



Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social

ISSN: 1578-8946

Lupicinio.Iniguez@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona  
España

Pecourt Gracia, Juan; Villar Aguilés, Alicia  
Orígenes de las movilizaciones #primaveravalenciana. un  
análisis de los actores sociales más influyentes en twitter  
Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, vol. 18, núm. 2, 2018, p. 1857  
Universitat Autònoma de Barcelona  
España

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1857>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53755753017>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

## ORÍGENES DE LAS MOVILIZACIONES #PRIMAVERA VALENCIANA. UN ANÁLISIS DE LOS ACTORES SOCIALES MÁS INFLUYENTES EN TWITTER

*ORIGINS OF THE #PRIMAVERA VALENCIANA MOBILIZATIONS. AN ANALYSIS OF THE MOST INFLUENTIAL SOCIAL ACTORS ON TWITTER*

**Juan Pecourt Gracia; Alicia Villar Aguilés**

**Universitat de València; [juan.pecourt@uv.es](mailto:juan.pecourt@uv.es); [alicia.villar@uv.es](mailto:alicia.villar@uv.es)**

### Historia editorial

Recibido: 23-03-2016  
Primera revisión: 27-09-2017  
Segunda revisión: 25-04-2018  
Aceptado: 15-05-2018  
Publicado: 06-06-2018

### Palabras clave

Redes sociales  
Twitter  
Movimientos sociales  
Protestas estudiantiles

### Keywords

Social Media  
Twitter  
Social Movements  
Student Protests

### Resumen

Los públicos de Twitter se han convertido en un objeto de investigación social claramente consolidado. El objetivo del trabajo es contribuir a esta corriente de investigación con el análisis de las condiciones sociales que favorecieron la expansión de la etiqueta #primavera valenciana. Para ello, nos centraremos en la etapa inicial de la etiqueta, estableciendo una tipología de participantes, identificando a los actores más influyentes y realizando un análisis de contenido de los micro-mensajes que fomentaron la expansión viral de la etiqueta en los días posteriores. Frente a las teorías que tienden a minimizar las distinciones sociales en las interacciones de las redes sociales, el análisis de los datos muestra que el origen de la etiqueta se encuentra en un grupo relativamente homogéneo de micro-bloggers, procedentes de estratos profesionales definidos, que tuvieron las habilidades y las conexiones institucionales necesarias para propulsar y expandir el fenómeno #primavera valenciana.

### Abstract

Twitter publics have become consolidated research objects. The main aim of this article is to make a contribution to this research current by analysing the social conditions that gave shape to the hashtag #primavera valenciana. In order to do this, this study shall follow an analysis of the early tweets giving shape to this phenomenon. This approach shall establish a participant's typology, identifying the most influent actors and pursuing a content analysis of relevant micro-messages which pushed forward the hashtag's viral expansion in the next few days. Against theories which tend to minimise the social distinction of digital actors, data analysis shows that the hashtag's origins were in a homogeneous group of micro-bloggers, coming from well-defined professional strata, who has the necessary skills and institutional connections to encourage and expand the #primavera valenciana phenomenon.

Pecourt Gracia, Juan & Villar Aguilés, Alicia (2018). Orígenes de las movilizaciones #primavera valenciana Un análisis de los actores sociales más influyentes en Twitter. *Athenea Digital*, 18(2), e1857. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1857>

## Twitter y la transformación de la esfera pública: el caso de #primavera valenciana

En su estudio sobre el nacimiento de la esfera pública moderna, Jürgen Habermas (1968/2006) relaciona el origen de este espacio con el desarrollo de los medios de comunicación de masas (editoriales, prensa, revistas, etc.). La formación de la esfera pública precisa de un conjunto de instrumentos técnicos que permitan la comunicación entre individuos, que posibiliten y faciliten el intercambio de las ideas. La revolución de la imprenta y el posterior desarrollo de los medios de comunicación

de masas promovió este proceso de formación de un nuevo espacio comunicativo, que alcanzaría su periodo álgido alrededor del siglo XVIII. Posteriormente, según el sociólogo alemán, la comercialización creciente de los medios de comunicación, el carácter cada vez más intervencionista del Estado o la aparición de los medios audiovisuales, pondrían en jaque el espacio comunicativo y democratizador generado por la revolución de la imprenta. Desde distintos puntos de vista, otros autores han tratado de reconducir y actualizar la tesis planteada por Habermas, entre los que destaca Nancy Fraser (1997), cuya noción de público subalterno (*subaltern counter-publics*) tomaremos como referencia analítica.

La generalización de las tecnologías digitales ha transformado completamente las características de la esfera pública (Benkler, 2006; Castells, 2012; Shirky, 2008), entendida como un espacio comunicativo en el que se tratan temas de interés general, donde el acceso es libre para todo el mundo y el reconocimiento se basa en el poder de las ideas. Facebook, Youtube, Twitter y otras plataformas digitales han posibilitado formas inéditas de participación política y han transformado completamente la estructura de la esfera pública. Twitter forma parte de esta nueva ecología mediática impulsada por los medios digitales y es esencial para comprender las movilizaciones sociales y las formas de participación política producidas en los últimos años. Existe un intenso debate sobre el poder democratizador de Twitter: algunos autores han alabado el potencial revolucionario de esta red social, señalando su protagonismo en acontecimientos históricos como las primaveras árabes, el Occupy Wall Street o el 15M español (Toret, 2013). Desde esta perspectiva, se considera que Twitter ha liberado la comunicación pública de las formas de censura implícita y explícita impuestas por los medios de comunicación de masas. Del eslogan crítico “the revolution will not be televised” se ha pasado al optimismo de los que aseguran que “the revolution will be twittered” (Berman, 2009; Shirky, 2008; Sullivan, 2009). Sin embargo, otros autores se muestran mucho más escépticos con la posible influencia de Twitter en el cambio social. Consideran que estas visiones parten de un determinismo tecnológico que otorga a los instrumentos digitales un poder de transformación social que realmente no tienen (MacKinnon, 2012; McChesney, 2013; Morozov, 2010). Según ellos, estas interpretaciones meramente tecnológicas de los procesos democratizadores no tienen en cuenta las culturas políticas diferenciadas, ni los intereses económicos de fondo, que condicionan el cambio social en situaciones históricas concretas.

Este estudio no pretende magnificar la influencia de Twitter en los procesos de transformación social, y por lo tanto no se sitúa en el campo de los utópicos digitales que celebran su potencial transformador y democratizador, pero tampoco define este ámbito comunicativo como mera cháchara o cotilleo (Arceneaux y Schmitz Weiss,

2010; Miller, 2008), como estrategias banales de comunicación fática, que no tienen un gran alcance y cuyas implicaciones políticas son residuales. Consideramos que Twitter, junto a otras plataformas digitales como Facebook o Youtube, han modificado el funcionamiento y las posibilidades de la esfera pública, y también creemos que Twitter ha posibilitado la participación de colectivos sociales que anteriormente no tenían ninguna presencia en este ámbito —o, al menos, su presencia tendía a ser pasiva y anónima—, al no pasar los filtros selectivos que establecen los profesionales de los *mass media* para acceder a los instrumentos de difusión. Frente a los medios de comunicación de masas que otorgan la palabra a elites sociales o equipos de expertos, las nuevas plataformas digitales permiten dar voz a aquellos que antes eran excluidos por razones de poder, estatus o credenciales. De todas formas, el potencial de apertura de Twitter también tiene sus límites —uno de los más evidentes es la brecha digital— mientras que los medios de comunicación tradicionales siguen conservando una gran influencia, por lo que más bien habría que hablar de un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013).

Las características técnicas de Twitter permiten la formación de dos tipos de públicos diferenciados, alejados claramente de los públicos masivos y anónimos producidos por los *mass media* (Schmidt, 2014): por una parte, encontramos los “públicos personales”, y por otra, los “públicos indexados” (*hashtag publics*). Los públicos personales se basan en la relación social seguidor/seguido que fundamenta la comunicación en Twitter. Los participantes en Twitter tienen la posibilidad de elegir a las personas que quieren “seguir” y, al mismo tiempo, tienen “seguidores” que reciben los comentarios que incluyen en el *timeline*. Los “seguidores” de un usuario de Twitter conforman el “público personal” al que se dirige; a diferencia del público anónimo de los *mass media*, el usuario tiene una idea general de quienes son sus receptores (aunque estos puedan ser, en algunos casos, muy numerosos). Los públicos personales suelen construirse de manera lenta y progresiva y se basan en una relación de interés entre seguidor y seguido: por otra parte, también pueden formarse públicos *ad hoc* de forma súbita y espontánea, que rompen la lógica del seguidor/seguido. En este caso, estamos hablando de los “públicos indexados”, comunidades organizadas en torno a temas de interés común que son etiquetados mediante palabras o frases clave denominadas etiquetas o *hashtags*. Mientras los públicos personales basados en la relación seguidor/seguido son relativamente estables (el número de seguidores no suele aumentar o descender de golpe, la evolución tiende a ser gradual), los públicos indexados suelen articularse de forma casi instantánea, a veces tienen evoluciones explosivas y, en muchos casos, una vida efímera. La viralidad de los públicos indexados permite que, en ciertos momentos históricos, puedan aglutinar las voces disidentes que reaccionan ante acontecimientos específicos y no tienen cabida en la

esfera pública oficial. Podrían dar forma, por tanto, a lo que Fraser (1997) denomina “contra-públicos subalternos”, es decir, públicos disidentes que se organizan al margen de los públicos existentes en la esfera pública oficial.

Las revueltas estudiantiles que se produjeron en la ciudad de Valencia en febrero de 2012 irrumpieron de manera súbita, y progresivamente se difuminaron. Así como los medios de comunicación de masas reaccionaron tarde a su impacto y luego se posicionaron de acuerdo a las tendencias ideológicas oficiales (Villar y Pecourt, 2014), los medios digitales formaron parte de la protesta desde sus inicios, y su interpretación de la misma desbordó claramente los marcos institucionales proporcionados por los *mass media*. La esfera pública oficial, conformada por los medios de referencia de la prensa y la televisión, presentó una visión dicotómica del fenómeno estructurada según el eje político derecha/izquierda. La televisión autonómica *Canal 9* y el diario *Las Provincias*, cercanos a las posiciones del gobierno autonómico, minimizaron al principio la importancia del fenómeno y, más tarde, acusaron a la oposición política de impulsarlo. Por su parte, medios más críticos al gobierno, como el periódico *Levante-EMV*, incidieron en la brutalidad policial contra los estudiantes. Fuera de este ámbito, las redes sociales facilitaron la cristalización de públicos muy diversos que trascendieron esta polaridad política y multiplicaron las voces participantes. Twitter adquirió un protagonismo especial al facilitar espacios comunicativos apropiados para configurar públicos disidentes que no aceptaban la definición pro-gubernamental, pero que tampoco tenían cabida en medios críticos como el *Levante-EMV*, limitados al comentario de periodistas y expertos de distinto rango. Por tanto, en Twitter se formaron públicos *ad hoc* asociados a la protesta como la etiqueta de #primavera valenciana, que adquirió un dinamismo sorprendente y ejemplifica los condicionantes sociales de la desobediencia civil en el entorno de una sociedad digitalizada. La influencia de estos públicos digitales y “subalternos” queda demostrada en el hecho de que fueron las comunidades de Twitter, y no los referentes tradicionales de la prensa o la televisión, quienes establecieron el marco simbólico de la protesta dándole nombre: Primavera Valenciana. Aunque los medios tradicionales utilizaron cuentas de Twitter (Albero Gabriel, 2014), lo hicieron de acuerdo a la lógica específica de la comunicación de masas.

En la esfera pública moderna (pre-digital), Habermas (1968/2006, pp.67-68) identifica dos agentes sociales básicos: a) las “vanguardias culturales” de la burguesía, y b) los representantes del “mundo elegante” de la Corte y la aristocracia. Ambos colectivos tienen acceso a los medios de comunicación de masas de la época y dominan el arte del debate crítico-racional que se desarrolla en los salones y los cafés. Entrados en el siglo XXI, los participantes en la esfera pública digital, y más

concretamente los públicos específicos de Twitter, tienen unos contornos sociológicos muy diferentes a los delineados por Habermas: tanto las vanguardias culturales como el mundo elegante han perdido influencia a la hora de conformar la opinión pública en favor de otros actores. A diferencia de los medios de comunicación de masas, en donde la participación suele estar monopolizada por los periodistas y, en menor medida, expertos y políticos, manejamos la hipótesis de que en Twitter participa una tipología de actores más diversificada que incluye también a los ciudadanos anónimos. Además de cuantificar la participación de diferentes colectivos sociales en los orígenes de #primavera valenciana también trataremos de identificar y situar socialmente a los *influencers*, es decir, a aquellos actores individuales que por su posición y reconocimiento social tuvieron un impacto relevante en la conformación de la opinión pública dentro de este espacio.

## Metodología del trabajo

---

El objetivo planteado en este estudio es conocer qué actores sociales (profesionales y no profesionales) formaron parte de la génesis del espacio comunicativo creado en torno al *hashtag* #primavera valenciana así como la identificación de los actores considerados influyentes en las primeras apariciones de la etiqueta. El análisis se acota del 16 al 19 de febrero de 2012 por ser considerados los días de los orígenes de Primavera Valenciana. Aunque pueda considerarse que los días analizados es un espacio temporal corto, este estudio se concreta en el análisis de la aparición del *hashtag* y, por tanto, de las movilizaciones desencadenadas, tal y como se plantea en el objetivo del trabajo.

Los datos empíricos se han obtenido mediante una analítica realizada con la metodología de *pirendo.com*, un programa especializado para la monitorización de mensajes en la red y la identificación de líderes de opinión ([www.pirendo.com](http://www.pirendo.com)). De este modo, hemos identificado el número de tuits emitidos en los días señalados (apariciones) y su impacto potencial según el número de receptores (impresiones). Estos indicadores nos han ayudado a definir las características generales del espacio comunicativo y a cuantificar el grado de influencia de los distintos micro-mensajes. La opción de decidir esta herramienta ha estado motivada por su claridad y sencillez a la hora de medir y exponer los resultados. Aunque existen otras herramientas de analítica de Twitter, como NCapture del programa NVivo11 (Saura, Muñoz-Moreno, Luengo-Navas y Martos-Ortega, 2017) o Twitter Archive Google Spreadsheet (Santoveña, 2015), el análisis basado en “apariciones” e “impresiones” se adecúa perfectamente a nuestros objetivos.

La tipología de participantes se elaboró de acuerdo a los objetivos principales de la investigación. En primer lugar, se distinguió entre profesionales y no profesionales, los segundos, formados por estudiantes y otros colectivos sin acceso al mercado laboral. Después establecimos una distinción entre diferentes agentes profesionales participantes basándonos en estudios previos (Assenhofer y Maraider, 2013; Torres Nabel, 2015). La distinción entre profesionales y no profesionales nos permite plantear, en el caso específico de las revueltas de la Primavera Valenciana, la cuestión de la democratización y la apertura que caracteriza a la esfera pública digital frente al carácter hermético y profesionalizado de la esfera pública generada por los *mass media* (Benkler, 2006). Las categorías profesionales identificadas fueron las siguientes:

- a) Los *comunicadores*, entendidos como los profesionales que controlan la distribución y organización de la información, generalmente vinculados a la profesión periodística.
- b) Los *políticos*, es decir, los afiliados a partidos políticos que además tienen algún cargo de representación pública.
- c) Los *representantes de la cultura*, los miembros del mundo de las letras y las artes.
- d) Los *académicos e investigadores*, los encargados de producir conocimientos especializados asociados a instituciones educativas y universitarias.
- e) Los *expertos*, entendidos como profesionales con habilidades avanzadas, poseedores de conocimientos de carácter muy técnico y restringido, generalmente en el ámbito de la ingeniería, electrónica e informática.

Esta distinción nos permite dilucidar qué tipologías profesionales, en sentido amplio, fueron más activas en la implantación de la etiqueta. El análisis de los perfiles de Twitter y, en algunos casos, la investigación mediante otras fuentes documentales, como la prensa local, blogs o páginas web, nos sirvió para situar los actores en una categoría u otra.

Los actores incluidos en nuestro análisis como influyentes en #primaveravalenciana lo son porque sus aportaciones desencadenaron una cascada de actividad en Twitter, tanto en forma de entradas, como de retuits y por su impacto en los seguidores. El procedimiento más concreto que se ha seguido ha sido el siguiente:

- a) Selección de los *influencers* a partir del número de retuits y de favoritos. Se ha cuantificado dando tres puntos a cada retuit y un punto a cada “me gusta”, siguiendo la metodología analítica de piredo.com para cuantificar la influencia. De

este modo, hemos identificado los veinte tuits más influyentes de la etiqueta en los días seleccionados.

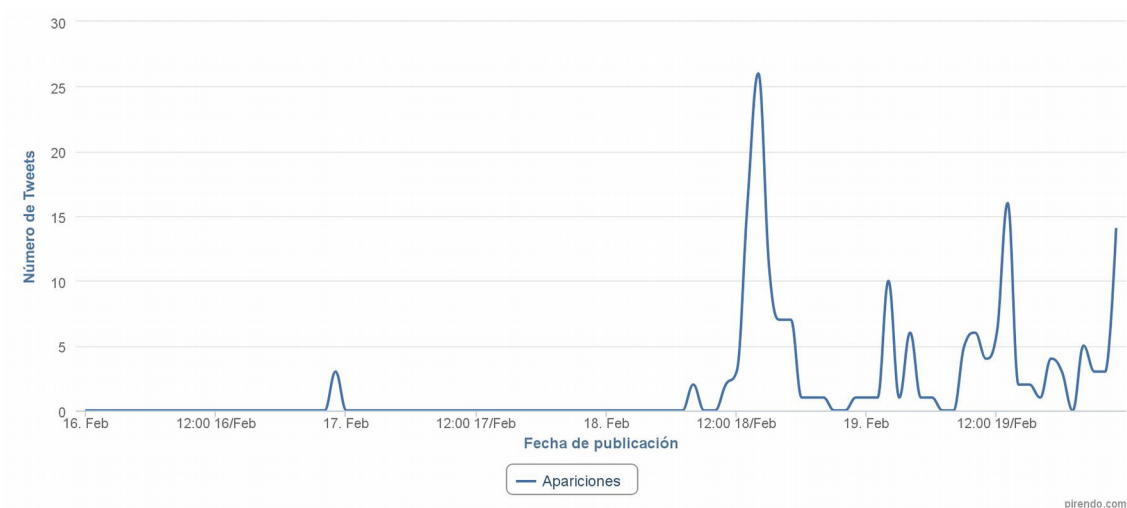
b) Análisis específico de los influyentes a partir de una aproximación interpretativa-cualitativa sobre el contenido de los mensajes, los perfiles de los seguidores y otras etiquetas empleadas simultáneamente a la etiqueta analizada.

Desde un punto de vista ético, el análisis de las redes sociales plantea la cuestión de la privacidad, especialmente cuando tratamos los mensajes de individuos específicos en Twitter. Aunque los usuarios de Twitter publican voluntariamente sus opiniones, esto no quiere decir que acepten los posibles usos que puedan darse a esos datos, incluidos la investigación académica (Beurskens, 2013). En este sentido nos hemos limitado a trabajar con los perfiles públicos, sin difundir datos personales o privados de los individuos que puedan encontrarse detrás de estos perfiles. En algunos casos, los individuos son claramente identificables, pero suelen coincidir con perfiles que tienen una amplia exposición en la esfera pública, formando parte del colectivo de los creadores de opinión, mientras que, en muchos otros casos, los individuos que hay detrás de los perfiles no son identificables. En este sentido, hemos respetado el anonimato de todos aquellos que no quieren ser identificados en Twitter.

## La arquitectura inicial de #primaveraValenciana

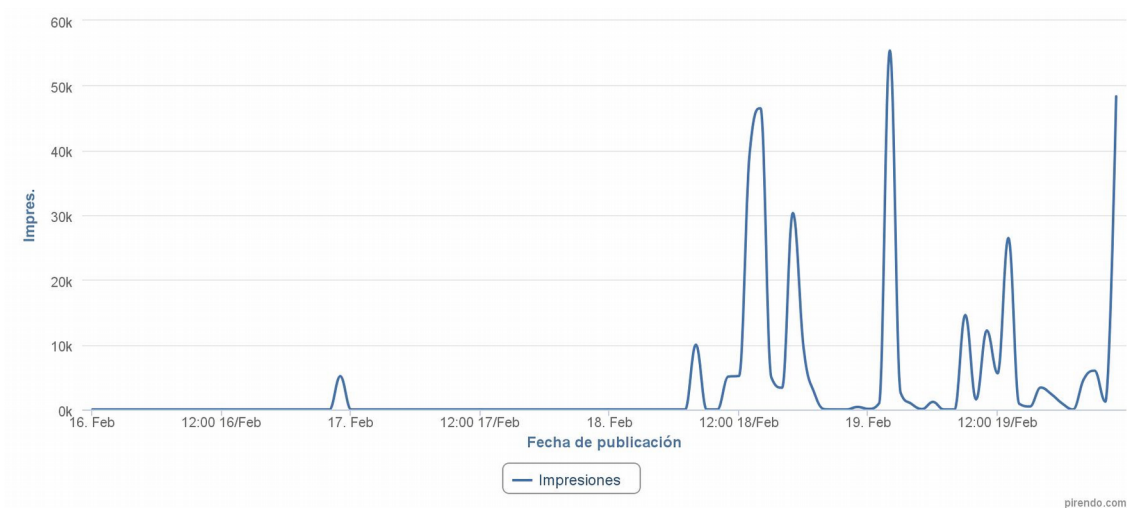
---

Según los datos obtenidos por *pirendo.com*, entre el día 16 y 19 de febrero se escribieron 176 tuits bajo la etiqueta #primaveraValenciana (se trata del periodo de incubación antes de convertirse en TT mundial el 20 de febrero). En este periodo encontramos dos momentos claramente diferenciados: los días 16 y 17 pueden considerarse el “momento fundacional”, en el que comienza la etiqueta y se difunden solamente tres tuits por parte de dos usuarios. Los días 18 y 19 suponen el “momento de consolidación”, cuando aumentan de forma importante los participantes y los tuits emitidos, aunque aún no pueda considerarse un fenómeno social relevante. Si en el momento fundacional no podemos hablar propiamente de la creación de un espacio de comunicación social, ya que el número de mensajes es residual, en el momento de consolidación sí se articula un cierto espacio comunicativo, dotado de unas propiedades específicas y un claro espíritu contestatario, que más tarde no hará sino expandirse, y que lo emparentan con la idea de los públicos subalternos de Fraser. Encontramos agentes y discursos que tienen difícil ubicación en la esfera pública oficial controlada por los medios de comunicación de masas y los poderes políticos hegemónicos. En la figura 1 mostramos las apariciones de tuits entre los días 16 y 19 de febrero.



**Figura 1.** Número de tuits en #primaveravalenciana (16-19 de febrero)

El número de apariciones en este periodo inicial es ciertamente escaso y conforma un espacio comunicativo de dimensiones muy reducidas. Sin embargo, si nos centramos en el número de impresiones, con el cual podemos identificar el público potencial que pudo recibir esos tuits, nos encontramos con un espacio más amplio. Se alcanzan tres picos a lo largo de los días 18 y 19, en los que se producen alrededor de 50.000 impresiones en cada uno (ver figura 2). Consideramos que, en este momento, y en unas circunstancias sociales excepcionales, se sentaron las bases de una comunidad crítica que cuestiona y modifica los discursos oficiales de esfera pública oficial, como veremos en el siguiente apartado, controlada en gran medida por los poderes públicos.



**Figura 2.** Número de impresiones en #primaveravalenciana (16-19 de febrero)

Una vez identificados los tuits y su impacto potencial, la cuestión que se plantea es: quiénes fueron los iniciadores de la etiqueta y que conexión tenían con los acontecimientos que se produjeron en las calles de Valencia. Hay que recordar que la revuelta se inicia en el sistema educativo, y es protagonizada por el profesorado y alumnado de diversos institutos de educación secundaria, en donde adquiere una relevancia especial el Instituto Lluís Vives, situado en el centro de Valencia. Antes de #primavera-valenciana había surgido otra etiqueta aglutinante de las voces críticas contra las políticas educativas, denominada #fabratenimfred (“Fabra tenemos frío” en apelación al presidente autonómico Carlos Fabra), con una repercusión importante en la comunidad educativa valenciana. La dimensión básicamente educativa de #fabratenimfred se amplió y adquirió un alcance mucho mayor con la formación de un nuevo espacio comunicativo en torno a #primavera-valenciana, cuya existencia ya implicaba una crítica política explícita al gobierno valenciano desde múltiples ámbitos sociales. Los primeros días de la etiqueta se caracterizan por manifestaciones constantes de los estudiantes del Lluís Vives: se concentran diariamente a las puertas del instituto y deciden cortar el tráfico de la Calle Xàtiva, una de las arterias principales del centro de la ciudad. En esta primera fase de la revuelta no estamos hablando de una revuelta estudiantil “clásica”, es decir, una insurrección protagonizada por estudiantes universitarios y que se sustenta en un posicionamiento ideológico claramente definido (ya sea socialista, anarquista o nacionalista). En términos generales, los “rebeldes primitivos” de la Primavera Valenciana son jóvenes sin una conciencia política claramente articulada, pero con una insatisfacción evidente por las deficiencias del sistema educativo, que se muestra en cuestiones como la falta de calefacción en las aulas o en la reducción del profesorado. Los cortes de tráfico en las calles tienen un espíritu festivo y transgresor, en cierta medida apolítico, que contrasta con la dimensión claramente política que adquirirá en los días posteriores. La situación estratégica del Lluís Vives en el centro neurálgico de la ciudad, unido al prestigio histórico de esta institución, será sin duda un factor desencadenante de la posterior expansión de la protesta a otros lugares (López, 2014). Por tanto, durante los días que tomamos en consideración, los estudiantes de secundaria fueron el colectivo más activo en las calles, y también el más reprimido por las fuerzas de seguridad. Posteriormente el protagonismo de la revuelta pasará a otros colectivos: desde los estudiantes universitarios, que empiezan a movilizarse masivamente a partir del día 20, hasta los diferentes sectores sociales (aglutinados en torno a organizaciones o de forma individualizada) que tomarán parte en las manifestaciones de los días siguientes.

Las ventajas de estudiar en sus inicios un fenómeno viral, que alcanzó dimensiones globales, es que nos permite identificar las condiciones de partida y el tipo de agentes innovadores que impulsan estos fenómenos, aunque posteriormente modifi-

quen su dinámica debido a la introducción de nuevos actores. Podemos aprovechar las ventajas del “small data” frente al “big data” y contextualizar mejor los datos (Boyd y Crawford, 2012). Si nos centramos en los agentes sociales que participaron en la difusión de los primeros tuits, puede observarse que los perfiles profesionales son claramente preponderantes respecto a los no profesionales (139 frente a 37). De este modo, predominan los ciudadanos que se identifican claramente y se expresan desde una posición social (y profesional) explícita frente a los que prefieren ocultarse o definirse desde otros puntos de vista. Las estrategias para presentarse son muy diversas. Por una parte, entre los no profesionales encontramos participantes que ocultan su identidad utilizando recursos retóricos diversos (discursos humorísticos, poéticos, de reivindicación política, etc.) y otros que se identifican situándose fuera del ámbito profesional. Por otra parte, dentro del colectivo de los profesionales, se utilizan estrategias retóricas que subrayan la ocupación laboral, las conexiones institucionales o las habilidades técnicas del microblogger, salvo en el caso de los artistas, que recurren más a los efectos conceptuales y poéticos. En el sector de los profesionales también encontramos grandes diferencias: los colectivos de políticos y artistas destacan claramente sobre los demás colectivos identificados, como los comunicadores, los académicos y los expertos. Los primeros son los responsables de 88 tuits, mientras que los segundos se limitan a aportar 41.

Algunas de las aportaciones clásicas de la cultura digital suelen insistir en la idea de las “multitudes inteligentes”, la “inteligencia colectiva” o la “sabiduría de las masas”, dando a entender que los movimientos en red tienden a funcionar en base a interacciones igualitarias entre agentes sociales diversos, sin atender a las posiciones sociales o el estatus que mantienen en el “mundo real”. En su etapa inicial, el fenómeno de #primaveraValenciana fue impulsado por un grupo con un cierto grado de cohesión, liderado por políticos y artistas, al que más tarde se sumarían personas de índole más variada. En muchos casos se trata de individuos con habilidades avanzadas, dotados de una importante conciencia social y alejados (tanto institucional como mentalmente) de las elites gobernantes. En cuanto a los políticos, se trata, en la mayoría de los casos, de personas vinculadas al partido Compromís, que en estos momentos no es el partido mayoritario de la oposición y no cuenta con las conexiones mediáticas de los dos principales partidos políticos (PP y PSPV-PSOE). En el caso de los artistas, encontramos cantautores, escritores, artistas plásticos que se mueven en circuitos minoritarios, algunos de ellos con un reconocimiento restringido, y que no forman parte del *establishment* cultural del momento. El papel de estos dos colectivos es esencial para mantener la etiqueta en un estado latente hasta su explosión viral el día 20 —producida, entre otras causas, por el empeoramiento de la situación en las calles. Los participantes no profesionales son relevantes, pero en ningún caso

mayoritarios—, esto cambiará radicalmente cuando se viralice la etiqueta. Si clasificamos los veinte tuiteros más influyentes, según las impresiones alcanzadas por sus mensajes, observamos cómo, efectivamente, los perfiles políticos y culturales dominan sobre el resto.

Nombre del actor	Tipo de actor	Impresiones	Nombre del actor	Tipo de actor	Impresiones
@paulabajos	Cultural	107043	@melderomerav	Comunicación	5403
@lluismicampos	Político	30519	@biano	Cultural	5140
@pacochoibi	Político	20328	@dmarzal	Cultural	4870
@15mayovalencia	Político	17964	@hortbel	No profesional	4863
@ricardchulia	Político	17738	@ebriknight	Cultural	4702
@orxata	Cultural	14407	@hec_toret	Experto	3436
@giusepppegrezi	Político	11138	@cristian_jurado	Político	2186
@trendsvalencia	Comunicación	10378	@joselucs92	No identificable	2038
@terboratzur	Investigador	9419	@croseh	No identificable	1964
@albertpedret	Experto	8536	@lolalochan	Político	1955
@compromistor	Político	8070	@lleyataire	Cultural	1878
@enrikap	Comunicación	8035	@mchrodik	Cultural	1764
@davidmeseguer	Comunicación	7539	@jotabedepe	Cultural	1506
@compromis	Político	5839	@jv_sanjuan	Experto	1461
@jaicap	Político	5661	@olmoswinston	Cultural	1447

**Tabla 1.** Los agentes más influyentes de #primavera valenciana

Por tanto, la lectura de los datos indica que los públicos iniciales de #primavera valenciana y los protagonistas de las primeras revueltas callejeras proceden de grupos sociales diferentes. Durante el periodo inicial, mientras se producen acciones callejeras de cierta gravedad, 3 de los 4 tuits iniciales proceden de profesionales del mundo de la política y el periodismo (el cuarto muestra un perfil no identificable). En el fin de semana, momento de consolidación de la etiqueta, los perfiles profesionales (y dentro de éstos los de políticos y artistas) predominan claramente sobre el resto de agentes sociales. Los estudiantes, cuya participación no puede asegurarse y menos cuantificarse, estarían incluidos dentro del grupo de los no-profesionales y, por tanto, serían un grupo minoritario dentro del conjunto de la comunidad. El protagonismo de políticos y artistas confirma el papel determinante que tienen ciertos actores en la conformación de la opinión pública y la interpretación de la realidad social, un hecho que se produce tanto en el ámbito de los medios de comunicación de masas como en las redes sociales. Su posicionamiento en organizaciones específicas (sobre todo el partido político Compromís, pero también organizaciones como Democracia Real Ya o agrupaciones diversas vinculadas al 15-M)

y el reconocimiento social de algunos de ellos será el elemento básico que facilitará la expansión viral de la etiqueta. Sorprende el papel minoritario de los periodistas, los profesionales de la comunicación que suelen asumir el papel de “conectores” entre la clase política y el resto de la sociedad. Los escasos periodistas participantes en esta etiqueta proceden de medios independientes y suelen trabajar como autónomos. Los periodistas de los grandes medios de comunicación (RTVE, El País, El Mundo, etc.) no aparecerán hasta que se produzca la difusión viral. Bien es cierto que, a pesar de su escaso peso específico, la etiqueta es creada por un periodista independiente alejado de los órganos hegemónicos de la prensa (ver detalles en el siguiente apartado). Por último, también llama la atención la participación casi residual de los académicos en relación con otros colectivos sociales, un hecho que se mantendrá en los días posteriores de la etiqueta. No hay que olvidar que en la teoría clásica de Habermas los académicos (y más concretamente los profesores de Derecho, Filosofía y Medicina) eran los referentes creativos básicos de estos espacios (Habermas, 1968/2006, p. 63). El caso de la Primavera Valenciana muestra que públicos digitales de Twitter incluyen a colectivos más amplios y los agentes más activos y creativos se encuentran, en muchas ocasiones, alejados del mundo académico. De todas formas, a pesar de los cambios producidos por las nuevas estructuras de comunicación siguen manteniéndose algunas tendencias bastante estables: así, por ejemplo, el protagonismo evidente de los artistas en la diseminación de la etiqueta entronca con la concepción clásica del intelectual y con el papel asumido por diversos colectivos procedentes del mundo cultural en la construcción de la esfera pública.

### Los *influencers* fundacionales de #primavera valenciana

La etiqueta #primavera valenciana fue iniciada por @DavidMeseguer el día 16 de febrero de 2012, aunque la atribución de la autoría recaería, por confusión, en @PauAlabajos, quien escribió este *hashtag* dos días después sin conocer que Meseguer también la había utilizado. Seguramente, se le otorgó a Alabajos la autoría del *hashtag* por tratarse de una persona popular dentro y fuera de las redes al ser un cantautor muy activo y de música comprometida social y políticamente. La etiqueta desencadenaría una frenética actividad *online*, a través de las redes sociales, más en concreto en Twitter, y también *offline*, con sucesivas movilizaciones y acciones de protesta en la calle. Meseguer y Alabajos son los primeros que esparcen la semilla y otros, junto a ellos, se encargarán de diseminarla masivamente en los días posteriores. Algunos estudios apuntan a que el éxito de una tendencia no depende tanto de la persona que la inicia, de aquel que lanza la semilla, sino de cómo de susceptible es la

sociedad en general a esa tendencia (Watts, 2007). A raíz del tuit de Meseguer se escribirán hasta un total de 176 tuits entre el día 16 y 19 de febrero de 2012.

La primera vez que aparece la etiqueta es en la cuenta de @DavidMeseguer, que en aquellas fechas era un periodista independiente (actualmente trabaja como redactor jefe de VICE News). En este tuit (que se copia a continuación) Meseguer se hace eco de algunas reivindicaciones expresadas en aquellos días, por ejemplo, lo ocurrido en el parlamento valenciano cuando la representante de Compromís, Mónica Oltra, es expulsada del hemiciclo por vestir una camiseta reivindicativa. Este hecho genera el abandono de las Corts de los partidos de la oposición al Partido Popular y es interpretado por una parte de la ciudadanía como un grave recorte a la libertad de expresión. En el tuit también se incluye la referencia a la primera movilización de un grupo de estudiantes del instituto de educación secundaria Lluís Vives, un referente académico, centro de reivindicaciones sobre la educación pública y la promoción cultural. Una tercera reivindicación de aquel momento es la relacionada con el reclamo de exigir al gobierno autonómico la reapertura de las emisiones de la televisión pública catalana TV3 que había estado emitiendo en el territorio valenciano durante 26 años; este cierre fue motivo de movilizaciones en los días previos al surgimiento de #primavera valenciana con la convocatoria de varias manifestaciones.

Expulsió de Mónica Oltra, la manifestació dels estudiants del #IESLluisVives, mani a Castelló x TV3. Estem davant la #primavera valenciana ? (davidmeseguer, tuit, 6 RT, 1 FAV, 19 influencia, 16/02/2012 14:31)

El clima social que acompaña a este primer hashtag era de desafección de una parte de la comunidad estudiantil con las políticas educativas (Villar y Pecourt, 2014) y también de un malestar social generalizado, un ambiente de desencanto en la esfera pública ante una serie de medidas y recortes, no solamente en el campo educativo, sino también de libertades y derechos. Por ello, los primeros tuits que incluyen #primavera valenciana también se acompañan de otras etiquetas como #lluisvivesensepor (Luis Vives sin miedo, animando a la comunidad educativa de ese centro), #FabraVolemTV3 y #sensesenyal (por la reivindicación de recuperar las emisiones de TV3) o #PSánchezDimissió (en referencia a la delegada del gobierno). Junto a la profusión de etiquetas de Twitter, los medios digitales y alternativos publican textos y artículos de opinión que alcanzan una cierta difusión y alimentan los posicionamientos críticos, como las noticias del medio digital Vilaweb, los análisis de la Fundació Nexa o el blog del propio Alabajos en el diario *Ara*.

La actuación reiterada y eficaz de los *influencers*, que reaccionan a la complicada situación social del momento, permite la consolidación de la arquitectura inicial de #primavera valenciana y la formación de “contra-públicos subalternos que crearán

unas arenas discursivas donde grupos sociales subordinados inventan y hacen circular discursos para formular interpretaciones de oposición sobre identidades, intereses y necesidades” (Fraser, 1997). Estos contra-públicos emiten su desencanto y malestar a través de la esfera pública digital en formato de tuit y retuit, y lo que, al inicio, el día 16 de febrero de 2012, se expresa cuantitativamente de manera insignificante (con tan solo dos mensajes y nueve retuits) explotará con gran fuerza a partir de los días siguientes, llegando a convertirse en *trending topic* el 20 de febrero. Este grupo de iniciadores que hemos seleccionado pueden ser calificados, según nuestra hipótesis, como contra-públicos de oposición en la esfera pública digital. Sus mensajes apelan a identidades, intereses y necesidades, como indica Fraser, y ejercen una oposición activa invitando, ya en el segundo tuit de Meseguer, a la movilización en la calle:

La #primaveraValenciana s'estén: demà a les 12:30h concentracions a tots els centres educatius de València (davidmeseguer, tuit, 9 influencia, 16/02/2012 14:54)

La etiqueta se encuentra en sus orígenes a partir de los dos tuits de Meseguer, pero no le atribuye una posición de influencia, ya que su impacto en retuits y favoritos es muy reducido, aun así, debe ser incorporado como influyente fundacional al ser el autor de la etiqueta.

Mediante la información obtenida por los cálculos de la *Puntuación Pirendo*, un indicador que posiciona los tuits más influyentes a partir de otorgar 3 puntos a cada retuit y 1 punto a cada favorito, nos detendremos en la lista de aquellos tuiteros que denominamos influyentes fundacionales en la etiqueta que estamos analizando. En las tablas que se observarán a continuación este indicador aparece como “influencia”.

A de la entrada de @PauAlabajos se iniciará un mayor grado de viralidad, debido a que se trata de un usuario con un número mayor de seguidores y con popularidad por el tipo de actividad que desarrolla (cantautor y activista). Alabajos iniciará un liderazgo en la etiqueta #primaveraValenciana desde su primer tuit:

Vos tenim preparada una #PrimaveraValenciana, que vos aneu a cagar!  
(PauAlabajos, tuit, 58 RT, 8 FAV, 182 influencia, 18/02/2012 13:06)

Los mensajes breves producidos en Twitter pueden entenderse como microdiscursos que pueden apoyar los procesos de movilización colectiva (Gualda, Borrero y Capiro, 2015). Apreciamos que este tuit es el que realmente escampa la etiqueta, porque es un mensaje muy directo y con tono amenazante que avisa que se está preparando una revolución sin conocer realmente quién es el sujeto que está detrás (“Os tenemos preparada una #PrimaveraValenciana que os vais a cagar!”). Además, la diseminación se producirá rápidamente por el número de seguidores de su autor, el número de retuits

y porque sus retuiteadores están vinculados a partidos políticos de la oposición, movimientos sociales, activistas y con otros artistas que cuentan con mayores números de seguidores. Alabajos enciende la mecha y se comportará como uno de los líderes del microdiscurso #primaveraValenciana desde ese primer momento y en los sucesivos días.

Senyors i senyores del @ppcv , prengueu nota: cada vegada que ens retalleu els drets, ens creixeran les esquerres! #PrimaveraValenciana (PauAlabajos, tuit, 22 RT, 2 FAV, 68 influencia, 18/02/2012 17:00)

Los microdiscursos de #primaveraValenciana se irán tejiendo con la ayuda de otros *influencers*, como @mchrodik al que se le atribuye la puntuación más alta en influencia (221), según el indicador que utilizamos. Quizás su viralidad es debida al hecho que su breve mensaje iba acompañado de una fotografía de un policía nacional con un llavero con la cara del dictador Franco, una imagen que recorrerá en varias ocasiones la red social. El texto pone en entredicho el respeto que se espera de la policía hacia la ciudadanía (“Así, evidentemente, es muy difícil que no respeten”):

Així, evidentment, es molt difícil que ens respecten... #primaveraValenciana #vergonya <http://t.co/JeVmxVdn> (mchrodik, tuit, 72 RT, 5 FAV, 221 influencia, 18/02/2012 15:39)

Otros influyentes fundacionales como @giuseppegezzi (con una posición tercera en la lista de tuits influyentes), @ricardchulia con un mensaje de agitación política (“Porque hay un país que se levanta y reclama sus derechos y su dignidad”) o @lluismicampos, interpellando a los casos de corrupción, son usuarios vinculados a Compromís, partido político que ejerce una oposición muy crítica en aquel momento con la gestión del partido que dirige el gobierno valenciano durante años y que parece figurar como altamente influyente en el lanzamiento de la etiqueta. Se trata de una coalición ideológicamente definida como de valencianismo progresista, de izquierda moderna y de ecologismo político.

‘Somos niños y nos trataron como ratas’ <http://t.co/ycSE7oCP> via @levante\_emv

#PSanchezdimissio #PrimaveraValenciana (giuseppegezzi, tuit, 44 RT, 132 influencia, 19/02/2012 09:44)

Perque hi ha un país que s'alça i reclama els seus drets i la seua dignitat #PrimaveraValenciana (ricardchulia, tuit, 13 RT, 39 influencia, 18/02/2012 12:09)

Fabra: "la maxima correccion, la maxima ejemplaridad, la maxima transparencia" I un Jutge demana els papers de Noos #primavera valenciana (lluismicampos, tuit, 8 RT, 24 influencia, 19/02/2012 09:44)

De hecho, según los cálculos de influencia que manejamos, la coalición política Compromís aparece dentro de los primeros diez usuarios más influyentes.

#Fabratenimfred arriba al Telegiornale italia. #primavera valenciana <http://t.co/rlcObo7F> (compromis, tuit, 15 RT, 45 influencia, 19/02/2012 23:25)

Estos usuarios influyentes diseminarán el *hashtag* por la esfera pública digital animando a la movilización, conectando simultáneamente la calle con la red social y con la crítica al momento político, a la situación económica. Del mismo modo que ha ocurrido con otros fenómenos de movilización social, por ejemplo, con #SpanishRevolution, analizada por Estrella Gualda et al. (2015), con sólo unos pocos actores se está impulsando la movilización en torno a un contexto discursivo determinado.

La posibilidad que proporciona Twitter de combinar etiquetas y enlaces a webs, entre ellas a medios de comunicación de masas, muestra la conexión entre los microdiscursos generados en la red social y su simultaneidad con los medios tradicionales. En estos primeros momentos de #primavera valenciana se compaginan los mensajes propios de los tuits con enlaces a la prensa local que está recogiendo lo que ocurre. En el caso de Primavera Valenciana, la prensa considerada de "izquierdas" (como el diario *Levante-EMV* a nivel local y *El País* a nivel estatal) ofrece una interpretación positiva de los acontecimientos, y en la prensa tildada de "derechas" (por ejemplo, *Las Provincias* a nivel local y *La Razón* y el *ABC* a nivel estatal) se difunde un discurso negativo de crítica y demonización del movimiento (Villar y Pecourt, 2014). El grupo de influyentes incorpora en sus mensajes enlaces a la web de la prensa local:

La TV suïssa es fa resso d #FabraTenimFred i d'altres desficacis del @ppcv #primavera valenciana <http://t.co/mrLSLwmh> via @lluismicampos (PauAlabajos, tuit, 32 RT, 2 FAV, 98 influencia, 19/02/2012 23:30)

Absolutament escàndalos, per favor, feu difusio <http://t.co/55mcG10s> @lluismicampos @lapaellarusa @LACHEPE @laccent #primavera valenciana (pachocholvi, tuit, 27 RT, 1 FAV, 82 influencia, 19/02/2012 23:30)

Las conexiones entre esta etiqueta y otras que participan simultáneamente acompañándola, impulsan unos microdiscursos que condensan significados potentes, creando aquello a lo que Fraser se refiere como la posibilidad "dual" de los contrapúblicos, es decir, "por una parte, funcionan como espacios de retirada y reagrupamiento y, por

otra, también como espacios de entrenamiento para actividades de agitación dirigidas a públicos más amplios” (Fraser, 1997, p. 117). En este sentido, se producen mensajes (“espacios de entrenamiento”) con contenidos movilizadores (“de agitación”). Algunos de ellos provienen de usuarios colectivos, como del grupo de música Orxata Sound System (“Larga vida a la #PrimaveraValenciana, juntas podremos con todo!”) o Democracia Real Ya València:

Llarga vida a la #primaveravalenciana juntes ho podem (orxata, tuit, 37 RT, 30 influencia, 19/02/2012 02:28)

#primaveravalenciana #IESLluisVives La no violencia nos da la razón. Puede infiltrarse gente que intente provocar conflicto, tened cuidado (15mayovalencia, tuit, 10 RT, 30 influencia, 19/02/2012 23:48)

El *hashtag* #primaveravalenciana funciona como un gancho de otros tópicos, fusionando inquietudes sociales del momento: la necesidad de denuncia de casos de corrupción política, la reivindicación de hacer visible las dificultades económicas, la voluntad de una sociedad, con especial énfasis en la población juvenil, de revelarse ante un panorama de desencanto.

Hemos seleccionado y comentado anteriormente algunos de los usuarios y mensajes más influyentes que ahora recogemos en la tabla 2 de manera sintetizada donde aparecen los influyentes fundacionales según puntuación de influencia. En ella se observa cómo el centro de atención (medido según el número de retuits y favotitos de cada mensaje) se produjo en un conjunto muy reducido de tuits. Los mensajes de @mchrodick, @paulabajos y @giu-

Usuario	RT	FAV	Influencia
@mchrodick	72	5	221
@paulabajos	58	8	182
@giuseppegrezzi	44	0	132
@paulabajos	32	2	98
@pacochoibi	27	1	82
@paulabajos	22	2	68
@laurabertran	19	1	58
@andrewwet	17	4	55
@compromis	15	0	45
@enrikap	14	0	42
@olmoswinston	14	0	42
@ricardchulia	13	0	39
@paulabajos	12	0	36
@_mrmustard_	10	0	33
@15mayovalencia	10	0	30
@orxata	10	0	30
@paulabajos	8	2	26
@martamas20	8	0	24
@lluismicampos	8	0	24
@melderomerav	8	0	24

**Tabla 2.** Los mensajes más influyentes en la etiqueta #primaveravalenciana (del 16 al 19 de febrero de 2012)

seppegrezi, antes comentados, se sitúan en los puestos más altos y destacan claramente sobre los demás.

## Conclusión

---

En este artículo hemos analizado los orígenes de #primavera valenciana, una etiqueta de Twitter asociada a las revueltas estudiantiles que se produjeron en la ciudad de Valencia en febrero del 2012. Partiendo de los datos obtenidos de [pirendo.com](http://pirendo.com), hemos mostrado la arquitectura básica de la etiqueta y las características de los actores influyentes tomando en consideración el periodo anterior a su explosión viral, para comprender cómo una comunidad minoritaria de Twitter acabó convirtiéndose en TT mundial y proporcionando un relato hegemónico de los acontecimientos de la Primavera Valenciana. Para entender este éxito no basta con analizar la dinámica interna de la etiqueta, por lo que hemos relacionado #primavera valenciana con el momento socio-histórico y hemos tenido en cuenta su relación híbrida con los medios de comunicación de masas.

Los datos analizados muestran que el origen de la etiqueta no es espontáneo — contradiciendo así las visiones más idealistas de la cultura digital— sino que parte de la iniciativa de un grupo relativamente cohesionado de microbloggers que sienten una gran desafección frente a la situación política del momento y que aprovechan las revueltas estudiantiles para crear un espacio comunicativo claramente orientado a la denuncia social. La presencia mayoritaria de profesionales, y dentro de los profesionales de políticos y artistas, mostraría el carácter no espontáneo ni aleatorio de su origen.

Es evidente que deben darse una serie de condiciones de base para que un *hashtag* tenga éxito y sea asumido por una parte relevante de la ciudadanía. Por una parte, es necesaria la existencia de “agentes innovadores”, es decir, de personas que tengan la capacidad de producir mensajes potentes y aglutinantes que atraigan públicos específicos, y, por otra parte, también es necesaria la participación de “agentes conectores”, o en otras palabras, de individuos que posibiliten la conexión entre diferentes redes sociales y, por tanto, la difusión masiva de la información. En el origen de #primavera valenciana observamos la presencia de agentes innovadores y conectores, por lo que se produjeron las condiciones necesarias para que la etiqueta acabara convirtiéndose en un fenómeno viral.

La necesidad de delimitar nuestro objeto de investigación ha tenido como consecuencia dejar de lado otros elementos fundamentales que definieron #primavera valenciana. En primer lugar, al centrarnos en el análisis de la etiqueta, no hemos tomado en consideración los públicos personales que intercambiaron mensajes

e informaciones sobre Primavera Valenciana, así como otros *hashtags* que también fueron relevantes. En segundo lugar, al centrar nuestro análisis en el origen de la etiqueta, no hemos podido tratar el momento explosivo del día 20, cuando el *hashtag* pasa de tener unas cuantas decenas de participantes a tener miles, y convertirse en TT mundial. El objetivo de este trabajo es precisamente sentar las bases para realizar posteriormente un análisis exhaustivo de la difusión viral de #primaveravalenciana en las redes sociales.

## Referencias

---

- Albero-Gabriel, Jaime (2014). Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 253-269.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43914](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43914)
- Arceneaux, Noah & Schmitz Weiss, Amy (2010). Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9. *New media and society*, 12(8), 1262-1279.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809360773>
- Ausserhofer, Julian & Maireder, Axel (2013). National politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314,  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Berman, A. (2009, junio 15). Iran's twitter revolution. *The Nation*. Recuperado de <http://goo.gl/pZ76ko>
- Beurskens, Michael (2014). En Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 123-137). New York et al.: Peter Lang
- Boyd, Danah & Crawford, Kate (2012), Critical questions for Big Data: provocations for a cultural, technological and scholarly phenomenon. *Information, communication and society*, 15(5), 662-679.  
<http://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y de esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system*. Oxford: Oxford University Press.
- Fraser, Nancy (1997). *Iustitia Interrupta: reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Caracas: Siglo del Hombre Editores.
- Gualda, Estrella; Borrero, Juan Diego & Carpio, José (2015). La 'Spanish Revolution' en Twitter (2): Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *REDES*, 26(1), 1-22.  
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Habermas, Jürgen (1968/2006). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, Guillermo (2014). Las protestas de la #primaveravalenciana del 2012 y la #intifalla: medios, redes y ciudadanos, *Trípodos*, 34, 99-114.

- MacKinnon, Rebecca (2012). *Consent of the networked: the worldwide struggle for Internet freedom*. Londres: Basic Books.
- McChesney, Robert W. (2013). *Digital disconnect: how capitalism is turning the Internet against democracy*. Nueva York: The New Press.
- Miller, Vincent (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387-400. <https://doi.org/10.1177/1354856508094659>
- Morozov, Evgeny (2010, enero 5). Why the Internet is failing Iran's activists, *Prospect* <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/why-the-internet-is-failing-irans-activists>
- Santoveña Casal, Sonia (2015). CiberSociedad y debate público en 140 caracteres: #paro y #corrupción. *Athenea Digital*, 15(3), 47-84. <http://doi.org/10.5565/rev/athenea.1416>
- Saura, Geo; Muñoz-Moreno, José Luis; Luengo-Navas, Julián & Martos-Ortega, José Manuel (2017). Protestando en Twitter: ciudadanía y empoderamiento desde la educación pública. *Comunicar*, 53(25), 39-48. <http://doi.org/10.3916/C53-2017-04>
- Schmidt, Jan-Hinrik (2014). Twitter and the rise of personal publics. En Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 3-14). Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organization*. Londres: Penguin Books.
- Sullivan, Andrew (2009, junio 5). *The revolution will be twittered. The Atlantic*. Recuperado de <http://goo.gl/wqXszc>
- Toret, Javier (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas*. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. INE Working Paper Series. Internet Interdisciplinary Institute. Recuperado de <https://tecnopolitica.net/node/72>
- Torres Nabel, Luis César (2015). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento #Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2). <http://doi.org/10.3989/2013.05.29>
- Villar, Alicia & Pecourt, Juan (2014). Protestas estudiantiles en tiempos de austeridad-El caso de la "Primavera Valenciana". *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 7(3), 608-626.
- Watts, Duncan J. (2007). Challenging the Influentials Hypothesis. *Word of Mouth Marketing Association*, 3, 202-211.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)