

# Atar a Goliat

Estrategias activistas para afrontar  
y aprovechar el poder digital



*Anastasia Kavada, Tina Askanius,  
Anne Kaun, Alice Mattoni y Julie Uldam*

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL POR NURIA DEL VISO PABÓN  
ILUSTRACIÓN DE ZORAN SVILAR



En la última década, se ha producido un cambio radical en nuestra percepción de las plataformas de redes sociales y su papel en los movimientos sociales. En la oleada de protestas de 2011, desde la llamada Primavera Árabe hasta las movilizaciones Occupy, estas plataformas se presentaron a menudo como tecnologías de liberación. Diez años después, sin embargo, las redes sociales han pasado a ser vistas como espacios de vigilancia y represión capturados por el capitalismo y los gobiernos autoritarios. Las revelaciones de Edward Snowden en 2013 supusieron un punto de inflexión en este sentido, cuando quedó meridianoamente claro el papel de las plataformas comerciales de redes sociales en la vigilancia de activistas. Desde entonces, muchas de las principales plataformas de medios sociales se han visto saturadas por la desinformación y el discurso ofensivo. A menudo se han apoderado de ellas fuerzas de extrema derecha que, bajo la bandera de la *libertad de expresión*, las han utilizado para atacar sin piedad a sus oponentes. En 2022, puede que hayamos asistido a otro punto de inflexión en esta historia, ya que fue un año en el que el poder de las redes sociales se enfrentó a intensos desafíos. La caótica adquisición de Twitter por Elon Musk, las recientes pérdidas de valor de Meta (antes Facebook) y los crecientes llamamientos a regular los contenidos en estas plataformas han ido acompañados de un modesto éxodo de las redes sociales, y de Twitter en particular, y la migración a plataformas alternativas como Mastodon, aunque este movimiento podría ser efímero.

Por supuesto, las principales plataformas de medios sociales siguen teniendo un poder significativo. Se han convertido en importantes canales de noticias e información, y los estudios realizados tanto en Estados Unidos (Shearer, 2021) como en el Reino Unido demuestran que plataformas como Facebook y YouTube son cada vez más espacios en los que los usuarios obtienen sus noticias. El modelo empresarial

de estas plataformas promueve el *capitalismo de la vigilancia*, la incesante recopilación y venta de datos sobre el comportamiento de los usuarios. Además, las empresas que están detrás de ellas se han hecho demasiado grandes para regularlas y controlarlas, ya que no han dejado de adquirir pequeñas empresas de nueva creación y de añadir diversas plataformas y aplicaciones a su lista de productos. Así pues, aunque las plataformas de medios sociales pueden haber ofrecido más oportunidades a los usuarios para expresar su voz, siguen reforzando la capacidad de los poderosos para moldear la opinión pública, ya que disponen de los recursos necesarios para pagar las tarifas que cobran algunas de estas plataformas, para llevar a cabo propaganda negra mediante bots y cuentas falsas, y para invertir en campañas publicitarias digitales. Estas plataformas también mantienen una relación ambivalente con los regímenes represivos de todo el mundo, a veces en connivencia con ellos –como demostraron ampliamente las revelaciones de Snowden– y a veces proporcionando un canal para la disidencia que no está controlado por el gobierno, aunque siga estando moldeado por complejos intereses geopolíticos.

En este contexto, los activistas progresistas deben desafiar y aprovechar el poder de las redes sociales en un esfuerzo por construir el mundo que les gustaría ver. Pero, ¿cómo pueden hacerlo los movimientos sociales? ¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan? En este ensayo, exploramos algunas estrategias que los activistas pueden utilizar centrándonos en el ejemplo del movimiento ecologista, y en particular en los grupos y organizaciones que se movilizan contra el colapso climático. Estos son diversos y heterogéneos, y van desde las organizaciones no gubernamentales (ONG) tradicionales y las organizaciones benéficas, hasta grupos más recientes como Extinction Rebellion (XR), que se centran en la acción directa, pasando por las movilizaciones asociadas a Greta Thunberg y el movimiento Fridays for Future.

Nuestro análisis se basa en el trabajo del estudioso de los movimientos sociales Dieter Rucht sobre las estrategias que adoptan los activistas frente a la tendencia de los principales medios de comunicación

(MSM) a tergiversar, trivializar y marginar las causas activistas. A principios de la primera década del siglo XXI, Rucht observó que, en respuesta, algunos activistas deciden dejar de lado la visibilidad y se abstienen de la prensa dominante. Otros optan por culpar abiertamente a la prensa generalista en un intento de hacerla responsable de su información sesgada sobre las protestas. Y otros optan por eludir a la prensa generalista creando alternativas para atender a sus electores. Por último, algunos grupos intentan obtener una buena cobertura de los principales medios de comunicación tratando de entender cómo funcionan y adaptando su comunicación a ellos. El marco de Rucht recibió el nombre de *cuádruple A*, ya que cada una de las cuatro estrategias empieza por la letra “A”: Abstención, Ataque, Alternativas, Adaptación. Aunque las estrategias de Rucht se referían originalmente a una época de dominio de la prensa dominante, siguen resonando hoy en día, cuando las plataformas de medios sociales, así como la prensa, ocupan un lugar central en las estrategias de comunicación de los grupos activistas.

Dado que los principales medios de comunicación siguen un modelo capitalista, no es de extrañar que estas cuatro estrategias se hagan eco de la discusión de Erik Olin Wright (2019) sobre las cuatro lógicas que caracterizan las luchas anticapitalistas: aplastar, escapar, erosionar y domesticar el capitalismo.<sup>1</sup> Cuando los activistas se comprometen en la acción colectiva con la lógica de aplastar el capitalismo, están en sintonía con las estrategias de comunicación que giran en torno al ataque a las plataformas de medios sociales. Del mismo modo, cuando los activistas promueven una acción colectiva que permitiría a la gente escapar del capitalismo, son coherentes con la estrategia de abstención de las plataformas de medios sociales. Cuando los activistas desarrollan una acción colectiva que no rechaza totalmente el capitalismo, sino que busca domesticarlo, podemos ver un parecido con la estrategia de adaptación. Por último, las luchas anticapitalistas que

<sup>1</sup> Ver Data Detox Kit (26 de enero de 2021). How many trees does it take to power the internet? <https://www.datadetoxkit.org/en/wellbeing/environment/>

pretenden erosionar el capitalismo se vinculan a activistas que están creando alternativas a las plataformas de medios sociales, construyendo y comisariando espacios de contención que pueden gestionar directamente.

Teniendo en cuenta estas diferentes lógicas anticapitalistas y las cuatro estrategias que los grupos activistas pueden emplear para abordar la cuestión de la visibilidad, exploramos cómo el movimiento ecologista se ha comprometido con las plataformas de redes sociales.

### **Abstención (escapar del capitalismo)**

Las estrategias de abstención consisten en rehuir por completo las redes sociales dominantes como forma de protesta y protección frente a sus modelos de negocio y mecanismos de vigilancia. Decidir no delegar la visibilidad de tu grupo a la lógica del beneficio de las plataformas de redes sociales es liberador. Quita a los activistas la presión constante de ser visibles y producir contenidos en estas plataformas. También emancipa a los grupos activistas de la opacidad que caracteriza a los algoritmos de las redes sociales, cajas negras cuyo funcionamiento es difícil, si no imposible, de entender. La estrategia de la abstención puede promover formas más sostenibles de mantener la membresía más allá de los grupos de Facebook o los hilos de Twitter, desarrollando los propios medios de comunicación del grupo. También puede proteger a los activistas de los ataques y la vigilancia en línea. Como ha demostrado el caso de Greta Thunberg, los activistas destacados pueden ser objeto de ataques mordaces en las redes sociales que van desde el *trolling* hasta las amenazas de muerte. Estar presente en las redes sociales también hace que los grupos de activistas sean vulnerables a la vigilancia de las autoridades. Esto es especialmente peligroso para los activistas que utilizan tácticas de desobediencia civil o que sobrepasan los límites de la legalidad (Bacchi, 2022). Por lo tanto, abstenerse de utilizar plataformas de medios sociales es crucial para mejorar la privacidad y la integridad de los datos de la organización interna.

Además de la abstención, algunos grupos activistas también han lanzado campañas en las que instan a la gente a desconectarse de dichas plataformas o a participar en prácticas de *desintoxicación* digital o de datos. Por ejemplo, Tactical Tech ofrece un kit de herramientas para concienciar sobre los rastros de datos que dejamos en internet y para desarrollar prácticas alternativas para lo que ellos llaman “una relación más segura con la tecnología” (Global Witness, 2022).

Desconectarse de las redes sociales también puede hacerse por razones medioambientales. Como señala Tactical Tech, las estrategias de desintoxicación digital pueden ayudar en la lucha contra el cambio climático, ya que las tecnologías digitales son actualmente responsables del 3,7 % de las emisiones mundiales de carbono, una cifra que puede aumentar hasta el 8 % en 2025. Por tanto, los grupos ecologistas pueden optar por abstenerse de las redes sociales para reducir sus residuos electrónicos y su huella de carbono.

Sin embargo, las prácticas de *desintoxicación digital* suelen estar relacionadas con políticas de estilo de vida individual más que con esfuerzos colectivos para lograr un cambio sistémico. Asistir a campamentos de desintoxicación digital o restringir nuestra huella de datos digitales mediante el uso de navegadores y configuraciones específicas implican prácticas y formas individuales de relacionarse con los medios sociales. Por lo tanto, pueden tener un impacto menor en la lucha contra el capitalismo y las grandes empresas tecnológicas que, por ejemplo, la promoción de un cambio estructural a través de la regulación.

Además, una abstención total de las plataformas digitales parece prácticamente imposible, especialmente para las causas políticas de carácter transnacional o las que pretenden movilizar a un gran número de simpatizantes. En un mundo en el que la visibilidad en las redes sociales se ha vuelto crucial para ampliar la comunidad de un movimiento, abstenerse de estas plataformas significa aislarse de una densa red de relaciones que ha sostenido numerosas protestas en todo el mundo durante la última década. El movimiento ecologista no es una excepción, como demuestra el amplio uso de las redes sociales por

parte de organizaciones como Greenpeace y Extinction Rebellion o movimientos como Fridays for Future. En cambio, y como señalamos en las secciones dedicadas a las estrategias de Adaptación y Alternativas, los grupos activistas optan a menudo por utilizar las principales plataformas para promover su causa ante un público más amplio, aunque se abstengan de utilizarlas para la organización interna.

### **Atacar (*Smashing capitalism*)**

Los activistas y los movimientos sociales también pueden atacar a las plataformas de medios sociales y hacer campaña para que reformen sus prácticas empresariales o la normativa que regula su funcionamiento. Las *estrategias de ataque* incluyen acciones antimonopolio que cuestionan el tamaño y la concentración de las empresas de medios sociales, así como campañas de derechos digitales que atacan el uso indebido o la apropiación indebida de datos por parte de empresas y gobiernos nacionales.

También hay muchas campañas contra la desinformación en los medios sociales, un problema que también está afectando enormemente a las campañas sobre el cambio climático. Las grandes empresas contaminantes, como las petroleras, realizan elaboradas campañas de lavado verde en las redes sociales. Han proliferado las declaraciones falsas sobre el cambio climático, a menudo difundidas por cuentas falsas y campañas *astroturf*.

El negacionismo del cambio climático está aumentando en las plataformas de medios sociales, también como resultado del fortalecimiento de las cuentas de extrema derecha y la falta de una moderación eficaz. En febrero de 2022, Reuters informó de que Facebook “no marcó la mitad de las publicaciones que promueven la negación del cambio climático” (Milman, 2022). La investigación llevada a cabo por Global Witness ha descubierto que el algoritmo de Facebook no solo encierra a los usuarios escépticos del clima en cámaras de eco del negacionismo climático, sino que también los dirige “a información peor,



de modo que lo que comenzó en una página llena de narrativas de distracción y retraso, terminó en páginas que propugnan la negación absoluta del clima y la conspiración”.<sup>2</sup> En Twitter, la situación parece haber empeorado tras la adquisición de Elon Musk, que provocó el despido de equipos de gestión de contenidos, el desmantelamiento de la rama de sostenibilidad de la plataforma y el regreso de usuarios vetados a la plataforma, algunos de los cuales tienen un historial significativo de negacionismo climático (Avaaz, 2020a). En consecuencia, el hashtag #ClimateScam ha escalado posiciones y “ahora es regularmente el primer resultado que aparece cuando se busca ‘clima’ en el sitio” (Avaaz, 2020b).

Las campañas contra la desinformación en las redes sociales han incluido la campaña #StopHateForProfit en 2020, en la que varios grupos y organizaciones de la sociedad civil pidieron a los anunciantes que boicotearan Facebook por este motivo. La campaña fue iniciada por una coalición de grupos activistas, entre ellos la Liga Antidifamación, Free Press y GLAAD. En febrero de 2020, Avaaz llevó a cabo una campaña específica sobre el negacionismo del cambio climático en YouTube y otras plataformas, que se basaba en un informe detallado elaborado por la organización (Kavenna, 2019; Live5, 2009). Avaaz pidió “a todas las plataformas de medios sociales que desintoxiquen sus algoritmos poniendo fin a la amplificación y monetización de la desinformación y el discurso del odio”. También instaba “a los reguladores a convertir esto en un requisito legal” y exigía que “las plataformas trabajen con expertos independientes para rastrear y degradar a los creadores de desinformación repetida y deliberada” (Noone, 2021). Cabe señalar que el grupo modificó el texto inicial de la petición para eliminar la “exigencia de ‘desinformar’ a los creadores de desinformación repetida y deliberada” (Noone, 2021). Aunque no se dio ninguna razón para esta enmienda, sospechamos que está relacionada con la

<sup>2</sup> Ver <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media> ; [https://www.freepress.net/sites/default/files/2022-11/stop\\_toxic\\_twitter\\_coalition\\_open\\_letter\\_to\\_twitter\\_final.pdf](https://www.freepress.net/sites/default/files/2022-11/stop_toxic_twitter_coalition_open_letter_to_twitter_final.pdf)

pendiente resbaladiza en la que las peticiones de desinformar a individuos o grupos que venden desinformación pueden volverse en contra de los actores progresistas y utilizarse para restringir sus voces en las redes sociales. Los llamamientos al boicot y a la desinformación deben tener en cuenta las implicaciones para la libertad de expresión en todo el espectro político. Además, para que tales acciones sean eficaces, necesitan el respaldo de destacados grupos activistas y anunciantes, de modo que se consideren lo suficientemente eficaces como para que otros se unan a ellas y puedan atraer suficiente cobertura informativa.

Los ataques también pueden producirse de forma más directa, como la piratería informática. Por ejemplo, Twitter y Facebook han sido blanco de ataques de denegación de servicio en los que los ordenadores impiden a los usuarios acceder a la plataforma o ralentizan su uso. Estos ataques no siempre han estado claramente relacionados con críticas a las plataformas en sí, sino con protestas contra el papel de dichas plataformas a la hora de dar voz a determinados puntos de vista políticos, por ejemplo en relación con los conflictos de Rusia con los países vecinos (Hong, Meier y Bergman, 2020). Sin embargo, el *hacktivism* requiere sofisticados conocimientos técnicos y conlleva el riesgo de detención y otras repercusiones. Esta es probablemente la razón por la que no hay constancia de casos de hacktivism medioambiental, ni siquiera por parte de grupos como Extinction Rebellion, que se centran en la acción disruptiva (al menos hasta su reciente cambio de estrategia), aunque el grupo mantuvo debates internos sobre hacktivism durante la pandemia.<sup>3</sup> Para la académica Gabriella Coleman, que ha llevado a cabo una amplia investigación sobre Anonymous, esto puede deberse a que hay pocas coincidencias entre los *hackers* empedernidos y los ecologistas empedernidos (Rucht, 2004), lo que significa que el movimiento ecologista carece de las habilidades y la experiencia necesarias para participar en este tipo de activismo. Por el contrario, son los activistas medioambientales quienes han sido víctimas de ataques de piratas informáticos. Por ejemplo, en 2017, grupos

<sup>3</sup> Ver <https://riseup.net/>

ecologistas que llevaban a cabo una campaña contra Exxon Mobil por el cambio climático recibieron correos electrónicos de suplantación de identidad por parte de cuentas que se hacían pasar por sus colegas y abogados, como parte de “una extensa operación de pirateo por encargo que durante años ha tenido como objetivo las cuentas de correo electrónico de funcionarios gubernamentales, periodistas, bancos, activistas ecologistas y otras personas” (Kolodni, 2016).

Las acciones colectivas que siguen una estrategia de ataque suelen considerarse intervenciones espectaculares, por lo que es probable que atraigan la atención de los medios de comunicación. Sin embargo, la información de los medios de comunicación tiende a centrarse en el ataque en sí, más que en el mensaje que intenta transmitir, lo que dificulta su resonancia entre el público en general y los responsables políticos. Al mismo tiempo, los ataques que perturban el uso cotidiano de las redes sociales por parte de los usuarios corren el riesgo de generar molestias, lo que de nuevo puede restringir el impacto del mensaje.

### **Alternativas (erosión del capitalismo)**

La estrategia de las alternativas (o erosión del capitalismo) implica que los activistas construyan sus propias plataformas de medios sociales o propiedades digitales donde puedan trabajar en red sobre cuestiones sociales y difundir información alternativa al público. Estas plataformas funcionan con reglas diferentes: a menudo están diseñadas por defensores del software libre y de código abierto (FOSS), lo que significa que el código está abierto para que todos puedan utilizarlo, adaptarlo y cambiarlo, siempre que no lo hagan por motivos comerciales. Estas plataformas también operan con diferentes políticas de anonimato y privacidad, en un esfuerzo por garantizar la seguridad de sus usuarios. Algunos ejemplos son la plataforma N-1 desarrollada por activistas en España justo antes de la primera etapa del movimiento de los Indignados en 2011, así como RiseUp!, Crabgrass, y

Occupii, la alternativa activista a Facebook creada por Occupy Wall Street en 2011.<sup>4</sup> Otros ejemplos incluyen plataformas de *streaming* de vídeo como BitChute (antes también Vine o Periscope) o canales de podcast alojados fuera de las plataformas comerciales dominantes para eludir la moderación. Los activistas pueden utilizar además plataformas como Mastodon, que está surgiendo ahora como alternativa a Twitter, que, aunque no han sido desarrolladas explícitamente por movimientos sociales, siguen funcionando de forma acorde con los valores progresistas.

También existen alternativas a la mensajería instantánea o al correo electrónico que facilitan procesos de organización interna más seguros para los movimientos sociales. Por ejemplo, Riseup.net, una red social independiente con sede en Seattle, ha proporcionado servicios cifrados de correo electrónico seguro y gestión de listas de correo para los movimientos sociales desde su creación en 1999-2000. Más recientemente, plataformas como Signal, Telegram o GroupMe también se han utilizado para la coordinación, con Telegram en particular facilitando tanto la comunicación interpersonal como la difusión. Estos canales también son utilizados por activistas medioambientales que emplean tácticas más disruptivas.

Los movimientos sociales han creado sus propias plataformas para difundir información sobre sus causas e informar sobre sus movilizaciones, en un esfuerzo por hacer frente a la marginación y la desinformación que difunden la mayoría de los principales medios de comunicación y plataformas de redes sociales. Un ejemplo es Unicorn Riot, un colectivo de noticias en línea sin ánimo de lucro fundado en 2015 por activistas que participaron en medios de comunicación alternativos en torno al movimiento Occupy, las movilizaciones contra

<sup>4</sup> Ver Standing Rock: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/how-people-access-and-think-about-climate-change-news>; Robertson, Craig (15 de junio de 2022). How people access and think about climate change news. *Reutersinstitute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/how-people-access-and-think-about-climate-change-news/>

las arenas bituminosas y las protestas de Ferguson.<sup>5</sup> y<sup>6</sup> Unicorn Riot informó desde el terreno en Dakota del Norte durante las protestas #NODAPL o Dakota Access Pipeline Protests en 2016, cuando diferentes tribus de nativos americanos se opusieron a la construcción de un oleoducto que transportaba crudo desde Dakota hasta Illinois. Los manifestantes consideraban que el oleoducto, que iba a atravesar la reserva india de Standing Rock, suponía un grave peligro de contaminación del agua. Autodenominados *protectores del agua*, los activistas establecieron un campamento de protesta en la zona e intentaron detener la construcción del oleoducto. Los principales medios de comunicación ofrecieron escasa cobertura informativa, mientras que destacados periodistas de investigación, como Amy Goodman, cofundadora y presentadora de Democracy Now!, fueron detenidos acusados de disturbios. En cambio, Unicorn Riot pudo ofrecer una cobertura independiente de las protestas, con periodistas que permanecieron en el campamento y entrevistaron a los manifestantes (Robertson, 2022). La plataforma en línea descentralizada es, por tanto, un buen ejemplo del tipo de medios de comunicación comunitarios creados al servicio de los movimientos sociales y de la importancia que sigue teniendo el periodismo producido desde *dentro de las comunidades activistas*.

Con algunas excepciones notables, sin embargo, los esfuerzos por construir alternativas anticapitalistas tienden a ser efímeros, carecen de financiación y son incapaces de sustituir por completo los servicios que ofrecen los medios sociales corporativos. De lo que también

<sup>5</sup> Las movilizaciones contra las arenas bituminosas fueron protestas contra la construcción de oleoductos que transportan arenas bituminosas en Canadá en 2014. Las arenas bituminosas son un tipo de petróleo de baja calidad cuya extracción y procesamiento suele ser más peligroso para el medio ambiente. En las movilizaciones contra las arenas bituminosas a los grupos ecologistas se unieron manifestantes de los Pueblos Originarios. Idle No More fue uno de los grupos clave en la organización de las protestas.

<sup>6</sup> The Ferguson protests [las protestas Ferguson] constituyó un evento clave en el movimiento Black Lives Matter. Surgieron en Ferguson, Misouri tras el asesinato de Michael Brown a manos de la policía en agosto de 2014.

carecen estas plataformas es de *efectos de red*, un término que apunta a una dinámica crucial de las redes sociales: cuantos más miembros adquieren, más útiles resultan, ya que pueden utilizarse para comunicarse con un mayor número de participantes. En realidad, muchas plataformas alternativas solo las utilizan los conversos, activistas experimentados que ya están familiarizados con las movilizaciones en cuestión. Por lo tanto, al comunicarse únicamente en estos espacios, los activistas pueden permanecer invisibles dentro de un nicho comunicativo.

### **Adaptación (domar el capitalismo)**

Las limitaciones de las plataformas alternativas a pequeña escala llevan a menudo a los activistas a utilizar aplicaciones corporativas como Facebook, Twitter e Instagram para atraer a un público más amplio. Los activistas adoptan así una estrategia de adaptación, es decir, se adaptan a las reglas de las plataformas corporativas, tratando de aprovechar su poder para aumentar la visibilidad de su movimiento.

Las plataformas corporativas de medios sociales se han convertido en canales clave para publicar información sobre el cambio climático. La mayoría de los principales grupos y movimientos activistas utilizan sus cuentas en las redes sociales para difundir información sobre su causa. Las redes sociales también han facilitado el auge de los *influencers verdes*, activistas medioambientales que cuentan con un gran número de seguidores en las redes sociales (Martini, 2018). Junto a ellos, encontramos colectivos como EcoTok, que informan sobre cuestiones medioambientales en TikTok (Kavada y Specht, 2022). Según el Reuters Institute for the Study of Journalism (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo), estos canales son especialmente importantes para los usuarios menores de treinta y cinco años, que “suelen ser dos o tres veces más propensos a decir que prestan atención a famosos, personalidades de las redes sociales o activistas para obtener noticias

sobre el cambio climático que las personas mayores de treinta y cinco años” (Telford, 2021).

También hay casos en los que los canales de las redes sociales han permitido que voces marginadas salgan a la palestra. Un ejemplo es la página de Facebook Digital Smoke Signals, fundada por el fallecido periodista nativo americano Myron Dewey, que proporcionó una importante cobertura de las protestas #NODAPL. La página fue uno de los medios de noticias más seguidos sobre las protestas y algunos de sus videos acumularon más de 2,5 millones de visitas. Facebook live también se utilizó para informar en directo de las protestas, lo que permitió a los activistas informar desde el terreno sin filtros ni censura. En los años transcurridos desde la Primavera Árabe, la retransmisión en directo se ha convertido en una importante aplicación en manos de los reporteros ciudadanos. Mientras que en la oleada de movilizaciones de 2011 la retransmisión en directo corría a cargo de pequeñas empresas de nueva creación, a mediados de la década de 2010 la mayoría de las principales plataformas de medios sociales, incluidas Instagram y Facebook, empezaron a ofrecer esta funcionalidad, eclipsando así a los actores más pequeños del sector.

Las estrategias de adaptación también incluyen el desarrollo de nuevos enfoques para comprometerse con los objetivos de la campaña o para demostrar el propio apoyo a una causa, que se adaptan al entorno de las redes sociales. Puede tratarse de actos relativamente sencillos, como añadir un banner a la foto de perfil en las redes sociales para mostrar el apoyo a una causa medioambiental. Aunque estas tácticas son útiles para ganar visibilidad en un panorama mediático saturado, a menudo se las califica de *clicktivism*, un término que combina *click* y *activismo*. Los críticos señalan el escaso compromiso necesario para participar en este tipo de activismo y su potencial para crear una sensación engañosa de eficacia y conexión. Sin embargo, esto depende del contexto político, ya que en los países más restrictivos y autoritarios un tuit o una publicación en Facebook puede llevarte fácilmente a la cárcel, o incluso enfrentarte a una pena de muerte. En otras palabras, el *clicktivism* depende del ojo del espectador.

Las estrategias de adaptación también están asociadas a la aparición de nuevas tácticas activistas como las tormentas de Twitter, por las que los usuarios bombardean un *hashtag* con tuits para convertirlo en *trending topic*. El secuestro de *hashtags* es una variante de esta táctica, en la que los activistas se hacen con el control del *hashtag* de un objetivo. Los activistas medioambientales también han sido pioneros en la táctica del *greentrolling* de las cuentas de redes sociales que difunden desinformación sobre el clima o se dedican al *lavado verde*. El “greentrolling” es una estrategia de adaptación, ya que se basa en la adopción de “una forma de refutación que se asocia mejor con el “trolling” de los “ne'er-do-wells” de internet, impregnada de voz, brío y humor mordaz” (Just Stop Oil). Al dirigirse a las redes sociales de grandes empresas, los activistas climáticos consiguen un mayor alcance para sus mensajes y atraen el interés de los principales medios de comunicación. Un ejemplo famoso se produjo en noviembre de 2020, cuando Shell publicó una encuesta en las redes sociales en la que preguntaba a los usuarios “¿qué estás dispuesto a hacer para reducir las emisiones?”. La encuesta recibió muchas respuestas irónicas de activistas medioambientales, políticos y usuarios de a pie, incluidas personas de alto perfil como Greta Thunberg y Alexandria Ocasio-Cortez, que utilizaron la encuesta para denunciar el papel de Shell en el aumento de las emisiones (Askanius, 2012).

Sin embargo, para llevar a cabo estrategias de adaptación, los activistas tienen que obtener un conocimiento íntimo de cómo funcionan las plataformas de medios sociales comerciales. Esto puede exigir una mayor profesionalización de las comunicaciones de los activistas, lo que llevaría a los movimientos a contratar a profesionales de los medios sociales o a proporcionar formación a los administradores de estos medios, así como a desarrollar directrices y protocolos específicos.

La estrategia de adaptación tiene varios riesgos para los activistas progresistas. Les obliga a renunciar a la gestión directa de sus espacios de visibilidad, ya que pueden ejercer un control muy limitado sobre los materiales que publican en plataformas comerciales o sobre la infraestructura que permite su publicación. Esto hace que su visibilidad



sea especialmente frágil: si un medio de comunicación social decide eliminar el perfil de un grupo, es probable que desaparezca todo el archivo de contenidos publicados hasta ese momento, junto con la red de contactos creada gracias al uso continuado de la plataforma.

Las plataformas comerciales de medios sociales ajustan constantemente sus algoritmos para impedir que los creadores de contenidos atraigan a audiencias más amplias sobre la base del alcance orgánico. Esto les permite cobrar a los creadores por llegar a sus propios seguidores con precios que a veces resultan desorbitados para la mayoría de los grupos activistas. También crea asimetrías de poder en los esfuerzos de los activistas por contrarrestar la desinformación. Los grupos que difunden información falsa sobre, por ejemplo, el papel de los contaminadores en la ralentización de la adopción de políticas sobre el cambio climático suelen estar financiados por esos mismos contaminadores, capital que les permite pagar por un mayor alcance. Las redes sociales también explotan los datos de los usuarios creados por la actividad de los movimientos sociales en la plataforma. Cuanto más polarizante es la causa, más beneficios genera para la empresa, ya que alimenta el tráfico y la actividad de los usuarios. Por tanto, no es de extrañar que la estrategia de adaptación tienda a estar reñida con valores fundamentales de las comunidades activistas de izquierdas, como su aversión al capitalismo. De hecho, el uso de plataformas propietarias suele estar en el centro de los conflictos internos de los grupos activistas, entre quienes apoyan su uso por razones pragmáticas y quienes se niegan a utilizarlas.

La vigilancia corporativa de las principales redes sociales también alimenta los sistemas de vigilancia estatal. Se trata de la doble espada de la visibilidad, en la que hacerse más visible en las redes sociales también hace a los grupos activistas más vulnerables ante las autoridades. Una estrategia clave a este respecto es utilizar plataformas comerciales para promocionar actos públicos, pero mantener toda la organización interna en plataformas alternativas con comunicación encriptada o fuera de los medios digitales, empleando los viejos métodos de las reuniones secretas cara a cara. En otras palabras, los grupos activistas

deben combinar diferentes estrategias y plataformas, en función de las tareas que deban realizar y de su privacidad o necesidad de mayor visibilidad.

### **Avanzar: colaboración, interconectividad y curaduría**

Los movimientos sociales progresistas, y los activistas medioambientales en particular, pueden utilizar diferentes estrategias tanto para desafiar como para aprovechar el poder de las redes sociales comerciales. Pueden abstenerse, construir alternativas, pasar al ataque y adaptarse. Cada una de ellas tiene ventajas e inconvenientes en términos de eficacia e impacto, y depende del contexto. En la práctica, los activistas suelen desplegar algunas o todas las formas.

En otras palabras, los cuatro tipos de estrategias descritas en la *cuádruple A* de Rucht funcionan mejor combinadas que por separado. Sin embargo, es precisamente este arte de perseguir diferentes estrategias simultáneamente lo que resulta más formidable. ¿Cuál debe ser el equilibrio entre desafiar a las plataformas corporativas y, al mismo tiempo, aprovechar su poder? ¿Y puede un grupo hacer todo esto solo o debe trabajar en coalición, de modo que pueda especializarse en estrategias específicas?

En este sentido, trabajar en colaboración parece ser el camino a seguir. Esto puede adoptar la forma de coaliciones más formales y plataformas paraguas o producirse de manera más informal mediante el desarrollo de temas comunes en las campañas, el intercambio de recursos, así como compartiendo los contenidos de los demás y creando cabeceras de comunicación más densamente hipervinculadas. Los grupos ecologistas, por ejemplo, también han empezado a trabajar de un modo más interseccional, considerando las cuestiones sobre las que hacen campaña desde las perspectivas de las distintas partes interesadas y trazando un mapa de los sistemas de poder entrelazados que hay que superar (Wright, 2019). Este tipo de colaboración y formación de coaliciones debe reflejarse con más fuerza en el ámbito digital, con

una mayor hipervinculación e interconectividad entre los grupos ecologistas, ya sea a través de cuentas de redes sociales en plataformas comerciales o de medios de comunicación alternativos. En este sentido, los estudios sobre el activismo en video en torno a la justicia climática y los movimientos de justicia social en la segunda década del siglo XXI mostraron conexiones muy débiles entre los actores en YouTube (Uldam, 2018). Las acciones y los actores dentro de los movimientos de justicia social estaban en gran medida desconectados, o al menos no se unían de manera significativa en esa plataforma en particular. Por lo tanto, como posible lugar de resistencia, YouTube no proporcionó un espacio para prácticas mediáticas sostenibles, horizontales y radicales (Tactical Tech).

Esto parece aún más cierto hoy en día, una década después y en un contexto en el que YouTube se discute principalmente en términos de madrigueras de conejo, radicalización y desinformación en lugar de difusión democrática, pruebas visuales y testigos oculares radicales. Cuando hay pruebas que sugieren que se está materializando de hecho una red de acciones conectivas, el proceso está dirigido por fuerzas reaccionarias antidemocráticas y de extrema derecha. En gran medida, han logrado conectarse por encima de las líneas partidistas y las diferencias internas del movimiento, crear una audiencia considerable y formar una red coherente de canales y contenidos relacionados que se extienden a una ecología mediática más amplia de medios de extrema derecha alternativos. Lo hacen a través de una serie interconectada de prácticas conectivas que incluyen apariciones como invitados en los canales de YouTube de los demás, retransmisiones en directo conjuntas, así como diversas prácticas de referencias e hipervínculos.

Incluso cuando la derecha ha sido desplazada, por ejemplo tras la manifestación *Unite the Right* en Charlottesville en 2017, los grupos de extrema derecha han migrado a plataformas *Alt-Tech* que son más difíciles de controlar, como *Gab*, *Parler*, *Gettr*, *BitChute*, *Rumble*, *PewTube*, *Odysee*, *Hatreon* y muchas otras. Estas plataformas han sido diseñadas siguiendo los modelos de las grandes plataformas tecnológicas e imitan sus características, al tiempo que ofrecen anonimato

y muchas menos restricciones sobre el nivel de material ofensivo y dañino que puede publicarse.

La extrema derecha ha sido muy capaz de participar en una amplia gama de plataformas al mismo tiempo y con diferentes propósitos –combinando lo alternativo y lo dominante–, adoptando deliberadamente un tono diferente para las distintas plataformas con cierto grado de éxito. A ello contribuye, por supuesto, que, en comparación con los movimientos progresistas, los activistas de extrema derecha tienen menos escrúpulos a la hora de utilizar un tono más ofensivo, irreverente y populista que funciona bien en las redes sociales en términos de viralidad y optimización algorítmica. La extrema derecha también es menos reacia a utilizar plataformas comerciales y lucrativas, y ha encontrado formas de monetizar sus contenidos intercalando estrategias comerciales con técnicas de propaganda política.

Los activistas de extrema derecha han construido así un ecosistema de plataformas Alt-Tech que ha superado a los medios alternativos progresistas en términos de *crowdsourcing* y éxito en la recaudación de fondos para *start-ups* tecnológicas. Por supuesto, el reciente éxito de la extrema derecha ha sido el resultado no solo de hábiles estrategias en las redes sociales, sino también de un contexto político más amplio que favorece sus objetivos. Tras la represión –y, en algunos sectores, el fracaso percibido– de los movimientos progresistas de 2011, parte de la misma ira contra el *establishment* ha sido aprovechada por actores reaccionarios y conservadores. Los activistas de extrema derecha han aprovechado así al máximo las oportunidades que les brinda estar en línea con corrientes políticas más amplias y, en particular, con el auge de la política del miedo que acompaña a la incertidumbre y al aumento de la desigualdad. Sin embargo, la tormenta perfecta de crisis económica, social y climática a la que nos enfrentamos actualmente también está abriendo la puerta a un cambio radical en el lado progresista del espectro político. En este contexto, es fundamental desarrollar una mayor conectividad entre grupos, temas y medios digitales.

Aparte de los hipervínculos y la interconectividad, la coherencia y la continuidad también ayudarán a los grupos progresistas, y al

movimiento ecologista en particular, a aprovechar el poder digital. Los vínculos duraderos de colaboración pueden aliviar los inmensos esfuerzos del trabajo voluntario para establecer y gestionar plataformas alternativas mediante el desarrollo de rutinas y un depósito de conocimientos y experiencia. Ese trabajo también es necesario para atacar a las redes sociales comerciales, que a menudo se basan en la meticulosa recopilación de información sobre la lógica lucrativa de las grandes tecnológicas. La colaboración sostenida a lo largo del tiempo hace posible este trabajo voluntario, ya que permite la transferencia de conocimientos entre diferentes grupos y generaciones de activistas, recopilando información de experiencias pasadas, de lo que funciona y lo que no, y garantizando que estas lecciones se transmitan y se combinen con nuevas ideas para las nuevas generaciones de activismo.

Como demuestra el ejemplo de la extrema derecha, la selección de contenidos digitales es otro aspecto crucial de la interconectividad y la colaboración. La curación se refiere al proceso de encontrar, seleccionar, organizar e interrelacionar mensajes adecuados. De este modo, ayuda a crear una red colaborativa de actores y comunicaciones interconectados que proporciona un mensaje rico y coherente y ofrece a los usuarios diferentes puntos de entrada al *espacio de mensajes* de los movimientos progresistas. En el fondo, la curación tiene que ver con el cultivo de la comunidad, la conectividad y la participación, una lógica que va en contra de los modelos de negocio de las redes sociales, que fomentan el individualismo y la personalización de la acción política.

Obviamente, estas estrategias de colaboración suelen tropezar con numerosos obstáculos. Las diferencias doctrinales e ideológicas, por ínfimas que parezcan a los de fuera, pueden dividir a los movimientos progresistas y aumentar el faccionalismo. Una mayor colaboración puede plantear riesgos para la legitimidad, ya que los grupos pueden temer alinearse más estrechamente con, por ejemplo, un actor más radical, ya que pueden verse manchados por asociación. O la razón puede ser más interesada, ya que los grupos pueden querer conservar audiencias en sus propias propiedades de medios sociales en lugar de compartirlas con actores afines. La falta de financiación y recursos

para la política progresista puede llevar a competir por las audiencias y a una falta de conectividad entre los grupos activistas en línea.

Así pues, para que la colaboración funcione, los activistas deben comprometerse a trabajar juntos para ofrecer alternativas. De cara al futuro, esta creencia en el valor de construir redes de redes más amplias es lo que puede ayudar a los activistas a aprovechar el poder de los medios digitales, resistir a las grandes tecnológicas y cambiar el mundo.

## **Bibliografía**

Askanius, Tina (2012). *Radical online video: YouTube, video activism and social movement media practices* [Tesis doctoral]. Lund Studies in Media and Communication 17, Lund University.

Avaaz (16 de enero de 2020a). Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions? [https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtube\\_climate\\_misinformation/](https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtube_climate_misinformation/)

Avaaz (5 de febrero de 2020b). Social media: Detox the Algorithm. [https://secure.avaaz.org/campaign/en/detox\\_the\\_algorithm\\_loc/](https://secure.avaaz.org/campaign/en/detox_the_algorithm_loc/)

Bacchi, Umberto (23 de febrero de 2022). Explainer: Facebook and climate change: can falsehoods be reined in? Reuters. <https://www.reuters.com/business/cop/facebook-climate-change-can-falsehoods-be-reined-2022-02-23/>

Data Detox Kit (26 de enero de 2021). How many trees does it take to power the internet? <https://www.datadetoxkit.org/en/wellbeing/environment/>

Global Witness (28 de marzo de 2022). The climate divide: How Facebook's algorithm amplifies climate disinformation. <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/climate-divide-how-facebooks-algorithm-amplifies-climate-disinformation/>

Hong, Nicole, Meier, Barry y Bergman, Ronen (9 de junio de 2020). Environmentalists Targeted Exxon Mobil. Then Hackers Targeted Them. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/09/nyregion/exxon-mobil-hackers-greenpeace.html>

Just Stop Oil. <https://juststopoil.org/background/>

Kavada, Anastasia y Specht, Doug (2022). Environmental movements and digital media. En María Grasso y Marco Guigni (eds.), *Routledge Handbook of Environmental Movements*. Nueva York: Routledge.

Kavenna, Joanna (4 de octubre de 2019). Shoshana Zuboff: 'Surveillance capitalism is an assault on human autonomy'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2019/oct/04/shoshana-zuboff-surveillance-capitalism-assault-human-autonomy-digital-privacy>

Kolodny, Lora (15 de octubre de 2016). Multi-media journalists face jail time after reporting on North Dakota pipeline protest. *Join Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2016/10/15/multi-media-journalists-face-jail-time-for-reporting-on-north-dakota-pipeline-protest/>

Live 5 news (6 de agosto de 2009). Hackers attack Twitter, Facebook also slows down. <https://www.live5news.com/story/10860187/hackers-attack-twitter-facebook-also-slows-down/>

Martini, Michele (2018). Online distant witnessing and live-streaming activism: emerging differences in the activation of networked publics. *New Media & Society*, 20(11), 4035–4055.

Milman, Oliver (2 de diciembre de 2022). #ClimateScam: denialism claims flooding Twitter have scientists worried. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/02/climate-change-denialism-flooding-twitter-scientists>

Noone, Greg (30 de septiembre de 2021). The return of the hacktivists. *Techmonitor* 30. <https://techmonitor.ai/technology/cybersecurity/the-return-of-hacktivists>

Robertson, Craig (15 de junio de 2022). How people access and think about climate change news. *Reuters institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/how-people-access-and-think-about-climate-change-news/>

Rucht, Dieter (2004). The quadruple 'A': Media strategies of protest movements since the 1960s'. En WimVan De Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon y Dieter Rucht (eds.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (pp. 25-48). Londres: Routledge.

Shearer, Elisa (12 de enero de 2021). More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>

Standing Rock. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/how-people-access-and-think-about-climate-change-news>

Tactical Tech. Data Detox Kit. <https://tacticaltech.org/projects/data-detox-kit/>

Telford, Taylor (30 de julio de 2021). These self-described trolls tackle climate disinformation on social media with wit and memes. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2021/07/30/greentrolling-big-oil-greenwashing/>



Uldam, Julie (2018). Social media visibility: challenges to activism. *Media, Culture & Society*, 40(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443717704997>

Wright, Erik Olin (2019). *How to be an anti-capitalist in the 21st century*. Londres: Verso. Books