



GRASSROOTS DIGITAL EN LA TERCERA EDAD

Análisis de estudio de caso sobre las protestas en redes sociales de las pensiones en España

Digital grassroots movements within the elderly. Case study analysis of online social protests in Spain about a retirement pay reform

TERESA MARTINHO ALMAGRO ¹, EMILIA SMOLAK LOZANO ¹

¹ Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

*Social networks
Citizens' activity
Digital public sphere
Retirement
Grassroots
Citizen participation
Activism*

ABSTRACT

The digitization of the public sphere has led to a greater visibility of collective citizen action and its participation as a political and social actor. The objective of this study focuses on the analysis of the digital citizen activism platforms of the retirement' associations movement in Spain through its social networks and platforms, with a case study of its main associations (COESPE and MERP) and its video content. The results extracted bring us closer to conceiving them as grassroots from their bases in the defense of their demands and visual identity of their main political and social actors.

PALABRAS CLAVE

*Redes sociales
Acción ciudadana
Esfera pública digital
Pensionistas
Grassroots
Participación ciudadana
Activismo*

RESUMEN

La digitalización de la esfera pública ha propiciado una mayor visibilidad de la acción colectiva ciudadana y su participación como actor político y social. El objetivo del presente estudio se centra en el análisis de las plataformas de activismo ciudadano digital del movimiento de asociaciones de pensionistas a través de sus redes sociales y plataformas, con un estudio de caso de sus principales asociaciones (COESPE y MERP) y su contenido de vídeo. Los resultados extraídos nos aproximan a concebirlas como grassroots desde sus bases en la defensa de sus demandas e identidad visual de sus principales actores políticos y sociales.

Recibido: 18/ 04 / 2022

Aceptado: 20/ 06 / 2022

1. Introducción. Esfera Pública y acción colectiva en la red

La nueva esfera pública proporciona una mayor visibilidad de la participación y acción ciudadana ofreciendo nuevas oportunidades a través de los medios digitales (Castells, 2009, 2012; Benkler, 2006; Shirky, 2008) que moldean, además, una sociedad más abierta y democrática. Las nuevas tecnologías, en este sentido, han supuesto un punto de inflexión en la acción colectiva actual, donde numerosos autores señalan el valor del activismo digital y su repercusión ciudadana (Atton, 2003; Della Porta *et al.*, 2006, 2009; Bennet, 2003; Carty, 2010), que responde, a un mismo tiempo, a los cambios políticos producidos en las sociedades actuales, según Tilly (2009). Como afirma Del Rey Morató (1996, p. 49) en sus estudios sobre comunicación política, la democracia constituye un marco político e institucional básico: "en el que tiene lugar esa forma cultural que llamamos comunicación política", y admite, a continuación, que no debemos tratar la democracia sólo desde el punto de vista de régimen político, sino como una forma o más bien filosofía que organiza el espacio público y el espacio de comunicación en base de los valores, conocimientos, relaciones de conflicto y cooperación que conlleva este vocablo. Herrero (2009, pp. 120-122) encuadra los fenómenos de la democracia electrónica o ciberdemocracia en los marcos de la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento como los fundamentos de desarrollo de los modernos procesos de la democracia y comunicación política en los entornos digitales. Sin embargo, no nos podemos olvidar que los procesos democráticos realizados a través de la comunicación política necesitan el fundamento de la sociedad civil. Según Davidson (2015, p. 618), la sociedad civil debería ser definida como la red de asociaciones y comunidades discursivas que existen fuera del estado. Esta perspectiva corresponde al concepto de "*sociedad como red*" de Castells (1996) y es adecuada para los procesos generados a partir del paradigma dominante de "*Galaxia de Internet*", así como los efectos de globalización y glocalización, destacando a su vez el papel activo de los ciudadanos.

La ciberdemocracia, en esta línea, es el fenómeno de la sociedad interactiva, tal como lo describe Castells (2001) que ha atraído nuevas formas de cultura de la comunicación social y política (Del Rey Morató, 2007, p. 301). Los nuevos espacios de comunicación política interactivos han facilitado nuevas formas de una participación ciudadana activa en los asuntos públicos en forma de activismo o discusiones. Además, según afirma Del Rey Morató (2007, p. 303), la ciudadanía de los receptores se convierte en los emisores de mensajes y comunicación. Como arena de flujos comunicativos de naturaleza política tiene poder de descentralizar y centralizar el discurso e internautas al mismo tiempo (Del Rey Morató, 2007, pp. 303-305), lo que tiene unas consecuencias claves para el diseño de las estrategias de comunicación y para sus participantes, ya que se convierte en la fuente de democracia directa que gracias a la interactividad permite a los agentes de la arena pública participar en los procesos de toma de decisiones sobre las diferentes políticas, pero como afirma Sánchez i Picanyol (2008), la red *Internet*: "como instrumento o vehículo, no aportará ningún cambio si paralelamente no se produce un acto de voluntad de transformación de las formas democráticas actuales" (p. 8).

Para entender los procesos de comunicación política 2.0 hay que abordar los términos de opinión pública y esfera pública en la sociedad de red, en los cuales tienen lugar los procesos de influencia y debates públicos entre los actores sociales y políticos en la configuración comunicativa, social y mediática del poder (Castell, 2009). Esta perspectiva tiene varias nociones, la primera es la dimensión social, es decir la sociedad, en que se desarrollan las actividades comunicativas de los colectivos implicados o afectados que emplean las herramientas de participación ciudadana o activismo con el objetivo de expresar y reclamar las ideas, derechos o posturas. La segunda, es el modelo democrático de nuestros constructos sociales y políticos, donde la opinión pública puede jugar el papel decisivo sobre los procesos políticos (Benkler, 2015). Tercero, la sociedad heterogénea hace que varios colectivos sociales, sistemas y ámbitos confluyan de modo interdependiente con un intercambio de información y opiniones en forma de una discusión enfocada en el consenso social y político para poder avanzar, por un lado, y, por otro, una coordinación a nivel global; en este sentido, la importancia de la opinión pública general (el clima) y los colectivos que "*se hacen oír*" son elementos fundamentales para la práctica de relaciones públicas también, según Wilcox *et al.* (2012, p. 222).

1.1. Estado de la cuestión: *Grassroots digital. Tercera edad y ciberespacio*

En este contexto de participación ciudadana activa por medio de la red, se destaca la visión innovadora de estudio de este fenómeno siguiendo la perspectiva antropológica de Susser (2006) respecto a los movimientos de base -en inglés denominado con el término de *grassroots*-; y las aportaciones a la perspectiva de la etnografía digital propuesta por Hine (2004) y Pink *et al.* (2015), así como el concepto de la sociología digital desarrollado por Lupton (2014 citado en Pink *et al.*, 201), que nos permite concebir el movimiento social y la acción colectiva en pro de la lucha por los derechos sociales a través de la red, desde un punto de vista más etnográfico y antropológico, ajustado a la era digital y sus formas de expresión de protesta en diferentes formatos propios de las plataformas de Social Media. De este modo, desde la sociedad y a través de nuevas maneras de participación ciudadana es posible influenciar y modificar las políticas públicas. Adoptando esta visión se puede ver que las redes sociales no son meros medios de expresión de descontento social sino potentes herramientas de cambio político, influencia pública e impacto social, independientemente del sector social que promueva la idea, su edad o plataforma

digital utilizada. Sin embargo, para analizar los movimientos *grassroots* en la era digital hay que mirar más allá de las puras estadísticas de rendimiento, e implementar un análisis más detallado que abarca los elementos de comunicación, identificación o persuasión.

El concepto *grassroot*, como fenómeno digital, excede las fronteras geográficas, siendo la idea o concepto la fuerza unificadora e identificadora que puede tener aspectos regionales (o de importancia nacional para un país particular, como el caso analizado). Aunque Mayer (2006), destaca la relación entre *grassroots* y vida urbana, ya desarrollado por Castells en 1983, es Miller (2006) quien lo adapta a los tiempos modernos. Como tal, se puede hablar de la "democracia de *grassroots*" (*grassroots democracy*), que nos enfrenta a una serie de contradicciones e implicaciones, según Demirovic (1998), máxime cuando se habla de los medios digitales y su poder de influencia tanto social como política, buscando el bien común para el grupo social afectado o en general, como indica Rainey (2011), más allá de los intereses propios, y teniendo en cuenta el conjunto de la sociedad, sean como sean definidas sus fronteras. Como tal, es un objeto digno de estudiar, sobre todo en la era de las nuevas formas de participación política y ciudadana empoderadas por la universalidad y transversalidad, así como la democratización de las herramientas digitales, capaces de cambiar el rumbo de las políticas públicas, gracias a los fenómenos como agrupamientos o grupos en *Facebook*; viralidad; tendencias expresadas a través de los hashtags marcando el discurso público y su dirección; diseminación de videos y posts que pueden afectar, incluso, el marco de noticias de los medios masivos tradicionales. Los movimientos *grassroots* en los medios digitales, se realizan en forma de una campaña online. Wagner ya en 2009 intentaba evaluar si los "grassroots electrónicos" son eficaces, sin embargo, se tiene que tener en cuenta que no se trata de los clásicos indicadores de eficacia o efectividad sino en primer lugar hace falta analizar estas campañas y sus elementos de la estrategia comunicativa para entender su resultado al nivel del grupo que emprende la actividad y en el marco de la sociedad actual, también en términos antropológicos- símbolos, lenguaje, mensajes, identificación como grupo, narrativa, formatos y elementos audiovisuales utilizados. La multitud de formas de Social Media permiten incluir todos estos elementos en la campaña haciendo la actividad de *grassroots* mucho más impactante. En este sentido, como intenta expresar Amarianakis (2017) en su análisis antropológico del *grassroot* griego, se trata de tomar una perspectiva de "antropologías en transformación"- encontrar y entender los significados de los movimientos de base y su poder transformador en la sociedad actual. Uldam (2010) habla de las políticas de *grassroots* en los espacios online como espacios emergentes en la esfera digital de la sociedad contemporánea y es este marco de análisis el que se adopta en el presente estudio.

Partiendo de la época digital "liquida", el uso de las herramientas de comunicación democratizada como representan las redes sociales, a través de sus campañas digitales; permite al grupo que emprende la acción buscar la justicia desde "abajo" hacia "arriba" más allá de la perspectiva legal o legisladora, asociada, por ejemplo, con el trabajo de lobbies (Foster, 1998). Los grupos *grassroots* se unen para un bien común que es buscar la justicia y las redes sociales ofrecen amplio abanico de posibilidades de expresar y ejercer la presión ciudadana en este sentido, implementando una narrativa y permitiendo formar los grupos sin límites geográficos que a su vez facilitan a los miembros de movimientos de base a acceder a las personas claves que formulan las políticas públicas con sus mensajes, canalizar sus demandas, motivar a los miembros para la acción, buscar los puntos de solidaridad social y apoyo político o visibilizar a sus actores políticos/sociales. Se puede incluso ver en varios casos como la acción de *grassroots* puede a largo plazo afectar el discurso público, sobre todo, si se habla de esfera digital donde la ciudadanía, independientemente de su origen, puede encontrar su voz, siendo el *grassroot* el elemento clave y fuerza principal de la comunicación para el cambio social (Aldás, 2019).

El efecto democratizador de los medios digitales ha empoderado las actividades de *grassroots* y han facilitado perseguir la justicia social más allá del marco legislativo y perspectiva legal. En este sentido, se podría decir, incluso, que la democracia se asienta en las bases, en los *grassroots*, como movimientos de bases, ya que directamente descansa sobre los ciudadanos, siendo ellos quienes crean, modifican y afectan los procesos democráticos de decisión política (Capková, 2010). Sin embargo, hay que destacar que la acción de los *grassroots* puede implicar el movimiento político o incluso crear la fuerza o partido político, se trata de un fenómeno más allá del activismo social o político (Reig *et al.*, 2019). La diferencia principal descansa no sólo en defender ciertos intereses de diferente índole sino promover (*advocacy*) el cambio en políticas públicas desde las bases de la sociedad unida alrededor de una idea o causa que representa para ellos un bien común (Mahar, 2008). La revolución digital y su consiguiente evolución en las prácticas comunicativas sociales han facilitado y cambiado el ecosistema y formas de organización, expresión y ejercicio de poder político y participación ciudadana facilitando tanto la integración de las personas interesadas en "advocar" por cierta idea o causa como la realización de la campaña, fomentando la diseminación de mensajes, dando acceso directo a los políticos, aumentando la visibilidad de la narrativa y acciones emprendidas. Por todo aquello, el movimiento *grassroots* a través de las plataformas digitales como *Facebook* o *Twitter* u otras plataformas emergentes, es digno de estudio, especialmente si se habla de un grupo de edad tradicionalmente olvidado en estudios sociales de uso de Social Media o en los estudios políticos, como grupo de presión en la esfera pública digital, como son las personas mayores. En muchos casos, prejuicios, el limitado acceso a Internet, la brecha digital en general, las capacidades digitales limitadas, el enfoque en el uso de

las redes sociales por lo jóvenes que han dominado la esfera digital, de cierta manera, sucesivamente excluyen a la tercera edad de los estudios políticos y sociales cuando se trata de los medios digitales, sobre todo en cuanto a los "movimientos de base".

En este sentido, los estudios sobre el uso de los Social Media por la tercera edad son muy limitados en España se puede encontrar trabajos con un enfoque en las relaciones personales a través de las redes sociales online como apuntan Cornejo *et al.* (2013). El uso de estos nuevos medios de comunicación para movimientos sociales o reivindicaciones iniciados por personas de la tercera edad son más bien escasos, al contrario de los estudios sobre la gente joven en este aspecto y sus protestas en el 15 M o en el movimiento *Occupy Wall Street* (Castillo *et al.*, 2013), encontrando algunos de ellos enfocados a la valoración respecto de las políticas sociales y los derechos de la ciudadanía por parte de los mayores en Argentina (Marzioni, 2020). Uno de los factores puede ser la misma estructura y diseño de los Social Media que requiere nuevos modelos. Según Nervika *et al.* (2011), el valor de los nuevos modelos de roles en el diseño de Social Media para el caso de los mayores. En este sentido, nuestro estudio puede traer un avance significativo ya que es la primera vez que se observa y profundiza de manera científica sobre no sólo el uso de los Social Media por las personas de la tercera edad sino su uso con fines muy específicos, en este caso, para la protesta social, cuestión que hasta ahora se pensaba reservada para los "nativos digitales".

Coto *et al.* (2017) cuando hace referencia a las nuevas tendencias del uso de los Social Media en la tercera edad, destaca, en primer lugar, el crecimiento del número de generaciones mayores en nuestra sociedad, por lo cual, su salud mental y social debe formar prioridad para las políticas de estado. En segundo lugar, coinciden que los estudios anteriores han afirmado que las redes sociales son un importante aliado en la vejez. Por lo tanto, concluyen que es absolutamente necesario enfocarse en los beneficios y amenazas que emergen del uso e interacción de la generación de la tercera edad en las redes sociales y con ellas. Aunque los mismos autores apuntan que los estudios hasta ahora sobre este tema se caracterizan por un alto grado de proliferación y fragmentación, enfocándose en temas muy específicos, careciendo de bases de grandes teorías al respecto o que trabajan con muestras muy limitadas. De hecho, el presente estudio se centra en esta línea, pero su importancia se justifica por observaciones de Coto *et al.* (2017), en el sentido que hace falta más estudios sobre los mayores en nuestra sociedad de comunicación interactiva, pero aportando nuevas perspectivas más allá del uso de redes para fines personales, contacto con la familia o pasatiempos, como resaltan varios estudios estadounidenses o de América Latina (Caballero de Luís, 2014) o a nivel internacional (Hunsaker & Hargittai, 2018).

No obstante, esta necesidad del estudio sobre la participación de la tercera edad como acción ciudadana en la red, y como acción de movimientos de base, está también impulsada por estudios relativos del activismo ciudadano en el entorno digital y que históricamente han estado relacionados con la lucha de los derechos civiles, el medioambiente o el movimiento feminista, en Estados Unidos. Ejemplos de ellos son el activismo de *grassroots*, como el que representó la Primera Cumbre Nacional de Liderazgo Ambiental de la Gente de Color de 1991 en Washington, D.C., que fue probablemente el evento individual más importante en la historia de los movimientos. La cumbre, amplió el movimiento de justicia ambiental más allá de su enfoque antitóxicos para incluir temas de salud pública, seguridad de los trabajadores, uso de la tierra, transporte, vivienda, asignación de recursos y empoderamiento de la comunidad (Lee, 1992). La reunión también demostró que es posible construir un movimiento de base multirracial en torno a la justicia ambiental y económica (Alston, 1992). Durante los años 90, en Estados Unidos, los activistas de base han intentado cambiar la forma en que el gobierno implementa las leyes ambientales, de salud y de derechos civiles. Los grupos de base se han organizado, educado y empoderado para mejorar la forma en que se administran las regulaciones gubernamentales y las políticas ambientales y su principal acento estuvo en el enfoque de liderazgo "de abajo hacia arriba" (Bullard & Johnson, 2000, p. 560). Del mismo modo, en el activismo de *grassroots* de NOW (*National Organization for Woman*) el papel de los líderes fue moldeado por la estructura política particular de los grupos, una que enfatizaba los valores de ser una organización feminista de vanguardia y vanguardia que movilizaba y empoderaba a activistas de base (Barakso, 2004).

Teniendo presente actualmente el papel desempeñado por las redes sociales, se destaca trabajos enfocados en el análisis del discurso y semántico del movimiento ciudadano digital de #MeToo (Xiong *et al.*, 2019) o el análisis del discurso feminista a través de *Twitter* (Myles, 2019). Otros estudios, en esta misma vertiente, son los de Wang y Driscoll (2019), que examinan las estrategias de comunicación en Social Media del activismo feminista en China; y Sánchez- Villar (2019), que analiza el uso de los blogs en la comunicación política digital, desde el punto de vista del periodismo ciudadano y opinión pública 2.0. A esto, se puede añadir el trabajo sobre la involucración y sus dimensiones en las campañas durante la crisis de los refugiados (Sajir & Aouragh, 2019); los estudios de Naranjo-Zolotov *et al.*, (2019) centrados en los factores colectivos e individuales de adoptar diferentes estrategias de participación ciudadana online o el análisis de Wilkins, Livingstone y Levine (2019) sobre la percepción de la efectividad de activismo online (*clic-activism*), además de la taxonomía del empoderamiento ciudadano, ofrecido por Pirannejad y Janssen (2019), desarrollado gracias a las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación.

Por otra parte, los movimientos sociales, en su relación con los medios de comunicación virtuales, ha representado cambios en las últimas décadas, pasando de una relación *reactiva*, defensiva o pasiva frente a los mismos "a un período donde prima una actividad propositiva y afirmativa con ellos; es decir, de la simple crítica a la

manipulación de los *media* a la actividad política a través de los mismos”, como afirma Sadaba (2012, p. 2). En este contexto conviene resaltar a Lovink (2003 p. 217), quién propone clasificar el tipo de influencia tecnológica en la actividad política en internet por medio de tres tipos ideales: la conexión dentro de un movimiento, por medio de webs, foros o mails, como formas de organización interna, además de su publicitación, ofreciendo instrumentos y/o herramientas para la coordinación de su actividad, a modo de *grassroots*. Por otro lado, el autor señala a la conexión entre movimientos y grupos sociales, con el despliegue de informaciones, consignas o convocatorias específicas y, por último, como tercer nivel, plantea los movimientos virtuales, como el net-activismo, que existe virtualmente en la red y fuera de la misma y están relacionados con la red y la tecnología. En esta línea, para ciertos movimientos, como los representados por las comunidades Mapuche o NASA-ACIN en Argentina y Chile, la interacción por medio de internet ha representado su visualización y su posterior acción en la calle, como señala Rueda (2011, p.12): “se trata de ciudadanías que tejen fuertes interrelaciones entre lo territorial, la interacción cara a cara, *offline* y el mundo virtual, *online*, mediatizado por entornos digitales”, que tienen presencia en la red, tanto para su organización como para la construcción y conservación de su imaginario o identidad visual, reconfigurando y potenciando a través de la interacción digital y traduciéndose en una visualización política (Almendra *et al.*, 2011).

1.2. Plataformas de pensionistas en España, llamada a la acción por medio de *grassroots* digital

El anuncio en enero de 2018, por parte del Gobierno del Partido Popular, de incrementar la subida de las pensiones en sólo un 0,25%, conforme a la Reforma de la Ley de 2011 y contrario al Pacto de Toledo consensuado por las fuerzas políticas, provoca en el colectivo de pensionista una de las más importantes movilizaciones ciudadanas que durante meses protagonizaron las calles de las grandes ciudades españolas y su visualización en redes. Esta medida afectaba a los más de 8,5 millones de pensionistas, repercutiendo en una pérdida de su poder adquisitivo, -situando la pensión mínima de jubilación en 639,3 euros y la máxima en 2.580 euros¹-, representando por quinto año, desde 2014, una subida mínima conforme a la Ley, sobre la base de la situación de déficit de la Seguridad Social y que podría representar, según el Fondo Monetario Internacional, una pérdida de poder adquisitivo de un 30% en los próximos años².

Por otro lado, el anuncio del Gobierno de la aportación de un préstamo para el pago de las pensiones por parte de la Seguridad Social, que en 2018 podría superar el pagado en 2017, de 10.193 millones, con base en la aprobación de los Presupuestos, ponía en peligro, una vez más, el Fondo de Reserva de las pensiones, que con las sucesivas extracciones de los últimos años, se situaba ya tan sólo en 8.000 millones³.

En este contexto de coyuntura económica y las decisiones en materia de políticas públicas aplicadas por el Gobierno, provocan la sensación de desprotección de un colectivo social, como el de los pensionistas, que comienzan a principios del año 2018 con una sucesión de movilizaciones organizadas principalmente por **COESPE** – Coordinadora Estatal por la Defensa del Sistema Público de Pensiones – apoyada por Marea Pensionista, entre otras asociaciones, y **MERP** – Mesa Estatal por el Blindaje de las Pensiones- (con más de 250 asociaciones unidas) y apoyadas por sindicatos mayoritarios como UGT, CCOO y USO, que centralizan, a nivel nacional, las diferentes movilizaciones que a través de todas las provincias españolas, comenzaron a llevarse a cabo en los seis primeros meses del mes de 2018, con dos fechas clave para las movilizaciones, el 22 de febrero de 2018, y el 17 de marzo del mismo año, logrando concentrar en la calle a miles de pensionistas.

En este sentido, ambas plataformas organizan sus acciones por medio de sus diferentes plataformas digitales y redes sociales, a modo de *grassroots* de organización de sus bases, amplificando sus demandas y visualizando sus diferentes actores políticos y sociales, con un claro objetivo, la lucha por el sistema público de pensiones y su adecuada implementación.

2. Diseño de la investigación. Objetivos y metodología

Respecto a la relevancia de la presencia digital de la actividad política, especialmente de colectivos que requieren de una mayor visualización, el principal objetivo del presente análisis, tiene como objeto de estudio analizar las principales plataformas de pensionistas en España, como movimientos de base o *grassroots*, dentro de una esfera digital que proyecta, a un mismo tiempo, su acción ciudadana *online*. Como objetivos específicos se han determinado los siguientes:

- a) Analizar las principales plataformas digitales de pensionistas como movimientos de base -*grassroots*- en su reivindicación por unas pensiones dignas, así como sus redes sociales empleadas, para su organización y movilización.
- b) Analizar el uso del contenido de vídeo -propio o compartido- y el impacto del mismo en sus principales redes digitales.

1 Datos Ministerio de Empleo, recogidos en ABC (2-1-2018).

2 Datos Fondo Monetario Internacional, recogidos en El Mundo (8-1-2018).

3 Datos recogidos de El País (9-1-2018).

c) Describir las demandas planteadas y actores políticos y sociales principales que intervienen.

Por otra parte, se destaca por medio de la Etnografía Digital, teóricas como Christine Hine (2004) iniciaron sus estudios sobre la interacción de grupos sociales, a través de la mediación tecnológica que, a su vez, representa una nueva forma de observación participante (Lichterman, 2002), posibilitando visualizar el trabajo cotidiano de la organización/asociación, tipo de demandas, su gestión, la construcción de identidades colectivas, el acceso a cierta información, perfiles de los usuarios y de sus propias plataformas, constituyendo, en este sentido, los perfiles sociodemográficos de los activistas, así como sus estrategias de actuación o liderazgo de sus miembros. Además, el análisis del contenido audiovisual *online*, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo (sentimientos, acciones, significados, etc.) junto con las nuevas tecnologías, suponen actualmente una herramienta necesaria y de suma importancia para la investigación social (Schnettler *et al.*, 2009).

En esta línea, para esta investigación, se ha utilizado el análisis por medio del estudio de caso, como método más apropiado para la descripción de una unidad social (Yin, 1989), con un análisis centrado en las dos principales plataformas de pensionistas a nivel nacional en España - COESPE (Coordinadora Estatal por la Defensa del Sistema Público de Pensiones) y MERP (Mesa Estatal por el Blindaje de las Pensiones)-, teniendo en cuenta su actividad desde el 1 de enero de 2018 a 31 de mayo del mismo año -por representar el inicio de las protestas con más relevancia e impacto en la lucha por las pensiones en España-. Por otra parte, se establece un análisis de contenido (Neuendorf, 2002) de sus plataformas digitales y redes sociales, tanto en su análisis cualitativo, preferentemente, como cuantitativo (Berger, 1998; Sierra, 1995; Wimmer & Dominik, 1996).

El muestreo de los contenidos analizados se ha realizado teniendo en cuenta la totalidad del corpus sobre el contenido de vídeo en sus plataformas digitales -web y redes sociales- más habituales, con la monitorización diaria de los contenidos durante los cinco meses de duración de la investigación.

Para la generación de las categorías de análisis se ha elaborado una plantilla de codificación, en la que se recogen variables como: demandas, actores políticos y sociales, contenido propio audiovisual o enlaces a medios, descripción de los contenidos más destacados referentes a sus demandas, además de porcentajes e impacto en sus redes digitales.

La Tabla 1, contiene las redes sociales y plataformas digitales utilizadas por COESPE y MERP en el período analizado, centrandó nuestro análisis en aquellas que presentan contenido de vídeo, con un total de 233 vídeos analizados:

Tabla 1. Redes sociales y plataformas digitales analizadas

	Plataforma	Red Social	Vídeos
COESPE	(Coordinadora Estatal por la Defensa del Sistema Público de Pensiones)	Twitter	23
		Facebook	31
MERP	(Mesa Estatal por el Blindaje de las Pensiones)	Web	5
		Twitter	94
		Facebook	76
		YouTube	4
		Google+	--
		Flickr	--

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3. Resultados y discusión

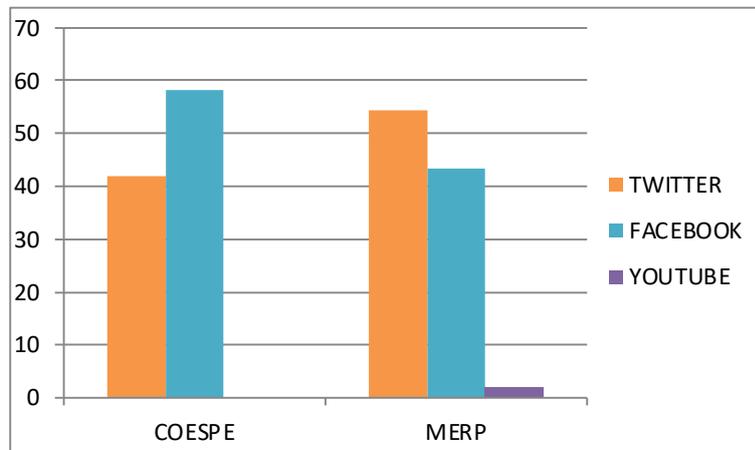
3.1. Presencia digital en las redes a través de COESPE Y MERP

Ambas plataformas, desde inicio de 2018, incrementaron su actividad por medio de la red para visualizar tanto sus demandas, como la publicitación de sus movilizaciones. Mientras que COESPE, se limita al uso de *Twitter* y *Facebook* exclusivamente, la MERP, utiliza herramientas que van desde su sitio web *merp.es*, las redes sociales *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, además de *Google+* o *Flickr*, esta última constituida en mayo de 2013, pero que con tan sólo 16 fotos, desde su constitución hasta el período analizado, contaba con más de 70K de visualizaciones.

No obstante, el presente estudio se centra en el análisis exclusivamente del contenido de vídeo a través de sus plataformas digitales, con las demandas principales en materia de pensiones y los actores políticos y sociales protagonistas de las mismas, representando su contenido de vídeo, según las principales redes sociales y plataformas, que para COESPE, supone un 41,81% de contenido de vídeo en *Twitter*, un 58,18 en *Facebook* y sin representación alguna en *YouTube*, plataforma que sí tiene presencia en la MERP, aunque escasa, con tan sólo

un 2% del contenido en vídeo, destinando, por otra parte, un 54,45 en *Twitter* y un 43,45 de su contenido en Facebook, y que se puede ver representado en la Figura 1:

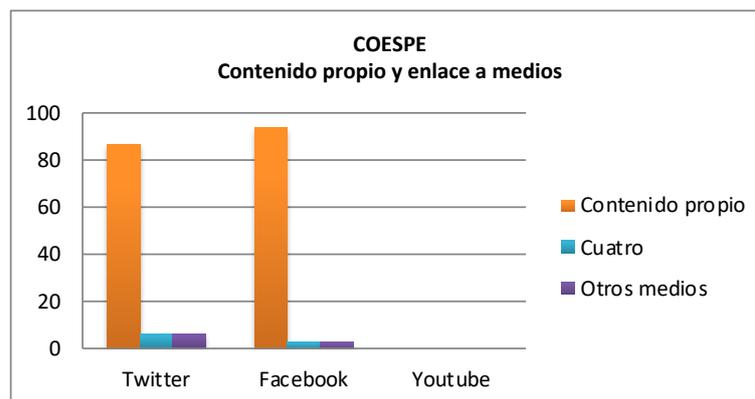
Figura 1. Contenido de vídeo en las principales redes digitales



Fuente: Elaboración propia, 2018.

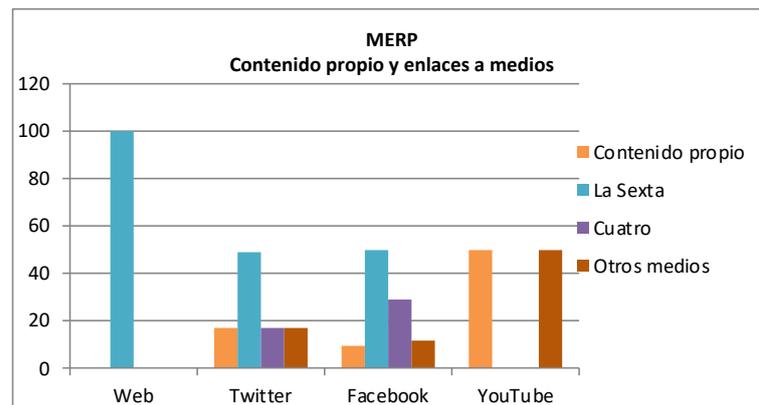
Como se puede observar, a través de la totalidad de los vídeos contenidos para su análisis, la plataforma COESPE, da prioridad a sus contenidos en formato de vídeo en Facebook, posicionándola como herramienta de comunicación audiovisual preferente, a diferencia de la MERP, que concentra más de la mitad de su contenido en vídeo en la red social *Twitter*, no obstante, ambas plataformas de pensionistas, tienen ciertas diferencias a la hora de gestionar sus contenidos en vídeo, en este sentido, se puede destacar que la plataforma COESPE, hace uso de contenido propio, creado y producido por sí misma, en un 93,5% en Facebook, y en un 86,9% en *Twitter*, frente a los resultados obtenidos para la plataforma de la MERP, que centra sus contenidos propios en tan sólo un 17,03% para *Twitter* y en un 9,3% para Facebook, concentrando el mismo en su Web y *YouTube*, que representan respectivamente un 100% y un 50% del contenido total en las mismas, situando el resto de contenidos en vídeo a diferentes medios, por medio de enlaces a noticias, de cadenas como La Sexta, con un 48,94% y Cuatro con un 17,02%, y que se puede observar en las Figuras 2 y 3:

Figura 2. COESPE. Contenido propio y enlace a medios



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura 3. MERP. Contenido propio y enlaces a medios



Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.2. Principales demandas y actores políticos y sociales

Ambas plataformas, recogen en sus perfiles de usuario, en el período analizado, las siguiente definiciones y objetivos; COESPE se define en su información de perfil de Facebook, como: "organización formada por diferentes colectivos, creada con el objetivo de defender uno de nuestros derechos históricos más sensibles y necesarios" (*coespe.es*). En esta misma línea la MERP, en su web, pero de una forma más amplia y conforme a su Manifiesto, se define como: "plataforma unitaria que nace con el único objetivo de promover una reforma de la Constitución que prohíba expresamente cualquier medida que rebaje el poder adquisitivo de las pensiones o permita la privatización, parcial o total, del sistema público de pensiones" (*merp.es*). Además, hace mención a los miembros de la misma, como fuerzas sociales, sindicales y políticas de distinto signo ideológico y orientación política, que tienen como claro objetivo: "impulsar un movimiento social democrático, pacífico y mayoritario", englobando en el mismo, a personas "sin distinción de ideologías, credos religiosos o siglas partidistas" (*merp.es*). Por otro lado, en su información de perfil, además hacen mención al objetivo de "recabar" el apoyo de personalidades cercanas al pensamiento, el arte, la cultura, la ciencia o el deporte, destacando estos, como unos de sus principales actores políticos y sociales, protagonistas de sus diversas movilizaciones en el período analizado. Pero, no obstante, desde su información de perfil, dejan entrever su claro interés en la defensa del blindaje constitucional de las pensiones públicas y su poder adquisitivo y que se ve materializado en la organización de diferentes mesas para la firma por el blindaje de las mismas a lo largo del país.

Figura 4. Imagen de Facebook de plataforma COESPE y MERP



Fuentes: Página Facebook de COESPE y MERP, 2018.

Figura 5. Manifiestos plataforma MERP en su web *merp.es*

MANIFIESTOS

Manifiesto publicado en «El Mundo» el 13 de julio de 2017



Manifiesto publicado en «El País» el 14 de marzo de 2018



Manifiesto publicado en «El País» el 17 de julio de 2018



Fuente: página web *merp.es*, 2018.

Aunque la presencia en redes de las demandas de ambas plataformas está principalmente secundada por la acción y movilización en la calle, se destaca en ambas plataformas sus principales demandas y los actores políticos y sociales que las protagonizan, a través del análisis del contenido de vídeo en sus plataformas digitales y que se sintetiza en el siguiente esquema en las Tablas 2 y 3:

Tabla 2. Demandas y actores políticos y sociales en COESPE a través de sus plataformas digitales

Plataforma	Demandas	Actores político/sociales
COESPE	<ul style="list-style-type: none"> -Rechazo al incremento del 0,25% -Revalorización de las pensiones por medio de un IPC real -Incremento del poder adquisitivo -Movimiento por unas pensiones dignas -Reestablecer la edad de jubilación en 65 años -Equiparar las pensiones de viudedad -Pago de pensiones vía Presupuestos Generales del Estado -Eliminar el co-pago -No a la privatización de las pensiones -Modificación íntegra del Sistema de la Seguridad Social -Reforma laboral para una subida adecuada de las pensiones -Movilización de mayores y jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> -Pensionistas -Portavoces (COESPE) -Gobierno -Instituciones

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tabla 3. Demandas y actores políticos y sociales en MERP a través de sus plataformas digitales

Plataforma	Demandas	Actores político/ sociales
MERP	<ul style="list-style-type: none"> -Rechazo al incremento del 0,25% -Blindaje de las pensiones vía constitucional -Blindaje como derechos fundamentales -Blindaje del poder adquisitivo de los pensionistas -Revalorizar las pensiones conforme al IPC -Movilización por la firma del blindaje de pensiones -Rechazo pensiones privadas -Adecuada distribución de los presupuestos -Movilización de jóvenes universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> -Pensionistas -Presidente de la MERP -Personalidades de la cultura -Asociaciones -Jóvenes universitarios -Gobierno -Portavoz Compromís en el Congreso

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Según se deduce de la Tabla 3, las demandas principales de ambas plataformas de pensionistas, está centrada en la lucha por el rechazo del 0,25 % del incremento de las pensiones propuesto por el Gobierno del Partido Popular, en el período analizado, destacando la plataforma COESPE, la revalorización por medio del IPC real, y la MERP en la protección de las pensiones por vía constitucional, como derecho fundamental, en defensa de las mismas.

Ambas plataformas hacen uso de las redes sociales y sitios web para la proyección de su imagen y como herramienta de organización para convocar las diferentes movilizaciones, en este sentido, destaca la plataforma COESPE, que por medio del contenido de video propio insta a la movilización a través de sus dos portavoces (Victoria Portas y Leopoldo Pelayo), como ejercicio de liderazgo, asumiendo la identidad en primera persona para la consecución de sus objetivos. En cambio, la plataforma MERP, centra principalmente sus demandas por medio de los diferentes actores políticos y sociales que lideran su mensaje, personalidades de la cultura, actores o artistas, además de las asociaciones AMAPACI (Asociación de Mayores para la Participación Ciudadana) y Ama Zona Norte (Asociación de Mayores Jubilados y Pensionistas Zona Norte), dejando en un segundo plano la aparición del Presidente de la Plataforma (Joanen Cunyat).

No obstante, la MERP, durante el período analizado, utiliza principalmente las redes y su contenido en web, ya sea por medio de texto, foto o vídeo, para la difusión, organización y gestión de mesas para la firma por el blindaje de las pensiones, facilitando por medio de las mismas, la adquisición de la mesa y listado para las firmas, además de merchandising, carteles y octavillas, haciendo uso de vídeo corporativo, específicamente el 9 de abril de 2018, a través de Facebook y Twitter, para las convocatorias de las mesas en días posteriores y que en mayo, tendrán como protagonistas, además, a los más jóvenes, con la convocatoria de mesas en espacios cercanos a las universidades.

También se destaca, cómo ambas plataformas obvian en parte a actores políticos como Partidos Políticos, Gobierno o entidades Financieras, en la totalidad del contenido en vídeo analizado en la plataforma MERP, sólo aparece en dos ocasiones, referencias al presidente del Banco de España o el Presidente del Gobierno, en declaraciones sobre las medidas de austeridad en materia de pensiones.

La distribución de la MERP conforme a las apariciones de sus principales actores políticos y sociales tiene los siguientes resultados en Twitter, con un 16,6% para los pensionistas, un 39,58% protagonizado por el Presidente de la Merp, Joanen Cunyat, ejerciendo en este sentido su liderazgo al frente de la plataforma; Gobierno con un 6,25%, Federico Armenteros (Presidente de la Asociación 26D) con un 1%, las asociaciones Amapaci y Ama Zona Norte, con un 14,58% y un 2,08% respectivamente, Joan Baldoví (Portavoz de Compromís en el Congreso), con un 4,16%, y finalmente destacar el protagonismo de las personalidades de la cultura y las artes con un 32,29% en total, entre ellos, músicos, actores o directores de cine.

Respecto a los datos en Facebook para la MERP son los siguientes, destacando sobre todo por la mayor presencia de los pensionistas en esta red social, con un 30% de las apariciones, un 20% para el Presidente de la MERP, Gobierno con un 4,5%, Federico Armenteros con un 0,9%, las Asociaciones Amapaci y Ama Zona Norte, con un 12,6% y un 1,8% y personalidades de la cultura y las artes con un 23,3%.

En una misma línea, la plataforma COESPE, evita la presencia de actores políticos alejados de sus representantes

o los propios pensionistas, que protagonizan casi la totalidad de los contenidos en vídeo, obteniendo los siguientes resultados con base en las principales apariciones y plataforma digital, encontrando en Twitter, la presencia de los pensionistas, como actor político social, en un 50%, la portavoz, Victoria Portas, con un 17,85%, y el portavoz Leopoldo Pelayo, con un 7,14 %, dejando un espacio para la presencia del Gobierno, con un 17,85%. Estas cifras, son similares para la plataforma de Facebook, aunque en este caso, los Pensionistas engloban más del 50%, con un 53,65%, destacando, por otro lado, un incremento de la presencia de su portavoz Victoria Portas, con un 29,26%, y su portavoz, con un 4,87%, y situando finalmente la presencia del Gobierno en un 12,19%.

Estas cifras corroboran que ambas plataformas dan prioridad a la presencia de sus principales actores en torno a sus responsables de organización y pensionistas, en el caso de COESPE, y representantes de la cultura y las artes, además de asociaciones, en el caso de MERP.

El uso de las redes sociales y toda la actividad generada por medio de las diferentes plataformas digitales, funciona como forma de acción política y *grassroots* de ambas plataformas. Aunque la tercera edad representa un colectivo que tiene acceso a las redes sociales, en el caso específico del inicio de la movilización en España -en el período estudiado del presente estudio- se generó por medio del "boca a boca" o a través de grupos de WhatsApp o correo electrónico, según declaraciones al diario El País (25-2-2018), de la Portavoz de COESPE, Victoria Puertas, jugando un papel crucial como dinámica de movilización del movimiento de pensionistas (Jiménez-Sánchez, Pérez & Nuez, 2020:114).

No obstante, la presencia en las redes digitales de estas plataformas de pensionistas y especialmente a través de su formato en vídeo, sirve para llegar a otro tipo de público que espera comparta sus contenidos y se haga eco de sus movilizaciones, en la siguiente tabla se puede observar las interacciones y *engagement* respecto a este formato:

Tabla 4. Interacciones y *engagement* en contenido de vídeo

COESPE	Seguidores	Visualizaciones	Compartido	Comentarios	Me gusta
Twitter	5.414	70.296	5.465	168	4.142
Facebook	12.841	161.682	8.217	411	7.659
MERP	Seguidores	Visualizaciones	Compartido	Comentarios	Me gusta
Twitter	1.510	34.319	4.155	76	4.066
Facebook	4.479	123.308	6.260	270	6.110

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como muestran los resultados, se puede destacar cómo determinados vídeos en sus diferentes plataformas pueden llegar a tener resultados como los 1,2k de veces compartido de un vídeo de contenido propio de la COESPE en Twitter, con fecha 12 de marzo de 2018, en la que se observan imágenes de pensionistas en movilizaciones, con titulares que instan a la acción como: "LUCHAREMOS" o "A LA CALLE" que sumado a la totalidad de sus *retuits*, llegaría a la cifra de 5.465 veces compartido su contenido en vídeo. En este caso, COESPE supera en el periodo analizado los 5.000 seguidores en Twitter, con unas 70.296 visualizaciones de la totalidad de sus vídeos en esta plataforma y 4.142 *likes*. Respecto a sus seguidores en Facebook, la cifra aumenta, siendo de 12.841 para el período analizado, con 161.682 de visualizaciones de los 32 vídeos contenidos en su plataforma y compartidos más de 8.000 veces, alcanzando los 7.659 me gusta y los 411 comentarios.

Para la plataforma MERP, sus seguidores en Twitter, en el período analizado tiene una cifra menor, siendo tan sólo de 1.510, aunque cuenta con un mayor número de vídeos -total 94- que COESPE, las visualizaciones obtenidas tienen un rango menor, alcanzando sólo 34.319 veces visto, RT compartidos 4.155; 4066 *likes* y tan sólo 76 comentarios. En su red Facebook sus seguidores son tan sólo de 4.479, con un número de visualizaciones de 123.308, compartido 6.260 veces y con un total 270 comentarios y 6.110 me gustas, cifras que demuestran que Facebook para ambas plataformas, es una red digital que produce mayor *engagement* con sus públicos.

4. Conclusiones

La organización de los movimientos de base a través del activismo de *grassroots* en determinados colectivos sociales por medio de la red, proporciona el reconocimiento de sus demandas y acciones en el ámbito de la esfera

pública digital, para nuestro trabajo y conforme a los datos analizados en el presente estudio, se destaca cómo las principales plataformas de pensionistas (COESPE y MERP), en España, utilizan su identidad visual por medio de las redes sociales y plataformas digitales para la difusión de sus actividades y organización, incrementando, de este modo, la imagen de la tercera edad como grupo de presión frente a las medidas políticas en materia de pensiones.

Este movimiento de acción ciudadana, relacionado con el colectivo de pensionistas, produce en la esfera pública digital, un efecto de concienciación, que se mueve desde la presencia virtual *Online*, a la acción *Offline* en la calle, proyectando su imagen visual y potenciando su mensaje a los diferentes usuarios y nuevos públicos en expansión, desde "abajo" hacia "arriba".

Para la visualización de sus acciones y organización por medio de la red, las plataformas COESPE y MERP, para el período analizado, han utilizado fundamentalmente la red Facebook para sus contenidos de vídeo, con un total de 12.841 y 4.479 seguidores respectivamente, aunque también utilizan Twitter como segunda red social, aportando también la MERP web, acceso a *YouTube*, *Google+* o *Flickr*.

Los contenidos en vídeo en sus redes digitales, están distribuidos principalmente para COESPE en Facebook con un 58,18%, y un 41,81 % en *Twitter*, en cambio, MERP, presenta valores superiores 54,45% en esta última y sólo un 43,45 de su contenido en *Facebook*. Por otro lado, destacar como COESPE destina contenido propio en vídeo con valores muy altos en Facebook (93,5%) y en *Twitter* (86,9%), frente a los datos para esta misma variable en MERP, que sólo alcanza un 9,3% en *Facebook* y un 17,03% en *Twitter*, destinando la mayor parte de su contenido en vídeo a enlaces directos a canales como La Sexta, con un 48,94% o Cuatro con un 17,07%.

En este sentido, además, se destaca como COESPE utiliza para la identidad visual de su acción política el contenido propio en vídeo, donde los principales protagonistas son los pensionistas, con más del 50% y los portavoces de su organización que llegan a tener presencia incluso en Facebook con más de un 29%, ejerciendo sus diferentes liderazgos a través de la red. En cambio, los valores de la MERP son inferiores, dejando presencia para los pensionistas en *Twitter* con un 16,6%, frente al del liderazgo de su Presidente con un 39,58% y aportando más presencia en Facebook, dónde los pensionistas tienen un 30% de apariciones y la de su Presidente en torno al 20%, dejando especial relevancia en ambas redes sociales a las personalidades de la cultura, como actores, músicos o escritores, que representan especialmente en Facebook casi el 28% para esta plataforma.

Las principales demandas exigidas por ambas plataformas y que se desprenden de este estudio están centradas en el rechazo a la subida del 0,25%, la revalorización por medio del IPC y la exigencia de un blindaje a través de la vía constitucional, esta última defendida específicamente por la plataforma MERP. Demandas que, en el periodo analizado, han repercutido en la percepción ciudadana general, apuntando el Barómetro del CIS de marzo 2018 (estudio nº 3207) cómo las prestaciones, entre ellas las referidas a pensiones por jubilación o viudedad, como uno de los tres principales problemas de preocupación entre los españoles, pasando de un 8% en el mes de febrero a un 15,5%, viéndose incrementado en 7,5 puntos y superando al máximo histórico hasta la fecha.

No obstante, se debe apreciar que las diferentes redes sociales, así como la web en ambas plataformas, y especialmente para la MERP, en este caso, sirven como instrumentos de organización, gestión y difusión de sus demandas y propuestas, funcionando como *grassroots* que operan en la organización de sus bases y plataformas logísticas, como la distribución de merchandising, comunicación de convocatorias para la movilización o puntos de encuentro para recogida de firmas y mesas, conformando su identidad visual e imaginario colectivo de su propio movimiento, como expresión de sus intereses y concienciación dentro de la esfera pública digital y como herramienta fundamental de comunicación para la acción.

Referencias

- Almendra, V., Giraldo Cadavid, D., Gómez Zúñiga, R., González Mina, J., Grillo, O., Henao Velarde, A., ... & Unás Camelo, V. (2011). *Tierra y Silicio: cómo la palabra y la acción política de pueblos indígenas cultivan entornos digitales*. Programa Editorial Universidad del Valle.
- Alcelay, S. (2018). La jubilación queda en 65 años y seis meses y las nóminas suben un 0,25%. *ABC*, 2 de enero, p. 34.
- Aldás, E. N. (2019). From grassroots action to public discourses of cultural peace. En *Comunicación para el cambio social: Propuestas para la acción* (pp. 25-45). Tirant lo Blanch.
- Alston, D. (1992). Transforming a movement: People of color unite at summit against environmental racism. *Sojourner*, 21(1), pp. 30-3.
- Amarianakis, S. (2017). Grassroots meanings and understandings of crisis in Chalkida, Greece. En *Comunicación presentada a: XIV Congreso de Antropología: Antropologías en transformación: sentidos, compromisos y utopías*. Simposio 7. Pp. 667-677. Universitat de València. València 6-8/9/2017. <http://hdl.handle.net/2445/135186>
- Atton, C. (2003). Reshaping Social Movement Media for a New Millennium. *Social Movement Studies* 2, 3-15. <https://doi.org/10.1080/1474283032000062530>
- Capková, S. (2010). Slovakia: local government: establishing democracy at the grassroots Sona. En J. Loughlin, F. Hendriks, & A. Lidström (Coord.) *The Oxford handbook of local and regional democracy in Europe*, (pp. 552-573). Oxford University Press.
- Barakso, M. (2004). *Governing NOW: Grassroots activism in the national organization for women*. Cornell University Press.
- Bennet, L. (2003). Communicating global activism. Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143-168. <https://doi.org/10.1080/1369118032000093860>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Benkler Y. (2015). *La riqueza de las redes sociales. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Icaria Editorial.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Bullard, R. D., & Johnson, G. S. (2000). Environmentalism and public policy: Environmental justice: Grassroots activism and its impact on public policy decision making. *Journal of social issues*, 56(3), 555-578. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00184>
- Caballero de Luís, S. (2014). Internet, redes sociales y vejez en Uruguay: ¿Se relacionan el soporte social e Internet?. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(35), 137-160. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-55382014000200008&script=sci_arttex
- Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society*. Blackwell Publishers Ltd.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- Castillo, A. García, D., & Smolak, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19(1), 71-89. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508
- Cornejo, R. Tentori, M., & Favela, J. (2013). Enriching in-person encounters through social media: A study on family connectedness for the elderly. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 889-899. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.04.001>
- Coto M., Lizano F., Mora S., & Fuentes J. (2017). Social Media and Elderly People: Research Trends. En Meiselwitz G. (Eds.) *Social Computing and Social Media. Applications and Analytics. SCSM 2017. Lecture Notes in Computer Science*, 10283, (pp. 65-81). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58562-8_6
- Davidson S. (2015). Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*. 41(5), 615-627. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.023>
- Della Porta, D., Andretta, M., Mosca, L., & Reiter, H. (2006). *Globalization from below: Transnational activists and protest networks*. University of Minnesota Press.
- Della Porta, D., Kriesi, H., & Rucht, D. (2009). *Social Movements in a Globalizing World*. Macmillan.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- Demirovic, A. (1998). Grassroots democracy: contradictions and implications. En M. Mayer & J. Ely (Eds.) *The German Greens: paradox between movement and party*, (pp. 141-161). Temple University Press.

- Foster, S. (1998). Justice from the ground up: Distributive inequities, grassroots resistance, and the transformative politics of the environmental justice movement. *Calif. L. Rev.*, 86, 775 <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/calr86&div=33&id=&page=>
- Herrero, J. C. (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Editorial Universitas.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. UOC Editorial.
- Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2018). A review of Internet use among older adults. *New Media & Society*, 20(10), 3937-3954. <https://doi.org/10.1177/1461444818787348>
- Jiménez-Sánchez, M., Pérez, R. Á., & Nuez, G. B. (2020). Construyendo una voz propia: las movilizaciones de pensionistas en España en 2018. In *Acción colectiva, movilización y resistencias en el siglo XXI: Volumen 3: Estudios de caso* (pp. 109-124). Betiko Fundazioa.
- Lichterman, P. (2002). Seeing structure happen: Theory-driven participant observation. En B. Klandermans & S. Staggenborg (Eds.), *Methods of Social Movement Research*, (pp. 118-145). University of Minnesota Press.
- Lee, C. (1992). *Proceedings: The First National People of Color Environmental Leadership Summit*. United Church of Christ, Commission for Racial Justice.
- Lovink, G. (2003). *La fibra oscura. Rastreado la cultura crítica en la red*. Tecnos.
- Mahar, B. (2008). Advocacy in Action: TIPS & TECHNIQUES: Grassroots Advocacy is Where It's At. *Strategies*, 21(3), 35-36. <https://doi.org/10.1080/08924562.2008.10590775>
- Maqueda, A., & Gómez, M. (2018). El Gobierno inyecta 15.000 millones para pagar las Pensiones en 2018. *El País*, 9 de enero, p. 37.
- Marzioni, S. C. (2020). Explorando las valoraciones de las personas mayores respecto de las políticas sociales y los derechos ciudadanos en la esfera público digital. *Question/Cuestión*, 2(66), e493-e493. <https://doi.org/10.24215/16696581E493>
- Mayer, M. (2006). „Manuel Castells' the city and the grassroots.“ *International Journal of Urban and Regional Research* 30(1), 202-206. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00652.x>
- Miller, B. (2006). Castells' The city and the grassroots: 1983 and today. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(1), 207-211. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00653.x>
- Myles, D. (2019). Anne goes rogue for abortion rights! : Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society*. 21(2), 507-527. <https://doi.org/10.1177%2F1461444818800242>
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., Cruz-Jesus, F., Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., & Xavier, N. (2019). Examining social capital and individual motivators to explain the adoption of online citizen participation. *Future Generation Computer Systems-The International Journal Of Escience*, 92. 302-311. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.09.044>
- Nervika, T., Dahlb, Y., & Kofod-Petersen, A. (2011) The value of role models in design of social media for elderly. En A. Moen et al. (Eds.) *International Conference of the European Federation for Medical Informatics User Centred Networked Health Care MIE 2011*. Short Communications. 001_or_submission_327_2_am_ok.pdf (aau.dk)
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE.
- Pirannejad, A., & Janssen, M. (2019). Internet and political empowerment: Towards a taxonomy for online political empowerment. *Information Development*, 35(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177%2F0266666917730118>
- Rainey, I. (2011). Grassroots action research and the greater good. *Profile Issues in Teachers Professional Development*, 13(1), 31-54. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/profile/article/view/20548>
- Reig, M. L. T., López, M. P., & Díaz, V. C. (2019). Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(5), 1190.1203. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378>
- Rueda, R. (2011). Cultura, Política y repertorios tecnológicos: el caso de tejidos de comunicaciones NASA-ACIN. En V. Almendra et al (Eds.) *Tierra y Silicio: cómo la palabra y la acción política de pueblos indígenas cultivan entornos digitales*. Programa Editorial Universidad del Valle.
- Sadaba, I. (2012). Acción Colectiva y Movimientos Sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor (S.I.)*, *Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 188(756). <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>
- Sánchez, E., & Valverde, B. (2018). La furia pensionista se organizó con más boca a boca que redes sociales. *El País*. 25 de febrero. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2018/02/25/articulo/1519575969_638772.html
- Sánchez i Picanyol J. (2008). *La democracia electrónica*. UOC Editorial.

- Sanchez-Villar, J. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society-Spain*, 32(1), 39-55. <http://doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>
- Sajir, Z., & Aouragh, M. (2019). Solidarity, Social Media, and the "Refugee Crisis": Engagement Beyond Affect. *International Journal Of Communication*, 13, 550-577. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9999>
- Schnettler, B., Knoblauch, H., Raab, J., & Soeffner, H. (2009). *Video Analysis: Methodology and Methods: Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*. Internationaler Verlag der Wissenschaften Frankfurt am Main: Peter Lang. <https://es1lib.org/book/2352934/2a03dc?id=2352934&secret=2a03dc>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organising without organizations*. Penguin Press.
- Sierra, R. (1983). *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage.
- Susser, I. (2006). Global visions and grassroots movements: An anthropological perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(1), 212-218. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00655.x>
- Tilly, C. (2009). *Los movimientos sociales 1768-2009*. Crítica.
- Viaña, D. (2018). Menos poder adquisitivo, otra vez. *El Mundo*, 8 de enero, p. 32.
- Uldam, J. (2010). *Grassroots politics in popular online spaces: Balancing alliances*. In *Emerging Digital Spaces in Contemporary Society* (pp. 99-101). Palgrave Macmillan.
- Wagner, K. M., & Gainous, J. (2009) Electronic Grassroots: Does Online Campaigning Work?, *The Journal of Legislative Studies*, 15:4, 502-520, <http://doi.org/10.1080/13572330903302539>
- Wang, B., & Driscoll, C. (2019). Chinese feminists on social media: articulating different voices, building strategic alliances. *Continuum-Journal Of Media & Cultural Studies*, 33(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1532492>
- Wilcox, D.L., Cameron G.T., & Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 10ª Edición. Pearson.
- Wilkins, D. J., Livingstone, A. G., & Levine, M. (2019). All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action. *Computers In Human Behavior*, 91, 97-105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.007>
- Wimmer, R.D., & Dominik, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. McGraw-Hill.
- Xiong, Y., Cho, M., & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Desing and Methods*. Sage.