

DE LAS REDES A LAS CALLES: #YoSoy132 y la búsqueda de un imaginario político alternativo

Raúl Diego Rivera Hernández

En este ensayo me interesa analizar el rol de las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), adoptadas por un movimiento como #YoSoy132, para confrontar y desestabilizar las estrategias de los medios de comunicación que perfilaban a Enrique Peña Nieto a la presidencia. Argumento que las herramientas y plataformas digitales operaron como contrapeso informativo y simultáneamente generaron opciones interconectadas de activismo en línea y activismo en las calles. Para concluir, planteo que la emergencia de #YoSoy132 aumenta las oportunidades de involucramiento ciudadano en asuntos públicos, a partir de la consolidación de un imaginario político alternativo al modelo de participación democrática tradicional.

Palabras clave: #YoSoy132, redes sociales, activismo en línea, activismo en las calles, imaginario político.

ABSTRACT

In this paper, I am interested in analyzing the role of social media and information and communication technologies (ICT) adopted by movements like #YoSoy132 as a means of challenging the strategies of media outlets supporting Enrique Peña Nieto's candidacy and presidency. I argue that digital tools and platforms work as informative counterweights while simultaneously producing interconnected options of online and street activism. To conclude, I claim that the emergence of #YoSoy132 increases opportunities for citizen involvement in public affairs by strengthening a political imaginary that offers an alternative to that of the traditional model of democratic participation.

Key words: #YoSoy132, social media, online activism, street activism, political imaginary.

INTRODUCCIÓN

Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas,
de pronto, cambiaron todas las preguntas.

MARIO BENEDETTI

Las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desempeñaron un papel protagónico durante las campañas presidenciales de 2012.¹ Como en ninguna otra elección, la ciudadanía conectada a internet tuvo acceso a un contrapeso informativo que cuestionó las tendencias, visiones e interpretaciones de las dos grandes televisoras en el país sobre el proceso electoral.² Las coberturas mediáticas, el tiempo aire disponible para cada candidato, las opiniones favorables y adversas sobre los contendientes, la publicidad y el manejo de los datos de las casas encuestadoras definieron, desde el comienzo, que la elección estaba zanjada en favor de Enrique Peña Nieto (EPN). Sin embargo, en las redes sociales, el exgobernador del Estado de México no contaba con los mismos índices de popularidad y aprobación. Todo lo contrario, Peña Nieto fue el más criticado y ridiculizado en videos, caricaturas, memes y *hashtags* que realizaban su limitada preparación intelectual y su incapacidad para improvisar y articular un discurso político más allá de los guiones impuestos por sus asesores de imagen y las televisoras.³ Los mensajes en las redes sociales contrastaban notablemente con las opiniones tendenciosas a favor de EPN, emitidas por los

¹ Los cuatro aspirantes a la presidencia: Enrique Peña Nieto (coalición del Partido Revolucionario Institucional, PRI, y el Partido Verde Ecologista de México, PVEM); Andrés Manuel López Obrador (del Movimiento Progresista constituido por el Partido de la Revolución Democrática, PRD, Partido del Trabajo, PT, y Movimiento Ciudadano, MC); la candidata Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional, PAN), y Gabriel Quadri de la Torre (Partido Nueva Alianza, Panal) contrataron no solamente a expertos en el manejo de su imagen mediática, sino a especialistas en redes sociales y en el diseño de estrategias y prácticas para una comunicación más eficiente con los cibernautas.

² En el año de las elecciones presidenciales, de acuerdo con las cifras del INEGI, había un total de 45 millones de usuarios de internet y únicamente la mitad de ellos contaban con acceso a este servicio desde su hogar. A pesar del importante crecimiento del internet en el país, la televisión sigue siendo el principal instrumento para la difusión de contenidos y publicidad.

³ Jenaro Villamil en su libro *Peña Nieto: el gran montaje* (2012) detalla cómo la política mexicana está sujeta a los poderes fácticos, es decir, la política en el país hoy más que nunca es un fenómeno atravesado por los medios masivos de comunicación, basta con mirar detenidamente la unión de intereses entre EPN y Televisa: “Peña Nieto no sólo estuvo dispuesto a dejarse ‘asesorar’ por los

principales líderes de opinión de Televisa, TV Azteca y otros medios. A pesar de que el monopolio informativo permaneció en manos de las empresas de la comunicación, las plataformas en internet establecieron oportunidades ideales para la participación ciudadana en el proceso electoral. Los textos de 140 caracteres en Twitter, los blogs de periodistas independientes y la divulgación de entrevistas, reportajes y artículos de opinión en Facebook, reflejaron las intenciones de un sector de la población ansioso de intervenir en la coyuntura electoral más allá de ejercer su derecho al voto el primero de julio.⁴ En el año 2005 Televisa y EPN establecieron una alianza para asegurar el retorno del PRI a Los Pinos. La coalición de los poderes fácticos y el futuro candidato a la presidencia fue documentada por Jenaro Villamil en la revista *Proceso* y en *El sexenio de Televisa* (2010), sin embargo, el escándalo trascendió en junio de 2012 cuando *The Guardian* corroboró la investigación del periodista mexicano. Villamil (2010:17) afirma que el pacto se cerró cuando EPN pagó cantidades multimillonarias como gobernador del Estado de México (2005-2011) para posicionar su imagen en los canales de mayor audiencia. EPN se convirtió en la figura más visible de la clase política por su exposición en la pantalla gracias a infomerciales o publicidad integrada. La omnipresencia de Peña Nieto en los noticieros, eventos deportivos y los programas de espectáculos,⁵ seis años antes de la elección presidencial, ratificó el peso de la maquinaria mediática y publicitaria de Televisa para imponer a su candidato en la presidencia: “si lograbán transformar a un político sin experiencia ni trayectoria en la figura más popular de los últimos años, entonces demostraban que el control de las elecciones no pasaba por el Congreso, sino por la pantalla” (Villamil, 2010). ¿Cómo aspirar a una verdadera democracia en un país donde los medios masivos de comunicación se mantienen como los principales filtros de la realidad social y son los árbitros de la opinión pública? ¿Cuál fue el impacto de internet y las TIC en la construcción de una narrativa de contrapeso informativo frente a la influencia de los consorcios mediáticos en la elección? El nacimiento de #YoSoy132, un par

estrategas de la televisora. Se dejó colonizar por Televisa, a través de asesores, consultores, mercadólogos, productores y actrices, gente de la farándula que le diera la dosis de popularidad necesaria para transformarlo en una figura reconocida en todo el país gracias a su intensa exposición en la pantalla” (Villamil, 2012:24).

⁴ “Vale la pena hacer notar que esta red social permitió manifestarse no sólo a emisores individuales, también dio lugar a uno de los procesos más interesantes de la contienda: la emergencia de comunidades o grupos de opinión que encontraron una forma de organización inusualmente veloz y eficaz” (Salgado, 2013:224).

⁵ La popularidad de EPN alcanzó la cima cuando se reveló, en varios programas de Televisa, su romance con la actriz Angélica Rivera, mejor conocida como “La Gaviota” por su papel protagónico en la telenovela *Destilando amor*.

de meses antes de los comicios presidenciales, reflejó el malestar de la juventud con un proceso electoral viciado por los medios de comunicación y su favoritismo cínico por EPN. Desde sus orígenes, #YoSoy132 acertó en diagnosticar que el poder político está sometido al poder mediático, especialmente cuando las dos principales televisoras del país determinan y condicionan —en gran medida— las decisiones y las percepciones de las audiencias. Si bien el resultado electoral se consumó, como se había anticipado, en esta investigación analizo el rol de las redes sociales y las TIC, adoptadas por #YoSoy132, para confrontar y desestabilizar las estrategias de los medios de comunicación que perfilaban a Enrique Peña Nieto a la presidencia. Argumento que las herramientas y plataformas digitales operaron como contrapeso informativo y simultáneamente generaron opciones interconectadas de activismo en línea y activismo en las calles. Para concluir, planteo que la emergencia de #YoSoy132 aumenta las oportunidades de involucramiento ciudadano en asuntos públicos, a partir de la consolidación de un imaginario político alternativo al modelo de participación democrática tradicional.

DE LA PROTESTA CIBERNÉTICA A LA PRESENCIA EN LAS CALLES: EL NACIMIENTO DE #YOSOY132

#YoSoy132 surgió como consecuencia de la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana-campus Santa Fe para participar como conferenciante en el foro “Buen ciudadano Ibero”.⁶ Algunos universitarios se organizaron en las redes sociales con el fin de hacer una protesta en contra de EPN. Diseñaron mantas, carteles e incluso máscaras de papel con la silueta del expresidente Carlos Salinas de Gortari —un personaje que no ha dejado de influir en las decisiones políticas del país. Otros se pintaron las manos de rojo con el propósito de señalar tanto la violencia en contra de la población de San Salvador Atenco⁷ como el aumento de feminicidios en el Estado

⁶ El foro “Buen ciudadano Ibero” fue una iniciativa de las autoridades universitarias para que los cuatro candidatos a la presidencia dieran a conocer sus propuestas de campaña. Participaron Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre. Después de cancelar en dos ocasiones, Enrique Peña Nieto acudió a la Ibero el viernes 11 de mayo de 2012.

⁷ El 22 de octubre de 2001, Vicente Fox Quezada anunció la construcción de un nuevo aeropuerto en Texcoco, sin embargo, la población de San Salvador Atenco se negó a vender sus tierras y por varios meses resistió la presión del poder ejecutivo y la criminalización mediática. Finalmente, en 2002, el Frente de los Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT) echó para atrás el gran megaproyecto del sexenio foxista y del gobernador del Estado de México Arturo Montiel. Desafortunadamente la historia no terminó ahí. El 3 y 4 de mayo de 2006, Enrique Peña Nieto tomó venganza como recién electo gobernador del Estado de México. EPN ordenó el uso de la fuerza pública para

de México durante la administración de EPN. Igualmente se escucharon dos consignas que se contagiaron con rapidez: “Atenco no se olvida” y “La Ibero no te quiere”. La indignación se desbordó en el auditorio cuando el exgobernador, a punto de salir de su conferencia, decidió aclarar que el mandato de emplear la fuerza pública en Atenco había sido una decisión personal “para mantener el orden y la paz”. Este hecho fue el detonante y la chispa de indignación que enardeció a los alumnos.

Peña Nieto se presentó en la Iberoamericana como la encarnación de las estructuras jerárquicas y de dominación materializadas, por ejemplo, en su anterior cargo como gobernador, en el respaldo de algunos sectores tradicionales de su partido, y en un estrecho vínculo con el mundo del espectáculo ligado a Televisa (Arteaga y Arzuaga, 2014:128).

Los sucesos del once de mayo hay que analizarlos a partir de su condición *in situ* y su simultánea extensión en la Web 2.0. El uso y manejo de teléfonos inteligentes y otras tecnologías, para transmitir lo que ocurría en la universidad, hizo que miles de usuarios siguieran en vivo los acontecimientos de aquel día. Los estudiantes grababan y compartían videos, fotografías, imágenes y testimonios del momento más crítico de la campaña presidencial de EPN, el instante en que el candidato –sin los montajes de Televisa– perdía su aura de invulnerabilidad ante los ojos de la comunidad académica y los usuarios de internet. El viernes negro brincó a las redes sociales con el posicionamiento de dos *hashtags* que se volvieron *trending topics* después de pocas horas: #EPNlaIberoNoTeQuiere y #MeEscondoEnElBañoComoPeña.⁸ La réplica en internet fue inmediata y los *ectivistas* –acarreados virtuales del candidato priista– impulsaron dos tendencias para neutralizar los reclamos: #LaIberoconPeña y #EctivismoConEPN. Antes de que los medios de comunicación emitieran sus informes

desalojar a un pequeño grupo de floricultores que vendían sus productos afuera del mercado de Texcoco. El FPDT y los adherentes a La Otra Campaña, que habían viajado a la ciudad de México, acudieron en defensa de los comerciantes pero se enfrentaron a la represión brutal del Estado. La intervención policiaca en Atenco, legitimada por las cadenas de televisión nacional, dejó un saldo de más de doscientos detenidos, dos muertos (Javier Cortés Santiago y Alexis Benhumea), personas torturadas, además de varias mujeres víctimas de violencia sexual. Daniela Pastrana en una crónica muy detallada cuenta que, de acuerdo con el informe del Comité Cerezo, en Atenco “se estrenó la política de la tortura sexual como una manera de castigo en contra de los defensores” (2011:336). Todos estos agravios provocaron la indignación de los alumnos de la Ibero cuando Peña Nieto se presentó en la universidad.

⁸ Este último *hashtag* surgió porque EPN tuvo que refugiarse en los sanitarios hasta que su equipo de campaña planeó la vía más sencilla para sacarlo del campus.

de los acontecimientos, las redes sociales ya eran un caldero en ebullición entre los simpatizantes de los universitarios y un ejército de tuiteros que a toda costa intentó sanear la imagen de Peña Nieto.

Los medios masivos de comunicación emitieron la contraparte de los sucesos del once de mayo y dieron espacio a la cúpula política para manifestar su descontento. Pedro Joaquín Coldwell, presidente del PRI, reprobó las “actitudes de intolerancia estudiantil” con respecto a los planteamientos de Peña Nieto. Arturo Escobar, entonces coordinador del Partido Verde en el Senado y aliado del PRI en la contienda electoral, expresó que los inconformes no parecían alumnos sino gente mayor que no representaba a la institución académica. José Carreño, director en ese momento de la División de Estudios Profesionales de la Ibero, puso en duda la legitimidad de las protestas y llamó a los manifestantes “porros” y “acarreados”. La prensa escrita, a través de los diarios de la Organización Editorial Mexicana (OEM), la empresa de Mario Vázquez Raña, publicaron el mismo titular en sus ediciones locales y estatales: “Éxito de Peña Nieto en la Ibero, pese a intento orquestado de boicot”. Dos días después del viernes negro, el PRI difundió un video con el que trató de imponer su verdad.

¿Por qué el PRI y los medios de comunicación le dieron tanta relevancia a las protestas estudiantiles cuando EPN mantenía una clara ventaja en las encuestas? ¿Con qué fin se impuso la versión oficialista por encima de las voces y los reclamos estudiantiles en la Universidad Iberoamericana? Argumento que la trascendencia de los acontecimientos del once de mayo, para la clase política y los medios de comunicación, se debió precisamente a la incapacidad de controlar una forma de protesta que rápidamente se viralizó en internet. La simultaneidad de la efervescencia *in situ* con la distensión de los ánimos en las redes sociales dejó como resultado un estado de alerta e incertidumbre política por el impacto que pudiera tener el once de mayo en el proceso electoral. Al mismo tiempo, afirmo que el uso de la maquinaria mediática y publicitaria para difamar, desprestigiar y criminalizar a los universitarios es un *modus operandi* que el Estado y los medios de comunicación han empleado durante décadas para silenciar y contrarrestar las voces disidentes en el país. Sin embargo, el lunes 14 de mayo, los universitarios ejercieron su derecho de réplica con una grabación en YouTube titulada “131 Alumnos de la Ibero responden”. El video se organizó a través de Facebook, tiene una duración de once minutos y fue *trending topic* mundial por doce horas. Está dirigido a cuatro destinatarios que son Pedro Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa y “medios de comunicación de dudosa neutralidad”. Cada estudiante habla frente a la cámara con su credencial universitaria, menciona su nombre, carrera profesional y proporciona su número de matrícula. Los 131 participantes afirman, uno por uno, que son universitarios de la Ibero, no “porros” ni “acarreados”, haciendo del video una réplica contundente de su derecho de autorepresentación.

El nombre propio es el signo que opera como emblema, como condensación de un yo, una narrativa biográfica desde la que se participa; el número de expediente es un índice que permite ubicar con facilidad aspectos relevantes e importantes de la continuidad de un elemento (simbólico o material) con la realidad –en este caso, su condición de estudiantes–, y, finalmente, la credencial opera como un ícono, una representación o signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado (Reguillo, 2013).

La grabación generó una reacción emotiva y viral en las redes sociales a través de mensajes, tuits y videos de admiración y solidaridad por la respuesta de los estudiantes.

Si los universitarios de la Ibero eran 131, algunos usuarios en internet demostraron con palabras de apoyo que ellos/ellas eran el/la 132. El impacto político de “131 Alumnos de la Ibero responden” hay que entenderlo a partir de tres aspectos concretos: la claridad con la que el material audiovisual evidencia la manipulación mediática y el favoritismo por EPN, la sumatoria de afectos y emociones que las redes sociales acumulan durante varias semanas y el video como detonante de la transformación del impulso inicial de la indignación en la aparición de una fuerza política no partidista. La euforia del momento se concreta en una primera manifestación convocada por la Ibero con el nombre #MarchaYoSoy132.⁹ El *hashtag* brincó a las calles el 18 de mayo en un par de protestas: de la Iberoamericana a Televisa Santa Fe y del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) a Televisa San Ángel. Participaron fundamentalmente las instituciones privadas como la Ibero, el ITAM, la Universidad Anáhuac y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM-ciudad de México). A pesar de que las marchas no rebasaron los quinientos manifestantes, sí causaron un profundo impacto en la opinión pública por la presencia en las calles de un sector de la sociedad no acostumbrado a movilizarse y a expresar su descontento.¹⁰ Las voces críticas del once de mayo en la Ibero y los asistentes a la #MarchaYoSoy132 cautivaron la atención de los medios de comunicación porque no correspondían al perfil del estudiante de protesta tradicional, constantemente criminalizado, perseguido y desprestigiado. Los universitarios que cuestionaron a EPN y quienes caminaron a las oficinas de Televisa, desestabilizaron el estereotipo –en términos de imagen mediática– de las disidencias en el país.

⁹ La #MarchaYoSoy132 no se debe confundir con la #MarchaAntiEPN del sábado 19 de mayo celebrada en distintas ciudades del país: Distrito Federal, Guadalajara, Chihuahua, Villahermosa, Playa del Carmen, Monterrey y Veracruz, por mencionar algunas entidades.

¹⁰ A diferencia de las escuelas públicas como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) o la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), todas con una larga historia de lucha y de movilización social, la Ibero mantiene una participación política mucho más moderada. Esto ha cambiado recientemente sobre todo con la presencia activa en las redes y las calles de la Asamblea MásDe131 de la Ibero.

EL POTENCIAL POLÍTICO DE INTERNET: PRIMEROS ENSAYOS DEL #132

Las primeras estrategias comunicativas empleadas por #YoSoy132 pusieron a prueba la magnitud emancipatoria de internet, “tal vez sea más exacto sugerir que internet ofrece a las personas comunes el potencial de este poder” (Tang y Yang, 2011:677). #YoSoy132 se apoyó en la Web 2.0 para convocar a marchas con el fin de impulsar su primera demanda: la democratización del sistema de medios. La exigencia estuvo acompañada de consignas que acentuaban la imposibilidad de acceder a una verdadera democracia si la concentración del poder mediático se mantenía en manos de las televisoras.¹¹ La primera intervención de #YoSoy132 consistió en una intensa campaña para revertir la decisión de Televisa y TV Azteca de no emitir el segundo debate presidencial en los canales de mayor audiencia (2 y 13). Para el primer debate, celebrado el 6 de mayo, Televisa y TV Azteca se rehusaron a modificar su barra de programación y el evento se transmitió únicamente en canales con cobertura limitada. Esta decisión respondía a los intereses de ambas empresas por mantener a los ciudadanos al margen de la contienda, por el contrario, #YoSoy132 definió su agenda de trabajo en una campaña a favor del voto informado. No conformes con lograr que el segundo debate se mostrara en cadena nacional, #YoSoy132 exigió un tercer debate que fue rechazado por el Instituto Federal Electoral (IFE); pero si el IFE cerraba las puertas, #YoSoy132 las abría a un ejercicio democrático ejemplar de participación ciudadana: un tercer debate organizado por estudiantes con una transmisión especial en YouTube.¹²

Diana Guillén sostiene que la aparición de #YoSoy132 provoca dos reacciones importantes: el reconocimiento de los estudiantes como los nuevos actores en el

¹¹ Televisa es la compañía más grande en Latinoamérica de medios de comunicación masivos. Controla el 70% del mercado de la televisión abierta y su señal alcanza el 95% de los hogares en el país. Desde la década de 1960, Televisa es uno de los actores políticos más influyentes en la construcción de la identidad nacional, el medio más eficaz para reforzar patrones de conducta sexista y la herramienta ideal para inculcar valores morales y religiosos en las audiencias. Televisa es la aliada imprescindible de los gobiernos para orientar la opinión pública y legitimar las verdades políticas del régimen. Por otra parte, la empresa de Ricardo Salinas Pliego, Televisión Azteca, nació en 1993 con la privatización de Imevisión. Desafortunadamente, al entrar en el mercado de la televisión abierta, TV Azteca imitó la fórmula comercial de Televisa y la opción de una cadena de televisión diferente no prosperó.

¹² Este fue el primer debate en la historia del país que no corrió a cargo del IFE o las instituciones del Estado. Participaron todos los candidatos a la presidencia excepto Enrique Peña Nieto. Un suceso similar se replicó en Jalisco. #YoSoy132GDL, con sus propios medios y recursos, convocó a debatir a los contendientes para gobernar el estado. La Asamblea de Guadalajara consiguió que el Canal 7 transmitiera el debate y reunió a 4 de los 5 aspirantes, únicamente el priista Aristóteles Sandoval declinó la invitación.

proceso político y los ajustes en las estrategias electorales de las compañías mediáticas (2013:475). Yo agregaría que el #132 reemplaza la abulia y el tedio colectivo, motivado por el anquilosamiento de las campañas presidenciales, por una apuesta de revitalización de la política –no en el sentido tradicional–, sino en la participación ciudadana descentralizada de los canales electorales. El #132 primero toma las redes y después adquiere una identidad propia en las calles con expresiones carnalescas, lúdicas y políticas en las marchas. El mérito consiste en su capacidad de articular una fuerza política no partidista en tiempo récord, además de posicionarse como un contrapeso informativo –en tensión con los medios tradicionales– durante la coyuntura electoral. Algunas acciones para explicar este contrapeso incluyen debates por internet con los candidatos, campañas para ejercer un voto libre e informado, noticieros estudiantiles, mesas de trabajo y convocatorias masivas para discutir temas de interés nacional en asambleas interuniversitarias. Guiomar Rovira Sancho (2014:45) explica que la esfera pública, desde una perspectiva habermasiana, asume “un aura de autenticidad como lugar de la política, como si debiera protegerse y sustraerse a la reproductibilidad y la masificación”. Rovira (2014:40) propone que en la actualidad vivimos la extinción de la dimensión aurática de la esfera pública y estamos ante la política de cualquiera o el fin de “una concepción de la política de los políticos (institucionalizada, regulada), o de los activistas (militantes conscientes, comprometidos, organizados), a favor de imágenes y eventos diseminados por cualquiera más allá de las fronteras de lo inmediato, lo local o lo nacional” (Rovira, 2014:49). La red como espacio abierto a la participación de “cualquiera” desacraliza la concepción restringida y selectiva de la esfera pública a la Habermas, es decir, la Web 2.0 establece las condiciones para que nuevos actores intervengan en asuntos que antes eran exclusivos de una élite de “profesionales” en materia política.¹³ #YoSoy132 articula una propuesta alternativa de acción colectiva en México al conectar el ciberactivismo con el activismo tradicional, los encuentros virtuales con la presencia de los cuerpos en la calle, la indignación en la

¹³ En esta lógica de pensar la Web 2.0 como un espacio abierto a la participación de cualquiera muchos activistas han celebrado la constitución de una cultura política de carácter horizontal, sin estructuras jerárquicas y sin líderes. Rovira y en especial Paolo Gerbaudo alertan al respecto. Gerbaudo en su libro *Tweets and the Streets* emplea el término “coreógrafo” para explicar que en los recientes ciclos de protesta global –Primavera Árabe, 15-M y Occupy Wall Street– hay personas mucho más activas que otras, esto significa que algunos usuarios se han ganado el reconocimiento y la confianza por su presencia en medios electrónicos y digitales, y por su capacidad para convocar y orquestar protestas desde las redes sociales. Para el mismo Gerbaudo (2012:134), la invisibilidad de los coreógrafos no significa que estemos frente a una estructura horizontal y sin liderazgos; al contrario, el ciberactivismo también define formas asimétricas de poder y distintas “jerarquías de compromiso” en la toma de decisiones para la acción colectiva (Gerbaudo, 2012:141).

red con la protesta en las marchas y el *hashtag* con la suma solidaria de voluntades. Este fenómeno de interacciones híbridas dentro y fuera de internet se manifestó primero con la Primavera Árabe y después se viralizó a otros países de Europa y Latinoamérica, definiendo una nueva cultura de movilización global.

ACTIVISMO EN LÍNEA Y ACTIVISMO EN LAS CALLES:

#YOSOY132 ENTRE LO GLOBAL Y LO NACIONAL

#YoSoy132 emergió en un contexto nacional específico pero su entrada en lo público también estuvo mediada por los ciclos de movilización del norte de África, Europa y Estados Unidos. Estas olas de indignación concretaron una nueva cultura de protesta global a partir de ciertas características compartidas: el uso de la Web 2.0 como medio principal de convocatoria y comunicación, la ausencia de líderes y dirigentes para encabezar la acción colectiva, y el rechazo a los partidos políticos y los medios de información comercial. Algunos académicos dividieron los reclamos en dos grandes demandas: las movilizaciones que exigían reformas políticas (Túnez, Egipto, Marruecos, Libia y Siria) y aquellas que hicieron visible un descontento masivo por la crisis socioeconómica, las malas gestiones políticas y el desmantelamiento del Estado de bienestar (España, Estados Unidos, Grecia y algunas protestas juveniles y estudiantiles en Gran Bretaña, Bélgica e Israel) (Tejerina *et al.*, 2013:380). El 17 de diciembre de 2010 en Sidi Bouzid, un pequeño pueblo a más de 300 kilómetros de la capital de Túnez, Mohamed Bouazizi, un joven de 26 años, se prendió fuego como expresión de protesta después de que la policía local decomisó su puesto de frutas ambulante. El suceso no pasó desapercibido porque las redes sociales viralizaron la noticia y la indignación se divulgó rápidamente. La autoinmolación encendió la chispa del malestar ciudadano al punto de ejercer una presión insostenible para la dictadura de Ben Ali, “fue en la conexión entre redes sociales de internet y redes sociales de la vida donde se forjó la protesta” (Castells, 2012:43). Las manifestaciones multitudinarias provocaron, en menos de un mes, la renuncia del dictador, poniendo fin a 23 años en el poder. La viralidad de estos acontecimientos se propagó más adelante en las plazas de Taksim (Estambul), Tahrir (Egipto), Zuccoti Park (Estados Unidos) y la Puerta del Sol (España). Estos escenarios se constituyeron como sitios emblemáticos de la indignación colectiva, pero sobre todo como espacios públicos donde los manifestantes se reconocieron —a pesar de sus diferencias políticas e ideológicas— en un sentimiento de hartazgo compartido asociado al sistema político imperante. Los debates y asambleas ciudadanas, que se dieron una vez ocupadas las plazas, hicieron evidente la exigencia de pensar y articular una nueva opción política. Al convertir la

plaza en una esfera pública incluyente, estos centros de reunión simbolizaron una arena deliberativa donde la gente podía expresarse y al mismo tiempo construir un sentido de comunidad no exento de tensiones y conflictos.

Estos sitios de la protesta, reconocidos por Alain Badiou (2012:58) como escenarios simbólicamente significativos donde se hace perceptible la capacidad de la gente de dictar su propio destino, pusieron en acto un concepto al que denominó semiótica de la indignación. La semiótica de la indignación visibiliza un conjunto de signos culturales de la protesta en formato de carteles, mantas y pintas integrados en la arquitectura urbana –edificios de gobierno, monumentos y memoriales– que denotan formas de sentir asociadas al descontento y la insatisfacción colectiva ante los poderes hegemónicos. La presencia de una semiótica de la indignación destaca un cambio importante, la conversión de escenarios neutrales en escenarios políticos debido al momento que se vive –tensión por el ambiente electoral o el entusiasmo de la revuelta. Sin embargo, la semiótica de la indignación tiene el potencial de mutar en una semiótica de la esperanza cuando la rabia de los signos culturales se modifica en una promesa. Ahí se encuentra la expectativa de futuro de los signos, cuando trascienden la indignación y se metamorfosean en una señal imposible de explicar desde el presente, un mensaje de algo por venir.

Las acampadas y la ocupación de distintas plazas en el mundo durante el 2011 son ejemplos de “una espectacular puesta en escena de la política del encuentro” (Merrifield, 2011:98). La política del encuentro se vive en la plaza o en los espacios públicos que funcionan históricamente como lugares de reunión, sitios excepcionales de reconocimiento y comunicación entre ciudadanos. Estos momentos de efervescencia –propios de los encuentros de las multitudes– se distinguen por la intensificación del uso de internet y las TIC. La fórmula es sencilla: a mayor presencia de cuerpos en las calles, mayor flujo de información en línea. Los activistas y ciudadanos equipados con medios alternativos transmiten, fotografían y documentan el ánimo colectivo de las calles. Los manifestantes regularmente actúan como reporteros y cuestionan las versiones oficiales de las industrias de la comunicación. Asumen un papel protagónico como generadores de contenidos y como intermediarios de las imágenes y testimonios que registran con sus teléfonos inteligentes. El manejo de herramientas tecnológicas permite a cualquiera difundir en tiempo real lo que sucede en las movilizaciones, por ejemplo, en Twitter se comparten enlaces directos a las transmisiones en vivo desde las asambleas y marchas. Twitter también es un medio indispensable para la seguridad de los contingentes porque con un *tuit* se alerta la presencia de grupos infiltrados y la ubicación de cuerpos policiacos en las calles, “la confianza, como base para la movilización política es clave y se construye tanto en las redes sociales como en las plazas” (Rovira, 2013:120).

La interconectividad de la Web 2.0 y las calles es un componente central de #YoSoy132 como en los casos anteriores. El uso de la red independiza a #YoSoy132 de las agendas de los medios comerciales y posibilita la creación de su propio universo comunicativo a partir de tres puntos esenciales: la capacidad de autorrepresentación del movimiento (manifiestos en línea, noticieros estudiantiles y programas de televisión por internet); el ejercicio del derecho de réplica (videos, tuits y comunicados de prensa publicados en su página electrónica) y las convocatorias en internet para las marchas (creación de carteles, *hashtags* e infografías). El último de estos tres aspectos requiere de atención especial. La creatividad es imprescindible para definir las señas de originalidad de la protesta, por lo tanto, el reto consiste en fusionar un mensaje contundente con una idea o concepto visualmente atractivo. Los encargados de trasladar la estética de las redes sociales a las calles, los “coreógrafos” según la definición de Paolo Gerbaudo o los artistas como algunos han denominado a los responsables de hacer de la protesta social una experiencia artística, fueron los integrantes de la Asamblea Artistas Aliados #YoSoy132. La Asamblea se conformó después de la marcha de la Estela de Luz al Zócalo del 23 de mayo de 2012 y reunió a treinta universidades de arte y artistas independientes especializados en cine, artes escénicas, artes plásticas, música y danza. La mayoría eran jóvenes con poca experiencia en el activismo y con trayectorias políticas e ideológicas distintas, pero a pesar de estas diferencias conformaron una Asamblea que innovó métodos y tácticas de protesta en medio de la coyuntura electoral: proyecciones cinematográficas al aire libre, campañas online y offline de desobediencia cívica,¹⁴ y performances en las marchas “En vela por la democracia”¹⁵ y “Funerales por la democracia”.¹⁶ Estos eventos

¹⁴ “Láser por la democracia” fue una convocatoria en redes sociales para manifestarse contra Felipe Calderón y la violencia durante todo el sexenio, en el contexto del último Grito de Independencia como presidente de México. El objetivo era que las personas dirigieran apuntadores láser al balcón presidencial cuando el líder del poder ejecutivo saliera a dar El Grito. El llamado a la desobediencia civil tuvo éxito y decenas de luces se reflejaron en el rostro de Calderón por más de un minuto.

¹⁵ “En vela por la democracia” marcó un momento histórico en la vida política de México. Por primera vez se organizó una marcha, apenas un día antes de la elección presidencial, que partió de la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, se detuvo en Televisa y terminó en el Zócalo de la capital del país con la presencia de miles de personas en silencio absoluto. #YoSoy132 pidió a la ciudadanía que no llevara durante la caminata ningún cartel o propaganda partidista con el fin de respetar la veda electoral, y en su lugar invitaron a la gente a cargar una veladora para encenderla al llegar a la Plaza de la Constitución.

¹⁶ El 31 de agosto de 2012, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) validó la elección presidencial, sesenta días después de las votaciones, y desechó el juicio de incon-

concretaron una expresión de protesta alternativa similar al concepto de “espectáculo ético” empleado por Stephen Duncombe (2007:22). El espectáculo ético se opone al esquema acartonado del mitin político tradicional —el candidato habla y la ciudadanía escucha— y ofrece una estructura flexible cuyo objetivo es transformar a los sujetos pasivos en sujetos activos. El espectáculo ético es entonces la antítesis del espectáculo mediático. El primero integra a los actores en la protesta a través de la movilización creativa de la indignación y el segundo se conforma exclusivamente con mantener al espectador en actitud contemplativa. Los eventos más representativos de Artistas Aliados, relacionados con los espectáculos éticos, fueron eventos culturales, afuera de las oficinas de Televisa Chapultepec, llamados Fiestas de la Luz. La intención era señalar a Televisa como uno de los principales responsables de la democracia fallida en México por su alianza histórica con el poder político. Las denuncias se presentaron en conciertos, performances, lecturas de comunicados y proyecciones audiovisuales sobre las paredes de la empresa. Las Fiestas de la Luz no se pueden pasar por alto por tres razones: primero, por el gesto simbólico que deja la toma de posesión de algo, en este caso los medios de comunicación, que tendrían que estar en manos de la ciudadanía; segundo, por la puesta en acto de un contrapropuesta ética y crítica frente a los espectáculos mediáticos de la empresa de Emilio Azcárraga; tercero, porque al escoger a Televisa como el sitio de la protesta, #YoSoy132 ratifica la urgencia de la democratización del sistema de medios.

#YOSOY132 O EL RETORNO DE LA POLÍTICA DE LOS AFECTOS Y LAS EMOCIONES

Artistas Aliados y otras asambleas de #YoSoy132 entienden que la euforia y la “efervescencia colectiva”, como la llamó Émile Durkheim, tienen una duración breve y saben que los momentos de mayor intensidad de la protesta se desvanecen casi inmediatamente. Por eso mantienen una presencia constante en internet con el fin de prolongar la emoción, el sentido de la lucha y la resistencia desde la trinchera digital. El ciberactivismo ayuda a conservar el buen ánimo de los manifestantes sobre todo en ciclos definidos por el desencanto y la desmovilización, así las plataformas digitales ponen a prueba su potencial (re)energizante en momentos de crisis y desánimo. Las insurgencias, como las reconoce Benjamín Arditi, están obligadas a superar

formidad presentado por la izquierda y su candidato López Obrador. La marcha “Funerales por la Democracia” surgió en respuesta al fallo emitido por el TEPJF y terminó con un performance de Artistas Aliados. En la representación se enterraba de manera simbólica a la democracia y simultáneamente se celebraba, en forma de carnaval, un nuevo ciclo de lucha y resistencia.

un reto de imaginación política en internet porque no todas las manifestaciones se dan en la calle. La emotividad de un *tuit*, la belleza de una imagen o la fuerza esperanzadora de un video, pueden producir, según declara Javier Toret (2013), “estados de ánimo colectivos a través de campañas que se extienden y gestan en la red”. Cuando las acciones colectivas no generan emociones y no avivan sentimientos de empoderamiento, o tampoco suscitan encuentros por afinidades, difícilmente sobrevivirán a los ataques de los medios de comunicación, la presión de la clase política y el reflujo de la movilización social.

Por muchos años, las emociones fueron menospreciadas por las teorías de los movimientos sociales (Jasper, 2011:286) y el racionalismo positivista desdeñó los afectos, los deseos y las fantasías como detonantes de la acción y como formas colectivas de identificación. En su lugar se privilegió la dimensión pragmática de una lógica de “costos y beneficios de la movilización” (Benski y Langman, 2013:527). Jennifer Harding y E. Deidre Pribram (2002:415) explican que los discursos ideológicos sobre las emociones refuerzan el poder político, cultural y social de grupos alineados con la razón; mientras que las comunidades subordinadas están inevitablemente ligadas a las emociones. Desde la perspectiva anterior, argumento que las narrativas dominantes, que validan una razón masculina, normativa y (des)afectiva, asignan un carácter negativo a los afectos y desdeñan el peso de las emociones como articuladoras de la movilización política. Las emociones –vinculadas a lo femenino, lo irracional y lo inestable, según Harding y Pribram– constituirían aquello que se rechaza desde las estructuras del modelo racionalista instrumental. Por lo tanto, vale la pena preguntarse por qué se les asignó un estatus marginal a las emociones y los afectos sin reconocerles su capital político como desencadenantes de la acción colectiva. Al respecto, Toret (2013) afirma que “el racionalismo de la política de la izquierda del siglo XX ha generado muchos problemas. Sobre todo porque ha minorizado la importancia de las emociones y su transformación en el proceso de politización colectiva”. En relación a lo anterior, añadiría que esta segregación de afectos y emociones, casi hasta finales del siglo XX, coincide con la incapacidad de la izquierda –por sus excesos doctrinarios– de reconocer las respuestas emotivas como expresiones políticas válidas. La izquierda apuesta por la intelectualización de la experiencia política de acuerdo a sus necesidades formales e ideológicas: la causa del partido o la causa revolucionaria. Al desestimar otras motivaciones individuales como desencadenantes de la acción colectiva, distintas al espíritu racionalista de los “verdaderos” militantes del partido o del ala revolucionaria, la izquierda se aísla en un laberinto de soledad y pierde el apoyo popular. Al contrario, los recientes ciclos de movilización-red sorprendieron por la presencia de ciudadanos en las calles con hojas de vida y experiencias de lucha completamente distintas a la izquierda tradicional: gente sin preferencias partidistas, simpatizantes de grupos con-

servadores, activistas de primera línea, jóvenes desmovilizados, expertos en internet y tecnologías digitales, entre otros. Los nuevos rostros en las calles, especialmente en el caso mexicano, contrastaron con los perfiles políticos de la izquierda partidistas y sindicalista por todos conocidos, dándole al #132 una frescura vital y creativa con la que muchos se sintieron reconocidos y representados.

La educación política de algunos integrantes del #132 no se explica sin darle un justo valor a las emociones y los afectos colectivos. En primer lugar, la entrada de muchos jóvenes en la política está mediada por su participación en el movimiento, es decir, les toca vivir la adrenalina de la primera marcha, aprender los principios generales de una asamblea, volantar en el transporte público y trasnocharse para tener listo el cartel de la movilización del día siguiente. En segunda instancia, cuando no es posible el encuentro cara a cara, los debates y las discusiones se trasladan a la Web 2.0. Laura Elizabeth Guzmán Garibay, integrante de #YoSoy132, aclara que Facebook es la plataforma digital más usada en el interior del movimiento porque agiliza la organización de grupos de trabajo y comunidades virtuales para la resolución de problemáticas emergentes, incluso facilita que los usuarios voten para resolver asuntos por adelantado (Guzmán Garibay, 2014). Finalmente, las relaciones afectivas que se construyen de manera híbrida, dentro y fuera de internet, generan con el tiempo dinámicas emocionales de empoderamiento como la consolidación de amistades sólidas y la construcción de esperanza colectiva.

CONCLUSIONES

La indignación y el descontento impulsaron a los manifestantes a tomar las calles para exhibir su insatisfacción y frustración con el régimen (la Primavera Árabe), los partidos políticos (15-M), el sistema capitalista (Occupy Wall Street) y los poderes fácticos (#YoSoy132). Los millones de inconformes reunidos en las plazas del mundo siguen demostrando que no soportan más el estado de las cosas y tampoco están dispuestos a permitir que las autoridades decidan por ellos sin involucrar a la ciudadanía en sus planes y agendas de gobierno. El acierto de las movilizaciones en los últimos años reside en la apuesta por una política de la horizontalidad y una democracia participativa dinámica, no sólo visible en las redes sociales, también presente en las asambleas, marchas y acampadas. Estos espacios para la deliberación, discusión y debates, a partir de encuentros en internet o cara a cara, pueden generar un sentido de comunidad e identidad colectiva impensable –si se busca únicamente en los canales de participación de la política profesional.

Tova Benski y Lauren Langman (2013:532) afirman que una gran cantidad de ciudadanos reconocen la disolución del contrato social entre el gobierno y la gente, por lo tanto piensan que es indispensable la instauración de un nuevo contrato social y un ejercicio reflexivo sobre el tipo de ciudadanía que representan y la participación civil que componen, “especialmente cómo cambia la ciudadanía de un apoyo pasivo de la nación, lealtad y aceptación, si no es obediencia ciega a sus líderes, a críticas más activas, impugnaciones y protestas contra el poder de élite”. Los ciclos de movilización global, en específico la presencia de #YoSoy132 en el escenario nacional, indican que estamos en una etapa de revitalización de la política. Este momento se define por la crisis de legitimidad de los partidos políticos, el cuestionamiento de las narrativas hegemónicas de las industrias de la comunicación, y la disposición de la Web 2.0 y las TIC para intervenir individual y colectivamente en los asuntos de interés público; pero sobre todo, la revitalización de la política se siente por un reencantamiento de la misma.

Benjamín Arditi (2011:69) sostiene que la idea del reencantamiento está asociada a la reiteración de momentos en los que se dio “una fascinación por y con la política –periodos en los cuales esta adquirió mayor arraigo e intensidad–, y que hoy volvemos o podemos volver a experimentar algo análogo”, más adelante explica que “el reencantamiento de la política no consiste en replicar el peronismo, la Revolución Cubana o la experiencia de la Unidad Popular, sino en embarcarse en un proceso de invención política” (Arditi, 2011:70). #YoSoy132 respondió al contexto de la coyuntura electoral y a la manipulación mediática de las campañas presidenciales. Desde su consolidación, el movimiento ensaya con modelos innovadores de colaboración política mucho más abiertos y flexibles que los canales de participación ofertados por la representación partidista y la democracia electoral. #YoSoy132 pone en práctica estrategias comunicativas de contrapeso informativo en las redes sociales y reinstala en el debate público la demanda de la democratización del sistema de medios. También cuestiona el imaginario antagonico entre las universidades públicas y privadas, construye un proyecto que identifica a una generación estudiantil, y consigue que miles de jóvenes dejen atrás la resistencia solitaria al integrarse en comunidades y grupos de afinidad política. Sin embargo, #YoSoy132 no impide la llegada de Peña Nieto a la presidencia, no consigue restarle poder a Televisa y TV Azteca y no termina por encontrar mecanismos para interpelar a las instituciones. #YoSoy132 y otros movimientos-red constituyen casos específicos de una política dispersa, es decir, pueden desmovilizarse, borrarse de las pantallas de la televisión y portadas de la prensa escrita, e incluso pasar temporadas de inacción en el espacio público, pero no se desconectan de la Web 2.0 y no abandonan las plataformas digitales, no desaparecen. Hay que entenderlos como termómetros de la vida social y medidores del pulso de la

política, pensarlos como si fueran registros de la temperatura anímica de las redes y las calles, y estudiarlos por su grado de interacción en las plazas y en internet a partir de estados emocionales colectivos atravesados por el desencanto o por el reencantamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Arditi, Benjamín (2011), “El reencantamiento de la política como espacio de participación ciudadana”, en Martín Hopenhayn y Ana Sojo (comps.), *Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas. América Latina desde una perspectiva global*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Arteaga Botello, Nelson y Javier Arzuaga Magnoni (2014), “Derivas de un performance político: emergencia y fuerza de los movimientos 131 y YoSoy132”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 76, México.
- Badiou, Alain (2013), *The rebirth of History. Times of riots and uprisings*, Londres, Verso.
- Benski, Tova y Lauren Langman (2012), “The effects of affects: the place of emotions in the mobilizations of 2011”, *Current Sociology*, vol. 61, núm. 4.
- Castells, Manuel (2011), *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza Editorial.
- Duncombe, Stephen (2007), *Dream: re-imagining progressive politics in an age of fantasy*, Nueva York, New Press.
- Gerbaudo, Paolo (2012), *Tweets and the streets: social media and contemporary activism*, Londres, Pluto.
- Guillén, Diana (2013), “Mexican spring? #YoSoy132, the emergence of an unexpected collective actor in the national political arena”, *Social Movement Studies*, vol. 12, núm. 4.
- Guzmán Garibay y Laura Elizabeth (2014), “El movimiento social en los tiempos de las redes sociales”, ensayo inédito, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Harding, Jennifer y E. Deidre Pribram (2002), “The power of feeling: locating emotions in culture”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 5, núm. 4.
- Jasper, James M. (2011), “Emotions and social movements: twenty years of theory and research”, *Annual Review of Sociology*, vol. 37.
- Merrifield, Andy (2011), “Política de multitudes o ‘ahí llega todo el mundo’”, *New Left Review*, núm. 71.
- Pastrana, Daniela (2011), “El delito de protestar en México”, “Vamos a portarnos mal”, en Eleonora Rabinovich, Ana Lucía Magrini y Omar Rincón (eds.), *Protesta social y libertad de expresión en América Latina*, Bogotá, Friedrich Erbert.
- Reguillo, Rossana (2013), “Disidencia: frente al desorden de las cajas abiertas. México, breve y precario mapa de lo imposible”, *E-Misférica*, vol. 10, núm. 2.
- Rovira Sancho, Guiomar (2014), “Un espacio público sin aura: redes digitales y política en la era de la reproductibilidad técnica”, *Observatorio Social de América Latina*, núm. 35, mayo de 2014 [<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/osal/20140506032000/OSAL35.pdf>].

- (2013), “De las redes a las plazas: la Web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo”, *Acta Sociológica*, núm. 62.
- Salgado Andrade, Eva (2013), “Twitter en la campaña electoral de 2012”, *Desacatos. Revista de Antropología Social*, núm. 42, México, Ciesas.
- Tang, Lijun y Yang Peidong (2011) “Symbolic power and the internet: the power of a horse”, *Media Culture Society*, vol. 33, núm. 5.
- Tejerina, Benjamín *et al.* (2013), “From indignation to occupation: a new wave of global mobilization”, *Current Sociology*, vol. 61, núm. 4.
- Toret, Javier, entrevista, “El ‘Big Data’ de la revolución”, *Llámalo Y. Periodismo, internet, movimientos sociales*, 3 de marzo de 2013 [<http://llamalo.wordpress.com/2013/03/03/entrevista-a-javier-toret/>].
- Villamil, Jenaro (2012), *Peña Nieto: el gran montaje*, México, Grijalbo.
- (2010), *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*, México, Grijalbo.

