguir els papers, i sortir així de la venda ambulants.

#### 11.2.2. Dani Vilaró – Amnistia Internacional

##### **1. Defineix breument la teva relació amb l'activisme i quin rol desenvolupes dins Amnistia Internacional.**

Soc responsable de comunicació d'Amnistia Internacional Catalunya i una part de la meua feina és donar suport a l'activisme de l'organització (grups locals d'activistes i voluntaris a 13 poblacions i 3 grups universitaris) en totes aquelles activitats que fan: relació amb mitjans, imatge gràfica, vídeo, materials de suport per a fer de portaveus de mitjans i treball amb xarxes socials. En l'àmbit digital els grups treballen bàsicament a Instagram i Facebook. També a Twitter, però menys.

##### **2. Quan va començar a gestar-se Amnistia Internacional? En quin context social i polític neix? És un col·lectiu que només actua a Catalunya o té voluntat d'ampliar-se a altres indrets dels territoris?**

Amnistia Internacional com a organització global neix el 1961 al Regne Unit, en el context de la Guerra Freda i per aconseguir la llibertat de presos polítics i persones detingudes pel seu activisme polític en règims no democràtics. Després ja s'amplia tot el treball i missió a denunciar vulneracions i abusos als drets humans recollits en la Declaració Universal dels Drets Humans de 1948, sense distingir entre països democràtics i els que no ho són. A Espanya apareix el 1978, amb la superació del franquisme, i a Catalunya com a entitat neix el 1994. Ens considerem un moviment global, amb més de 10 milions de socis/es a tot el món i presència física amb oficines i voluntaris activistes a una vuitantena de països.

### 3. Com s'organitza Amnistia Internacional a nivell d'estructura? Com preneu les decisions les seves participants?

Som una associació democràtica, i **per tant els membres (socis) tenen l'última paraula en totes les decisions mitjançant l'Assemblea anual**. Dels socis i activistes surt una Junta Directiva que vetlla pel bon funcionament de l'organització, i després hi ha un equip tècnic que executa el que s'ha decidit en assemblea: plans d'acció, pressupost, etc. Aquesta estructura és la mateixa en l'àmbit internacional, amb representants de les diferents estructures estatals.

### 4. Quines demandes fa Amnistia Internacional a les institucions?

Un dels nostres pilars bàsics és la incidència política. Fer treball directe d'interlocució amb les autoritats quan pensem que s'estan vulnerant drets humans per tal de canviar lleis o situacions que generen aquests abusos. Intervenim en parlaments, en processos d'elaboració de lleis com a organització experta, a Nacions Unides, i en tots aquells espais que ens permeten estendre el compliment dels drets humans, que siguin una realitat per a cada cop més persones. Darrerament ens preocupa l'impacte de mesures econòmiques (retallades, austeritat) en el que s'anomenen drets econòmics, socials i culturals (DESC), i que inclouen el dret a la salut, a l'educació, al treball, etc. I també tot el que fa referència a l'ampliació de drets de col·lectius sovint marginats, com és la població refugiada o tot el col·lectiu LGBTI.

### 5. Per què creus que sorgeixen els moviments socials? Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?

Els moviments socials sorgeixen de la injustícia, de la **vulneració de drets**. És quan un col·lectiu pren consciència que els drets adquirits (o per guanyar) s'han de defensar al carrer, amb activisme, manifestant-se, expressant-se. Des d'Amnistia Internacional apostem pel suport a l'expressió d'aquest activisme, sempre que sigui pacífic, no violent.

### 6. Amnistia Internacional té intenció o voluntat de generar pressió sobre el govern i partits polítics?

Sí, del tot. Dins del treball d'incidència política, de lobby, mantenim aquesta interlocució habitual amb governs i partits polítics per fer arribar les nostres propostes i que aquestes siguin valorades i tingudes en compte en, per exemple, l'elaboració de lleis. Un exemple recent a Espanya és la llei de violència sexual: des d'AI hem treballat fort perquè el consentiment se situés en el centre de la llei, com així ha passat finalment. És un bon exemple de pressió política per millorar el text final i el redactat d'una llei que millorarà la vida de moltes dones.

### 7. Què penses que defineix la comunicació feta des de l'activisme?

La comunicació des de l'activisme sempre ha de tenir un component mobilitzador, d'acció, d'adreçar-se a les persones perquè s'activin, actuïn. Una comunicació que només expliqui qui és una organització i què fa no serveix per a l'activisme. Cal que sigui alguna cosa més: un motor que activi el canvi, que porti la gent a sortir al carrer, a expressar-se, a manifestar-se, a adreçar-se a les autoritats. **Una comunicació des de l'activisme ha de resultar en certa manera incòmoda al poder i ha d'orientar-se també a la consecució de resultats.**

## 8. Com és el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?

Cal tenir en compte molts aspectes. Des del missatge (amb aquest component mobilitzador que comentava abans) fins a l'impacte i resultat concret que es busca. No comuniquem per reforçar marca, per donar-nos a conèixer. Estem comunicant per aconseguir resultats i per moure la gent. Aquest punt és bàsic: **cal connectar amb llenguatges i narratives que interpel·lin la gent, que la portin a l'activisme**. El món pot canviar però no ho farà so, i les xarxes socials són un instrument potent que pot sumar molt al treball de l'organització.

## 9. Per què Amnistia Internacional utilitza les xarxes socials? És a dir, amb quina finalitat?

Per diversos motius. El primer és que ens interessa el potencial mobilitzador de les xarxes. Els últims anys hem vist com des de les xarxes s'han engegat processos transformadors potents, com el 15M a Espanya, les revoltes àrabs de 2010, el moviment BLM dels Estats Units o tot el que té a veure amb l'activisme climàtic o del moviment feminista i pels drets de les dones. Aquest potencial és innegable. També ens interessa la conversa, la interacció: les xarxes socials potencien aquest diàleg que amb altres canals comunicatius és clarament més unidireccional. I també ens atrau la cerca de nous públics, més joves, nova gent que es pugui sumar al nostre moviment i treball pels drets humans. Pel fet de ser una organització gran, de més de 60 anys, la nostra base social té una edat mitjana alta, i les xarxes socials ens permeten el contacte amb un públic més jove que «rejoventeix» l'organització. És per això que darrerament explorem formats com el *podcast* o noves xarxes com Tik Tok.

## 10. Quin codi visual, missatge i to defineix generalment a Amnistia Internacional?

La crida a l'acció és fonamental. Documentem, informem, denunciem i després toca tota la part d'incidència política i mobilització pel canvi. Això és el que intentem que aparegui en totes les nostres campanyes i en els missatges comunicatius. Som una organització que també sempre vol transmetre **rigor**, dades, que tot allò que diem vingui avalat per una feina important de documentació.

## 11. Podries explicar el procés creatiu i així com amb què va consistir la campanya de comunicació de "Un pinchazo justo?" Quins resultats vau obtenir?

El fet que la campanya se centrés en un tema proper i conegut per tothom (la vacuna de la COVID) facilitava la comprensió per part d'una audiència àmplia. Com que la campanya denunciava la desigualtat en l'accés a la vacuna entre països rics i els que tenen menys recursos era molt important fixar ràpidament les xifres de la desigualtat. Un cop ben definit això, calia determinar bé a quines organitzacions i empreses ens adreçàvem: per una banda hi havia el bloc de països «rics» (UE, EEUU, Gran Bretanya i altres) que bloquejaven qualsevol mesura internacional per trencar la desigualtat, i per l'altra les grans empreses farmacèutiques, que tampoc contribuïen a la donació de vacunes per als països de renda baixa. Per tant ens adreçàvem a tots dos, la petició era doble. Partíem d'un objectiu marcat per l'Organització Mundial de la Salut (OMS) de vacunació de la població mundial, i això ens va permetre fer aliança amb altres ONG i grups que demanaven més o menys el mateix, com la People's Alliance: es va fer també un treball conjunt. Pel que fa a la comunicació, els resultats en impacte a mitjans van ser molt bons: la Covid evidentment era tema central d'agenda als mitjans i qualsevol notícia relacionada amb la vacunació, que la permetés abordar des d'un altre angle, va resultar noticable. En xarxes socials es va

treballar força tot el tema de gràfiques i infografies que mostressin l'enorme desigualtat de les xifres de vacunació en uns països i en altres. Pel que fa a la part d'incidència, no va funcionar tan bé perquè les empreses farmacèutiques no van fer cap cas de l'informe ni de les peticions. No vam obtenir resposta.

### 11.2.3. Sílvia Badia – Sindicat de Llogaters i Llogateres

#### 1. Defineix breument la teva relació amb l'activisme i quin rol desenvolupes dins del Sindicat de Llogaters i Llogateres.

La meva relació amb l'activisme comença fa uns tretze anys, en el moviment en defensa de la universitat pública, el moviment contra el Pla Bolonya. Després començo a vincular-me amb moviments socials i després del 15M i tot això, avui en dia estic vinculada amb l'Ateneu Popular La Base, que és un Ateneu de barri, i també amb el moviment per l'habitatge, on vaig començar a través del Sindicat d'Habitatge del Poble – Sec, on encara estic vinculada d'una forma o una altra. Actualment estic al Sindicat de Llogateres, on hi arribo l'any 2018, perquè s'obre una plaça de comunicació i m'hi vaig presentar. Actualment sóc una de les alliberades del sindicat i m'encarrego de coordinar tota l'àrea de comunicació i premsa.

#### 2. Quan va començar a gestar-se el Sindicat? En quin context social i polític neix? És un col·lectiu que només actua a Catalunya o té voluntat d'ampliar-se a altres indrets dels territoris?

El Sindicat comença a gestar-se a finals del 2016, i després de moltes reunions internes i assemblees fa la seva primera assemblea inaugural al maig de 2017. Tot plegat passa per què després d'un cicle d'uns cinc o sis anys on hi ha una brutal pujada dels preus de lloguers i veiem molts processos de desnonaments invisibles, com gent a qui no li renoven el contracte, gent que li demanen pujades molt abusives, i un cicle d'especulació molt forta a la ciutat de Barcelona, doncs pretén donar resposta a través de l'organització col·lectiva de les veïnes i a través de l'estratègia #EnsQuedem, una estratègia de resistència pacífica i de desobediència que consisteix en què malgrat que a tu se t'acabi el contracte, si t'estan demanant una pujada, tu no signes nou contracte, i continues pagant el que pagaves fins aleshores, i mentrestant s'obre un període de temps a través del qual des del Sindicat i col·lectivament negociem amb la propietat. El Sindicat neix a Barcelona, després es va estenent a altres nuclis, primer metropolitans i després arreu del territori. Finalment fa un parell d'anys ens constituïm com a Sindicat de Llogateres de Catalunya, amb una desena de nuclis d'arreu de Catalunya. Som un Sindicat català i som una organització catalana, però també ens organitzem i coordinem amb altres sindicats d'habitatge d'arreu de l'Estat, i també fem incidència política a nivell Estatal, com per exemple ara amb la Llei d'Habitatge Estatal.

#### 3. Com s'organitza el Sindicat a nivell d'estructura? Com preneu les decisions les seves participants?

El Sindicat s'estructura en tres grans àrees. Treballem a partir de comissions de treball i altres grans comissions, per una banda tenim Acció Sindical, que s'encarrega de rebre tota la gent que arriba amb problemes amb el seu habitatge, i per això tenim l'Assemblea de Llogateres, que la fem setmanalment o quinzenalment, depenent de cada nucli. Acció Sindical també porta a terme tot el tema de les negociacions. Hi ha un altre espai que també es diu el punt de suport, que és on ajudem a les persones a portar a terme totes les accions necessàries, com redactar una carta per negociar, i també tenim la comissió jurídica del

Sindicat, que és allà on es treballen totes les estratègies legals. La segona gran pota del Sindicat és organització i extensió, que és una comissió que s'encarrega de gestionar i administrar tota la part econòmica, noves afiliacions... també s'encarrega de garantir l'estructura democràtica de l'organització del Sindicat, és a dir... que les assemblees plenàries es facin quan s'han de fer, que tots els documents estiguin enviats quan s'han d'enviar... a part, també fa tota la part d'extensió territorial i de vincle amb altres associacions del principat associatiu o polític, ja sigui a nivell local, en els diferents municipis, com a nivell català. I per últim tenim la comissió de comunicació i continguts, d'on penja també el grup de treball d'incidència institucional. En aquesta àrea comunicació portem tot el vinculat a xarxes socials, premsa i comunicació. Pel que fa als continguts el que fem és estudiar i analitzar per poder generar contingut a través de diferents estudis que van sortint, i també partint de la conjuntura política del moment. El Grup de treball institucional el que fa, sobretot és vincular-se amb totes les institucions a tots els nivells que hi ha on estem fent incidència política, és a dir, a nivell municipal, català, i de l'Estat Espanyol, i fent la interlocució amb els diferents agents per tal de poder portar a terme els nostres objectius. Per exemple, com vam regular els lloguers? A base d'una estratègia múltiple entre les tres comissions de treball i moltes reunions.

Com prenem decisions? Nosaltres, per una banda, tenim l'assemblea llogatera, que allà, bàsicament es decideix com portar a terme l'estratègia sindical dels diferents casos. Després tenim les plenàries, que són reunions bimensuals que es fan cada dos mesos que és on hi participa tota la militància del Sindicat i allà es prenen les decisions importants i estratègiques que afecten a l'organització, però sobretot vinculades amb l'activitat i el programa del curs en qüestió, i també l'assemblea general que la celebrem al principi de cada curs, i allà sí que es decideixen qüestions més estructurals, i a més a més, és on definim les línies polítiques que implementarem durant el curs. Per últim, a les comissions de treball també té les seves reunions, i també es prenen reunions allà, però són decisions que pegen d'una estratègia prèviament decidida, ja sigui a les plenàries o a l'assemblea general.

#### 4. Quines demandes fa el Sindicat de Llogaters i Llogateres a les institucions?

És una pregunta molt ampla i no sé ben bé com contestar-te-la per no allargar-me gaire. No sé si directament passar-te el programa del Sindicat de Llogateres o com fer-ho. Et puc posar alguns exemples. En l'àmbit català vam demanar que regulessin els lloguers i la implementació de la regulació de lloguers i que les institucions vetllessin pel seu compliment. Això és només en l'àmbit de la regulació. També ens relacionem amb Interior i estem demanant i exigint que deixin de reprimir al moviment per l'habitatge i deixin de posar multes emparades en la llei mordassa, per protestar, o per aturar desnonaments. Són exemples concrets, eh? A nivell de l'Estat Espanyol ara mateix estem batallant una llei d'habitatge on exigim que s'incorporin els canvis necessaris per tal que l'habitatge sigui un dret i no un negoci. És molt àmplia aquesta pregunta!

#### 5. Per què creus que sorgeixen els moviments socials? Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?

Això és pregunta d'examen! A veure, històricament els moviments socials sorgeixen com una resposta per part d'una col·lectivitat (no li dic ciutadania perquè em sembla un terme massa tibant), que dona resposta a un problema, a un conflicte que es diu peu de carrer, que normalment **viola alguns drets humans o genera certa injustícia, i aquests moviments socials sorgeixen com una contra resposta al poder que hi ha**, ja sigui l'Administració Pública o sigui una altra cosa. Normalment els moviments són de base,

acostumen a ser assemblearis i no estan caracteritzats per tenir una organització o una estructura molt forta. Acostumen a ser bastant fluctuants i normalment d'un passes a l'altre. No tenen perquè tenir una duració molt llarga, tipus 50 anys, sinó que alguns neixen, aguanten cinc anys, després en sorgeix un altre, i s'enforteix sovint amb les mateixes militants del moviment en el que viu. Acostumen a conuiu entre ells. Pel que fa a la motivació, per mi, doncs organitzar les persones per tal de fer front a una injustícia que es perpetua o que s'impulsa per part del poder, i entenem poder com Administració Pública, com una institució o com un sistema, com pot ser el patriarcat o el capitalisme.

## 6. El Sindicat de Llogaters i Llogateres té intenció o voluntat de generar pressió sobre el govern i partits polítics?

El Sindicat de llogateres sí que té voluntat de generar pressió sobre governs i partits polítics però no és el nostre objectiu. És a dir, això és una eina que utilitzem per aconseguir que l'habitatge acabi sent un dret, per això utilitzem moltes eines, com t'he dit abans, com eines d'acció sindical com pot ser l'estratègia de desobediència, fins a campanyes de comunicació o polítiques, etc. Nosaltres, com a objectiu, sempre tenim resoldre els casos i conflictes que viu qualsevol llogatera, però entenc que no va només de resoldre un conflicte amb aconseguir que una família es pugui quedar a casa davant un preu assequible per ells, sinó que creiem que s'han de canviar les normes del joc, i aquestes normes del joc normalment es canvien a través de les institucions, i per tant, una de les nostres eines i estratègies, i mitjans és doncs generar pressió sobre governs i partits per a que canviïn aquestes normes de joc i aquestes lleis.

## 7. Què penses que defineix la comunicació feta des de l'activisme?

També és una pregunta complicada i molt ampla. Mhhh, aviam, així en genèric, la comunicació feta des de l'activisme acostuma a ser una comunicació poc professional, molt creativa, molt instantània també, i que pren les formes necessàries del moment, sovint **agafa doncs les modes, els tòpics**, allò que en aquell moment té capacitat d'impactar i d'interpel·lar, i tira d'això. No sé com dir-ho... també acostuma a ser una comunicació molt col·laborativa on acostuma a haver-hi poques personalitzacions, s'acostuma a parlar sempre des d'un subjecte plural, ja sigui una organització, una entitat, un nosaltres. No sé què més et puc dir perquè és molt ampla la pregunta.

## 8. Com és el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?

Vale, t'ho aterraré a nivell de com treballem com a Sindicat de Llogateres. Nosaltres quan volem iniciar una campanya el primer de tot és preguntar-nos el per què. Llavors, abans de qualsevol campanya hi ha un anàlisi de fons, hi ha tot un procés de reflexions i debats compartits, que ens porten a detectar un problema i voler incidir-hi, i per tant, una de les eines que utilitzarem serem una campanya. Un cop tenim què és el que volem canviar, com per exemple, volem regular els preus dels lloguers, aleshores generem espais compartits on fem brífings i reflexions per pensar a qui volem interpel·lar. Si volem interpel·lar a tota la gent que viu de lloguer, doncs comencem pensant en formules i estratègies comunicatives que tinguin aquesta capacitat d'interpel·lar. Busquem quin és subjecte al que interpel·lem, quin és el missatge que tindrà aquesta capacitat d'interpel·lar... Un cop tenim el document amb aquest marc teòric i proposta comunicativa, comencem a desenvolupar-la. Fem el brífing i aleshores generem des d'un brífing per tota la gràfica, PADs amb campanyes a xarxes... Això ens ho dividim, ho fem entre totes i al final fem posada en comú i ho revisem. Un cop tenim els materials, calendaritzem la

campanya i la llancem. A més, depenent de la campanya, si són campanyes més curtes, ens ajuntem amb altres organitzacions i col·lectius per a que ens donin suport.

### **9. Per què el Sindicat de Llogaters i Llogateres utilitza les xarxes socials? És a dir, amb quina finalitat?**

El Sindicat de Llogateres utilitzem xarxes socials perquè abordem problemes del segle XXI i al segle XXI la gent utilitza xarxes socials. El Twitter, per exemple, és un espai de referència. Moltes vegades l'utilitzem ja no per comunicar-nos amb la gent, que també, sinó **per incidir en el plànol mediàtic i polític del moment**. Per tant, trobem dues grans finalitats. Per una banda, comunicar-nos amb la gent, i per l'altra, incidir políticament sobre el paradigma polític i cultural existent.

### **10. Quin codi visual, missatge i to defineix generalment al Sindicat de Llogaters?**

Nosaltres tenim òbviament una estètica pròpia, amb uns colors i unes tipografies, i intentem tenir una imatge bastant **neutra** per tal de poder interpel·lar el màxim nombre de persones a qui puguem arribar. Als missatges també intentem tenir un llenguatge bastant planer, i quan és necessari tècnic i molt neutre, però alhora cridaner. Però intentem sortir molt d'estètiques molt marcades perquè el nostre objectiu és arribar a una gran majoria de la població.

### **11. Podries explicar el procés creatiu i així com amb què va consistir la campanya de comunicació de #PunxemlaBombolla? Quins resultats va obtenir?**

Em costa una mica perquè té tres o quatre anys. El concepte punxar la bombolla dels lloguers ja portàvem temps dient-lo, perquè era una manera de dir que hi ha una bombolla dels lloguers, doncs punxem-la. Aleshores, vam tirar d'aquesta frase, que era molt recurrent. L'objectiu d'aquesta campanya que vam iniciar era per convocar una manifestació a la primavera. El nostre objectiu era fer una manifestació massiva, i no només parlar de la regulació dels lloguers, que era el nostre objectiu com a organització aleshores, sinó també poder ampliar el discurs a altres problemàtiques vinculades a l'habitatge, i per tant, poder incorporar altres col·lectius del moviment per l'habitatge com Sindicats d'habitatge de barri, la PAH, etc. Aleshores, el que vam fer va ser veure com diferents aspectes que volíem aturar. Llavors vam fer cartells, enganxines... amb una imatge gràfica amb diferents frases. Per exemple, hi havia "Punxem la bombolla i acabem amb la massificació del turisme", "Punxem la bombolla i aturem els desnonaments".. Vam buscar unes 5 idees bàsiques per tal de poder ampliar els lemes a tot el moviment per l'habitatge. Aleshores vam presentar aquesta campanya i la manifestació en roda de premsa, on òbviament van participar tot el moviment per l'habitatge. I aquí veuràs com la proposta estètica s'allunya molt dels colors que utilitzem al Sindicat de Llogateres doncs precisament amb aquesta idea, amb que la manifestació no fos una manifestació del Sindicat de Llogateres sinó que anés més enllà i fos una manifestació pel dret de l'habitatge i que tots els col·lectius se la poguessin fer pròpia.

El resultat va ser molt positiu perquè tothom es va fer seva la campanya i a la manifestació va haver-hi bastanta gent, que va venir i va participar. Així que sí, va sortir bé.



## 11.3. Entrevistes a persones vinculades a l'activisme

### 11.3.1. Alfons Romero

#### 1. Quina és la teva vinculació amb l'activisme?

Buf. El meu activisme ve des de quan jo tenia 12 o 13 anys. Imagina't, ara en tinc 71... Vaig començar a la Joventut Obrera de Catalunya (JOC). Jo he fet misses en un menjador, en menjàvem entrepans perquè teníem ganes, i el mossèn d'aleshores era paleta. Era una cosa bastant diferent a la d'ara, tot el tema catòlic. Allà vaig durar poc i vaig passar per un Centre Social que vam muntar amb una germana meva que va morir, que es deia Centre Social del Besòs. També vam fer molta feina al Camp de la Bota de la Mina. L'activisme en aquell barri era molt potent perquè hi havia molts feixistes, molta policia i molt exèrcit. Era l'època de la dictadura. Després vaig incorporar-me al PSUC però amb una mirada molt anarquista perquè feien moltes reunions i a mi em cansaven. Vaig estar detingut i l'any 1974 vaig passar per La Model. He estat un dels creadors de Comissions Obreres de Banca, la qual cosa avui en dia me'n penedeixo. Quan vaig deixar el sindicat i el partit, vaig arribar a Sant Andreu de Palomar i vaig trencar amb tot perquè em va costar molt integrar-me al poble. Després de recórrer diferents grups i plataformes que hi havia per Sant Andreu, vaig acabar al Casal Catòlic de Sant Andreu, que no tenia res a veure amb mi. Llavors em vaig dedicar a la cultura, programant tot el tema de pastorets i coordinant 100 actors. M'ho vaig passar bé perquè era una altra etapa de la meva vida. També va coincidir que vaig plegar de la banca, perquè fins aleshores havia treballat a dos bancs, i em vaig fer instal·lador autònom, i poc a poc em vaig anar integrant a altres entitats, com per exemple a l'Ateneu L'Harmonia. Ara milito en diverses plataformes i espais on cal ser moltes per a que puguin tirar endavant. He tingut una vida plena i enriquidora dins l'activisme. També sóc membre de laioflautas, que va néixer durant el 15M. Durant el 15M vaig ser a Plaça Catalunya. Bona part de l'activisme que he fet ha estat clandestí degut a la dictadura. Jo coneixia molt bé la muntanya. En definitiva, qui s'ha enriquit molt militant sóc jo, perquè sinó no estaria encara amb 71 anys fent el que puc.

#### 2. Manuel Castells afirma que l'objectiu dels moviments socials consisteix en alçar la veu en nom de la societat en general. Què en penses?

Bueno, és una frase èpica per escriure un lliure. Jo crec, o almenys és la meva posició, que la gent dels moviments socials fa allò per convicció pròpia, no per resoldre els problemes del món sinó per la seva pròpia personalitat ja que per viure necessita els moviments socials, que, a la vegada, evidentment, per crear un món millor per les futures generacions vols deixar una vida digna per les teves filles i netes, però el primer beneficiat ets tu, perquè sinó no té cap sentit. El que passa és que està molt magnificat. També et serveix per engrandir els teus coneixements, el teu caràcter, la teva manera de ser, i és on has après a tirar endavant una vida que has tingut d'una manera o altra. Per sobre de qualsevol activitat que facis, hi ha un interès i una motivació personal. Sigui una activitat lúdica o social sempre hi ha un interès personal, per sentir-te bé amb tu mateix amb el que fas.

#### 3. Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?

Primer la necessitat que el moviment social en concret es visualitzi perquè tu com a activista social pots fer activitats a molts espais, però quan es crea una nova plataforma o un nou grup és perquè al darrere hi ha una mancança de suport per part de l'administració, una mancança a la feina... primer és això, i llavors tu com a activista valores si allò t'omple o no. Però primer cal que es creï, i sempre hi ha algú que crea moviments socials, eh?

#### **4. Pedro Ibarra deia l'any 2000 que els moviments socials s'havien institucionalitzat. Què en penses?**

Ui, ja fa 22 anys! Home, s'han institucionalitzat no. Jo penso que ha estat l'única manera en que la societat ha pogut lluitar per coses molt concretes i al final ha tret rèdits, perquè al final a veure, sí que les institucions sempre han volgut apropiarse d'alguns moviments, el que passa que quan han sigut plataformes que lluitaven molt directament per millorar la vida de les persones pobres i necessitada, a la institució de seguida se l'ha descobert i se l'ha fet fora, perquè també s'han creat plataformes institucionals que no han funcionat. És a dir, cada partit polític, sobretot els d'esquerra, té el seu responsable d'activitats i plataformes per tenir-les una mica controlades o poder incidir en elles a través de les seves opinions, però això no vol dir que s'hagi institucionalitzat, gràcies a la gent que hi participa, que és molt responsable i que defensa una postura activista i social. L'experiència t'ajuda a calar molt ràpid qui és qui i a qui representen. La majoria de persones tenim un partit, però depèn del que diguis, estàs treballant pel partit polític o estàs treballant per tu mateixa i pels teus ideals, per la societat i per defensar allò que penses. No tots els moviments socials són partidistes, només alguns, i al final si rasques sovint hi ha un partit polític darrere, el que passa és que costa reconèixer-ho quan el partit és el teu o és una opció que a tu ja t'agrada. Sempre que tu estàs coincidint en aquella plataforma, mires, i al darrere sempre hi ha gent que està en un partit. Però després la claredat de la plataforma o com es treballi en aquella plataforma tampoc és una cosa partidista. Per sort, la gent està organitzada i llavors això permet que neixen nous moviments socials.

#### **5. Quins reptes penses que encaren els moviments socials?**

Puf... A veure, per un sector de gent és el *movimisme* per *movimisme*. És a dir, jo vaig cada dia a una cosa perquè em sento bé i per rutina, i això no pot ser. I està passant avui dia. Excepte algunes excepcions, tu vas a qualsevol mobilització que munti qualsevol organització i sempre veus les mateixes persones i que hi ha poca gent. També veus gent que es manifesta perquè té mancances personals o excés de temps lliure i tot això avui en dia és molt perillós. Tot això avui en dia, eh? Sobretot després del 15M i la sentència del procés. Segons la meva opinió hem sortit estafats tant amb un moviment, com amb l'altre. La gent se sent estafada i això desmobilitza, sortir al carrer ja no omple. També hi ha moltes persones que estan manipulades. Els reptes podrien ser, doncs, la manca de temps i la participació. Bé, la manca de temps pot ser l'excusa perfecta. Si al final tu ets activista però no t'organitzes el teu temps per fer d'activista, malament. Amb organització pots fer coses. A mi això sobretot m'ho diuen des de que estic jubilat. No, no perdona... jo estic jubilat però tinc moltes coses a fer, i això que sóc molt desorganitzat i tot ho tinc al cap. Però m'organitzo als llocs on vull anar. La gent que té fills ho té més complicat, però al final cal organització. No és fer un sobreesforç, sinó deixar de fer unes coses per fer-ne unes altres. Al final l'organització de la persona és del que l'interessa més al que l'interessa menys,

llavors depèn d'on tu posis la teva activitat activista, podràs fer-ho o no podràs fer-ho. Les manifestacions feministes sempre són multitudinàries – bé, sempre... des de fa tres anys? Si no em falla la memòria... – però sempre hi ha hagut un immobilisme total des de que va arribar l'estafa del règim del 78 i fins fa tres anys, en el qual sortien quatre persones des d'Universitat i Rambla avall. Però la generació jove, aquella que la meua generació sempre ha criticat que no es mouen i és mentida, perquè estan al carrer per sort, i fan les coses diferents a nosaltres, van agafar el 8M i es van empoderar. Sobretot les dones, perquè no necessiten als homes per manifestar-se i és el que hem hagut d'entendre la nostra generació, perquè es clar... jo al principi no entenia per què em deien que no vingués a la manifestació si em declaro feminista. Però és clar, jo he nascut en una societat masculista i patriarcal, i m'ha anat molt bé, eh, ser home. I això s'ha de reconèixer, però també he hagut de fer treballs personals. Jo quan vaig anar a la primera manifestació feminista vaig veure que no necessitava als homes per a res i m'emocionava veure com lluitaven. Llavors, a partir d'aquests tres anys des dels feminismes s'està fent un esforç brutal. Hi haurà errors, eh? Com a tots els espais, o jo puc veure errors, però jo no sóc ningú per dir-los. Però jo penso que hi ha hagut un abans i un després.

## **6. Per què penses que els moviments socials i activistes utilitzen les xarxes socials?**

Perquè és una eina important que va sorgir, jo diria que a partir del 15M, més o menys, i la veritat és que ha estat una eina. Ara ja no ho tinc tant clar, perquè qualsevol que vulgui fer mal a l'activisme també la pot utilitzar. És una eina on tothom pot opinar el que vulgui. També hi ha el tema de les *fake news*... A mi m'atabala molt, a mi per exemple també m'atabala molt tantes reunions per no acabar dient res, ni arribar a cap consens. Moltes coses per les xarxes, però al carrer... poc. Jo sóc l'encarregat sovint de fer fotografies i enviar-les a diversos moviments socials per a que es publiquin a les xarxes socials. Un dia puntual no passa res, però es que si mires, no trobes a gaire gent. Tampoc hem de treballar tant les xarxes socials sinó el boca-boca, l'empatia i la xarxa amb les persones que et trobes. Quan una plataforma vol protagonisme corre el perill de perdre la confiança del veïnat, que potser és el primer cop que surt al carrer. Sóc crític també amb el meu entorn, eh? Això, menys xarxes socials i més empatia amb la gent i més col·laborar i parlar amb la gent. El Twitter mira en mans de qui està i com ens manipularan... tan i fa Signal, que Telegram que Facebook. Jo crec que la comunicació – i tu ho sabràs més que jo – ha de prendre altres camins o altres maneres. Però bé, jo no hi entenc. I un altre tema és que la policia ens ha intervingut els telèfons. Això del Catalan Gate als activistes ens ha passat sempre, d'això n'estic segur. Llavors el que has de fer amb el telèfon i el teu entorn és no dir allò que et pot perjudicar. Per això és tant important parlar amb la gent i tenir empatia, perquè sinó parlar a través d'un telèfon... és perillós. Que és molt greu el que ha passat, eh? Però és una cosa que era previsible... Ara s'ha magnificat perquè han espia al poder establert. El Poder Establert, els ajuntaments, les administracions, els polítics... es pensen que manen i que ho saben tot, però per sobre d'ells hi ha el sistema capitalista. Com que ara estem en una crisi del capitalisme, sobretot després de la pandèmia, és a dir, no hem sabut aprofitar l'oportunitat que ens ha donat d'aturar el sistema, i quan ens n'hem adonat ha estat tard. Hem estat dos anys sense poder fer gaire cosa, sense avions, sense transatlàntics, i el sistema capitalista ha trontollat, sinó mira Estats Units, la guerra de Rússia... i no hem sabut aprofitar-ho perquè els polítics de seguida han trencat files i han

dit “Ja no hi ha covid, ja hem venut suficients vacunes i això ja s’ha acabat. Ara a treballar i de vacances”, i clar veus la gent ocupant hotels com mai, com si s’hagués acabat tot, quan el que hauríem hagut de fer és una aturada de país, del sistema capitalista. Aquí hem tingut moviments forts. De fet, ahir en parlava amb un periodista de La Directa. No hem sabut adonar-nos del poder la societat. Només parlàvem de sortir al balcó a aplaudir els sanitaris i desitjar sortir al carrer. I per ells, (els polítics, que ens creen necessitats de tenir un cotxe, unes vacances, consumir, consumir, consumir...), no volen que hi hagi un retrocés en el consum. El que té més poder és la societat, és la gent, és la majoria. La minoria són els polítics, els capitalistes. Amb l’aturada del covid hem aturat al capitalista en sí, a la persona, no al sistema capitalista. Segurament els més de sota, perquè els de dalt s’han fet més rics invertint en vacunes. Però hem fet patir als capitalistes, perquè la societat ens hem unit. El poder popular ha de ser molt gran per tenir incidència en un canvi de societat, i avui en dia no és així.

### **7. Creus que Internet han aparegut noves estratègies comunicatives? En cas afirmatiu, et ve al cap algun exemple?**

Jo crec que sí, home! Jo mateix per exemple. Jo no en sabia absolutament res d’Internet, i a mi em van fer molts cursos durant el 15M. Porto varis correus i em sé moure per unes xarxes que per mi era impensable, i que cada vegada es compliquen més per sistemes de seguretat. Ara ja cada cop em costa més seguir el ritme, perquè cada vegada m’interessa menys. Jo amb el tema de les xarxes estic regressiu. Jo ara ja porto no sé quants correus i no sé quants comptes de Twitter, i necessito frenar. Ara quan reps documents els reps per llocs més segurs, amb contrasenyes encriptades que només tenen una validesa de dues hores. I al final són documents que no diuen res! A mi em costa seguir aquest ritme. És evident que hi ha una bretxa digital per l’edat i pels coneixements. Alhora és perillós, eh? Perquè a mi m’espanta veure el domini que tenen els meus nets de les xarxes socials i d’algunes coses. Avui en dia les xarxes socials són utilitzades per molta gent com no des del punt de vista que voldríem els activistes sinó per consumir. És un producte per consumir més, i més, i més. El sistema capitalista on veu una escletxa que pot debilitar, allà està ell. Primer t’ofereix continguts gratuïts, després venen els anuncis, i després venen els continguts de pagament. El sistema capitalista té temps, possibilitats, diners i mitjans. I nosaltres no.

### **8. Quins trets característics creus que té la comunicació feta des de l’activisme? I quan dic comunicació em refereixo en el sentit ampli de la paraula (interna, externa, no només de difusió)**

Si home, el lèxic és diferent, perquè hem d’arribar a un públic diferent, ja que no venem un producte. Avui en dia quan vas a crear un col·lectiu de les primeres coses que es parlen és dels canals de comunicació. És a dir, com ens comunicarem internament i com difondrem les nostres idees. Per tant, la comunicació és bàsica, tant interna com externa, de tot tipus. Abans també la teníem, eh? Quan no hi havia tot això. Algú tenia un telèfon i quan rebia una trucada avisava al seu entorn més proper. Simplement hi havia un altre tipus de comunicació, perquè no hi havia tots aquests mitjans, però també era més segura, també t’ho haig de dir. El boca-boca és essencial. La diferència comunicativa respecte al 15M és molt gran. De fet, una de les coses que va portar el 15M és la comunicació. A Pl.

Catalunya tenien aparells per Wifi, i tenien aparells que jo no havia vist en la meua vida. I fins a dia d'avui les coses han evolucionat molt. Jo porto comunicació a laioflautas amb les meves limitacions, eh? Però és que sóc l'únic que sap enviar informació. Llavors et truquen tot el dia, perquè a la gent gran no els interessa aprendre aquestes noves estratègies. És que tot ho has de fer per Internet! Ara als supermercats, al banc... I al final ho has de lluitar per afavorir la gent gran, malgrat que la gent gran té mancances, no només de bretxa digital, sinó que també els falta comprensió dels problemes de la societat, per haver portat una vida diferent i també per un excés de voler demostrar que som l'experiència i l'objectiu a seguir, i això és la mentida més grossa de la història. La comunicació ha portat que la gent gran més o menys interessada s'assabenti de coses. Per joves els d'abans i grans els d'ara. La nostra experiència és nostra, i les joves en viuran una altra vida. La gent jove viurà el futur i nosaltres ens hem de posar al darrere, per dir aquest és el vostre camí a seguir, no per dir-los què han de fer.

### **9. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials? Creus que l'espai digital podria obrir una nova via de participació ciutadana?**

Bueno, una comunicació molt ràpida, però això torno a insistir, s'ha tornat en contra perquè aquesta comunicació tan ràpida fa que les coses s'oblidin, o que una cosa que és blanca als deu minuts ja sigui negra... Tot és molt ràpid i has de córrer molt, i potser ens hem d'aturar per continuar avançant. I això ho estic dient a cada lloc que vaig, perquè la gent té molta pressa per fer les coses, i el sistema no en té cap. Ens hem d'aturar perquè sinó no anem preparades a la lluita. Anem amb espases i ens eliminaran a la primera. Sempre cal una estratègia al darrere de per què fem les coses, i no fer per fer, que és el que està passant ara. La comunicació és molt ràpida però a vegades prendre decisions és lent. Tot s'està tornant una mica en contra i cal aturar-ho. Si corres pots caure, en canvi, si vas a poc a poc potser no caus tant. Una part sí, però tornem al mateix. Jo creia que amb l'arribada d'Internet hi haurien nous activistes perquè arribaríem a més gent, però al final aquesta grandesa el que està afegint és molta palla, molta gent que està allà simplement per posar l'orella i et fa perdre el temps. El que cal és primer estar organitzat amb el teu entorn i fer allò que dèiem abans proxenetisme, sense jo estar vinculat amb aquesta tema, eh? Cal fer proxenetisme amb els amics, als dinars, amb les taules dels bars. Cal parlar i convèncer en persona. Això de les xarxes si féssim un gràfic veuríem com primer puja molt la participació però després torna a baixar molt ràpid. Jo tinc expectatives de que el sistema traurà algo més amb comunicació per tornar a incentivar les masses.

### **10. Creus que totes les persones podem esdevenir activistes? Totes disposem del temps per dur-lo a terme?**

Hi tant que sí, igual que totes les persones poden anar a la muntanya. Unes faran l'Himalaia i unes altres pujaran a Collserola amb el cotxe i passejaran per allà a buscar bolets. Doncs aquí igual. Hi ha molts tipus d'activisme, té molts nivells des del 0, com podria ser el comunicatiu que està en un ordinador en un despatx fent la difusió per ser *trending topic*. Aquesta persona no sortia al carrer, però feia activisme. Nosaltres a laioflautas amb totes les accions que fèiem teníem una persona en un espai amb un ordinador encarregant-se de la difusió i intentant posicionar la nostra lluita a les xarxes. I ella feia activisme. Qualsevol persona pot ser activista, fins i tot un infant. Cadascú té coneixements molt diversos i tots

són importants. Tu pots ser activista a casa afrontant-te a la violència de gènere. No hem de cometre l'error de jutjar l'esforç dels altres tampoc. Per ser activista no cal anar a una manifestació. **L'activisme és la teva manera d'actuar davant la vida** amb el teu entorn. Tothom pot ser activista però penso que moltes persones no tenen la mirada amunt de col·lectivitat i suport mutu, sinó que tenen la vista a vall, de mirar-se el seu melic, i això és una majoria molt important. Moltes persones s'han sentit traïdes i han deixat de fer activisme. Tot i així, hi ha gent que per les seves condicions socials i el seu context no poden lluitar al carrer. Hi ha gent que prou pena té i que ha de treure la força per lluitar per un habitatge digna o per trobar una feina. No li demanis a aquesta gent que surti al carrer a les manifestacions. Jo no vull ni imaginar-me què vol dir que em desnonessin o que hagués d'emigrar amb les meves netes a un altre país pels motius que fossin. Hi ha molta criminalització enfocada en mala direcció. Criminalitzar és molt fàcil. No tothom pot fer activisme perquè necessites unes condicions mínimes per poder realitzar-lo.

### **11. Creus que l'ús de les xarxes socials potenciarà un augment de la participació activa dels moviments socials al carrer? O potenciarà el *slackactivism* / activisme de sofà?**

Jo crec que les xarxes socials potencien molt l'activisme de sofà, perquè la gent sap que només amb un clic arribarà a veure fotografies i descobrir el relat. Qualsevol excusa és vàlida per no mobilitzar-se, hi ha una deixadesa general. Jo diumenge pujaré a Puigcerdà, i preferiria estar amb la meva família. Però penso que és important que hi siguem. No aprofitem els graons dèbils, no aprenem.

#### 11.3.2. Almodis Nogués

##### **1. Quina és la teva vinculació amb l'activisme?**

Ara mateix, a part de viure en una comunitat organitzada de veïns, pertanyo sobretot al Sindicat d'Habitatge de Sant Andreu. Estic a la comissió de comunicació i com que no treballem només per comissions, sinó que treballem de forma col·lectiva, en realitat no és un rol tan determinat com al Sindicat d'Habitatge del Raval, que sí que era atenuant i fer una cosa concreta. Aquí totes les persones fem una mica de tot. El suport mutu ens postula.

##### **2. Manuel Castells afirma que l'objectiu dels moviments socials consisteix en alçar la veu en nom de la societat en general. Què en penses?**

És correcte. L'únic que s'ha de reformular una mica perquè al segle XXI no és tan arribar a un objectiu concret, sinó aconseguir millorar les necessitats i condicions materials de la gent que tens al voltant. Per això estic sindicada, és clar.

##### **3. Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?**

Crec que funciona per herència familiar, crec. És a dir, les persones que portem molts anys militant automàtic és perquè hem rebut una educació concreta. L'altra és que al Sindicat d'Habitatge va haver-hi un boom a partir de les PAH, que gràcies a les crisis econòmiques, per sort, han crescut, i per això existeixen, perquè ha d'haver-hi una organització que, per

sort, pugui combatre el sistema. Per això existeixen, perquè malauradament existeix un sistema capitalista. I perquè hi ha hagut persones i organitzacions paral·leles – no vull dir que sigui des de l'Esquerra independentista, o col·lectius llibertaris o col·lectius comunistes – que han fet que, gràcies precisament a les seves ideologies i a les seves formes de treballar, o viure fora del sistema, hagin creat aquest tipus d'organitzacions i assemblees.

#### **4. Pedro Ibarra deia l'any 2000 que els moviments socials s'havien institucionalitzat. Què en penses?**

Crec que es refereix al que ha passat amb l'Ada Colau, és evident. No crec que s'hagin institucionalitzat però sí que hi ha hagut un aprofitament de depèn de quins partits respecte a aquest tipus d'assemblees, com són, per exemple, les assemblees d'habitatge. I això és perquè han agafat el capital social per guanyar ells. És a dir, s'han apropiat de la feina feta.

#### **5. Quins reptes penses que encaren els moviments socials?**

Els reptes? Aviam. El nostre repte seria aturar els desnonaments. Sabem que és una utopia, és així, perquè malauradament sabem com funciona, sabem que hi ha cossos policials, que hi ha jutges i que hi ha lleis que ampren la propietat privada com a tal. És a dir, no vist des d'un petit propietari que, evidentment també s'ha d'entendre com a tal, sinó els fons voltors de la gentrificació, i més a nivell de Sant Andreu. Ara per ara, el que és més important és que les comunitats okupades siguin sòlides, i que per tant, tothom que vingui, trobi solucions habitacionals i es quedi per fer aquest llegat, veu a veu com es feia al segle XIX, que et permeti crear precisament això, una solució. És a dir, si som una família, ho som, més enllà de la família nuclear tradicional.

#### **6. Per què penses que els moviments socials i activistes utilitzen les xarxes socials?**

Com altaveu però també per la creació d'un discurs clar i concís que motivi a les persones que normalment no estan organitzades a no tenir tanta por a organitzar-se i sentir que igual que ells utilitzen les xarxes socials, nosaltres també. **No hi hauria gaire diferència entre la comunicació feta per les grans corporacions i la feta des de l'activisme. La diferència no està en el què, sinó en el com.**

#### **7. Creus que Internet han aparegut noves estratègies comunicatives? En cas afirmatiu, et ve al cap algun exemple?**

Crec que estem recuperant tot el contrari. És a dir, ara el que està passant és que crec que sí que tenim un altaveu cara en fora, però de cara en dins com és Sant Andreu, això no passa. De fet, la gent es coneix més de boca orel·la. Encara fan accions com encartellar, fer pintades... és a dir, es busca que els missatges estiguin a un espai físic, no a un lloc eteri com són les xarxes socials. I això pot funcionar molt bé amb Sindicats com el del Raval, potser, però no a Sant Andreu. Tot i que el Raval manté la tradició de poble, sí que les persones que vam acabar vivint allà era pels lloguers assequibles i perquè hi estudiem. En canvi, aquí a Sant Andreu, sí que es manté aquest fet identitari de som d'aquí, i volem quedar-nos aquí, i per tant volem que ens ajudin i volem ajudar a un sindicat concret. Però

sí que és cert que el que realment fa que creixis o que els mitjans de comunicació de grans corporacions s'acostin és una bona estratègia de comunicació política.

### **8. Quins trets característics creus que té la comunicació feta des de l'activisme? I quan dic comunicació em refereixo en el sentit ampli de la paraula (interna, externa, no només de difusió)**

Crec que s'ha millorat molt a nivell intern en saber com funciona la nostra comunicació i saber com transmetre-la. És a dir, saber que tenim un canal concret, i si tu vens a l'assemblea has de saber que s'utilitza aquest canal concret. I això fa que automàticament es democratitzi la comunicació. Perquè si no ho expliques, uns utilitzaran el WhatsApp i uns altres el Telegram. En canvi, si tu ho expliques, així com funciona, ho acabes democratitzant perquè acabes baixant una mica des del que jo estic més a munt i tu estàs més a baix. Amb el Twitter passa una mica el mateix. El twitter hi ha gent a qui li fa més mandra, però aquest coneixement no és tant a nivell acadèmic, sinó a nivell de saber llegir què té més impacte i què no.

Els trets característics de la comunicació feta des de l'activisme és que té un codi concret, ni diré dialèctica, perquè potser no cal entrar en conceptes tan abstractes, però quan té un codi concret, vol dir que té unes paraules concretes que una persona sap reconèixer quan té unes necessitats concretes, és a dir... en un desnonament, doncs dia de convocatòria, hora... la gent sap on ha d'anar, com funciona i quin és el missatge que rep, no només escrit sinó visualment. I això fa que s'eixampli aquesta comunicació. Visualment crec que hi ha diferència entre la comunicació feta des dels moviments socials i les grans corporacions, perquè automàticament una bona comunicació política també es fa tenint en compte que les imatges expliquen coses, i en funció de les imatges que escollim, les persones es poden sentir interpel·lades. Si tu poses una foto de la teva assemblea (amb cares o sense cares) a un cartell teu, la gent sabrà qui ets i veurà la gent que té al costat, més enllà de les persones que van al teu desnonament. L'altre tema és que cal saber jugar amb les imatges, eh? Cal saber utilitzar les imatges a través de memes o fils de twitter. Has de saber jugar molt bé amb la sàtira i la ironia, però fer-ho suficientment bé per a que a la gent li faci gràcia però pugui retransmetre el teu missatge, és a dir, pugui esdevenir altaveu, i per això has de tirar d'uns recursos audiovisuals concrets. A Sant Andreu, per exemple, ens encanta la sèrie The office, perquè és importantíssim que la gent conegui el que estàs intentant transmetre a partir d'unes accions concretes que passen en aquesta sèrie.

### **9. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials?**

1) Altaveus, això com a hastag importantíssim. 2) Millor organització i 3) no diré professionalització però sí que ha aconseguit que les persones que no hem estudiat comunicació acabem fins i tot amb un alt coneixement sobre comunicació, que siguem capaces de poder transmetre un missatge molt clar, o fer una declaració a premsa, sense haver estudiat periodisme. I això ho aconsegueix un moviment social perquè precisament no s'ha professionalitzat com a tal. I com a coses negatives, doncs tot el tema dels espionatges, temes de ciberseguretat... Precisament, per altra banda una cosa que per a nosaltres és importantíssima és la cultura antirepressiva. I això és un llegat que, malauradament, encara hi ha col·lectius que no ho tenen en compte. No tothom pot fer-ho



perquè no tothom té el coneixement, ni la fòbia, ni malauradament, una experiència negativa.

### **10. Creus que totes les persones podem esdevenir activistes? Totes disposem del temps per dur-lo a terme?**

Sí, si es canviés el model de militància. Si entenguéssim que un activista als 20 anys no és el mateix que una persona de 40 o 50 anys. També si aconseguíssim redistribuir les tasques de forma equitativa, tothom podria ser activista. Al Sindicat d'Habitatge les tasques, actualment, sí que estan ben repartides. Hi ha organitzacions que estan condemnades a morir perquè els ritmes són massa frenètics per una persona que treballa, estudia i té una criança. També hi ha el tema dels privilegis, que no passa res per assumir-los, i tenir en compte que hi ha persones que venen per una necessitat extrema, i és clar, és important tenir un bon altaveu perquè sinó tota aquesta gent mai podrà deixar de tenir aquesta necessitat. No crec que estiguin involucrades sinó que, malauradament, han de posar-hi remei d'alguna forma. Estic parlant a grosso modo, eh? No parlo d'individualitats. També hi ha un activisme de *postureo*, que és totalment generacional, és a dir, es veu molt en determinats perfils amb determinats privilegis. Les accions personals les duus a terme quan creixes personalment i quan entres en el món laboral i et fas preguntes crítiques: com és la teva feina, per què menges el que menges, quina roba et compres, etc. El Sindicat de Sant Andreu, per exemple, sempre ha intentat evitar la paraula militant VS afectada, perquè arriba un moment que el *postureig* no té lloc, i dona pas a una necessitat real. Els moviments socials neixen d'una necessitat concreta i d'un context concret, n'estic seguríssima.

### **11. Creus que l'ús de les xarxes socials potenciarà un augment de la participació activa dels moviments socials al carrer? O potenciarà el *slackactivism* / activisme de sofà?**

Crec, per una banda, que si es fa bé la comunicació política, l'ús de les xarxes socials pot convertir-se en fets materials com aturar un desnonament, donar-nos a conèixer, i parlar de tu a tu i dir doncs mira, conec aquesta persona que et pot ajudar, i no parlo només d'obrir portes i oferir allotjaments, o arreglar la llum, sinó que parlo de que ens podem ajudar a través de les xarxes socials. Quan tu trenques amb aquest model capitalista de "ves i que t'ho facin", això funcionarà si fas una bona comunicació. En canvi, sí que pot pujar l'activisme de sofà però en persones que tampoc ens interessin perquè ja sabem que no faran res.

#### 11.3.3. Helena Ojeda

##### **1. Quina és la teva vinculació amb l'activisme?**

Jo sóc l'Helena Ojeda i la meva relació amb l'activisme jo em penso que comença a l'època universitària a l'assemblea d'estudiants, és com l'inici més clar que tinc, amb l'assemblea de la Facultat de les Ciències de l'Educació. I a partir d'aquí, també a nivell de barri, començo a Sants, amb els moviments socials a nivell de xarxa de Barcelona, molt vinculats a l'assemblea okupa. A partir d'aquí també, dins el propi barri on he crescut, la Vil·la de

Gràcia, començo l'època activista fent les Festes de Gràcia. És a dir, molt a partir de festes populars entro en el que és després en casals i ateneus. Em poso en un Ateneu i ja des d'allà començo a mobilitzar-me. Era un Ateneu Independentista i Popular – bé, més vinculat amb allò popular que amb la militància estrictament independentista, era més testimonial en aquella època –. El que em motiva a implicar-me en l'activisme són coses simultànies i dimensions diferents. Jo crec que la motivació inicial és la de **generar sentiment de pertinença**. Bé, es que no sé si és la inicial, però per una banda hi ha la dimensió de pertinença i de sentiment de grup, i de fer un subjecte polític i de formar part d'alguna cosa, fer un **nosaltres**, i per l'altra, hi ha el sentiment de **voler millorar aspectes de la vida**, en el cas del moviment estudiantil des del punt de vista acadèmic però també des del punt de vista de justícia social.

## **2. Manuel Castells afirma que l'objectiu dels moviments socials consisteix en alçar la veu en nom de la societat en general. Què en penses?**

Penso que és certa en quant al què els moviments socials ens pensem que fem i crec que això funciona com una motivació clara. Crec que això dona força i reafirmació, que això és el que, per altra banda, engenga la metxa, pensar que el que estàs fent és el que tothom voldria. Té una mica de pretensions. Però per altra banda penso que, tot i que sigui honest i autèntic que el que busques és el que li diem ara el bé comú, i que quan tu penses en el bé comú penses honestament en el que seria millor per a totes les persones, és veritat que segurament si li preguntéssim a totes les persones, probablement no dirien que el que tu estàs fent és el millor per elles o per totes les persones. Per tant, un altre cop, tornem a estar en una combinació de factors.

## **3. Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?**

En primer lloc, la justícia social, crec que és això bàsicament. Sí, la justícia social, es que és un terme que em serveix moltíssim. Per mi defineix o conté el que podria contenir el moviment feminista, des del punt de vista d'equitat, per exemple. Una redistribució e la riquesa material, simbòlica i cultural. Que tothom tingui accés a una qualitat de vida mínima. Penso que és això el que mou, i torno i insisteixo, també mou la part més social de les persones, de l'ésser humà que té a veure amb la necessitat de pertànyer a quelcom i, per tant, buscar les afinitats.

## **4. Pedro Ibarra deia l'any 2000 que els moviments socials s'havien institucionalitzat. Què en penses?**

A l'any 2000? Mh. Penso que hi ha diferents fases per parlar d'aquest concepte. Als anys 70 ja va passar amb les Associacions de Veïns. No sé si Pedro Ibarra entén el concepte institucionalització des d'aquí o des d'un altre lloc. Des d'aquí seria que els moviments socials perden la seva autonomia perquè la gent que estava involucrada en les Associacions de Veïns clàssiques dels anys 70 passen als partits polítics i entren a operar des de la institució, i això el que genera és un buidatge dels moviments socials de carrer per anar a les institucions amb una conseqüència clara de desmobilització. Al final això trenca una mica tot el teixit veïnal i d'associacionisme. Per altra banda, també, si ho mirem des de la perspectiva de la institució, els moviments socials – i de fet, això jo ho he viscut molt visceralment i molt implicada en aquells moments quan tot el tema de Barcelona i

l'assemblea okupa—, és el que estudiàvem molt i li dèiem *la tijera*. És a dir, em refereixo a que quan la Institució, igual que el capitalisme, funciona o aconsegueix el poder, assimilant els discursos dels moviments socials, doncs el que passa és que raptan aquests discursos amb una doble voluntat. Una, de mantenir el poder i aconseguir l'aliança de diversos moviments socials inclús amb la perversió de voler representar-los, quan els moviments socials sempre – o almenys en els que jo he participat – justament són antagonistes de la representativitat, és a dir, es representen a sí mateixos i no parlen en nom de ningú, i que això entra en contradicció amb la pregunta anterior. I llavors passava això, com la institució integra tot allò que seria dissident i ho incorpora en tot el que seria l'ordre social acceptat. La institució ja té poder d'allò normalitzat, d'allò que considera que està bé o d'allò que li és propici per mantenir el propi poder. Però tu si integres la veu dissident, és com Zara o totes les grans companyies que acaben utilitzant campanyes publicitàries on el llenguatge és més propi de la revolució que del mercat capitalista. Integrant això el que fas és, per una banda, intentar arribar a més capes de públic o a la que a tu t'interessa en aquell moment, però això també desactivava i desmobilitza. “Ostres, el poder està dient això que estic dient jo, i jo ja no ho puc dir, no?” No sé a què es referia Pedro Ibarra... El terme institució també té moltes accepcions. Des de la Gestió Comunitària hem reivindicat que els moviments socials també generem les pròpies institucions, sempre seran poders i contrapoders. El contrapoder també genera les pròpies institucions que són les que legitima com a forma alternativa de funcionament de les societats.

## 5. Quins reptes penses que encaren els moviments socials?

Parlant amb la boca petita perquè jo ara fa temps que no estic militant pròpiament, per tant, penso que parlo des d'una certa distància i segur que amb molt desconeixement, però reptes... Els de sempre, des del punt de vista d'aconseguir arribar a convèncer, per una banda. Crec que acostumen a ser com a tals minoritaris, perquè són contracorrent, i sinó no serien tan moviments socials, no? Perquè cal posar moviment perquè una cosa està estancada i es vol canviar, i això no ho comença tota la societat mai ni es majoritari mai. Per tant, per mi, és el que sempre havíem dit: som les perdedores i estem allà. Però actualment, amb totes les xarxes socials, segle XXI, quan existeixen tots els moviments de masses i també passa això als moviments socials, que acaben esdevenint moviments de masses, com per exemple els feminismes, fixa't en el 8 de març... no? Reptes, doncs reptes que la mobilització massiva, sorollosa, molt espontània gràcies a les xarxes socials de vegades, de veritat cali fons, que no sigui una cosa superficial. Que els canvis que es vagin fent vagin transformant de veritat, perquè crec que coexisteixen actualment en les vides dels propis individus incongruències molt més polaritzades de la vida. Abans si eres militant o estaves en un moviment social, era així tota la teva vida una mica. El teu estil de vida ja era contracorrent. No sé com dir-ho... actualment les xarxes socials el que poden arribar a fer és que hi hagi *postureo* que li diem, no? Ara toca ser feminista, o el discurs de les cures... Ara el tinc perquè això m'aporta molt benefici social d'acceptació i pertinença però no estic centrada en la meva vida en que allò sigui realment un canvi substancial, i això em preocupa. Un altre exemple en podria ser la lluita pel canvi climàtic. Tampoc hem d'oblidar-nos, però, que ningú és coherent amb sí mateixa al 100% i que viurem amb incoherències. És impossible en un món capitalista viure al 100% apartada d'això. Seria molt neci o ignorant pensar que ho estàs fent.

## 6. Per què penses que els moviments socials i activistes utilitzen les xarxes socials?

**Per crear consciència, per una banda. Per difondre idees i lectures del món, propostes d'un món diferent i alternatiu.** Per fer això són molt útils. Per compartir materials, per tot això crec que són molt guai. A nivell de convocatòries, també, perquè tenen una capacitat de mobilització brutal i objectiva. Per generar opinió. Durant el 15M a mi la informació m'arribava semblant a tot el tema del tsunami, és un tsunami mai millor dit. Per una banda amb gran eufòria col·lectiva, et porta la corrent. Amb sorpresa i alegria, de dir ostres... et fa creure en un moment donat que una cosa s'està movent a nivell social i això és guai, igual que durant l'1 d'octubre, com la gent es va organitzar a través de les xarxes socials també i va aconseguir una mobilització real. Per altra banda, jo mai he estat gaire suspicax, en el sentit que no dedico moltes energies a dir "Bueno, bueno, ara passa això però després tothom estarà al sofà". No. El que sí que penso, igual que pensava durant tot el tema del procés, és que tot el que puja baixa. I jo el que faig és pensar i preguntar-me quin serà el pòsit de tot això, quina en serà l'essència. Les xarxes socials també aporten coses negatives als moviments socials, com per exemple que es poden identificar persones. Això és molt important, sobretot des del moviment feminista, per exemple. Quan una dona denuncia una agressió s'està exposant, i les xarxes socials exposen moltíssim, això per una banda. I després que les xarxes socials són molt polaritzadores i funcionen amb l'algorisme, i això contribueix a generar polarització, a generar estats d'opinió pel sol fet de tenir estats d'opinió, això beneficia a grans corporacions. I és el que dèiem al principi de tot, és la manera d'integrar i operar del poder per mantenir sempre *l'status quo* donant la sensació que quelcom canvia i fent veure que tot canvia perquè no canviï res, o perquè canviï allò que li interessa al poder que canviï.

## 7. Creus que Internet han aparegut noves estratègies comunicatives? En cas afirmatiu, et ve al cap algun exemple?

Sí, per descomptat. Es que no té res a veure sortir a penjar cartells, que és el que hem fet sempre, o com a molt una publicació mensual en paper, tipus *fanzines* o així, a la capacitat que té Internet de difondre. No et sé respondre més sobre això.

## 8. Quins trets característics creus que té la comunicació feta des de l'activisme? I quan dic comunicació em refereixo en el sentit ampli de la paraula (interna, externa, no només de difusió)

L'activisme, per començar, **comunica des d'un subjecte polític clar**, des d'un nosaltres, i identifica molt. Després, sempre ha tingut una estètica determinada, no? Parlant des dels finals del 90 en el meu cas. **Una estètica pròpia, uns mitjans propis.** Comunicació a tots els nivells? La comunicació cap enfora ha sigut molt per la pròpia comunitat que es reconegui en això, no pels grans públics, tenen un llenguatge propi i una estètica pròpia que ha anat canviant. Actualment això és més difós ja que no només les marques i les companyies imiten a vegades el llenguatge propi dels moviments socials sinó que cada cop més els moviments socials es desacomplexen des del punt de vista de ser una estètica molt clara i que s'identifiqui molt bé que nosaltres som nosaltres i que ells són els dolents. Ara hi ha moviments que amb el postmodernisme han escollit estètiques més amables i amb colors. Abans als moviments socials hi havia molts blancs i negres, vermells.. Ara

podria ser perfectament un cartell d'Ikea o un cartell d'una manifestació. Per totes bandes la línia és molt més difosa i, com tot, això deu tenir potencialitats molt fortes i també febleses.

Cap endins, el fet de necessitar pertànyer i identificar-se fàcilment, la comunicació interna s'ha treballat **amb codis propis**. Insisteixo, vivim en un sistema capitalista i patriarcal, i per tant ningú ens escapem. No pretenem ser molt diferents, i els moviments socials pensaran sempre que hem sigut millor que la resta. Reproduïm dinàmiques i formes de comunicació interna que hem mamat i que portem del món patriarcal. I per tant, la comunicació interna també ha estat moltes vegades la de les decisions preses entre passadissos, quan l'aspecte formal deia que havia de ser assembleari i buscava l'equitat, llavors bueno, aquí també hi ha hagut molta perversió o quelcom que ens podríem explicar amb humilitat. **Reconèixer quines dinàmiques reproduïm, perquè no esperem de nosaltres que no ho farem, sense més.**

### **9. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials? Creus que l'espai digital podria obrir una nova via de participació ciutadana?**

Jo penso que ja efectivament l'ha obert, això ja està aquí, clar. Jo penso que ha passat la intergeneracionalitat dels moviments. Això ha passat. En canvi, quan no hi havia les xarxes socials ni la tecnologia, potser estava més en estrats i segmentat. Ara hi ha hagut una certa obertura des de les edats, que, per altra banda, això no treu que no hi hagi una bretxa digital i tecnològica per part de gent gran o gent amb diversitat funcional, però sí, hi ha molta gent gran que també tenen xarxes socials. El meu pare, per exemple, té 70 anys i té molta més idea que jo de les tecnologies. No sempre és una cosa impossible. Per tant, en aquest sentit, ja l'ha obert. Ara bé, crec que una mica les dinàmiques socials crec que tenen una mica les mateixes tendències, perquè sempre hi haurà una part de la societat que tindrà interessos molt diversos, i diferents moments i etapes vitals. Hi ha moments que no et permeten estar molt mobilitzat des del punt de vista polític, formal, des d'allò que es mou al carrer, que no vol dir que no estiguis promovent formes de vida políticament molt *canyera*, o que siguis una militant des d'una altra dimensió no reconeguda, igual que les tasques reproductives, doncs en la militància també hi ha maneres d'activisme que no estan reconegudes, allò que es veu i allò que no es veu. Totes aquestes dimensions de moments i contextos personals són dinàmiques socials que es repeteixen hi hagi tecnologies o no hi hagi tecnologies. Sempre hi ha hagut qui parla molt i fa poc, qui parla poc i fa molt, qui és molt activista en molts llocs i després és un desastre a nivell de cures, auto cures, i per tant, no sé jo si seria la vida que escolliria pel bé comú aquell exemple... El que dic i on vaig a parar és que les tecnologies el que jo penso que fan és que magnifiquen, posen una lupa enorme allà, un gran megàfon, i ens entenrem molt més, hi ha un gran moviment de masses... Però el que va passant és una dinàmica social que podria haver-hi si no hi hagués tot allò. Només ampliem o el focus o el disminuïm, però més o menys acabem sent persones, amb els nostres ritmes i arítmies.

### **10. Creus que totes les persones podem esdevenir activistes? Totes disposem del temps per dur-lo a terme?**

Mira, és molt *guai* aquesta pregunta, perquè hauríem de començar definint – i ens portaria molta estona – quin és l'activisme que volem i de quin activisme parlem. Volem activismes

que, un altre cop, imposen una mirada justament des del privilegi? Quin activisme volem, l'activisme blanc i dels homes? Jo ara, per exemple, que estic amb la criança i tinc una criatura de dos mesos i mig, no em puc plantejar portar el ritme de vida que exigiria una certa noció d'activisme, per tant, partint d'aquesta base, com que ja no em sento representada amb segons quina definició d'activisme, crec que puc fer un activisme essencial educant de certa manera un ésser humà que acaba d'arribar al món, com a les aules on m'he posat a treballar fa un temps. Si activisme significa moure i promoure conductes, idees i una forma de viure i construir una societat per un bé comú, crec que ho podem fer des de molts llocs, i per tant el que hauríem de fer és adequar i reconèixer totes les formes de fer això, que per mi, això és el que legítim. Se m'oblidava parlar de la importància de l'organització social, també. Penso que he donat una perspectiva molt des de l'individu i de com podem i hem de veure tot això sense jutjar però penso que també és important l'organització social i la col·lectivitat i moure això, i les xarxes socials i les tecnologies poden ajudar molt en això també, però no oblidar la dimensió terrenal de tot això, que és trobar-nos. Jo ara no m'estic trobant ara i efectivament estic molt més desmobilitzada des de la mirada d'activisme social clàssic.

#### **11. Creus que l'ús de les xarxes socials potenciarà un augment de la participació activa dels moviments socials al carrer? O potenciarà el *slackactivism* / activisme de sofà?**

Ja... penso que el que fa perdre força al carrer són moltes coses més enllà de les xarxes socials. Són moltes més coses que això, eh? Són estils de vida, són precarietats... Moltes vegades les precarietats amb les que vivim, és a dir, salaris de misèria, un accés a l'habitatge molt tocat, etc. tot això, moltes vegades pot complicar molt més la participació al carrer, ja no només disposar de temps sinó d'energies per poder mobilitzar-se. Les xarxes socials també, perquè el que deia abans. Igual que amplifiquen que et puguis assabentar molt més de tot allò que està passant, també et faciliten poder donar una opinió o sumar-te a una corrent sense moure't del sofà. Però això és una amplificació del que ja succeïa abans. Abans érem 35 persones en un col·lectiu i d'aquestes 35, 3 cada setmana deien a l'assemblea que se sentien soles fent el que s'havia de fer. Això és el micro del macro. Simplement augmenta aquesta cosa, perquè continuem sent persones. Per això, jo prefereixo no jutjar des d'un focus de disjuntiva, és a dir, passarà això o passarà allò altre, banc o negre, mhhh. No, no em sento còmode amb aquesta divisió de les coses perquè penso que és molt més complex que això sempre. I després tampoc m'agrada ser suspicax. Això penso que connecta més amb les pròpies pors i inseguretats. Si em poso a mirar què estic fent jo, quines són les meves contradiccions i quantes vegades faig militància de sofà, puc dir i puc parlar. Però parlar del que els demés faran em sembla que no.

#### 11.3.4. Lara Costrafreda

##### **1. Quina és la teva vinculació amb l'activisme?**

Des de petita he sigut molt inconformista. La típica que sempre pregunta perquè i es queda pensant i pensant com pot solucionar una cosa fins que troba la fórmula. Un dels records més antics que tinc és sobre la guerra de Bòsnia. Recordo amb claredat alguns esdeveniments, un suplement de La Vanguardia, l'entrevista d'una mare a TV3. També una

na del Sàhara que va venir un estiu al poble. Un viatge a Amèrica Llatina amb els meus pares on per primer cop vaig veure pobresa extrema, etc. Recordo poques coses de petita però totes aquestes amb especial claredat. Per alguna raó, aquests temes ja m'interessaven llavors. Sóc d'un poble petit de 300 habitants a la franja de Ponent (Lleida - Aragó) així que **aquí l'activisme dels moviments tal i com s'entén a Barcelona no existeix**, però malgrat que el concepte ens quedi lluny, en una comunitat petita com aquesta, **la gent s'ajuda de manera molt natural**, no cal que t'interessi el tema, no cal que en sàpigues res... d'alguna manera, hi ha debats, assemblees i accions constantment. És veritat de la majoria de cops sense massa fonaments, però tot i així, la mecànica del **debat i del pensar en comú** ha format part sempre de la meua vida d'una manera molt natural. No em sento còmoda fent coses sola, el meu lloc és sempre amb altra gent. Tinc claríssim i comprovat que **conjuntament tot és més potent**. Als 17 anys vaig anar a viure a Barcelona per estudiar disseny de moda. Revisant ara els treballs, tots tenen una base de crítica sistèmica, tot i que en aquell moment no veia amb claredat què era això del sistema (ni el capitalisme). A banda, sempre he sigut la típica que organitza coses i ajunta gent. Quan vaig viure a Brasil, amb un grup de veïnes de la favela on vivia vam muntar una cooperativa d'artesanes; l'estudi de Barcelona que compartia amb altres companys es va convertir en un punt de trobada *underground* on sovint acollíem recitals de poesia, concerts, actes solidaris, etc.

Però, no va ser fins l'any 2016, arrel d'uns viatges al camps de persones refugiades de Grècia, quan vaig connectar tots els punts i vaig entendre com funcionava "el sistema" i que tot allò que em generava malestar i que no m'agradava estava connectat. Vaig veure clarament les cunetes del model de vida capitalista en el que vivim. La Marina Garcés, que saps que és una gran referent i m'ajuda a trobar paraules pel que penso, ho explica com *un món ple de cunetes, residus i potencials* (pg.47-57 - Escola d'aprenents).

I res, des d'aquí crec que ja ho saps. Vam començar amb en Ruben i un grup d'amics volent sumar un petit granet de sorra vers l'arribada de persones de Síria, però sobretot per dir que com a europeus no estàvem d'acord en que es fessin servir els nostres diners i el nostre nom per aquell despropòsit. I des de llavors tot es va catapultar. Els projectes van anar creixent fins al punt que es va fer necessari crear una campanya que agrupés totes les entitats socials de Catalunya sobre un mateix lema assumible per a tothom. I així neix "Volem acollir" i "Casa Nostra, Casa vostra".

Quan es va acabar "Volem acollir" tenia molt clar que aquesta coalició de persones (i qui s'hi volgués sumar) havia de seguir fent projectes puntuals des de l'activisme i el voluntariat, donant suport a iniciatives socials **que eren molt necessàries però que pels codis de comunicació que utilitzaven, no aconseguien fer arribar el seu missatge**. I, així, vam conèixer en Lamine, l'Aziz i altres companys del Sindicat Popular de Venedors Ambulants i vam estar treballant 10 mesos per crear Top Manta. I, des de Top Manta, diria que ara el que fem és col·laborar puntualment i de manera totalment altruista (sense esperar repercussió pública ni remuneració econòmica) en acompanyar projectes, campanyes i iniciatives com la campanya Papers per a tothom, l'organització ALEA o Afghan Chain of Favours, Català per a la inclusió, totes les campanyes de Top Manta, etc.

## 2. Manuel Castells afirma que l'objectiu dels moviments socials consisteix en alçar la veu en nom de la societat en general. Què en penses?

Hmmm, tinc clar que els moviments socials alcen la veu en nom de la societat. De fet, diria que la societat (així en general) té el món que té perquè **ha decidit de manera conscient o inconscient, a cops o a carícies, caminar cap aquí**. Sincerament, miro el meu voltant

i em sorprèn que amb la poca-poca-poca-poca-poca consciència i capacitat de crítica i reflexió no estiguem més malament. Un miracle... **Ens han ensenyat a pensar que la política són els partits.** La gent va a votar cada 4 anys i s'oblida de tenir qualsevol **impacte positiu en el seu entorn.** Em flipa que la gent que té fills i filles al s.XXI no tingui la més mínima consciència social i climàtica. I sincerament, salvo amb comptagotes els que la tenen. **La idea aquesta de que la gent vol un món diferent, no l'acabo de veure.** La gent vota Trump, Le Pen, el PP, etc. No sé...són 4 gats els que voten drets socials, climàtics, polítics, etc. Mira la CUP... I em fixo amb els vots per avaluar les voluntats "de la gent" **perquè si mirem la participació en moviments socials, etc. segurament encara seria més trist l'anàlisi.** Així doncs, la veu de la societat ja la tenim i no mola massa, no? Que aquesta veu està **totalment provocada i manipulada per moltíssims factors** (històrics, culturals, mediàtics, etc.): totalment d'acord. Que la **consciència** és la única eina que ens portarà a canviar un present distòpic: totalment d'acord. Que qui provoca aquesta consciència **són els espais, accions, pensaments, etc. que es creen a través dels moviments socials: encara més d'acord. Els moviments socials i la solidaritat sosté la vida, bàsicament.** Això ho tinc claríssim. "Que quan et passi algo, t'agafi ben a prop d'alguna xarxa de persones organitzades i solidaries perquè si no...les passaràs ben canutes". La gent tenim una força brutal i increïble. **Una sola persona conscient i compromesa pot canviar la vida de moltíssima gent.** Tan de bo fóssim més conscients d'això. És increïble.

### 3. Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?

Fer un món més just per a tothom. A mi, personalment el que em motiva a seguir participant d'aquests espais malgrat sigui molt **cansat i sacrificat** en moltíssims aspectes emocionals, laborals, etc. és que **el grau d'impacte és altíssim.** Estic convençuda que sense els moviments socials estaríem molt-molt-molt-molt més fotuts en general. Segurament que el món encara s'aguanti d'un fil és perquè hi ha gent i espais que el sosté. O sigui; que potser el miracle que deia abans és la gent conscient organitzada o en solitari, perquè també considero que no tothom pot encaixar en la dinàmica d'un moviment social i no per això deixa de tenir potencial de canvi. La meva veïna no participa en absolutament cap espai, però ella sola porta menjar a 5 padrines cada dia. Ja està. No cal organitzar-se per això. Ella també sosté el món malgrat no estigui enxarxada. A mi aquesta idea m'agrada perquè crec que les estructures socials assembleàries i estàtiques (sempre la mateixa gent) poden arribar a ser molt improductives i desgastants. No sempre és eficient la mateixa gent, com no sempre ho és l'assemblea. D'això també en parla la Maria Garcés i hi estic molt d'acord. Personalment miro de no desgastar-me i (sobretot!) de no desgastar els equips de creem per a les campanyes. **Mantenir viva la motivació és un repte...** Aquesta és la raó per la que nosaltres fem campanyes puntuals i no som una organització que estigui activa cada dia.

### 4. Pedro Ibarra deia l'any 2000 que els moviments socials s'havien institucionalitzat. Què en penses?

Alguns sí, altres no. No sé en referència a quins en concret ho deia, però hi ha moviments socials que s'han convertit en ONGs (que per mi és una manera d'institucionalitzar-se) o que són més ONGs que moviments socials ja de fundació. També n'hi ha que han passat a ser partits polítics. No sé, tothom té la seva estratègia i suposo que tot suma. **Jo personalment penso que l'impacte més gran està al carrer.** La institució és una carrossa totalment inoperativa i normalment amb persones molt poc professionals (els tècnics) i amb una mirada molt-molt-molt curta (els polítics). Em sap greu generalitzar però m'he trobat amb molts pocs casos que no segueixen aquest patró, malauradament. Tot i



que hi són, segur, me n'he creuat molt pocs. M'agradaria molt poder dir una altra cosa, sincerament. Quan algú arriba a Barcelona migrant d'algun lloc i no té casa, el més fàcil i efectiu és que vingui a dormir a casa d'algú de nosaltres. Si va a dormir al SAIER segurament no tinguin espai, hagi d'emplenar 200 formularis i li acabin robant la poca dignitat i esperança que tenia. I dic SAIER però el mateix per a tota la resta d'entitats, assistència social, etc. **Hem creat un món de caritats on els drets s'han de suplicar als mateixos que te'ls roben.** Resulta que els estats de la ONU creen misèria arreu del món i després ACNUR gestiona la misèria que ells han creat. Tots dos et roben la dignitat. Si una padrina necessita que algú li porti la compra, més li val tenir una veïna que li pugui anar a comprar perquè si ha d'esperar que els serveis socials resolguin tots els tràmits potser s'ha mort de gana. Si tens un pis turístic al costat i un *matón* et trenca la cara, més val que una amiga t'aculli a casa aquella nit i t'acompanyi a treure les teves pertinences del pis i gestioni l'advocada mentre tu estàs en *shock* perquè si esperes a la institució, el més probable és que el *matón* et mati. Són tot exemples reals.

## 5. Quins reptes penses que encaren els moviments socials?

Doncs els del món en general... **Necessitem moviments socials forts, capaços d'arribar a la gent no conscienciada i acompanyar-la en el canvi.** Crec que als moviments socials els falta **mirada ampla**: fer el tomb a la rotonda per convèncer a la gent. A vegades la millor estratègia és no dir allò que vols dir d'entrada sinó preparar el sopar, fer un bon caldo i quan tothom està assegut a taula content: explicar-li allò que li volies dir amb calma, arguments, paciència (perquè hauràs de repetir l'equació diversos cops), etc. La cagada típica és fer unes jornades de feminisme que portin aquest títol. Quin no-feminista vols que vingui amb aquest cartell? **Resulta que mai ve la gent a qui hem de convèncer...** I llavors moltes organitzacions viuen en un fracàs constant perquè després d'anys de defensa d'un tema, sempre són els mateixos. Segur que trobes exemples que no segueixen aquest patró com pot ser el Sindicat de Llogateres o el col·lectiu dels manters. Però no són la majoria... També, ojo! perquè els moviments socials temàtics que no tinguin una mirada sistèmica, acaben sent una agrupació de gent per tenir un més bon sou (o un més bon algo) que no pas un moviment social. Per exemple: un moviment per la sanitat pública que no sigui radicalment feminista o antiracista pot acabar esdevenint una plataforma per demanar millores laborals i punt.

## 6. Per què penses que els moviments socials i activistes utilitzen les xarxes socials?

Per enviar el seu missatge. És un canal més de comunicació i crec que molt important perquè els ha permès fer el **salt a la pantalla** i a *l'online* que d'una altra manera potser no haguessin pogut fer. Els moviments socials normalment s'han comunicat al carrer (comunicació *offline*) a través de **manifestacions i concentracions**. Els ha estat difícil entrar als mitjans, per exemple. **Ja sabem qui els controla i els temes que no s'han de tocar...** Per això, les xarxes socials els han permès fer el salt a *l'online*. **Han sigut la TV que mai van tenir...** Crec que ha sigut súper positiu **per fer arribar missatges més enllà dels cercles assemblearis**. També crec que, en general, podrien explicar millor les seves idees i propostes.

## 7. Creus que Internet han aparegut noves estratègies comunicatives? En cas afirmatiu, et ve al cap algun exemple?

Hmmm... no sé si entenc aquesta pregunta. Crec que les estratègies *online* i *offline* (si parlem d'una campanya) sempre són diferents. O pot ser una mateixa estratègia però adaptes els formats i les accions al mitjà i suport on hagi d'anar.

**8. Quins trets característics creus que té la comunicació feta des de l'activisme? I quan dic comunicació em refereixo en el sentit ampli de la paraula (interna, externa, no només de difusió). Altrament dit, què defineix la comunicació feta des de l'activisme?**

**La comunicació és una necessitat bàsica de les persones.** Quan una persona arriba a un país que no entén la llengua se li dona molt ràpid un plat calent i un llit, però poca gent/institucions pensen que té una altra necessitat bàsica que és la de comunicar-se i poder parlar amb algú de tot allò que li ha passat. Ho poso com a pretext per explicar que la comunicació en el sentit ampli que dius és la mare dels ous de tot. També penso que escoltem molt poc i això dificulta la conversació i la comunicació. A mi em passa molt, que no escolto i que no m'escolten. M'agrada molt la filosofia i els debats, però ho practico molt poc perquè tothom té pressa sempre (jo la primera)... Els moviments socials sovint obren aquest espai de conversa i reflexió, però personalment, crec que les converses útils i alliberadores sempre són de tu a tu. També poden ser amb un llibre. Hi ha llibres amb qui he conversat molt. Els de la Marina amb especial intensitat.

**9. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials? Creus que l'espai digital podria obrir una nova via de participació ciutadana?**

Segurament sí, però és un tema que desconec perquè m'interessa més posar el focus en recuperar la corporalitat, el trobar-nos, el compartir cara a cara, en posar el cos, que en espais digitals... No tinc prou informació per respondre la pregunta.

**10. Creus que totes les persones podem esdevenir activistes? Totes disposem del temps per dur-lo a terme?**

Sí, claríssimament. Les persones més activistes que conec, viuen en la més profunda precarietat. Penso amb en Lamine i altres companys de Top Manta, per exemple. Amb les dones de la favela de Rio, amb les cuidadores sense papers organitzades a tot l'Estat, amb les recollidores de maduixes de Huesca, etc. **Tots podem ser-ho, però com tot a la vida, no tots podem ser-ho en igualtat de condicions.** Per a mi l'activisme és molt menys esforç que per a una persona que treballa en regim de cuidadora interna i que només té un dia a la setmana. Però és surreal com sovint, són aquestes persones les més organitzades. **Qui tenim el privilegi de tenir vides més còmodes ens hauríem d'arromangar més.**

**11. Creus que l'ús de les xarxes socials potenciarà un augment de la participació activa dels moviments socials al carrer? O potenciarà el slackactivism / activisme de sofà?**

Bueno, no sé si existia abans o no però no m'agrada gens l'activisme aquest moralista de les/els *influencers* de Twitter i Instagram que tenen solucions i receptes per a tot i que normalment utilitzen un to condescendent que mira per sobre de l'espatlla. No m'agraden gens però crec **que tenen un gran impacte perquè arriben a molta gent a qui els moviments socials no havien sabut arribar.** El que hauria de passar és que després d'aquest primer contacte *fast food*, això s'acabés convertint en una participació més presencial i activa. Penso que hem d'estirar a la gent, **convidar-la a que vinguin i**

**participin...**hi ha una gran feina aquí. En general a la gent si la truques ve. Hem de trucar més...

## 12. Com és el procés estratègic de creació d'una campanya digital feta des de l'activisme?

El procés crec que és igual que una *offline*. De fet, crec que mai he fet una campanya només *offline*. Sempre hem creat campanyes que barregen accions en els dos àmbits. El més important per crear una estratègia és saber quin és el tomb a la rotonda que faràs per arribar al teu públic objectiu i per això necessites saber súper bé **quin és el teu públic objectiu** (de què parla, què li agrada, etc.) **per poder entrar al cor d'aquest i enviar-li el missatge d'una manera que a aquest tipus de públic li sigui familiar**. Això implica renúncies: volies fer servir unes paraules molt sofisticades que no els son familiars i has d'apostar per paraules més bàsiques que no volen dir 100% allò que volies dir, etc. Però és igual **perquè l'important és impactar, arribar al cor i al cap de qui vols arribar**. Això crec que és una cosa que els moviments socials no han assumit com a pràctica i penso que la necessiten...Per exemple, si vols fer una campanya antiracista per adolescents, potser el més eficient serà que ho facis a través de gent com Ibai que segueixen (i que potser el moviment social en qüestió odia), o d'alguna acció dins un videojoc, etc. En canvi, si fas un spot tradicional amb dos joves dient quelcom antiracista i el passes per la TV, segurament hauràs llençat els diners.

### 11.3.5. Víctor Jiménez

#### 1. Quina és la teva vinculació amb l'activisme?

Jo sóc en Víctor Jiménez, veïna de Sant Andreu de Palomar. Com a activista, segons el dia porto un barret o un altre, o fins i tot en el mateix dia porto diversos barrets. Començaré pel que em toca més d'a prop, que és l'activisme musical. Amb 15 anys em vaig trobar tocant en un grup de música sense saber tocar cap instrument – i sense tenir-ne cap –, i la meva relació amb la música sempre ha estat des del fer, el generar comunitat, des del fer coses plegades amb un interès comú, i amb una mirada molt anticapitalista, llibertària, del *Do It Yourself* – ara ens agrada dir *Do it together* –, però sempre he fet les coses amb col·lectius, underground, contracultura en espais si no okupats, de gestió pública o públicocomunitària, com els Ateneus. Llavors, com activista musical fa 12 anys que estic coordinant un projecte que es diu Escola de Rock, que portem artistes a l'aula amb format audicions interactives, és a dir, l'artista toca un tema i el grup – aula pregunta, i anem generant col·loquis a través de la música. Treballem diverses dimensions, que passen per normalitzar el món de la música en viu, desmitificar la figura de l'artista, posar-li carn i ossos i no pantalles a la producció o al fet de fer art – de fet, durant el confinament ens vam negar a fer concerts en virtual amb l'Escola de Rock, perquè el que ens interessa és generar un entorn de coneixença real, horitzontal, no hi ha mai un escenari, sempre estem a la mateixa alçada –. El meu barret d'activista musical el defineix molt bé el projecte de l'Escola de Rock. Ara fa 12 anys que portem dinamitzant i activant el projecte, fent coses molt diverses. Hem participat en la creació d'una escola a Kenia, ara estem muntant una ràdio comunitària a Nicaragua, hem participat a centres penitenciaris fent creació i interpretació musical, a través d'un primer concert on fèiem una crida a la participació, i durant deu tallers creàvem una cançó des de zero, i el procés acabava tal i com començava, que era amb un concert

retorn on, la gent que hi ha participat en primera persona creant aquestes cançons, les interpretava davant la resta de companyes del centre penitenciari. Aquesta seria la mirada d'activista musical.

En quant a activista més cultural, tenim una cooperativa a través de la que fem projectes de cultura comunitària i de transformació social de les arts, i fem des de processos de memòria aplicant tècniques de cultura digital de codi obert, com per exemple a Sallent, que vam estar a través de la Biblioteca, fent un procés de recuperació de la memòria històrica, amb les dones ex – treballadores de les fàbriques tèxtils del Llobregat, llavors vam dissenyar un espai d'enfortiment comunitari a través de la memòria, on elles decidien què documentar i com documentar. Per elles era molt important recollir, per exemple, si hi havia treball infantil o no, perquè significava que si hi havia treball infantil les condicions de treball eren precàries i il·legals. Un altre element curiós d'aquests processos de memòria que pensem com activistes és el que té a veure amb com trencar les normes de producció cultural hegemònica i jerarquizada, vertical, on el consumidor consumeix, però a qui no se li dona l'opció de pensar conjuntament des de zero com documentar un audiovisual. Tenim una manera de documentar tots aquests processos que ens centrem en les persones i en les seves necessitats. Al final, hem tingut la sort i la capacitat que la nostra manera que tenim de veure el nostre treball és a través de l'activisme remunerat. Tenim la sort que ens paguen per pensar projectes de cultura i portar-los a la pràctica. Després, també estic vinculat a la Xarxa d'Economia Solidària de Catalunya, a Cultura Cooperativa – que és l'espai de trobada de les cooperatives culturals d'arreu de Catalunya –, al Sindicat de Músics Activistes de Catalunya i la Caixa de Ressonància, i en projectes de Consum Agroecològic de Sant Andreu, com per exemple el Mercat de Pagès de La Sagrera.

Podria dir més coses, eh? Però penso que aquesta és la suma de diverses àrees com la música, l'Economia Social i Solidària i després, com a Bitlab que coordinem projectes que tenen molt a veure amb l'activisme.

## **2. Manuel Castells afirma que l'objectiu dels moviments socials consisteix en alçar la veu en nom de la societat en general. Què en penses?**

Em sorprèn molt l'afirmació perquè he llegit Manuel Castells, de fet, et recomano una entrevista que té a La Tuerca amb Pablo Iglesias, que és increïble i és una conversa molt interessant. De Manuel Castells vull destacar tot el tema de la societat en xarxa, tot el que té a veure amb posar en dubte els Estats Nació contra els Estats Xarxa, com ens podem autoorganitzar de forma horitzontal compartint informació entre les parts iguals... Al final, Castells teoritza sobre com les xarxes de telecomunicacions ens permeten amplificar determinats missatges i relats. Llavors, Internet es va dissenyar sobre uns principis de neutralitat a la xarxa, on tots els nodes, és a dir, totes les persones érem iguals i no es discriminava en funció de l'origen, i des d'un punt de vista de disseny d'Internet, els enreutadors no han de prendre decisions de forma prioritzada, és a dir, tot el tràfic, s'ha de tractar per igual, no s'ha de discriminar.. Internet parteix d'entre l'establiment de les relacions entre iguals, amb entorns no jerarquizats i de forma distribuïda, on es generen xarxes distribuïdes, on el valor de la xarxa és el nombre de noves xarxes que es connecten. Com més gent connectada, més valor té aquesta xarxa. Internet s'estructura per capes i s'intenta tractar a tothom per igual, i on tothom ha de tenir el mateix poder de decisió.

Llavors aquesta afirmació de Manuel Castells té un punt de controvèrsia per a mi, perquè sota el meu punt de vista, **no tots els missatges són amplificables**. Per exemple, si tu agafes Steve Bannon com ha manipulat l'analítica de Facebook per a fer presidenciable a Donald Trump, ja que han manipulat el seu discurs... O aquí mateix a Andalusia hem vist campanyes que s'han fet, que el mateix que et dissenya les campanyes tecnopolítiques de Trump és el del Bolsonaro i és el de Vox, llavors veus que difonen missatges falsos i que utilitzen les xarxes socials des d'una mirada perillosa. Llavors, si tu agafes sentències com la de Manuel Castells, si van acompanyades del pensament crític, perfecte. Sinó, són entorns perillosos. **Si els Moviments Socials Organitzats són democràtics, bé**. Però siguem conscients que hi ha molts moviments socials organitzats que no són democràtics, com per exemple Hogar Social Madrid. A mi no em mola utilitzar-lo com a referent, eh? Però aquesta afirmació de Castells, si fas un exercici des de les esquerres, bé. Si entenem que un moviment social pot no ser democràtic, o racista, o feixista, o masclista... Llavors clar, canvia. Si diem Moviment Social Organitzat de forma democràtica et diria que hi estic d'acord. Hi ha un tema aquí sobre què es considera un Moviment Social.

*En aquest moment l'autora del TFM aclareix que quan parla de moviments socials i activisme ho fa pensant en Moviments Socials Organitzats Democràtics.*

### **3. Quina motivació creus que hi ha darrere un moviment social?**

Transformació social, viure en un món més just per les persones que hi viuen. Un món més just vol dir un món on hi ha menys desigualtats, on no hi hagi violències, on hi hagi més respecte, on hi hagi solidaritat... Per mi viure en un món més just vol dir un món més responsable, centrat en les persones, en les nostres vides, els nostres sentiments, en les nostres necessitats... hi ha tota una escala de necessitats que tenim les persones, com accés a l'habitatge, al menjar, a l'aigua, a la salut, a l'educació... Llavors si agafem aquestes necessitats universals i lluitem per elles, per garantir-les com a dret, per mi això és un moviment social que aboca per viure en un món més just. Bé, enlloc de just podríem dir més solidari.

### **4. Pedro Ibarra deia l'any 2000 que els moviments socials s'havien institucionalitzat. Què en penses?**

Hi estic molt d'acord. A l'entrevista aquesta que et deia de Manuel Castells hi ha un moment molt interessant on parla i planteja la dicotomia de Moviment Social Organitzat, com per exemple el 15M, com d'aquí deriva una força política que acaba a les institucions, i com es pot institucionalitzar i burocratitzar aquest moviment social que ha passat a un partit polític que ha acabat prenent decisions des d'un punt de vista polític institucionalitzat, i el perill que hi ha de perdre la connexió amb els moviments socials. Llavors Castells planteja si volem noves democràcies cal generar entorns on la ciutadania pugui participar de forma efectiva, defugint d'entorns de democràcia representativa per anar a entorns de democràcia real i directa, i assumir que un cop passes del carrer a les institucions, pots perdre el pols del carrer, i llavors toca generar entorns on tu poder fer una escolta activa del carrer i això passa per generar entorns consultius, és a dir, no informatius, on tu consultis a la ciutadania, on tu puguis proposar una idea i que aquesta idea es materialitzi amb el suport de les persones que tenen les competències municipals i supramunicipals. Al final, toca generar entorns de democràcia real. Quan la política es converteix en

institució, ha d'estar connectada amb la problemàtica del carrer i de les vides que passen a la vida pública. **I això passa per tenir entorns on poder opinar lliurement, on poder parlar de forma democràtica, on no reproduir lògiques de poder i instrumentalitzar el moviment social per a legitimar la teva política...** és un dels temes. Les institucions tota l'estona s'han apoderat dels discursos i la feina feta pels moviments socials. Patim molt el *greenwashing*. Per mi, és un dels perills. Toca generar entorns on poder separar clarament el que és relat polític del que és política real i efectiva amb pressupostos, perquè totes les persones podem jugar al món del relat, però en el món dels serveis públics no. Toca molt bé diferenciar el que està fent política de les idees i que no porta a terme el seu programa electoral, o fins i tot, aquell programa polític que no es realitzarà – entès com un contracte social que tu has de desenvolupar durant el teu mandat –, com per exemple el cas d'Artur Mas, que portava al seu programa electoral que no pujaria impostos i que no faria retallades a la Sanitat, i al dia u del seu mandat, fa tot el contrari... Toca generar mecanismes d'auditoria, de supervisió, de control, per poder monitoritzar de forma efectiva que s'està fent des de l'esfera política i poder veure, de manera més o menys objectiva, si t'estan mercantilitzant o estan transformant un missatge comunicatiu que a nivell de mercat funciona, però que després això no es tradueix en política real efectiva. I després està tot el tema de les **fakenews**, que això és tot un tema que no sé si val la pena entrar-hi. Però avui en dia, és bastant senzill generar mecanismes i eines per a que de forma efectiva una ciutadana pugui veure si darrere una notícia hi ha post veritat. Fa molts anys que s'està fent recerca en aquesta direcció. És molt senzill trobar titulars que s'han demostrat que són falsos, perquè han passat per un jutjat com és el cas dels menes i vox, que era un titular completament fals i racista, ja no només no s'elimina de la xarxa, sinó que es pugui posar a sobre la notícia una etiqueta sobre el grau de post veritat que avisi la ciutadania que aquella notícia és completament falsa. Cal generar maneres de pensar que ens permetin contrastar la informació. En això hi ha projectes que fa 8 anys que hi treballen. És un dels temes com els partits polítics instrumentalitzen un relat, i com tenen la capacitat d'escoltar una necessitat civil i cívica i transformar-la en un eslògan a nivell de propaganda. Però si això després es converteix en política de veritat que resol unes necessitats, *chapo*. Han tingut la capacitat d'escoltar unes demandes, com el cas de Las Kellys, i després han sabut crear mesures concretes. Si [les institucions] tenen la capacitat d'escoltar la xarxa i a partir d'aquí, prendre decisions més enllà de l'esfera del relat, ho veig perfecte.

## 5. Quins reptes penses que encaren els moviments socials?

Buf, mira. Jo et diria que els mateixos que fa deu anys, però amb el tema de l'extrema dreta cada cop més salvatge. Els moviments socials – almenys amb els que jo milito i coincideixo –, les problemàtiques són molt semblants: canvi climàtic, feminismes... Hi ha gent que abans que el 8M fos *mainstream* ja intentava treballar el tema del gènere des d'una perspectiva molt anticapitalista, ja hi ha molt de recorregut en aquest sentit. Hi ha grans àmbits que són problemes socials existents, que amb el context actual post – covid, la guerra de Rússia, crisis de criptomonedes i altres, han fet que determinats problemes es visibilitzin més i ens travessin d'a prop. Però al final, habitatge, comunitats de consum i responsable, agroecològic, de proximitat... aquest és un dels temes. Suport mutu toca molts temes. Com des del consum, amb una mirada de suport mutu, tenim Som Energia, Som Mobilitat, Som Connexió... Nosaltres a la cooperativa ho tenim tot cooperativitzat. L'assegurança la tenim a Arç Cooperativa. Tot el tema del consum responsable ja fa anys

que és un repte. I per mi, és un dels temes ja que fas més política consumint que no deixant un paper cada quatre anys en una urna. Llavors, feminismes i canvi climàtic. El decreixement fa quants anys que està en boca de determinats moviments socials? Són molts fronts oberts i des del suport mutu i l'anticapitalisme, s'intenten respondre. Tot i així, el tema més urgent a afrontar, i que just fa tres anys va ser el lema de la Fira d'Economia Solidària de Catalunya (FESC), **és sobirania contra l'auge de l'extrema dreta perquè és molt perillós**. Ja no només fa falta pensament crític, que també, sinó consciència de classe. És un dels temes que més em preocupa.

## 6. Per què penses que els moviments socials i activistes utilitzen les xarxes socials?

La principal expressió en va ser el 15M, és a dir, com a través de les xarxes socials, tenim la capacitat d'empatitzar, d'autoorganitzar-nos, de crear relacions, de compartir, d'imaginar-nos un futur possible a través de conèixer altres experiències que les tens a 200.000 km però que a través d'un simple *tweet* t'hi pots reconèixer; pots amplificar-ne el discurs. Tot i així, les xarxes socials també tenen molts perills perquè no entenem què és el que passa darrere d'elles. Al final, des d'un punt de vista tecnoètic hi ha coses. Les empreses GAFAM – que són Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft –, són constantment multades per com se salten la privadesa de les nostres dades. Exploten comercialment des d'una lògica capitalista el nostre contingut sense informar-nos, anonimitzant una part del nostre correu electrònic, ens perfilitzen i venen de forma segmentada en base als nostres interessos. Això passa i els multen. De fet, la darrera a la que s'està enfrontant google és per competència deslleial per Google Ads. Llavors els Moviments Socials sovint utilitzen les xarxes socials des d'un punt de vista positiu, ja que tenen moltes potencialitats, però no fem aquest pensament crític i tecnoètic sobre quines eines estem utilitzant. I això és molt perillós. Eines alternatives de codi obert i software lliure, n'existeixen? Sí, i tant. Però al final és el que dèiem. Les xarxes fins que no tens un mínim de subscriptores no tenen valor, ja que aquest es mesura amb el número d'usuàries. Nosaltres, conjuntament amb altres organitzacions com Lafede.cat, vam crear EinESS, un espai de segon grau amb eines de codi obert per no haver d'utilitzar les plataformes capitalistes per compartir el nostre contingut. Twitter ja té la comunitat creada, llavors el que hauríem de fer és un procés de transició, de que el que comparteixo a twitter compartir-ho també a Mastodon, o desenfufar-me de Twitter, però la comunitat està a twitter... Hi ha moltes contradiccions i cal que ens traguem també aquesta pressió i normalitzar que hem de viure en entorns amb certes contradiccions. **Les xarxes socials ens donen molta visibilitat i capacitat de poder amplificar els nostres missatges però cal que fem una revisió crítica de qui hi ha darrere**. Les cinc empreses millor valorades en borsa durant el 2021 les cinc eren del sector de les telecomunicacions, tret de Tesla. Val la pena que fem aquest exercici de preguntar-nos on estan els diners. I els diners avui dia estan en els continguts digitals a Internet, i són aquestes empreses les que determinen les estratègies. Això et dona suficient informació sobre els motius pels que és imprescindible crear entorns de sobirania digital i tecnològica. Al final, si vols fer comunicació digital i vols que tingui impacte, has d'anar de la mà de google. I és així de trist, però ho sabem. L'altra és com pensem en una transició digital cap a entorns més ètics. I al cap i a la fi, una campanya de google ads, si no hi destines molts diners, tampoc ningú t'assegura que sigui efectiva. Llavors, fins a quin punt no estem basant la nostra comunicació exclusivament en xarxes

socials... i si la gent té ganes d'anar a la platja, ningú pot competir-hi. És un tema molt interessant i és un tema que a nosaltres, com a cooperativa, és un dels temes que més ens travessen i volem donar-li una volta perquè nosaltres mateixes estem plantejant-nos fer una microcampanya a google... és complicat. Totes tenim contradiccions. Està guai que les identifiquem i que tinguem intencions de revertir-les. Mola tenir la capacitat d'identificar les nostres incoherències però també cal que hi posem remei.

### **7. Creus que Internet han aparegut noves estratègies comunicatives? En cas afirmatiu, et ve al cap algun exemple?**

Sí, n'han aparegut moltes, d'estratègies comunicatives, de fet jo et diria que cada xarxa social o cada petita innovació a les xarxes socials acostuma anar acompanyada de noves estratègies comunicatives, per exemple Instagram, quan vam poder començar a fer històries, quan vam començar a poder posar-hi vídeos, quan et van permetre pujar més d'una foto, els reels... Noves estratègies comunicatives adaptades a les xarxes socials n'he observat moltes en format concurs, per exemple, nosaltres a les xarxes socials sota la lògica de procés de documentació col·lectiva el que hem fet és promoure que la gent comparteixi si coneix algú... Que són estratègies de dinamització adaptades a l'esfera digital. Jo et diria que els concursos i el comparteix si coneixes a algú, aquesta esfera d'endevinalla acostuma a funcionar bastant guai. Amb xarxes socials una estratègia que funciona molt bé també i que és molt recurrent és el de reconèixer, el de llançar preguntes... quines preguntes li faries a la ponent X? Quines problemàtiques tens entorn a un tema concret... i aniríem en aquesta línia el circuit que més em toca d'Economia Social i Solidària. En temes més musicals tenen a veure amb la denúncia, en un exercici de classe treballadora i solidaritat entre *working class*.

Cada petita innovació / millora tecnològica ha acostumat a anar acompanyada de noves estratègies comunicatives. En línia d'intentar transitar de xarxes socials que reproduïen lògiques del capitalisme cap a entorns diríem més tecnoètics, nosaltres en més d'una ocasió hem començat un Instagram Live, que llavors a les teves seguidores els arriba una notificació de que has començat un directe, i el contingut d'aquell directe era una imatge fixa de l'enllaç on estàvem retransmeten l'activitat en directe. Això ho vam fer amb Roba Estesa a la Fira d'Economia Solidària de Catalunya l'any 2020, i vam fer un directe apuntant una URL. Llavors quan al públic els arribava la notificació de que Roba Estesa han començat a fer un directe, veïen una imatge fixa amb la URL i saltaven a l'enllaç de PlataformESS, per veure el contingut a la nostra plataforma. Hi ha més exemples però així com a remarcables, penso en aquest com exemple que des dels Moviments Socials Organitzats estem intentant portar a la pràctica per fer aquest exercici d'ús responsable de les xarxes socials. També el que et comentava de la Fira Literal, que transmeten les activitats tant per YouTube com PeerTube.

### **8. Quins trets característics creus que té la comunicació feta des de l'activisme? I quan dic comunicació em refereixo en el sentit ampli de la paraula (interna, externa, no només de difusió).**

Normalment, les campanyes de comunicació que més d'a prop em toquen en el món de l'activisme parteixen d'una denúncia, i a partir de la denúncia i de tu identificar-te amb aquella situació, o generar empatia amb aquella situació, s'intenta explicar la campanya



comunicativa del teu festival, que interpel·la aquella situació social. A mi, el moviment social que més m'interpel·la és el musical i les campanyes normalment van associades a un bolo, i llavors intentem fer una comunicació basada en el suport mutu, en el recolzament a les bandes d'aquí, i si això ho traslladem a l'imaginari Xarxa d'Economia Solidària (XES) també hi trobem les mateixes similituds. Una estratègia bastant típica en l'Economia Social i Solidària és mostrar les cares que hi ha darrere dels projectes per comunicar que les coses les fem les persones. De fet, tu vas participar a una de les campanyes de la Tardor Transformadora en nom de l'Ateneu L'Harmonia.

Una cosa és comunicació xarxes socials i l'altra és entendre el procés comunicatiu amb una lògica de procés, com fem nosaltres a la cooperativa, i et poso un exemple, eh? Nosaltres quan pensem en comunicar un determinat projecte o procés de cultura digital o de recuperació de la memòria històrica, la comunicació l'acostumem a entendre en tres eixos: la comunicació interna, és a dir, entre les entitats, entre els diferents perfils motors del projecte; la comunicació cap enfora i la difusió; i llavors tot un seguit de processos com si diguéssim més transversals de comunicació que tenen a veure amb 1) buscar nous col·laboradors i patrocinis, nous entorns on poder replicar allò que estem fent de praxis cultural, i 2) a nivell de comunicació horitzontal tot el que té a veure amb rendiment de comptes. En termes d'activisme sempre intentes fer un exercici de saber quin és el teu ja no impacte ni capacitat de moure gent, sinó tot el que té a veure per exemple amb el Balanç Comunitari. Nosaltres, per exemple, el que estem fent a nivell de relació amb el territori, a nivell de transparència, a nivell de bon govern, a nivell de gestió democràtica, doncs tot això també té molt a veure amb com comuniquem i amb com legitimem i intentem justificar, bé... enlloc de justificar millor legitimar, que allò que estem fent té sentit. Després hi ha tot un altre fenomen que té a veure més ja no amb la dimensió comunicativa / xarxes socials, sinó amb la dimensió jo et diria més d'avaluació de procés. Llavors nosaltres quan fem tots aquests tallers, intentem des de la fase de disseny de projecte, posar al centre les necessitats de les persones, els seus interessos... i que siguin elles les que es van avaluar fent així una avaluació conjunta. Això ho fem també en presons, eh, per exemple? Quan acabem un procés fem un espai d'avaluació assistida, crítica i horitzontal on intentem recollir coses que nosaltres creiem que s'havien pensat per assolir uns objectius, però potser es reben d'una altra manera, saps? I això també ho comuniquem, nosaltres. És a dir, ajuda'ns a pensar, a valorar-nos, com ho comunicaries...

### **9. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials? Creus que l'espai digital podria obrir una nova via de participació ciutadana? Tecnopolítica en reds.**

Sí. Sens Twitter i Facebook no s'entén el 15M. El 15M va funcionar gràcies als fòrums digitals i als PADs preciosos on la gent documentava col·lectivament. Hi ha una esfera tecnopolítica del 15M brutal. De fet, Manuel Castells té un llibre brutal. I llavors hi ha un llibre brutal de que es diu Tecnopolítica en reds, redactat per l'Arnau Monterde i la Simona Levi de Xnet, entre d'altres, que te'l recomano molt. És un llibre preciós. El Javier Tored, científic, sociòleg, aprenent de Manuel Castells també té un llibre on analitza el 15M a través de les xarxes socials. Llavors, per mi les xarxes socials van amplificar un moviment com és el 15M. Però hem de revisar. Fa deu anys d'això – bé, ja en fa onze... –, i toca entendre molt bé els perills de compartir determinades informacions. I ja no parlem des

d'un punt de vista personal de penjar fotografies de persones menors d'edat, sinó que parlem del perill que suposa per als moviments socials, perquè els hi estem donant molta informació. YouTube és una xarxa social i els Consells de Barri de l'Ajuntament s'estan retransmetent per YouTube, estem compartint molta informació al senyor de Google. Jo com a persona ciutadana no vull que el meu contingut d'un Consell de Barri es retransmeteixi per YouTube de l'Ajuntament de Barcelona. Hi ha tot un seguit de perillositats i potencialitats que toca com apuntar. S'han fet passes, eh? A nivell de Generalitat de Catalunya hi ha una carta de Drets Digitals i Responsabilitats Civils, que al darrere hi ha Xnet. I pel que fa a l'Ajuntament de Barcelona hi ha tota una línia de Drets Digitals que ara al juny (de 2022) o juliol s'ha de publicar la mesura de govern, s'ha fet molta feina. Nosaltres com a cooperativa hem participat en dos projectes en aquesta línia de democratització de la cultura digital i obertura de *opendata* i *opencontent*, per a que les comunitats puguin fer un ús més efectiu, i com utilitzem altres xarxes socials. En tot el tema de Drets Digitals estem donant un cop de mà en redactar la mesura nosaltres, com a cooperativa. S'ha fet bastanta feina en aquesta línia de generar altres xarxes socials, però al final la comunitat està a YouTube, està a Facebook.. i llavors quan fas l'exercici que vols impacte, doncs bé.. mentre fem la transició... hi ha moltes dicotomies i moltes transicions.

Hi ha moltes potencialitats, com per exemple que tens informació a l'abast amb un sol clic. Com jo amb un sol click, em puc connectar amb 500.000 persones interessades amb el patrimoni sonor des del sofà de casa meva, que això alhora també és un perill, aquí hi ha tema. I perillositats el que et deia... els hi estem regalant informació. En diem capitalisme cognitiu al màxim exponent. Hem de ser conscients del què passa amb les nostres dades. Jo no m'hauria de sentir culpable utilitzant Google si fossin tecnoètics. Que els multin si fan malament les coses! La cosa és que jo no me'n refio i dubto que facin bé les coses, i llavors jo vull que hi hagi una alternativa publico – comunitària. Però ells no poden saltar-se les lleis. Toca dimensionar, identificar quan han malversat o quants diners han generat a costa de fer un mal ús legislatiu. Llavors no només calen moltes sinó que retornin tots els diners estafats. Hi ha moltes perillositats.

#### **10. Creus que totes les persones podem esdevenir activistes? Totes disposem del temps per dur-lo a terme?**

Aquesta pregunta és molt bona però alhora molt complexa, ja que té moltes dimensions. El tema de les conciliacions: hauríem d'estar treballant 30 hores a la setmana, màxim 35, no setanta. És clar, jo com a home, europeu, blanc, amb estudis superiors, soci treballador d'una cooperativa, clar... jo tinc una posició molt privilegiada. Dit això, jo intento dedicar la meva energia amb una mirada de transformació social i que la meva feina aportí algo. Jo abans treballava a un centre de recerca i no estava còmode amb com feien les coses i a la que vaig poder, em vaig muntar la meva alternativa. Entenc el meu pas per la vida com generant la meva pròpia feina per generar canvis socials al meu entorn. Llavors, no tothom té les mateixes possibilitats. Jo hi he pogut accedir perquè els meus pares m'han pogut pagar una carrera, he crescut en una societat benestant. Amb moltes injustícies? Sí, però per la meva condició i intersecció he gaudit d'un privilegi que moltes altres companyes, per exemple, dones, senegaleses, que estan fent projectes molt similars a l'Escola de Rock, no han tingut la possibilitat de generar la seva pròpia empresa, ni portar-lo a presons. Sí, tinc els meus privilegis. Però dit això, també és important dir que jo sacrifico moltes coses

per dur a terme l'activisme, com les relacions afectives. Llavors toca posar en valor, perquè jo sacrifico moltes coses. Sóc una persona molt conscient i tinc molt clar la política que vull fer amb les meves hores, amb qui em relaciono, quins logotips poso als meus projectes... Sí que és veritat que una cuidadora de casa, com una Kelly que neteja una habitació a 1€ / hora, no té el temps que tinc jo, ja que haurà de conciliar amb ser mare, després de treballar una jornada laboral de 12 hores, on ha rebut violències. Per això em vull posar a l'espai que em toca. La Kellys, per exemple, s'han organitzat per tenir una plataforma de recolzament amb una part digital, i és perquè elles han tingut consciència de classe. Si tinguéssim més consciència de classe i tinguéssim clar qui és l'enemic, perquè el capital té uns cognoms molt concrets, tot ens aniria millor. Toca fer suport mutu i entendre que els problemes són compartits. "Divide y vencerás" és el que fa l'enemic tota l'estona. No ens volen juntes, i llavors toca generar espais comuns i fer sacrificis. Amb el tema de les vagues, per exemple.. cal tenir un pensament més de solidaritat i de suport mutu. Toca organitzar-nos més i ser molt combatives. Toca també que la gent que podem, militem per transitar cap a una societat una mica més justa. I sí que és veritat que des de la meua posició és fàcil dir segons què perquè arribo a final de més, no tinc criatures, i llavors jo tinc unes llibertats i uns privilegis que molta gent no els té. Però eh, que els privilegis els tinc perquè he estat 10 anys muntant una empresa cultural des de zero. Això també vol dir sacrificis, molts caps de setmana... Les teves accions tenen unes conseqüències. Cal ser molt conscient, i jo pels meus hàbits tinc molt clar des d'una mirada una mica anarcosindicalista, quin és el meu paper en aquest món injust i salvatge.

### **11. Creus que l'ús de les xarxes socials potenciarà un augment de la participació activa dels moviments socials al carrer? O potenciarà el *slackactivism* / activisme de sofà?**

Guai i de tot una mica. Jo ho vaig viure molt fort amb tot el tema de la Via Laietana i la gent jove trencant-se la cara. Ho vaig viure molt fort. Jo sóc molt la primera cepa dels milenials, sóc del 1985. Jo vaig acabar la carrera al 2008. Vaig acabar la carrera i em vaig trobar amb la crisi, però vaig trobar feina de lo meu més o menys, en un centre de recerca d'Internet Social. Després vaig poder fer un màster i més o menys, sempre he tingut feina, millor o pitjor pagada, més o menys precària, més o menys estressant, però sempre he tingut feina. Gent de quatre o cinc anys menys que jo, amb dues carreres i màsters, no han tingut accés a una feina digna. Llavors, és guai que des del sofà ens puguem imaginar altres futurs possibles però si sortim als carrers i cremem containers. El tema de l'activisme de sofà... ens hem de manifestar. I les manifestacions i el suport mutu, l'esfera digital funciona per amplificar, però els vincles efectius del carrer, és una altra dimensió molt diferent. Sí que és veritat que determinades qüestions, com per exemple tot el tema del gènere, la interseccionalitat... que gràcies a les xarxes socials i que hi ha gent generant discurs, cada cop tenim més consciència. I no cal que sigui en format serio, eh? Hi ha *podcasts* molt divertits i interessants com el d'Oye Polo. I és *guai* que els homes puguem escoltar-lo, i això és gràcies a les xarxes socials i que això ho fem des del sofà. Aquí també hi ha una altra dimensió. Jo per exemple, amb l'Agència Catalana de la Joventut hem fet un parell de *streamings*, tots han estat amb comunitats molt joves. I està bé que via xarxes socials es puguin reproduir determinats discursos perquè no hi ha ningú que els censuri, ja que fa uns anys no es podien reproduir en espais més *mainstream* perquè un canal com TV3 te'ls tallava, aquests missatges... Llavors hi ha tota una dimensió de normalitzar i entendre que

tot és molt més variat del que pensem, i que no totes les mirades són cishetero. Que gràcies a que hi ha gent que està fent activisme des del sofà t'activen parts del cervell, i això fins fa no gaire, o anaves a una Fira Literal o a una Fira d'Economia Solidària de Catalunya que fem xerrades de pensament amb altres maneres d'entendre el món des de l'anticapitalisme i els feminismes, o et costava connectar-te. Que hi ha coses molt *xules* de les xarxes socials però el que passa és que les utilitzem molt malament generalment. Som molt dolentes utilitzant xarxes socials.

## 11.4. Entrevistes a persones vinculades a la comunicació

### 11.4.1. Anna Cerdà

#### 1. Quina és la diferència entre la comunicació feta per les grans corporacions i els moviments socials?

És una molt bona pregunta perquè sovint penso a vegades que no gaire cosa, perquè caiem en aquella cosa contradictòria que utilitzem les mateixes armes per combatre i ells tenen molta més gent i més diners, i a vegades més experiència per fer-la servir, a part que s'han apropiat tot aquest tema del màrqueting de guerrilla, amb lo qual **és complicat diferenciar-la**. Sí que crec que és una cosa que enllaça amb totes les preguntes que fas, que són totes pertinents, que és un tema de coherència, **molt del com, del què dius, com t'adreces al teu destinatari**, tan si és algú de la teva comunitat, algú que ja tens enganxat per la teva causa o projecte, o com si vols arribar a gent nova, des d'on hi parles i com. Jo crec que aquí està una mica la clau de totes les preguntes que fas, que és això, parlar des de l'honestedat i com a persones adultes, i no caure en aquests jocs esgotadors de la comunicació corporativa i empresarial: "No has vist això? "Et perdràs això?" "Encara no saps que tal músic ha tret un disc?". Crec que la comunicació que es diferencia i la que deixa entreveure que hi ha un projecte darrere és la que **explica coses**, que és evident, que és complicat fer-ho perquè les xarxes socials tenen aquests hàbits i rutines que igual no ens agraden però a totes ens enganxen. Generen uns automatismes, i costa fugir-ne, però una de les claus és aquesta, el to i com reconèixer que qui et llegeix sap llegir i entendre les coses, sap relacionar idees, no li has de donar tot mastegat... i alhora, reconèixer que té vida, que no és un consumidor d'enllaços i articles. Crec que, per mi la clau és una mica aquesta. Que puguis transmetre que no vens un producte, sinó que comuniquis una idea, això és molt clau. I crec que la comunicació corporativa, menys alguna gent que ho fa prou bé, és tan descaradament de l'altra banda, que això ens pot ajudar a diferenciar-los. Amb això crec que responc la pregunta 1 i 2.

#### 2. Què defineix la comunicació feta des de l'activisme?

#### 3. Com és, segons la teva experiència, el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?

Va una mica en relació. Jo, el que crec que passa sovint en projectes fets des de l'activisme o en projectes polítics és que quan arriba el moment de comunicar encara s'està pensant què es pretén, és a dir, que la comunicació és part de la construcció del projecte mateix, cosa que és fantàstica, però que complica una mica el sortir cap enfora, perquè segurament tu encara estàs creant vincles entre el grup que ho fa possible, o que intenta fer possible aquell projecte, i has d'explicar-te cara en fora, i això a vegades, genera solapaments de

temps i intensitats una mica complicats. Llavors, jo crec que una clau és aquesta, saber quins són els tempos, quines són les energies, on hi ha el relat, i si no n'hi ha, potser comunicar-ho d'alguna manera. És a dir, no fustigant-se sinó fent-se preguntes. Vigilar en transmetre dubtes, que això pot generar una mica d'angoixa, però sí transmetre debats o incògnites que s'estan intentant resoldre. Jo crec que una de les claus és combinar bé comunicar, no diré resultats però sí fets, o coneixements o punts d'arribada, combinant-ho amb comunicar el procés, és a dir, farem aquesta acció tal dia perquè pensem que ens hem de trobar i construir això que volem fer en el futur. És a dir, saber jugar una mica amb que no ho tenim tot pensat, dissenyat i decidit, perquè sinó després no seria activisme.

#### 4. Per què penses que els moviments socials i activistes utilitzen les xarxes socials?

Clar, hi ha una mica la sensació que **si no ets a les xarxes socials, no ets enlloc**. Dins els nostres àmbits, jo sé que hi ha gent que no en té però és una minoria, i crec que tots en general, com a societat, estem una mica atrapats, i amb la sensació de que si no hi som no existim ni ningú ens veurà. Aquesta sensació a mi també em passa, per tant la comparteixo i l'entenc, la sensació d'haver-hi de ser, crec que a vegades potser es vol ser a totes les xarxes socials i no caldria, i que has de decidir si vols només comunicar, o si vols dialogar amb altre gent, i a partir d'aquí decidir si t'hi poses o no, i amb quina intensitat t'hi poses a cadascuna, o decidir-nos molt particularment. Jo, a vegades, quan tinc el dia tonto, faig la xorrada de posar continguts que posaria a Instagram, a Twitter, i al revés, posar a Instagram continguts que posaria a Twitter, per veure què passa. No et sé explicar el resultat, vull dir no sé què passa... però evidenciar que ens hem acostumat tots una mica a unes coses. Se n'ha de ser conscient i bé, si es vol seguir aquest hàbit doncs està bé, i sinó també, però sobretot fer-ho des del coneixement. No per dir "Oh, és que nosaltres som activistes i nosaltres passem de tot i fem uns posts llargs a Facebook". Ja, bueno... però tu saps que a Facebook hi ha gent molt gran, i que tu estàs fent quelcom per a jovent de 15 anys del teu barri? Doncs una mica això, és una contradicció enorme. Fins que no ens inventem xarxes socials ètiques, que existeixen però no hi ha ningú, tipus Mastodon, haurem d'anar donant-nos cop de cap contra aquesta **contradicció**.

#### 5. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials?

Fa molt de temps que penso i que ho sento dir en xerrades – i és ben cert – que portem uns anys donant-li a la tecnologia un significat molt estrany, perquè tot és tecnologia. També hem de ser conscients que els anuncis a La Vanguardia o les falques a la ràdio és tecnologia. Tot això ens ha de donar perspectiva per no flipar-nos per aquestes noves eines, que en realitat ja no són tan noves, sinó que van canviant. El que fa uns quants anys era Instagram, ara és Tik-Tok i d'aquí uns quants anys serà una altra. En realitat, és una mica el mateix. No podem quedar-nos flipats en això perquè ens distreu molt del què. Les tecnologies aquestes que estem fent servir ara a xarxes socials, doncs ens poden aportar el mateix que totes. **Amb consciència i sabent utilitzar-les, una capacitat d'ampliació i de comunicació i de diàleg amb gent extraordinària però també tenen un risc molt gran de quedar-t'hi atrapat com un embut**. Així doncs, bàsicament el que penso de tot el que preguntes és que – anava a dir malauradament però en realitat no penso que sigui malauradament – el que li passa als activistes en temes de comunicació ens passa també a les persones. Vull dir que una bona manera d'enfocar-ho és entendre com ens afecta a tots això a la vida. Llavors, abans de pensar en taladrar la gent a missatges, ser conscient que la gent ja té les bústies plenes. Abans de fer servir segons quins tons paternalistes o tractar una mica de burros a l'interlocutor, pensar que la gent de burra no en té res. Bé, tenir present aquestes coses. Com que som consumidors o patidors d'aquestes

tecnologies, a l'hora d'emetre també ser una mica responsables i una mica ecològics en aquest sentit.

#### 11.4.2. Borja Lozano

##### 1. Quina és la diferència entre la comunicació feta per les grans corporacions i els moviments socials?

A nivell d'estratègia crec que pot ser bastant similar però per mi, la diferència, és la manera en com fer les coses, l'horitzontalitat dels propis moviments socials, crec que això fa que el missatge que s'emet és sincer en el sentit que tot els membres de l'organització o del moviment social al que representa es creuen aquest missatge i, per tant, l'amplifiquen de manera natural. Les grans corporacions per poder amplificar un missatge necessiten comprar-lo. I crec que aquí hi ha una de les grans diferències.

##### 2. Què defineix la comunicació feta des de l'activisme?

Una mica i agafant com a eix la primera resposta, el fet **de voler transmetre una idea des del convenciment d'una col·lectivitat és el que pot definir aquesta comunicació feta des de l'activisme**, a diferència de voler generar un missatge per incidir en el mercat perquè els consumidors consumeixin més un producte, que seria l'altra banda, no? Llavors crec que això pot ser una de les coses que defineixin la comunicació feta des de l'activisme, que té un objectiu i aquest és col·lectiu, normalment relacionat amb una reivindicació que afecta a un col·lectiu de persones.

##### 3. Com és, segons la teva experiència, el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?

Moltes vegades és caòtic i segurament contra intuïtiu, però en aquesta contra intuïció moltes vegades hi ha certa autenticitat que fa que funcioni millor. L'estratègia moltes vegades, al final, si és que realment hi ha una estratègia, el que passa és que hi ha un petit grup de persones que el que fa és una proposta al col·lectiu, i aleshores el col·lectiu suma. En aquest sentit, no seria tan diferent del que podria ser, segurament, comunicacions per grans corporacions, però un altre cop trobaríem la diferència en aquest col·lectiu, en aquesta base social que comparteix aquest missatge i se'l creu realment. Però crec que, a l'hora de generar l'estratègia comunicativa és possible que no sigui tan diferent. Sí que hi ha aquest component d'horitzontalitat en el que hi ha un treball d'anada i tornada, de rebre i compartir propostes, però al final és un grup el que acaba executant una mica.

##### 4. Per què penses que els moviments socials i activistes utilitzen les xarxes socials?

Moltes coses bones i alhora, moltes coses dolentes em sembla a mi. De bones, doncs una major proximitat i horitzontalitats a l'hora de trobar-se, de generar discurs i prendre decisions, i aquí estan els famosos grups de WhatsApp i de Telegram i d'altres aplicacions. Alhora ens ha transformat a molta part de la gent en executius dels moviments socials que **estan 24 hores treballant i rebent i emetent missatges**. Després, més enllà de les aplicacions de missatgeria més convencionals, també han fet que es tecnifiquessin molt els moviments socials. Sense una campanya de comunicació potent no existeix un moviment social. I una campanya de comunicació potent requereix de persones que coneguin el funcionament de les xarxes socials però també de dissenyadors i gent que redacti texts, gent que monti webs... llavors, hi ha una part que s'ha tecnificat, i sense aquesta part costa

molt. Abans, segurament, eren les octavetes i no sé si el desplegament tecnològic era igual de complicat que el de les xarxes, però crec que el de les xarxes és més a llarg termini, més esclau, necessites més hores durant més dies i més gent per posar-se a treballar conjuntament. En general, aporten coses bones, però a llarg termini no ho sé.

## 5. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials?

Home, els utilitzen per amplificar els seus missatges i **aconseguir incidir en l'agenda mediàtica, i per tant, política**. Sí que crec que aquesta pregunta, des d'una perspectiva històrica, ha anat canviant molt. Els anys 2010 / 2011 des de l'activisme s'influïa moltíssim a les xarxes socials, ja que quasi eren hegemòniques de l'activisme. Hi tenien una incidència brutal! Un grup d'activistes es podien posar d'acord i aquell dia fer viral un *hashtag*. En canvi, això avui en dia ja no passa, o és molt difícil que passi. També crec que les grans corporacions o empreses han entès el funcionament de les xarxes socials. En realitat va bastant per aquí la meva resposta. Les xarxes socials s'utilitzen per amplificar el missatge i que ens faci cas, fer incidència política i sortir als mitjans.

### 11.4.3. Clara Drudis

#### 1. Què creus que diferencia la comunicació feta des dels moviments socials, des dels projectes transformadors o des de l'activisme de les grans corporacions?

Crec que la principal diferència rau en **la finalitat** de les comunicacions d'uns i altres. Mentre que les grans corporacions, engranatge del capitalisme, busquen vendre un producte amb intercanvi monetari, els projectes socials tenen com a última finalitat **millorar la vida de les persones a partir de la seva pròpia autonomia i autoorganització**. Així, uns faran èmfasi en les propietats del producte que volen vendre i en com aquest (un element extern, que cal comprar amb l'esforç del treball) et pot fer sentir millor, mentre els altres posen el focus en els **valors, en la comunitat, en la cooperació i en l'autoorganització com a sistema perquè sigui la pròpia comunitat qui s'orienti a la millora de les seves condicions de vida i del seu entorn**. En altres paraules, les grans corporacions busquen el diner, els projectes socials busquen una vida emancipada.

#### 2. Què penses que defineix la comunicació feta des de l'activisme?

Els **valors**. Des del meu punt de vista, són el pal de paller de l'activisme, són el motor que mou les persones a autoorganitzar-se i a dedicar el seu **temps lliure a defensar una causa**. Per aquest motiu la comunicació feta des de l'activisme gira, també, entorn a aquests valors, per difondre'ls, per promoure'ls, per convidar a les persones a practicar-los. Entre aquests valors tot sovint es troben la **solidaritat, la cooperació i el compromís**. En aquest sentit, no és estrany que darrere la comunicació d'un moviment social es trobi una persona voluntària (o més d'una) que, moltes vegades, **no es dedica professionalment a aquest àmbit**. Per això en ocasions **trobem una manca de professionalitat en la comunicació feta des de l'activisme**, si bé tinc la sensació que no és mal percebuda per la comunitat, companya de lluita, més o menys coneixedora dels recursos disponibles i l'esforç per tirar endavant els projectes. La no dependència d'altri, la

lluita feta des de baix i l'esforç individual i col·lectiu per fer créixer un projecte social fan que la comunicació sigui, també, **més lliure, més transparent** i, de vegades, fins i tot més **canalla**, en el millor dels sentits; una irreverència que impacta i interpel·la.

### 3. Com és, segons la teva experiència, el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?

Sempre he intentat que aquest procés fos igual de rigorós que el que faria en l'àmbit **professional**, si bé la mateixa idiosincràsia de l'activisme fa que hi hagi alguna diferència. La primera diferència és que el disseny i la planificació de la campanya han estat pensades de manera **col·lectiva i consensuada** i, de vegades, **també implementada de manera col·lectiva**. Recordo un cas en què qualsevol tweet es passava pel grup de WhatsApp del col·lectiu abans de ser publicat perquè fos aprovat per tothom! Aquesta col·lectivització fa, també, que els **processos siguin força lents**. Algunes campanyes s'han pensat en un matí de reunió, d'altres en 2 mesos fent reunions més informals cada dues setmanes, en altres casos no hi ha hagut cap mena de planificació... les disponibilitats de les persones implicades en la campanya són diverses, com també ho és el **nivell de compromís**. Això que fa que apareguin molts **imprevistos** a l'hora d'implementar les accions comunicatives, com que la persona encarregada de fer aquella tasca no l'hagi poguda fer, com que aquella amb qui havies quedat per fer unes gravacions no hagi pogut venir, etc. **compaginar cures i militància no sempre és fàcil**. Se'm fa difícil respondre a aquesta pregunta per la diversitat de casos amb què m'he trobat. En general, diria que **l'inici de planificació, quan existeix, és més rigorós i il·lusionant que la fase d'implementació**.

### 4. Per què penses que els moviments socials / activistes utilitzen les xarxes socials?

Els moviments socials, com el seu propi nom indica, són on **són les persones. Les xarxes socials són un mitjà de comunicació amb la comunitat fonamental**, en el sentit més estricte del terme. Comunicació amb la comunitat, recíproca; és un espai on generar **vincles**, on escoltar la comunitat, dialogar amb ella, saber què vol, resoldre dubtes, intercanviar opinions, implicar la comunitat amb la lluita col·lectiva. En definitiva, és un espai on enfortir la pròpia comunitat, si bé no s'ha de perdre de vista que la comunitat és **més forta en la presencialitat**.

### 5. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials?

**Els moviments socials no són aliens a allò que passa a l'entorn**. Les tecnologies han entrat a la vida de les persones d'una manera rapidíssima i extraordinària. No aprofitar-les des dels moviments socials seria fer-se un tret al peu. L'ús més bàsic de les tecnologies en aquests moviments són **les eines al núvol que permeten la compartició d'informació i el treball col·laboratiu**. Això ha facilitat molt el treball en uns espais impulsats per persones amb disponibilitats ben diverses. D'altra banda, la comunicació no s'entén, a dia d'avui, sense les noves tecnologies. Des de la possibilitat de fer un mailing per convocar una assemblea o traslladar una informació rellevant, a la comunicació més diària a través de les xarxes socials, a la creació fins i tot de *podcasts* o ràdio *online*, fins a la comunicació pel treball més operatiu en serveis de missatgeria instantània, **les noves tecnologies**



**faciliten i agilitzen la comunicació en diversos nivells.** En definitiva, crec que les noves tecnologies permeten un treball més ràpid, més eficaç i més transparent als moviments socials.

#### 11.4.4. Gisela Cano

##### 1. Què creus que diferencia la comunicació feta des dels moviments socials, des dels projectes transformadors o des de l'activisme de les grans corporacions?

**L'objectiu** crec que seria la gran diferència. Darrere de la comunicació que es fa des de l'activisme no hi ha propòsits mercantilistes, o no hauria d'haver-hi. Els motius pels quals es fa aquesta comunicació no haurien de tenir a veure amb les lògiques del capitalisme, ni amb els poders hegemònics. No haurien de buscar un benefici unidireccional, una transacció, generar un desig material o fidelitzar potencials consumidors/es/is. Aquesta per mi seria la gran diferència.

La comunicació que es fa des dels moviments socials pot tenir finalitats diverses, però que no haurien de passar per aquesta obtenció de beneficis, ni per tècniques persuasives. I especialment en un moment on es confonen on són els límits de l'activisme, on grans marques participen de campanyes de sensibilització en un clar intent de generar més beneficis, i captació de *targets* abans no contemplats, abocant-se al *purplewashing*, el *pinkwashing* i tots els *washings* que s'hi deriven. I que sovint, en aquest joc pervers d'engolir els marges en benefici propi, es fa complex dilucidar si de manera col·lateral suposen un ajut real per les lluites socials, o si per al contrari resten, perpetuant les mateixes relacions de desigualtat de sempre.

Pel que fa a les finalitats de la comunicació directament feta des dels moviments socials, projectes transformadors o activisme, més enllà de què pugui haver-hi objectius com la visibilització de problemàtiques, realitats, dissidències...; la divulgació d'activitats i esdeveniments que tenen a veure amb mobilitzacions socials i ciutadanes; generar xarxes de suport mutu o la denúncia de fets que atempten contra les llibertats o drets, també poden haver-hi d'altres que es confonguin amb les lògiques mercantilistes abans esmentades, com ara tenir una estratègia de posicionament a xarxes, fer campanyes per aconseguir fons que ens ajudin a fer que el projecte sigui autònom o assegurar la seva continuïtat, crear una identitat gràfica, etc. Això, que potser podria generar controvèrsia, crec que es podria entendre com un mecanisme de supervivència, dins un sistema d'opressions on ens hem de moure, que a vegades requereix que parlem un mateix llenguatge. Pel que hem d'estar alerta de **no reproduir certs patrons, i tenir sempre present la constant revisió de què fem, com ho fem, què comuniquem, a través de quins canals, com i per què.**

##### 2. Què penses que defineix la comunicació feta des de l'activisme?

Una de les claus diferenciadores potser més evident, a banda dels objectius per la qual es fa, abans esmentats, seria **l'impacte social que pot tenir aquesta comunicació.** Es fa amb una voluntat de transformació, de pressa de consciència, de generar xarxes..., per tant, es busca que tingui una **incidència directa en l'entorn, al teixit social.** Un altre element que podria definir-la bastant, seria que parteix des de col·lectivitats, la qual cosa

es veu reflectida en els mateixos processos a l'hora de dur a terme la comunicació. I per descomptat, aprendre a lidiar amb la incoherència, com a qualitat inherent a qualsevol acció comunicativa duta a terme des de l'activisme, on s'han d'emprar mitjans vectorialistes i batallar amb estratègies i algoritmes heteropatriarcals, classistes i racistes.

### 3. Com és, segons la teva experiència, el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?

L'estratègia començaria, no tant en la ideació de la mateixa campanya, sinó molt abans, en la manera de treballar, en el plantejament de **quines eines comunicatives farem servir, i com les farem servir, quins valors transversals hauran de ser part de tot el procés**. Seguint l'experiència a campanyes que hem realitzat des de l'activisme, a Ca la Dona, al col·lectiu d'artistes activistes FemArt, o al festival de fotografia transfeminista Ullal, el consens, els processos assemblearis, i l'horitzontalitat a l'hora de prendre decisions i realitzar determinades accions, travessen les estratègies comunicatives, facilitant que en aquesta pluralitat de veus, hi hagi una major reflexió de què fem i com, i una constant voluntat inclusiva, d'identitats, dissidències, realitats subalternes o infrarepresentades.

### 4. Per què penses que els Moviments Socials / activistes utilitzen les xarxes socials?

Principalment pel **potencial** que tenen, el nombre de persones, col·lectives o entitats a qui es pot arribar amb aquestes eines. Malauradament, aquesta capacitat d'abast no és comparable amb altres eines de fora de l'esfera digital. Ara bé, hi ha maneres i maneres d'emprar-les, qüestions ètiques a tenir en compte, i sempre es pot treballar en la cerca d'alternatives sostenibles, de codi obert, autogestionades i independents, que puguin conviure amb les xarxes socials (ja que és una petita pota dels recursos digitals que podem necessitar), com ara, quins servidors farem servir per emmagatzemar els continguts que generem, quins equips..., podem treballar en la creació de canals de comunicació per xarxes de persones o col·lectives molt concretes que quedin al marge de les xarxes socials, i en definitiva, estar oberts/es/is a propostes que ens puguin arribar des del *hackactivisme*.

### 5. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials?

El mateix que poden haver aportat a qualsevol altre sector social o moviment: la immediatesa, la gran capacitat per generar xarxes a escala global, la democratització de recursos, eines, coneixements, etc.

Com tot, té la seva part positiva, ja que es poden utilitzar per incrementar l'abast i l'impacte d'iniciatives d'aquests moviments socials, però també la negativa, de la que s'ha de ser conscients, com ara la petjada de carboni que deixem, com funciona el sistema d'extracció de matèries primeres necessàries per a certes tecnologies, l'obsolescència programada i altres estratègies mercantilistes que porten a un consum massiu d'aquestes tecnologies, les tones de fem electrònic que s'hi generen, l'explotació del sud global que ve directament derivada del *modus operandi* de les indústries que mouen i controlen els sectors tecnològics, i d'altres conseqüències nefastes lligades a la globalització. I quant al seu ús, també s'hi deriven altres efectes negatius, com l'auge de totalitarismes i moviments

d'extrema dreta que fan servir aquestes tecnologies per la generació massiva de propaganda, en creixement desmesurat i exponencial. Llavors, com tot, cal tenir una visió crítica i mesurar usos, conseqüències, i continuar convivint amb aquesta sensació d'incoherència dins un sistema que ens engoleix.

#### 11.4.5. Yolanda Llopis

### 1. Què creus que diferencia la comunicació feta des dels moviments socials, des dels projectes transformadors o des de l'activisme de les grans corporacions?

Els objectius entre les grans corporacions i els moviments socials són totalment diferents, i això fa també diferents **el missatge, el to i estil, els mitjans i canals** utilitzats en les seves comunicacions. Les grans corporacions acostumen a comunicar des d'objectius d'imatge de marca o de comercialització de productes i serveis. Sovint s'acompanyen de patrocinis i col·laboracions amb altres empreses i entitats. Inverteixen grans pressupostos en les seves campanyes i utilitzen mitjans massius per comunicar. En el cas dels moviments socials els objectius són de **conscienciació, reivindicació o participació**. Els missatges han de ser molt potents i sovint t'apel·len d'una manera molt directa. Acostumen a recolzar-se més en la paraula i el missatge que en les imatges. Sovint **utilitzen colors estridents com el groc, el vermell o el negre**, i poden acompanyar-se de cert grafisme i iconografia. Els recursos acostumen a ser escassos i per tant s'utilitzen canals molt més econòmics, com encartellar, fer fulletons, comunicacions a xarxes socials i grups de WhatsApp o Telegram.

### 2. Què penses que defineix la comunicació feta des de l'activisme?

Darrere qualsevol acció d'activisme **hi ha una realitat que cal visibilitzar**. Pot ser una denúncia, una desigualtat, una causa, una situació injusta, una problemàtica, un col·lectiu que necessita ajuda. La comunicació feta des de l'activisme ha d'explicar molt bé, de manera senzilla, directa i transparent aquesta realitat, per tal d'aconseguir la conscienciació o la participació que aquella realitat requereixi.

### 3. Com és, segons la teva experiència, el procés estratègic de creació d'una campanya de comunicació digital feta des de l'activisme?

És una comunicació feta des de la consciència d'una causa, sovint per persones **que no són professionals de la comunicació**, i per tant el procés de creació de les campanyes acostuma a ser plural i amb molt de focus en l'objectiu que es vol aconseguir i en l'optimització dels recursos que es tenen, sovint limitats o escassos.

### 4. Per què penses que els Moviments Socials / activistes utilitzen les xarxes socials?

Perquè són vies molt directes, econòmiques, on si cal pots segmentar per grups d'interès, i també on **es fàcil fer moure el missatge per tal que es viralitzi i arribi a molta gent**. Les xarxes també ens permeten interpel·lar a persones clau, i a persones que amb la seva **influència** ens poden ajudar a compartir i visibilitzar el missatge.

## 5. Què creus que han aportat les tecnologies als moviments socials?

**La facilitat per arribar a més gent i fer-ho més lluny.** També han facilitat un altaveu a totes les persones. A les xarxes podem parlar en **primera persona**, des de l'experiència, fent que el missatge que arriba sigui més directe i fet des de l'autenticitat.

### 11.5. Selecció de respostes de les enquestes

#### 1. Quina creus que és la diferència de la comunicació dels moviments socials i de les grans corporacions?

- En essència, no hi ha cap diferència, doncs cadascuna té uns objectius concrets i utilitza la comunicació per assolir-los.
- La diferència està en qui utilitza el poder, i com el poder utilitza la comunicació per manipular la veritat.
- La diferència rau en els valors i en el com es comunica.
- La visibilitat de les grans corporacions arriba a la gent per la gran quantitat d'anuncis que surten a tot arreu. Les grans corporacions tenen més mitjans i són més visibles.
- La diferència està en la finalitat, el fet de buscar obtenir uns guanys econòmics o unes fites polítiques i socials. Interpel·len a elements diferents del destinatari.
- Estem a l'altra banda de la trinxera. Tenim menys recursos i és més difícil accedir als mitjans. No marquem les regles del joc.
- Els moviments socials solen apoderar persones de col·lectius oprimits a través de la cooperació entre elles, i és a elles on volen arribar i des d'on difonen missatges. En canvi, les grans corporacions, a part de disposar de més recursos, compten amb el suport d'institucions i transmeten un missatge des de l'elit que no sempre arriba a mobilitzar la societat realment.
- Les grans corporacions financen els mitjans de comunicació més tradicionals, com premsa escrita i TV. Per tan, aquests estan al seu servei, amb poques excepcions. Els moviments socials, aleshores, han de recórrer a altres mitjans.
- En les grans empreses, els directius decideixen el que es comunica. Als moviments socials, en teoria, totes les membres del moviment ho decideixen. A la pràctica, acaba sent la persona que publica el contingut qui decideix.
- Que les grans corporacions sovint encara pensen en una comunicació unidireccional i els moviments socials busquen la interacció, la participació i el compromís.
- Hi ha molt poca diferència en la part estratègica. La diferència està, sobretot, en les possibilitats d'uns i altres.
- Crec que la comunicació dels moviments socials et generen pensaments, et fan pensar. La comunicació de grans corporacions t'arriba directament i no fa plantejar-te res.
- Els moviments socials tenen objectius humans i les grans corporacions tenen objectius econòmics. Els moviments socials són el lobby de pressió, el contrapoder

de les grans corporacions, la unió de la ciutadania per vetllar per interessos comuns i no interessos individuals d'empreses.

- Els moviments socials intenten, en la majoria dels casos, no mostrar lideratges fermes, si bé la major part dels que crec que funcionen sí que han optat per destacar aquestes figures.
- El tipus de missatges, l'enfocament sobre una causa VS una compra. També, generalment, el pressupost, que obliga als primers a buscar canals més propers i moltes vegades menys massius.

## 2. Què et porta a participar en un moviment social?

- Participar activament de propostes culturals i polítiques a la ciutat.
- Conquerir un futur digne per les nostres filles i netes.
- Valors compartits, vincles afins.
- La capacitat, des de la localitat, de canviar el model agroalimentari capitalista depredador, eixamplant la base amb un discurs que interpel·li a la gent (en aquest cas, ningú se'n salva a títol particular...).
- Canviar les vides.
- El meu interès pel Medi Ambient.
- Reivindicar un espai on trobar-nos davant una necessitat.
- El canvi del meu barri.
- Voluntat de transformació de la societat.
- La sensació que no ens podem quedar quietes davant les injustícies.
- La lluita social.
- Responsabilitat civil.
- La voluntat d'ajudar al compliment dels objectius de la causa.
- Malgrat que em voldria considerar activista, crec que la meua implicació no és suficient, més enllà d'algunes accions domèstiques, com per poder-me dir activista.
- Em porta a participar en un moviment social el fet de poder anar a manifestacions de tant en tant. Alhora, per xarxes socials manifesto i opino el que penso sobre temes importants com feminismes, ecologia, animalisme, consumisme, etc.
- El que em porta a participar activament en L'Harmonia és que sóc un ciutadà que es preocupa per la comunitat i s'involucra en moviments per assolir objectius a favor del bé comú, així com per generar beneficis socials.
- Sóc conscient dels problemes que tenen els diferents col·lectius i m'agrada informar-me però no hi participo activament.

## 11.6. Suport gràfic de les campanyes de comunicació analitzades

### 11.6.1. Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona.

#### Artists series - Loteria mantera



Font: Sindicato Mantero de BCN [@sindicatomanter]. (10 de desembre de 2019). *Gràcies Bad Gyal pel suport a la #LoteriaMantera!* [Tweet] [Imatge adjunta] [https://twitter.com/sindicatomanter/status/1204441659750174720?s=20&t=k47btC6sGg9G\\_\\_HMefB2Bw](https://twitter.com/sindicatomanter/status/1204441659750174720?s=20&t=k47btC6sGg9G__HMefB2Bw)

Sindicato Mantero BCN @sindicatomanter · 11 de des. de 2019  
Hay personas que tienen un espacio y lo ocupan para regalarnos este video. ¡Gracias @El\_Kanka por el apoyo y la solidaridad!

[manteros.org/loteriamantera](https://manteros.org/loteriamantera)



Font: Sindicato Mantero de BCN [@sindicatomanter]. (11 de desembre de 2019). *Hay personas que tienen un espacio y lo ocupan para regalarnos este video.* [Tweet] [Video adjunt] <https://twitter.com/sindicatomanter/status/1204837677360697344>



Font: Sindicato Mantero de BCN [@sindicatomanter]. (1 de desembre de 2019). *El martes presentaremos nuestra nueva colección en Barcelona* [Tweet] [Imatge adjunta] [https://twitter.com/sindicatomanter/status/1201070015228846085?s=20&t=k47btC6sGg9G\\_\\_HMefB2Bw](https://twitter.com/sindicatomanter/status/1201070015228846085?s=20&t=k47btC6sGg9G__HMefB2Bw)



Font: Sindicato Mantero de BCN [@sindicatomanter]. (2 de desembre de 2019). *Mañana es un día muy especial, presentamos la nueva colección Top Manta* [Tweet] [Imatge adjunta] [https://twitter.com/sindicatomanter/status/1201478780835057664?s=20&t=k47btC6sGg9G\\_\\_HMefB2Bw](https://twitter.com/sindicatomanter/status/1201478780835057664?s=20&t=k47btC6sGg9G__HMefB2Bw)

Sindicato Mantero BCN @sindicatomanter · 4 de des. de 2019  
Y tú, ¿ya tienes tu boleto?

Para participar en la lotería solo necesitas tener 10€, entrar en [manteros.org](https://manteros.org) y comprar #LoteriaMantera.

👉 El 6 de enero haremos el sorteo y sabremos cuáles son los números afortunados!

3, 2, 1... bienvenid@s a la #LoteriaMantera



Font: Sindicato Mantero de BCN [@sindicatomanter]. (4 de desembre de 2019). *Y tú, ¿ya tienes tu boleto?* [Tweet] [Imatge adjunta] [https://twitter.com/sindicatomanter/status/1202304812332830720?s=20&t=k47btC6sGg9G\\_\\_HMefB2Bw](https://twitter.com/sindicatomanter/status/1202304812332830720?s=20&t=k47btC6sGg9G__HMefB2Bw)

## 11.6.2. Fridays For Future – Barcelona. Vaga mundial pel clima (2019)



Font: Fridays for future Barcelona (2019). Cartell [Imatge]. Acciosocial.org. Recuperat de <https://acciosocial.org/convocatoria-vaga-mundial-pel-clima-27-setembre/>

### 11.6.3. Amnistia Internacional Catalunya. Un pinchazo justo.



Font: Amnistia Internacional Catalunya [@AmnistiaCAT]. (28 d'octubre de 2021). *Des d'@AmnistiaCAT demanem als Estats i les farmacèutiques que redistribueixin l'excendent de les vacunes...* [Tweet] [imatge adjunta]  
<https://twitter.com/AmnistiaCAT/status/1453616100390969345>



Font: Mª Luisa Toribio [@MLuisaToribio]. (27 de novembre de 2021). *Activistas de @amnistiaespana ante la sede de la farmacéutica @pfizer\_spain...* [Tweet] [imatge adjunta]  
<https://twitter.com/MLuisaToribio/status/146456682660883251>

3

### 11.6.4. Sindicat de Llogaters i llogateres



Font: Sindicat de Llogaters i llogateres (2019). Cartell [imatge]. Sindicat de llogateres. Recuperat de <https://sindicatdellogateres.org/punxem-la-bombolla-del-lloguer/>





Font: Estel Solé [@EstelSole]. (26 de març de 2019). *Contra els lloguers abusius, contra els desnonaments, contra la banca i contra els voltors i l'especulació...* [Tweet] [Imatge adjunta] <https://twitter.com/EstelSole/status/1110513421907304448>



Font: Sindicat d'Habitatge del Raval [@RavalSindicat]. (2 d'abril de 2019). *Estem a la roda de premsa de presentació de la manifestació d'aquest dissabte #6A.* [Tweet] [Imatge adjunta] <https://twitter.com/RavalSindicat/status/1113015077052002305>

## 11.7. Limitacions detectades de l'activisme i possibles camps d'anàlisi

Altres possibles camps d'anàlisi de l'activisme, a part dels esmentats anteriorment com les *fake news* o l'espionatge, podria ser l'anomenat *slackactivism* o l'**activisme de sofà**, que genera un baix compromís i una escassa capacitat de transformació. Per Garcia Estévez (2018) "accions com interaccionar amb una publicació a xarxes socials, contribueix a sentir-te millor, però tenen un nul impacte polític o social" (p. 151). Per Helena Ojeda "és important que la mobilització massiva i espontània gràcies a l'ús de xarxes socials calí fons de veritat i no sigui una cosa superficial" (2022). Lara Costafreda afirma que "no li agrada gens l'activisme moralista dels *influencers*, però alhora tenen un gran impacte i arriben a molta gent a qui els moviments socials no han sabut arribar" (2022).

Una altra amenaça per l'activisme és la manca de **temps**. Lara Costafreda "afirma que totes les persones podem ser activistes, però no totes podem ser-ho en igualtat de condicions" (2022). Alhora, "és imprescindible preguntar-nos quin és l'activisme que volem i de quin activisme parlem" (Helena Ojeda, 2022). La mateixa autora afirma que:

**"Si activisme significa moure i promoure conductes, idees i una forma de viure i construir una societat per un bé comú, crec que ho podem fer des de molts**

**llocs, i, per tant, el que hauríem de fer és adequar i reconèixer totes les formes de fer això”** (Helena Ojeda, 2022).

Alhora, diverses persones entrevistades apunten a com amenaça els estils de vida i les precarietats. Per Lara Costafreda *mantenir viva la participació i motivació és un repte* (2022).

Des del punt de vista comunicatiu, una altra limitació que els moviments socials han de tenir present a l'hora de crear campanyes de comunicació digitals d'impacte és no oblidar altres **estratègies i tàctiques que tinguin lloc fora de la xarxa**, és a dir, que siguin *offline*, per no contribuir a la generació de poder i a la bretxa digital. Cal tenir present que no totes les persones disposen d'una connexió a la xarxa, aparells des d'on fer-ho o coneixements per poder interactuar amb aquestes tecnologies. Al cap i a la fi, es podria afirmar que **Internet i les tecnologies reproduïxen desigualtats que ja existeixen fora de la xarxa**. Alfons Romero afirma que *és evident que hi ha una bretxa digital per l'edat i pels coneixements, però que alhora l'espanta veure el domini que tenen els seus nets de les xarxes socials* (2022). Helena Ojeda comenta que *no cal oblidar la dimensió terrenal, el trobar-nos* (2022). I per Lara Costafreda *l'impacte més gran [de les campanyes de comunicació] està al carrer* (2022).