

Salvador Millaleo y Pablo Cárcamo

MEDIOS SOCIALES Y ACTIVISMO DIGITAL EN EL MUNDO

#####

#####



FD+D

FUNDACIÓN **DEMOCRACIA Y DESARROLLO**



Salvador Millaleo y Pablo Cárcamo

MEDIOS SOCIALES Y ACTIVISMO DIGITAL EN EL MUNDO



FUNDACIÓN DEMOCRACIA Y DESARROLLO



Con el apoyo de



Este libro está disponible para la descarga gratuita en versiones pdf, epub y mobi en www.elquintopoder.cl.

Medios sociales y activismo digital en el mundo es la cuarta publicación del proyecto «Medios sociales e incidencia ciudadana: ¿un nuevo modelo de legitimidad política?», iniciativa de la Fundación Democracia y Desarrollo que cuenta con la colaboración de International Development Research Center (IDRC, Canadá, Proyecto 106735-001) y ONG Derechos Digitales.

Esta publicación se realizó con el apoyo de una subvención del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC) de Canadá. Las opiniones expresadas acá no reflejan necesariamente las del IDRC.

Medios sociales y activismo digital en el mundo

PRIMERA EDICIÓN: mayo de 2014

Fundación Democracia y Desarrollo.

Roberto del Río 1151, Providencia

Teléfono (56-2) 2 3359178

Email contacto@elquintopoder.cl

Santiago de Chile

DISEÑO Y EDICIÓN

Tipográfica (www.tipografica.cl)

ISBN 978-956-EN-TRÁMITE



Este libro está licenciado bajo Creative Commons BY.

Contenidos

<i>Sobre los autores</i>	7
Entre globalización y decodificación	9
Repertorios globales de protesta	11
Algunos repertorios globales	15
Iniciativas seleccionadas	19
1. PDF Tribute	20
2. Kony 2012	22
3. Cost of Knowledge	24
4. Draw The Line	27
5. Dump Rush Limbaugh	29
6. Gay Marriage USA	31
7. Las bibliotecas molan	32
6. Gay Marriage USA	31
8. Somos Andiola	33
9. India Against Corruption	37
10. Blackout contra SOPA y PIPA	40
11. Anonymous	43
12. Save The Arctic (Arctic Rising)	46
13. Half the Sky	50
15. Viva Favela	60
16. Invisible People	65
17. Un Millón de Voces contra las FARC	66

18. Bibr.org	71
19. Tea Party	73
20. Ushahidi	77
21. My Barack Obama	80
22. Occupy Wall Street	84
23. #YoSoy132	88
24. La Primavera Árabe	94
25. London riots	105
24. La Primavera Árabe	94
26. Los Indignados de España	108
Conclusiones	113
Referencias	119

Sobre los autores

Salvador Millaleo es Ph.D. en Sociología en la U. de Bielefeld y abogado. Es profesor en las universidades de Chile y Andrés Bello. Su correo electrónico es <smillaleo@hotmail.com>.

Pablo Cárcamo es licenciado en Sociología por la Universidad de Chile. Investigador en ONG Derechos Digitales y miembro del blog *Manzana Mecánica* dedicado a la cultura libre y la innovación social. Actualmente investiga sobre *open access* en Chile, teoría de la producción P2P y activismo en redes sociales. Su correo electrónico es <pabloe.carcamo@gmail.com>.

Entre globalización y decodificación

El 2011 podemos consignarlo como el año en que las formas organizadas de disidencia masiva volvieron a ser un tema central de la vida social, aunque ahora a una escala genuinamente global. Lo que algunos han llamado el renacimiento de la historia (Badiou, 2012), ha sido hasta ahora el momento de la historia global en que han convergido acontecimientos de protesta en contra de las instituciones del sistema económico global, con efectos a nivel nacional. Una crisis radical de confianza en las instituciones y los actores políticos derivada de la crisis económica global ha volcado a los sujetos de estas protestas a los dominios de la web 2.0 (Castells, 2012).

Las protestas en el mundo árabe que provocaron la caída de varias dictaduras —la primavera árabe—, las ocupaciones de espacios públicos por parte de los indignados en Grecia y España, las protestas de Occupy Wall Street, entre muchas otras, han coincidido en la articulación de un poder de las multitudes de ciudadanos a través de las formas de expresión, difusión y deliberación de los medios sociales.

Más allá del momento del año 2011, la construcción de movimientos sociales apoyados o alojados por Internet ha tenido una trayectoria bastante larga, desde sus primeras manifestaciones conocidas, como es el caso de la ciberguerrilla del movimiento zapatista en 1994,

y después, por ejemplo con el movimiento antimedios *mainstream* #YoSoy132 en México. En esta trayectoria, la evolución de las posibilidades técnicas de Internet ha interactuado, aunque de una manera no determinista, con diversos movimientos sociales, de un modo que han hecho necesaria y plausible la construcción de una red de redes cooperativa y abierta, retomando las promesas que acompañaron a su creación (Flichy, 2007).

Por otra parte, la globalización creciente se caracteriza por la ascensión del poder de las redes. Como lo indica David Sing: «prominent elements of globalization can be understood as the rise to dominance of shared forms of social coordination» (2008: 3). De esa manera, la multiplicación e interconexión de formas flexibles de coordinación de red, posibilitadas por las plataformas abiertas de la web 2.0, se ha convertido en el nuevo paradigma de los grupos de protesta social y disidencia ciudadana a nivel global.

Las manifestaciones en Internet, incluyendo las nuevas formas de activismo, están provocando fascinación y asombro (Burns, 2009). El aura que envuelve estos fenómenos no ha impedido el surgimiento de investigaciones que intenten explicarlos o interpretarlos desde las ciencias sociales. El análisis de las prácticas sociales y los contextos del activismo digital se han ido abriendo paso en los últimos años (Joyce, 2010), avanzando hacia una decodificación de los mitos e ilusiones que los rodean, así como demostrando su verdadero poder ante un no menos creciente escepticismo frente a las posibilidades de cambios políticos inducidos por Internet (Morosov, 2011).

Este texto —la segunda parte del proyecto «Medios sociales e incidencia ciudadana: ¿un nuevo modelo de legitimidad política?» de la Fundación Democracia y Desarrollo y la ONG Derechos Digitales— analizará algunos ejemplos de iniciativas de activismo digital en medios sociales en diversos lugares del mundo, con el objetivo de obtener un panorama

global de los repertorios y tácticas de activismo en medios sociales. Para tales efectos, se ha hecho una revisión etnográfica de 26 iniciativas, analizando sus discursos y contextos relevantes para su comprensión.

Repertorios globales de protesta

Las formas de movilización de Internet o apoyadas por Internet actúan como estructuras de coordinación para organizar y coordinar las diferentes estrategias y tácticas de resistencia, desde campañas de correo electrónico, peticiones electrónicas a marchas de protesta y manifestaciones, teatro callejero, e incluso intentos de afectar las campañas electorales (Langman, 2005).

La investigación acerca de las potencialidades de Internet para la acción colectiva ha esquematizado así las ventajas que brinda Internet a los movimientos sociales (Joyce, 2010: 105 ss):

a) Acceso y descubrimiento de información:

- Mayor acceso a documentos, publicaciones, noticias e informes.
- Más oportunidades para descubrir información que es normalmente suprimida o reducida (por ejemplo, a través de Wikileaks).
- Acceso a herramientas y plataformas que ayudan a controlar y compartir información (por ejemplo, las Alertas de Google, Technorati, Digg, StumbleUpon, Delicious).

b) Diseminación de la información:

- La creación de sitios web para campañas, causas y organizaciones.
- Lanzamiento de sitios web para eventos específicos.
- El empleo de plataformas alternativas de medios de comunicación (por ejemplo, Indymedia).

- El uso de blogs, *microblogging* y plataformas para compartir fotos y video (por ejemplo, Twitter, Blogger, Youtube, Flickr).
- Hacer que la información sea viralizada a través de listas de correos electrónicos y medios sociales (por ejemplo, MySpace, Facebook).

c) Coordinación y toma de decisiones:

- Permiten que las personas se conviertan en participes en la toma de decisiones a través de forma de encuesta electrónica (mediante la suscripción de una lista de correo electrónico, uniéndose a un grupo de Facebook, etcétera).
- Ofrece un espacio para el debate sobre los cursos de acción (en listas de correo electrónico, grupos de Facebook, Skype, etcétera).
- Facilita la programación de las reuniones y eventos (en las listas de correo electrónico, a través de servicios coincidentes de calendario, etcétera).
- Habilidad de votación electrónica (a través de las herramientas de *e-voting*).
- Permite la creación e intercambio de listas de actividades pendientes.

Este enlistamiento de posibilidades sólo toma cuerpo cuando se constituyen sujetos colectivos de resistencia y movilización política dentro de las multitudes de usuarios de Internet. Tales construcciones colectivas están referidas estrechamente al contexto donde toman lugar, aunque se ven influenciadas por repertorios de protesta globales que se están difundiendo aceleradamente.

Los movimientos sociales que se constituyen mediante el uso de prácticas de movilización a través de las redes de comunicación, emplean re-

repertorios globales para orientar sus prácticas de movilización, tanto si dichas movilizaciones ocurren sólo en los espacios virtuales como si se expresan en las calles a través de formas de acción colectivas más complejas. Dichos movimientos sociales usan repertorios para lograr sus objetivos, de una manera que está renovando las formas de protesta y movilización ciudadana, tanto en las democracias como en sociedades autoritarias. Estos repertorios de movilización y protesta han sido denominados *e-tácticas* (Earl y Kimport, 2011).

En otro lugar (Millaleo y Velasco, 2013) ya hemos hablado de la función de los repertorios digitales y sus relaciones con los otros repertorios de protesta (tradicional y moderno). En cualquier caso, los diferentes contextos son determinantes a la hora de potenciar o limitar un determinado uso de *e-tácticas* como iniciador de eventos o ciclos de movilización política y los intentos de emplear repertorios globales, por tanto no generan necesariamente campañas exitosas de activismo digital. La incidencia efectiva de los movimientos sociales en Internet, como hemos desarrollado en otro texto, depende de las oportunidades de mediación de sus comunicaciones políticas, condicionadas por la interacción de sus plataformas digitales con los medios tradicionales y las reacciones de los actores políticos establecidos (Millaleo y Cárcamo, 2014).

En el caso de los medios sociales, los últimos cinco años nos han mostrado un incremento de las iniciativas de activismo digital que emplean Internet, introduciendo plataformas abiertas y colaborativas, donde el usuario es el factor fundamental para la producción, difusión y compartición de contenidos. En este sentido, las características de la web libre y abierta que favorecen las plataformas de los medios sociales han ido desplegando el repertorio digital de contestación de los movimientos sociales.

Algunos estudios han esquematizado modelos de activismo digital según el énfasis en los impactos que se buscan en el espacio público (Fung y otros, 2013):

Modelo muscular. Las tecnologías de la información permiten la comunicación entre las multitudes, disminuyendo los costos de obtener información y de expresar opiniones; disminuyen las brechas de representación y diversidad de la democracia.

Modelo de participación colaborativa. Las tecnologías de la información permiten a los individuos comunicarse y cooperar para causas comunes, reduciendo los costos de organización y coordinación.

Modelo de democracia digital directa. Las tecnologías de la información crean conexiones directas entre los ciudadanos y las autoridades, dejando de lado a los intermediarios tradicionales (medios de masas y partidos políticos).

Modelo de activismo basado en la verdad. El activismo, a través de las plataformas de Internet, pone a disposición del público información que es suprimida por la comunicación de los medios masivos tradicionales, incrementando la transparencia de la democracia.

Modelo de movilización constitutiva. La contribución central de las tecnologías de Internet al activismo consiste en una facilitación de la construcción de lazos entre las organizaciones políticas y sus miembros, reduciendo drásticamente los costos de comunicación y coordinación de acciones colectivas.

Modelo de monitoreo social. Las iniciativas de activismo digital pueden desplegar instrumentos de control ciudadano, mediante un despliegue de información adecuado a las capacidades ciudadanas y alimentándose de los contenidos aportados por la cooperación entre los individuos mediante el *crowdsourcing*.

Todas las iniciativas de activismo digital pueden contener rasgos de estos diversos modelos —transparencia, movilización, control ciudadano, colaboración y democracia directa—, pero enfatizando uno o más aspectos por sobre otros.

Estos diferentes modelos de activismo digital desarrollado a largo del

mundo están determinados sustancialmente por los contextos que generan oportunidades de incidencia política para los movimientos sociales. Uno de los contextos más relevantes ha sido la última crisis económica global y sus consecuencias políticas, las cuales han sido un adecuado caldo de cultivo para encender la mecha de las protestas 2.0, mostrando para el asombro global los nuevos usos políticos que permite la Internet para los movimientos sociales. Sin embargo, factores locales han sido cruciales también para ello, como en el caso de los regímenes autoritarios cuestionados por la primavera árabe; o bien dichos movimientos siguen trayectorias no vinculadas absolutamente con la dinámica del sistema económico global, como en el caso del activismo por los derechos gays, feminista o ecologista.

Algunos repertorios globales

Uno de los rasgos más importantes del activismo de medios sociales es que su práctica global demuestra que sigue poseyendo recursos efectivos disponibles para todos, sin necesidad de invertir demasiado capital económico o poseer competencias profesionales exclusivas, sino sólo las necesarias para conocer y manejar las plataformas de acceso gratuito. El activismo de bajo costo a través de redes sociales generales como Facebook o Twitter ha demostrado una y otra vez su importancia, desde la primavera árabe hasta Idle No More. Sin embargo, se puede apreciar una profesionalización y sofisticación que distancian ciertas formas de activismo de las multitudes, como en el caso de Half the Sky o la campaña Save The Arctic (que Greenpeace puso en manos de una agencia de publicidad británica). En este sentido, la profesionalización y especialización crean tensiones en la dinámica de empoderamiento de los medios sociales porque puede reproducir en ellos las lógicas de publicidad política de la política usual.

En cuanto a la duración de la protesta, en el activismo de medios sociales es más fácil encontrar iniciativas de activismo que se consumen en un momento o evento, aunque éstas también se presentan en otros repertorios de contestación. El estilo de los movimientos *flashmobs* está bien difundido —por ejemplo, PDF-Tribute a Aaron Schwartz— donde un acontecimiento persigue un objetivo directo de corto plazo, ya sea que se realice exclusivamente *online* o bien en una movilización *offline*.

Sin embargo, ciertos eventos pueden dar lugar a ciclos prolongados de activismo, como en el caso de Un Millón de Voces contra las FARC. Una campaña inicial puede dar lugar a muchas otras en las manos de los mismos sujetos, generando referentes más estables para la sociedad civil. Las capacidades para transitar desde iniciativas digitales hacia formas de acción colectiva más compleja depende tanto de las formas de justificación que emplean los activistas en el espacio público como de las oportunidades de mediación que les brindan las élites políticas y los medios masivos tradicionales (Millaleo y Cárcamo, 2013, 2014).

En los contenidos, el activismo de medios sociales, incluso cuando sus fuentes de inspiración ideológica son más bien conservadoras o están influidas por actores políticos establecidos, despliega narrativas abiertas e inclusivas. De acuerdo a Lance y Tofp (2008), estas narrativas invitan a múltiples interpretaciones, lo que hace el movimiento atractivo para una amplia gama de posibles partidarios. Las historias abiertas permiten a organizaciones y personas confiar en el poder de Internet para activar densas redes de contactos a nivel interorganizacional e individual. Esto incrementa la magnitud de la movilización, ayudando a revitalizar el movimiento con nuevos activistas.

En ese sentido, los medios sociales le dan protagonismo a los sujetos dentro de los colectivos, estableciendo el puente entre la acción colectiva y la experiencia individual a través de narrativas altamente personales, antes que a través de explicaciones generales de los problemas sociales.

Si bien la información sobre las dimensiones colectivas de los problemas públicos son fundamentales, las narrativas inclusivas posibilitan la identificación y motivación de los usuarios para su compromiso con las movilizaciones propuestas por el activismo digital.

Otro aspecto referido al contenido son los géneros que se emplean en el activismo de medios sociales, teniendo particular importancia la información y las parodias y sátiras. En cuanto a la información, permite un acceso rápido y en diversos formatos a información alternativa, incluyendo recursos audiovisuales e infográficos. En cuanto a la parodia y la sátira, éstas consisten en uno de los recursos más usuales en las redes sociales (Stein, 2009), generando un impacto muy rápido en los usuarios gracias a la retórica del *culture jamming*, la cual se caracteriza por la subversión con fines crítico-sociales de los signos que son partes de la cultura de consumo masivo (Cox, 2005; Carducci, 2006).

Otro elemento, muy usual en el activismo de medios sociales consiste en la complementación de la actividad *online* con encuentros cara a cara más o menos regulares entre los activistas y seguidores. Estas prácticas, salvo en el caso de protestas centradas en un evento, son bastante comunes.

Las reuniones cara a cara y las manifestaciones callejeras pueden contrarrestar la dispersión en que deriva un movimiento digital cuando su protesta empieza a desplegarse en diversos sitios y se multiplica con los comentarios de los usuarios. Al traer a los usuarios al mismo lugar físico, se fortalecen los sentimientos de pertenencia, convirtiendo al sujeto colectivo en una realidad tangible, algo que es más difícil de lograr que en la actividad *online*.

Las campañas que obtienen resonancia y visibilidad se caracterizan por tener objetivos bien definidos en el corto plazo, aunque el sentido global de la protesta no sea específico sino más bien un cambio de conciencia ciudadana o cultural. La definición de objetivos precisos de corto plazo posibilita que las energías de la campaña se dirijan a un lugar

seguro, haciendo comprensible los primeros mensajes del movimiento para los usuarios que los quieran difundir entre sus propias redes y contactos. Esto no obsta a que dichos objetivos no se reflejen en una política pública o en una medida específica de la autoridad, sino que pueden ser autorreferenciales al mismo proceso de la protesta, como un número de adherentes (*likes* en Facebook, seguidores en Twitter, número de firmantes de una e-petición). En el largo plazo, sin embargo, podemos ver activismo de medios sociales que se dirige a concientizar problemas y cambios culturales (como Half The Sky), mientras que otro activismo de medios sociales persigue modificaciones legales precisas (por ejemplo, Idle No More).

Otro rasgo importante de las e-tácticas de los movimientos sociales en los medios sociales consiste en el ascenso del activismo transmedial, que integra lógicas plurales, que actúan de diversa manera en los diversos entornos en que se diseminan (Constanza-Chock, 2011). El contenido de las comunicaciones varía también con los formatos, pero manteniéndose la unidad de la protesta a través de contenidos mínimos, imágenes u otros signos que identifican al movimiento. Half the Sky y Viva Favela son buenos ejemplos de ello, así como la mayoría de las iniciativas que emplea el videoactivismo.

En cualquier caso, los movimientos de los medios sociales digitales tienden a tener un sitio central que acumula y sistematiza el acceso a los diversos contenidos de la campaña, aunque éstos se hayan generado y diseminado a través de múltiples plataformas. En el caso del activismo transmedial, donde se realizan múltiples campañas usando medios diferentes (documentales, redes sociales, cuñas de videos, textos, SMS, etcétera), es particularmente necesario un sitio que centralice y colectione las diversas formas de los contenidos de las comunicaciones de protesta.

De acuerdo a Mary Joyce (2010: 17), dichos sitios sirven como espacios de contacto permanente entre los activistas localizados en diferen-

tes países, en el caso de movimientos transnacionales. También ayudan a demarcar los flujos de información y actúan como puertas de acceso a la circulación para los participantes. Estos espacios en línea también sirven como lugares de memoria, proporcionando al movimiento una sensación de continuidad a través del registro y archivo sus conversaciones, declaraciones y actividades.

Iniciativas seleccionadas

Para el análisis específico de los repertorios digitales hemos seleccionado 26 iniciativas de activismo en medios sociales en base a las siguientes consideraciones:

- Debido al éxito reconocido en el logro de sus objetivos.
- Por representar formas de activismo relacionadas con políticas de identidad de grupos relevantes, de género o étnicos.
- Por la complejidad de las formas de comunicación política.
- Por la destacada sencillez de su formas de comunicación política.
- Por la duración y trayectoria de la organización que las ha sostenido.
- Por el carácter innovador de las prácticas de activismo.
- Por representar tanto a ciclos de protesta prolongados como a eventos importantes.
- Por realizar las posibilidades de participación, transparencia y *accountability* de Internet.
- Por integrar elementos de hacktivismo.
- Por provenir de actores sociales autónomos o bien vinculados a la política.

- Por representar la realidad social de diversas áreas de la sociedad mundial.

1. PDF Tribute

Se trata de una movilización desarrollada completamente en línea, producida al margen de los medios tradicionales, con ocasión del suicidio del activista y hacker Aaron Swartz. Schwartz decidió suicidarse tras enfrentar cargos penales en Estados Unidos por descargar ilegalmente *papers* hospedados en el conocido portafolio de *journals* JSTOR desde un computador en la red del MIT.¹

El movimiento de protesta fue gatillado por la muerte de Swartz y casi de inmediato, de forma espontánea, se planificó la forma de subir *papers* a Internet por sus mismos autores, dejándolos disponibles para su descarga.² Esto obtuvo una resonancia en medios nacionales norteamericanos e internacionales.

Fue una forma novedosa en relación a su constitución como una reacción no centralizada que conllevó una acción práctica: la liberación de *papers* que antes estaban accesibles sólo a través del pago, saltando así las limitaciones al acceso que colocan las revistas científicas mediante los derechos de propiedad intelectual.

Se creó también una petición en We The People para que Carmen Ortiz, fiscal a cargo del caso, fuese removida de su cargo. We the People es la página oficial del gobierno de Estados Unidos en la que los ciudadanos pueden exponer sus peticiones en línea.³ Se requiere un mínimo

1. Véase <<http://www.infotechnology.com/internet/PDF-Tribute-un-homenaje-colaborativo-a-Aaron-Swartz-20130116-0003.html>>.

2. Véase <<http://pdftribute.net>>.

3. Véase <<https://petitions.whitehouse.gov>>.

de 25.000 firmas para que la petición sea revisada por el gobierno. Hasta mayo del 2014 se habían recolectado más de 60.000.⁴

Se crearon distintas formas para ordenar el total de artículos liberados para que pudieran ser accedidos. El movimiento resonó en sitios de noticias de prestigio mundial como *The Wall Street Journal*.⁵

La representación del grupo se da aquí en base a la contraposición con el sistema institucional y en relación con una demanda particular: el acceso abierto a las publicaciones científicas.

La EFF (Electronic Frontier Foundation) se hizo presente.⁶ Lawrence Lessig, conocido activista y miembro fundador de las licencias Creative Commons, además de personas e instituciones que buscan promover el acceso abierto, también apoyaron el tributo a la memoria de Schwartz.⁷

El discurso del movimiento se dirigió en contra de la legislación y el *bullying* institucional-legal de la fiscalía penal. El movimiento postuló que el suicidio de Aaron Swartz fue causado por la presión y las constantes acusaciones del sistema penal, basándose en los derechos de propiedad intelectual. El objetivo principal del movimiento fue promover el

4. Véase <<https://petitions.whitehouse.gov/petition/remove-united-states-district-attorney-carmen-ortiz-office-overreach-case-aaron-swartz/RQNrG1Ck>>.

5. Spencer E. Ante, Anjali Athavaley y Joe Palazzolo, «Legal Case Strained Troubled Web Activist», *The Wall Street Journal*, 13 de enero de 2013. Véase <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324581504578238692048200404?mod=WSJ_hp_mostpop_read&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2F%2FSB10001424127887324581504578238692048200404.html%3Fmod%3DWSJ_hp_mostpop_read>.

6. Véase <<https://www.eff.org/deeplinks/2013/01/farewell-aaron-swartz>>.

7. Lawrence Lessig, «Why We're Marching Across New Hampshire to Honor Aaron Swartz», *The Atlantic*, 10 de enero de 2014. Véase <<http://www.theatlantic.com/politics/archive/2014/01/why-were-marching-across-new-hampshire-to-honor-aaron-swartz/282962>>.

acceso abierto a la investigación, pero también persiguió protestar por la sobrelegalización y persecución en temas vinculados al acceso abierto al conocimiento. El movimiento planteó demandas particulares, gremiales, que a través de la muerte de Swartz se convirtieron en una crítica al sistema judicial y a las penas desproporcionadas que el derecho de propiedad intelectual impone.

Esta movilización virtual y eventual se enmarcó dentro del movimiento de Open Access, el cual ha estado presente desde hace varias décadas. El suicidio de un activista de la causa generó una reacción pública de todas las organizaciones que comparten los objetivos del Open Access. El ciclo de la movilización fue muy corto. Apenas unas horas después de la muerte de Swartz ya comienza la organización en las redes sociales. Si bien el interés ha decaído, la muerte de Swartz aún es considerada un punto relevante para movilizaciones de la causa de acceso abierto.

2. Kony 2012

Se trata de una campaña que se mantuvo exclusivamente en el entorno *online*, centrada en un video documental. El punto determinante fue la difusión del video que buscaba la captura de Joseph Kony, mostrando testimonios de personas que sufrieron las consecuencias de sus crímenes,⁸ en el contexto de la guerra civil en el norte de Uganda (Vinck, 2012). El video apunta directamente a la captura de un criminal de guerra y dictador de Uganda. La institución detrás del video es una ONG llamada Invisible Children, cuya misión es detener las acciones del «Lord's Resistance Army» y Joseph Kony.

El 5 de marzo del 2012 el video fue subido a Youtube, atrayendo a más

8. Para ver en español, <<https://www.youtube.com/watch?v=btDMb9f4Jgk>>.

de 100 millones de visitas en seis días.⁹ El principal uso de Internet en este caso está dado por la subida del video a Youtube, que permitirá su viralización en las redes sociales, siendo difundido especialmente por el segmento de menores de 30 años (Pew Research Center, 2012). El apoyo de cuentas de Twitter de celebridades a nivel global ayudó al gran alcance del video.

Este video tuvo gran impacto en los medios tradicionales, aunque este impacto está vinculado a la gran cantidad de visitas en Youtube. La popularidad del video hizo que se constituyera en un hecho noticioso que atrajo la atención de diversos medios tradicionales.¹⁰ La historia de la viralización del video fue noticia en todos los medios a nivel global, provocando además discusiones y opiniones en blogs y redes sociales.

El discurso de la campaña fue dirigido directamente a la captura de Joseph Kony y a poner término a la violencia en el continente africano. El video logró, además, poner en discusión los estereotipos en que se construye el imaginario global de los problemas en África, además de la autonomía o niveles de intervención con los que estos problemas deben solucionarse.

La representación de la comunidad africana afectada por el dictador de Uganda causó cierta polémica debido a la que fue juzgada como simplificación del conflicto y a la posibilidad de que el video pudiera fortalecer los estereotipos sobre el mundo africano (Cavanagh, 2012; Kouveld, 2012; Jorge y otros, 2013). Los activistas detrás del video calificaron a los críticos como «críticos de sofá», contraponiéndolos al activismo que es-

9. Se acaba 2012: ¿qué pasó con Joseph Kony?, *BBC Mundo*. En línea en <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/12/121227_q_a_kony_2012_lav.shtml>.

10. Kristof, Nicholas, Viral Video, Vicious Warlord, *The New York Times*, 14 de marzo de 2012, <<http://www.nytimes.com/2012/03/15/opinion/kristof-viral-video-vicious-warlord.html>>.

taba verdaderamente comprometido en terreno con los problemas de los niños de África (Taub, 2012).

El documental plantea la necesidad de que países del primer mundo intervengan en un problema local, a través del financiamiento de una ONG que no está ligada a un movimiento local de base.

El video se ha transformado en un ejemplo a seguir en relación a la estructura de algún tipo de demanda o idea que busque llegar a la mayor cantidad de gente posible. Nicole Audette (2013: 53) destaca en particular seis importantes elementos que diferencian a Kony 2012 de otras campañas previas de videoactivismo: fue el estreno *online* de un filme, hace un uso intensivo de los medios sociales para su divulgación, tiene como objetivo las celebridades, hace una construcción de vínculos sociales previas al lanzamiento, posee una dimensión humanitaria en sus discursos de campaña y tiene una focalización hacia las generaciones más jóvenes (sub 30 o generación del milenio).

El principal objetivo de la campaña fue que se diera una orden de captura internacional contra Joseph Kony y que se pusiera fin a la guerra en el norte de Uganda, para lo cual se presionó a través de la campaña al Departamento de Estado de Estados Unidos. El resultado práctico fue la dictación de una legislación en ese país respecto del movimiento de Kony y la adhesión de muchas organizaciones internacionales, como la Unión Europea y la Unión Africana, a los esfuerzo por capturar a Kony (Audette, 2013).

3. Cost of Knowledge

Se trata de una protesta de académicos contra las prácticas comerciales de las revistas científicas especializadas.¹¹ En particular se dirigió contra

11. Véase <<http://www.thecostofknowledge.com>>.

la editorial académica Elsevier, que administra un portafolio de revistas científicas o *journals*. El antecedente de la protesta consiste en las políticas de publicación de Elsevier. Ya en 2006, nueve miembros del consejo editorial de la revista de Elsevier *Topology* renunciaron denunciando que las políticas de la editorial dañaban la reputación de la revista en la comunidad académica de matemáticas.¹²

La principal actividad de la protesta fue pedir a investigadores firmar una declaración comprometiéndose a no apoyar la publicación en revistas de Elsevier, no publicando, no realizando revisión por pares ni prestando servicios editoriales para las revistas. Se utilizó Twitter y Facebook para dar a conocer el movimiento y aumentar su rango de acción.

Los principales actores de la protesta fueron los académicos independientes que se unieron a este movimiento bajo una crítica compartida al sistema de distribución del conocimiento. El grupo se representa a sí mismo como una opción más ética y eficiente de difundir el conocimiento científico que la llevada a cabo por las revistas y editoriales tradicionales. Existe una crítica a la constante mercantilización del conocimiento científico y al lucro por parte de las editoriales.

El inicio del movimiento se debió al llamada, a principios de 2012, que hicieron académicos del área de las matemáticas a protestar contra el Elsevier debido a tres motivos: i) las prácticas de Elsevier de cobrar altos cargos de acceso a *journals* individuales; ii) el cobro por paquetes de acceso, donde se vincula diversos *journals* de diferente calidad e importancia académica; iii) el apoyo de Elsevier a los proyectos de ley SOPA, PIPA y Research Work Act.¹³

12. Gary Shapiro, «A rebellion erupts over journals of Academia», *The New York Sun*, 26 de octubre de 2014, disponible en <<http://www.nysun.com/arts/rebellion-erupts-over-journals-of-academia/42317/>>.

13. Allison Flood, «Scientists sign petition to boycott academic publisher Elsevier»,

Se puede establecer el artículo de Timothy Gowers en su blog personal en enero del 2012 como el comienzo del movimiento.¹⁴ Con posterioridad se creó el sitio web thecostofknowledge.com, encargado de mantener en línea el compromiso de los académicos de no participar más en la editorial Elsevier.

Esta protesta no tiene procedencia institucional, pero sigue la línea de pensamiento del acceso abierto (*open access*). A mayo de 2014, más de 14.600 académicos se habían comprometido a no participar en revistas publicadas por la editorial.¹⁵

Medios tradicionales en línea y blogs especializados hicieron eco de la noticia del boicot a Elsevier. Los medios tradicionales fueron ajenos al nacimiento del movimiento, pero se sumaron a la reflexión una vez que personalidades importantes del mundo académico adhirieron a la protesta. Dichos medios llamaron al movimiento la «primavera académica», haciendo referencia a la «primavera árabe» y su uso de las redes sociales.¹⁶

Se buscó la reflexión y la unión de los académicos en relación a la difusión del trabajo científico. Para esto, son muy importantes los artículos en blogs personales y su difusión en las redes sociales.

La discusión en relación a la difusión del conocimiento científico se vio fortalecida por las críticas al monopolio y las prácticas poco éticas de la editorial Elsevier.

The Guardian, 2 de febrero de 2012, disponible en <<http://www.theguardian.com/science/2012/feb/02/academics-boycott-publisher-elsevier>>.

14. Véase <<http://gowers.wordpress.com/>>.

15. Véase <<http://thecostofknowledge.com/>>.

16. Phillip Plickert, «Akademischer Frühling», *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14 de febrero de 2012, disponible en <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/forschung-und-lehre/debatte-um-wissenschaftsverlag-akademischer-fruehling-11649380.html>>.

El movimiento puede haber sido una de las causas por las que Elsevier se ha comprometido a bajar algunos precios de sus artículos y a liberar algunas revistas académicas del área de las matemáticas anteriores a 1995. Además fue una de las voces que hizo que el proyecto de ley Research Works Act, que buscaba prohibir el financiamiento gubernamental a las revistas de acceso abierto, fuera retirado de la discusión en el congreso de Estados Unidos (Arnold y Cohn, 2012).

4. Draw The Line

El Center for Reproductive Rights lanzó en octubre de 2012 su campaña *online* Draw the Line,¹⁷ instando a los estadounidenses a firmar una Declaración de Derechos Reproductivos que se presentaría al nuevo Presidente tras las elecciones de noviembre de 2012, para asegurar el acceso legal al aborto y la anticoncepción para las mujeres.

El principal medio utilizado fue la petición *online* que se encuentra en el sitio web dedicado a la campaña. Para lograr mayor visibilidad se utilizaron videos en Youtube que lograron aproximadamente 500.000 visitas. El uso de redes sociales fue pensado para difundir un *link* que lleva a la petición *online*. La petición fue firmada por alrededor de 290.000 personas.

La campaña utilizó la fuerza mediática de figuras importantes de la televisión y el cine. Recurriendo al valor de figuras como Meryl Streep, Kevin Bacon, Amy Poehler y Sarah Silverman.¹⁸ Se utilizaron estrategias para lograr mayor repercusión gracias a la reputación de estas personas. Se logró así una gran resonancia a nivel de blogs especializados en estos temas, además de diarios *online* de corte liberal en Estados Unidos.

17. Véase <<http://www.drawtheline.org>>.

18. Véase en Youtube: <<https://www.youtube.com/user/ReproductiveRight100>>.

La campaña fue organizada por el Center for Reproductive Rights, organización que funciona desde el año 1992 y que tiene por misión utilizar las leyes para promover la libertad reproductiva como un derecho humano fundamental. Con esta campaña, esta organización busca lograr mayores libertades para las mujeres a la hora de decidir sobre los derechos reproductivos, enmarcándose así dentro del movimiento *pro-choice* respecto de esos derechos. Se busca entender a la mujer como la principal responsable y titular de opción a la hora de decidir sobre su propia salud sexual.

La campaña cuenta con su propio sitio web donde se muestran todas las aristas, así como la posibilidad de compartir el mensaje en las principales redes sociales.

El contexto de la campaña se sitúa en la discusión entre demócratas y republicanos sobre aborto y anticoncepción, unos meses antes de la elección presidencial del año 2012 en Estados Unidos. Los sectores progresistas señalaron que los sectores más tradicionales se encuentran realizando una guerra contra las mujeres» y que Draw the Line se impone como una llamada más para legislar a favor del aborto y la entrega de mayores facilidades a la anticoncepción.

En el contexto del debate presidencial, la campaña es lanzada en octubre del 2012 con el principal objetivo de lograr firmas en su propuesta de ley sobre derechos reproductivos. Su principal impacto se logra en los primeros días de la campaña, pero aún se mantiene como una estrategia más de la organización para lograr visibilidad y donaciones.

La movilización busca promover una ley de derechos reproductivos —Women’s Health Protection Act— en base a tres puntos principales:¹⁹

- El derecho a decidir sobre salud reproductiva y el futuro, libre de intrusión o coerción por cualquier gobierno, grupo o individuo.

19. Véase <https://secure3.convio.net/cfrr/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id=195#.U3kcXS_4P2g>.

- El derecho a un espectro de opciones de salud reproductiva que sean seguros, asequibles y accesibles fácilmente, incluyendo cuidados durante el embarazo, servicios preventivos, anticoncepción, aborto y tratamiento de fertilidad, además de información certera sobre los puntos anteriores.
- El derecho a ser libres de discriminación en el acceso a la salud reproductiva, o en base a las decisiones sobre estos temas.

5. Dump Rush Limbaugh

El 29 de febrero de 2012, Rush Limbaugh realizó comentarios misóginos y sexistas en contra de Sandra Fluke. Fluke es una joven abogada norteamericana que se ha dedicado a los derechos de las mujeres y al feminismo, entonces estudiante de derecho de la Universidad de Georgetown.

El evento que gatilló la controversia fue la negativa de los representantes del partido republicano en el Oversight and Government Reform Committee de la Cámara de Representantes estadounidense, siendo sólo escuchada por los miembros demócratas de dicho comité. Su testimonio se dirigió a justificar por qué las compañías de seguros de salud debían cubrir los gastos de las mujeres en anticonceptivos.²⁰

Entonces, el comunicador conservador Rush Limbaugh realizó comentarios en la radio acerca del financiamiento de los anticonceptivos incluyendo declaraciones sobre la entonces estudiante del Georgetown University Law Center, Sandra Fluke, en las que la consideraba una

20. Julie Rovner, «Law Student Makes Case For Contraceptive Coverage», 23 de febrero de 2012, disponible en <<http://www.npr.org/blogs/health/2012/02/23/147299323/law-student-makes-case-for-contraceptive-coverage>>.

«puta» (*slut*) o «prostituta» (*prostitute*).²¹ Limbaugh hizo estas declaraciones respecto al discurso de Fluke de la semana anterior frente a los representantes demócratas en el Congreso, considerando que ella quería que el gobierno subsidiara su vida sexual. A pesar de la desaprobación de las principales figuras políticas,²² Limbaugh hizo numerosas declaraciones similares durante los próximos días, lo que llevó a la pérdida de varios patrocinadores nacionales,²³ y provocó una disculpa de Limbaugh en su programa respecto de algunos de sus comentarios.

Los comentarios de Limbaugh sobre Sandra Fluke fueron la causa de una protesta de rechazo en las redes sociales (Twitter y Facebook). El movimiento se sitúa en la discusión en el Congreso sobre una ley para el financiamiento de la anticoncepción y su pago parte del seguro de trabajo. En relación a esto, el debate se enmarca entre las discusiones entre posiciones progresistas y conservadoras de los partidos demócratas y republicanos.

El núcleo de este movimiento fue una petición espontánea a través de las redes sociales, en las que se pide a los auspiciadores del show de Limbaugh dejar de ser patrocinadores del programa radial. Organizaciones progresistas asumieron el llamado de las protestas de enojo y organizaron campañas para detener los auspicios del personaje de radio.

El discurso se concentró en contra de las visiones conservadoras sobre la anticoncepción. Los objetivos de las campañas están definidos en base

21. «Rush Limbaugh vs. Sandra Fluke: A timeline», *The Week*, 9 de marzo de 2012, disponible en <<http://theweek.com/article/index/225214/rush-limbaugh-vs-sandra-fluke-a-timeline>>.

22. Véase <http://www.huffingtonpost.com/2012/03/02/rush-limbaugh-sandra-fluke-john-boehner_n_1316361.html?ncid=edlinkusaolp00000009>.

23. Todd Cunningham, «Rush Limbaugh loses another sponsor over Sandra Fluke remarks», *Chicago Tribune News*, 4 de marzo de 2012, disponible en <<http://web.archive.org/web/20120308020418/http://www.chicagotribune.com/news/sns-rt-us-rushlimbaugh-sponsorstre8230vy-20120304,0,3982839.story>>.

al rechazo de una posición ideológica frente a los métodos de control de natalidad, y al mismo tiempo a la figura de un representante de los medios que encarna esta ideología conservadora.

El movimiento responde al rechazo de una mirada ultraconservadora sobre el aborto y la mujer, y en defensa del derecho de las mujeres a poder expresar opiniones sin ser atacadas por el masculinismo conservador.

Si bien se reportó la pérdida de auspiciadores debido a la presión en las redes sociales, el evento perdió fuerza y notoriedad en los medios, por lo que al pasar el tiempo los auspiciadores volvieron a patrocinar el show.

Los datos han demostrado que han existido pérdidas para la estación de radio que mantiene el show al aire.²⁴

6. Gay Marriage USA

Gay Marriage es una organización basada en la web,²⁵ sin base social ni relaciones profundas con actores institucionales. Se originó como Gay Marriage New York y luego se expandió a Gay Marriage USA. En el origen fue un grupo en Facebook que buscaba cubrir temas relacionados a la igualdad del matrimonio para la comunidad gay, a nivel federal y estatal en Estados Unidos, empujando los cambios legales necesarios.²⁶

24. Véase Jordan Zakarin, «Rush Limbaugh Sponsor Exodus Hits 43 as Sandra Fluke Fallout Continues», *The Hollywood Reporter*, 6 de marzo de 2012, disponible en <<http://www.hollywoodreporter.com/news/rush-limbaugh-sponsor-exodus-sandra-fluke-station-loss-297057>>; y Jack Mirkinson, «Cumulus: Nearly All Top Advertisers Have 'Exclude Rush Limbaugh' Orders», *The Huffington Post*, 5 de agosto de 2013, disponible en <http://www.huffingtonpost.com/2013/05/08/rush-limbaugh-advertisers-cumulus_n_3237496.html>.

25. Véase <<http://www.facebook.com/GayMarriageUSA>>.

26. También tienen presencia en Twitter: <<https://twitter.com/GayMarriageUSA>>.

La movilización de este grupo es constante, ya que buscan un cambio legal profundo. Utilizan principalmente Facebook y Twitter, promoviendo fotografías y textos. Además, utilizan recursos como la página de peticiones Change.org. La identidad del grupo viene dada por la pertenencia a la comunidad y la búsqueda de condiciones igualitarias frente al matrimonio. Las formas de representación visual y audiovisual de imágenes de bodas gay constituyen una táctica clave para normalizar las percepciones de las bodas entre personas del mismo sexo.

Ganaron bastante notoriedad porque la administración de Facebook eliminó una foto del casamiento de un sacerdote de una iglesia pentecostal y les prohibió la subida de contenido. Periódicos como *The Guardian* hicieron eco de la decisión de Facebook de bajar la fotografía en cuestión.²⁷

Dependiendo de las noticias que cubren o de su relación con el mundo digital, son tomados en cuenta por los medios tradicionales.

7. Las bibliotecas molan

La movilización partió como respuesta a una campaña publicitaria de Pepsi a fines de 2011 y de su idea de que las bibliotecas no son excitantes, «no molan». Se usaron para la protesta Facebook²⁸ y Twitter,²⁹ y sus comunicaciones fueron comentadas en blogs especializados. Se trató de posteos de textos y fotos en redes sociales.

El ciclo comienza con la manifestación de rechazo frente a la publicidad, y se mantiene en los grupos quienes comparten el interés por la re-

27. Benjamin Cohen, «Facebook apologises after blocking founder of Gay Marriage USA Facebook», *The Guardian*, 23 de enero de 2013, disponible en <<http://www.theguardian.com/technology/2013/jan/23/facebook-gay-marriage>>.

28. Véase <<https://www.facebook.com/lasbibliotecasmolan>>.

29. Con las etiquetas #lasbibliotecasmolan y #pepsifail.

flexión sobre las bibliotecas. Los comentarios en un comienzo se dirigen en contra de Pepsi, pero después giran hacia una discusión más profunda sobre el rol de las bibliotecas. Sirvió para generar espacios en la red donde discutir el rol de las bibliotecas en la sociedad contemporánea.³⁰

El hecho tuvo resonancia mayoritariamente a nivel de España, donde fueron mostrados los comerciales. La campaña logró una disculpa pública de la compañía por la imagen negativa de las bibliotecas que promovía.³¹ Además, logró generar espacios de discusión constantes sobre temas que antes no tenían espacio.

8. Somos Andiola

La movilización de Somos Andiola es gatillada por la detención de la familia de Erika Andiola (su hermano y su madre), y la amenaza de deportación que sufren los inmigrantes sin una visa regular en Estados Unidos.

Erika Andiola es una graduada de la Universidad de Arizona y pertenece a la organización de activismo Arizona Dream Act Coalition y de Promise Arizona.³² Erika se convirtió en una prominente activista en la promoción de la llamada «Ley Dream»³³ en Estados Unidos, junto con

30. Véase <<http://nosoloarchivos.com/2011/12/11/pepsi-tu-antes-molabas-ahorasbibliotecasmolan/>>.

31. Lucía González, «Pepsi pide perdón por decir ‘Las bibliotecas no molan’ para promocionar un anuncio», *El Mundo*, 14 de febrero de 2011, disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/14/cultura/1323881051.html>>.

32. Véase <<http://www.promiseaz.org>>.

33. El proyecto de Ley Dream les otorga una residencia permanente condicional a inmigrantes no regulares en Estados Unidos bajo las siguientes condiciones: que hayan mostrado un buen carácter moral, que se hayan graduado de establecimientos

muchos otros voluntarios, los llamados «Dream Army».³⁴ El activismo de las organizaciones de migrantes en Estados Unidos se ha posicionado en contra de las normas de deportación, las cuales han llegado a tener un creciente apoyo a nivel político, legal, e incluso la administración de Barack Obama ha propuesto reformas que facilitan la deportación.

El jueves 10 de enero de 2013, la madre de Erika Andiola, María Arreola de 55 años, y su hermano, Heriberto Andiola Arreola de 36 años, fueron detenidos por la Policía de Migraciones «Immigration and Customs Enforcement» (ICE). Ambos eran inmigrantes indocumentados.³⁵

Al parecer, la ubicación de la madre y hermanos de Andiola se debió a la operación del programa Secure Communities.³⁶ Este es un sistema de información de la ICE que cruza la información existente en los bancos de datos de la ICE y el FBI, determinando quiénes son los inmigrantes indocumentados que han registrado ofensas o faltas criminales. Este programa fue instalado por la administración de Obama y tiene por finalidad priorizar las deportaciones de inmigrantes indocumentados que tengan conflictos con las leyes penales.

En este caso, María Arreola había sido detenida en noviembre de 2012 en la ciudad de Mesa por manejar un vehículo a exceso de velocidad y sin licencia de conducir.³⁷

de educación superior, que hayan llegado a Estados Unidos cuando eran niños y permanecido en territorio estadounidense al menos durante los 5 años anteriores de la dictación de la ley.

34. Véase <<http://freedomfromfearaward.com/celebrate/erikaandiola>>.

35. Elise Foley, «Erika Andiola, Undocumented Immigrant Activist, Urges ICE To Free Her Detained Family», *The Huffington Post*, 11 de enero de 2013, disponible en <http://www.huffingtonpost.com/2013/01/11/erika-andiola-undocumented-immigrant_n_2456792.html>.

36. Véase <http://www.ice.gov/secure_communities>.

37. Ver Claudio Torrens, «Liberan a familiares de soñadora en Arizona», *El Diario*,

Casi inmediatamente, Erika Andiola acudió a su organización, Arizona Dream Act Coalition, a United We Dream y America's Voice Education Fund, y comenzaron una campaña para la liberación de sus familiares. En primer lugar, se subió un emotivo video a Youtube,³⁸ donde Erika Andiola explicaba lo sucedido y pedía que la gente llamara a ICE para detener la deportación de su madre y hermano. El video tuvo más de 27.000 vistas en solo un día. Además se difundieron muchos artículos en blogs y diarios electrónicos.

Las otras formas de protesta fueron el uso de *hashtag* en Twitter y la comunicación en Facebook. El impacto mediático causado a nivel de la información *online* se extiende en blogs y diarios electrónicos mexicanos y estadounidenses.

Activistas proderechos de los inmigrantes realizaron una protesta el 11 de enero de 2013 ante el edificio del Department of Home Security

11 de enero de 2013, disponible <<http://www.eldiariiony.com/Denuncian-arresto-madre-indocumentada-activista>>; Carta Abierta a los senadores McCain y Flake: «No Más Familias Separadas», *El Mundo*, 20 de enero de 2013, disponible en <<http://elmundoboston.com/opinion/articulista-invitado/carta-abierta-a-los-senadores-mccain-y-flake-no-mas-familias-separadas>>; «ICE libera a la madre y hermano de una activista detenidos en Arizona», *El Latino de San Diego*, 17 de enero de 2013, disponible en <<http://ellatinoonline.com/news/2013/jan/17/ice-libera-la-madre-y-hermano-de-una-activista-det/>>; «ICE libera a la madre y el hermano de una activista detenidos en Arizona», *Qué Pasa mi Gente*, disponible en <<http://charlotte.quepasanoticias.com/noticias/inmigracion/inmigracion/94190-ice-libera-a-la-madre-y-el-hermano-de-una-activista-detenidos-en-arizona>>; «Dreamer insiste a Obama que frene las deportaciones», *Univisión Noticias*, 17 de enero de 2013, disponible en <<http://noticias.univision.com/article/1406732/2013-01-17/inmigracion/reformamigratoria/dreamers-pide-a-obama-freno-a-deportaciones>>.

38. Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=FVZKfoXsMxk>>.

(DHS) en Phoenix, la cual fue convocada mediante Facebook.³⁹ El mismo día fue liberado el hermano de Andiola y la madre poco después.

El ecosistema de medios funcionó como una caja de resonancia de los medios sociales en los medios tradicionales, una vez que fue claro que el tema tenía importancia para las redes sociales. Además, los medios sociales operaron como una forma de relatar los acontecimientos y otorgarle un formato narrativo a los acontecimientos. Uno de sus principales argumentos fue que la deportación de su familia era una venganza del gobierno norteamericano por el activismo proderechos de los indocumentados que hace Erika Andiola.⁴⁰ Por otra parte, si bien la campaña apuntó principalmente a la liberación de la familia Andiola, también buscó crear conciencia de que este tipo de situaciones suceden a menudo en Estados Unidos, y que el problema particular de Erika Andiola es un problema que también sufren muchas familias compuestas por inmigrantes indocumentados. El Director Ejecutivo de Presente.org, Arturo Carmona, declaró sobre esto: «If this can happen to the family of Erika Andiola, a national leader of the immigrant rights movement and a member of the Presente family, it can happen to any immigrant family in the United States».⁴¹

La principal forma de representación mediática aquí está dada por la demostración que tiene la deportación de dos inmigrantes ilegales para todos los que están en dicha situación y sus cercanos. Al ser capaces de mostrar la historia de sufrimiento de separar una familia por causas lega-

39. Véase <<https://www.facebook.com/events/269099203218291/>>.

40. Elsie Foley, «Janet Napolitano Defends Arrest Of Mother Of Erika Andiola, DREAMer», *The Huffington Post*, 23 de enero de 2013, disponible en <http://www.huffingtonpost.com/2013/01/23/janet-napolitano-erika-andiola_n_2533933.html>.

41. Véase <<http://www.presente.org/press/releases/2013/1/11/erikas-family-arrest-by-ice>>.

les, se ejemplarizan en Erika Andiola los problemas que sufren todos los inmigrantes indocumentados en Estados Unidos.

El objetivo principal se cumplió, ya que la presión de los medios hizo que mantener en custodia policial a la familia Andiola se convirtiera en un problema político. Así es como la ICE cambió en el caso la decisión de deportación bajo la presión de las redes sociales.

La movilización *online* tuvo en este caso su ciclo mayor en un breve tiempo real. Mientras la madre de Erika Andiola es detenida, las redes sociales resuenan con los detalles y consecuencias del evento. Una vez que la familia Andiola está fuera de la cárcel, la movilización desaparece.

9. India Against Corruption

El movimiento India Against Corruption (IAC) es un movimiento popular o *Jan Andolan*. La Organización IAC está asociada a un partido fundado en 1924, llamado Hindustan Republican Association,⁴² el cual fue resucitado en 1971 y después en 2010, cuando Shanti Bhushan presentó una petición de ley en nombre del atleta Sunita Godara contra los escándalos masivos en los Juegos de la Commonwealth de 2010, celebrados en Nueva Delhi. Al fracasar esta petición, la Organización IAC salió a las calles exigiendo la creación de un Defensor del Pueblo. Estas movilizaciones se convirtieron en un movimiento indio anticorrupción con el apoyo de muchos activistas destacados.

Este movimiento surge en respuesta a muchos casos de corrupción en India que han sido revelados a la opinión pública (Pinto, 2011; Jha, 2013). El movimiento actual responde a la corrupción y a la falta de voluntad

42. Hindustan Republican Association (HRA) 1924, 25 de octubre de 2011, disponible en <<http://www.gktoday.in>> y <<http://www.gktoday.in/hindustan-republican-association-hra-1924>>.

política para solucionar el problema. De esta forma, los activistas se representan a sí mismos como luchadores contra la corrupción en un país que presenta uno de los índices más altos a nivel global. El movimiento tiene como claro objetivo luchar contra la corrupción a nivel político y contra el hecho de que la política sea incapaz de regular y fiscalizarse a sí misma.

El principal objetivo del movimiento era lograr una ley con fuertes atribuciones para combatir la corrupción, incluyendo poder fiscalizar a los más altos cargos políticos. Se trata de una lucha constante en relación a un proyecto de ley particular (Jan Lokpal Bill), propiciando un Ombudsman en India, que el poder legislativo no tenía interés en convertir en ley.⁴³

El 30 de enero del 2011 se realizaron las primeras marchas en más de 60 ciudades de la India, pero el hito que gatilla la mayoría de los eventos es la primera huelga de hambre realizada por Anna Hazare el 5 de abril del 2011, que luego se repetiría el 15 de agosto de 2011 en la plaza de Ramlila. El gobierno decidió arrestarlo antes de que se concretara la huelga de hambre.

El 27 de diciembre del 2011, Hazare realiza una nueva huelga de hambre como rechazo a una ley que es considerada débil por el movimiento. La huelga de hambre dura solo un día debido a problemas de salud. El movimiento logró entretanto el apoyo de distintos movimientos de la sociedad civil protransparencia y anticorrupción.

Anna Hazare es una activista de más de 70 años (Thakur y Rana, 2011), conocido por el uso del método de Gandhi respecto a las huelgas de hambre para luchar contra la corrupción y la promoción del desarrollo rural. Hazare tiene gran influencia en muchas organizaciones de la sociedad civil.

43. Véase <<http://www.annahazare.org/pdf/Jan%20lokalpal%20bill%20oby%20Expert%20%28Eng%29.pdf>>.

Las principales formas de movilización fueron las huelgas de hambre protagonizadas por Hazare, además de las protestas de apoyo al movimiento, que han sido calculadas en cientos de miles de personas. Se utilizaron sitios web,⁴⁴ textos en las redes sociales, en blogs y diarios digitales, mensajes de texto para teléfonos móviles, con uso intensivo de *hashtags* en Twitter (#annahazare, #janlokpai, #isupportannahazare), videos e iconografía que vinculan a Anna Hazare, el líder del movimiento, con la imagen de Ghandi (Sitapati, 2011). También hay que destacar la masiva presencia de celebridades de India apoyando en Twitter las campañas de Hazare (Parashar, 2012).

Se crearon soluciones técnicas como Ipaidabribe.com, una plataforma que permitía denunciar e identificar casos de corrupción. También se utilizan teléfonos móviles para relatar las protestas en tiempo directo y compartir fotografías en medios sociales. El analista de medios sociales Gaurav Mishra estima que el total de apoyo *online* para el movimiento fue de 1,5 millones de personas.⁴⁵

Las manifestaciones, tanto *online* como *offline*, generaron gran repercusión en India. Se postula que parte del éxito de la campaña se debe a que quienes componían el equipo de medios del movimiento tenían experiencia y conocimientos sobre los medios tradicionales.⁴⁶

La historia fue recogida inmediatamente por los medios digitales, tomando en consideración el gran apoyo del movimiento por parte de

44. Véase <www.indiaagainstcorruption.org>.

45. «Analyzing social media momentum. India's 2011-2012 anti-corruption movement», Sacha Bong y otros., School of Public Affairs, Robert M. La Follette. Disponible en <<http://www.lafollette.wisc.edu/publications/workshops/2012/India.pdf>>.

46. Véase «All the inside juice from Anna's reality show», disponible en <http://www.dnaindia.com/analysis/column_sunetra-choudhury-all-the-inside-juice-from-annas-reality-show_1580147>.

las redes sociales. Gran parte de los medios nacionales e internacionales cubrió la historia debido a la gran cantidad de personas movilizadas. El importante diario nacional *The Times of India* también lanzó una campaña *online* de apoyo, la ACT (Against Corruption Together), donde los votantes que apoyaron la campaña llegaron a 1,2 millones de personas en tres días (Jha, 2013: 4).

Las presiones del movimiento lograron mantener la discusión de la ley en términos beneficiosos para la sociedad civil, pero finalmente no pudieron lograr las demandas específicas que buscaban. Sin embargo, se constituyeron como un apoyo fundamental para la masividad y longevidad del movimiento.

A pesar de lo anterior, a medida que se extiende el conflicto el movimiento pierde el apoyo en términos de cantidad de personas que acuden a las demostraciones.

10. Blackout contra SOPA y PIPA

Esta movilización política de los principales sitios de Internet no tiene precedentes, y se configura como la principal muestra del poder e influencia de los actores responsables de la mayoría del tráfico en la web. Wikipedia, Google y Reddit son las organizaciones principales que demostraron su rechazo a las leyes SOPA y PIPA, logrando una repercusión global debido a que estas páginas representan gran parte del tráfico de Internet.

La principal demostración, y al mismo tiempo la parte más importante del ciclo, estuvo dada por el apagón de los principales sitios de empresas de Internet, el 18 de enero del 2012. El principal recurso utilizado es el cese temporal de las funciones de los principales sitios de internet, utilizando el recurso del *blackout* para simbolizar el rechazo a las leyes SOPA y PIPA.

Según la investigación del Berkman Center, la movilización respecto de SOPA y PIPA tuvo tres fases claramente distinguibles (Benkler y otros, 2013: 39). Primero, un período de alrededor de un año, en el cual participaban un pequeño número de individuos y organizaciones en debates *online*, sobre todo a través de páginas de organizaciones, blogs y algunas campañas. En una segunda etapa se plegaron las grandes comunidades de Reddit y Wikipedia, junto a las grandes compañías de Internet. En la tercera y última etapa, la cual se produce entre noviembre de 2012 y enero de 2013, participaron millones de personas, especialmente en la semana del 18 de enero.

El 25 de octubre de 2011, fue lanzado un video por las plataformas Youtube y Vimeo en contra de PIPA. El video fue realizado por la organización Fight for the Future, obteniendo más de 4 millones de visitas.⁴⁷ Esta misma organización llamó el 16 de noviembre a una protesta *online* contra PIPA, al que llamó el American Censorship Day (Vargas, 2013: 39).

La forma principal de movilización fue el apagón de los sitios el 16 de noviembre de 2011, el cual contó con el apoyo de los gigantes de Internet, incluyendo a Google, y donde participaron más de 6.000 sitios.⁴⁸ Además, se fomentó el envío de correos electrónicos a los representantes del parlamento estadounidense. Dentro del proceso del denominado «apagón», se comparten distintas soluciones técnicas (desarrollo de código informático principalmente), para que quienes lo desearan pudieran sumar sus propios sitios al apagón generalizado.

Debido a que se trataba de sitios muy importantes en el diario vivir del Internet, la resonancia en sitios de noticias especializados, y también en

47. Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=yDX8Ly16Qs>> y <<http://vimeo.com/31100268#at=0>>.

48. Véase <<http://sopastrike.com/timeline>>.

los sitios de carácter general, fue de considerable magnitud. Las cifras de la movilización son las siguientes: más de 4,5 millones de firmas en una petición *online* creada por Google,⁴⁹ y más de 1 millón de *emails* enviados a los representantes del poder legislativo.

Las movilizaciones *offline* no fueron una parte importante del movimiento, pero se registraron algunas concentraciones de activistas en las vísperas de la votación de los proyectos de ley.

Los medios tradicionales estuvieron ausentes del debate desde una perspectiva política, y sólo fueron capaces de contar el hecho desde una perspectiva externa. Gracias al éxito de las manifestaciones, y la relevancia de los sitios involucrados, la noticia fue considerada a nivel global.

El objetivo principal del movimiento fue detener una ley que es vista como una forma de limitar la libertad en el espacio de Internet.

Si bien el objetivo político fue práctico, detener un proceso legal, se hizo presente también un discurso ideológico que buscó representar a Internet y sus principales actores como una fuente de poder e influencia que debe ser tomada en cuenta a la hora de intentar realizar acciones que busquen su regulación. Sean empresas, organizaciones sin fines de lucro o miembros de la sociedad civil, la principal forma de representación está dada por la defensa de Internet como un espacio de libertad, y el rechazo a leyes que limiten estas libertades.

El discurso tiene un objetivo principal, que es lograr presionar a los parlamentarios para que rechacen los proyectos de ley y retiren su apoyo. La manifestación se enmarca en un proceso legislativo tradicional, donde se espera poder influir en la votación desde la sociedad civil organizada.

49. Eirk Kain, «4.5 Million People Signed Google's Anti-SOPA Petition», Forbes, 19 de enero de 2012, disponible en <<http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/01/19/4-5-million-people-signed-googles-anti-sopa-petition/>>.

Un recurso principal en estas movilizaciones fue el profuso desarrollo de aplicaciones y, en general, de herramientas técnicas que hicieran posibles e innovativas las protestas (McDiarmid y Sohn, 2013).

La movilización terminó con el retiro del apoyo a la ley por parte de 23 senadores. Esta movilización es una de las pocas movilizaciones basadas exclusivamente en Internet de las que puede decir que tuvo el poder de detener un proceso legislativo y provocar que los representantes políticos tomaran en consideración las aprehensiones de la sociedad civil.

11. Anonymous

Se trata del grupo más conocido de hacktivismo a nivel global, aunque en realidad coordina a diferentes grupos e individuos para realizar en su nombre —de acuerdo o no con otros— acciones o publicaciones individuales o concertadas. Debido a la baja estructura jerárquica, no hay organizaciones específicas que den forma a las movilizaciones.

Su origen se encuentra en el año 2003, en el sitio 4chan, una comunidad *online* donde se comparten imágenes y textos (un foro de imágenes), como un movimiento de diversión, pero desde 2008 se manifiesta en acciones de protesta a favor de la libertad de expresión y la independencia de Internet, y en contra de diversas organizaciones públicas y privadas, principalmente a través de ataques de hacking.

Los eventos más característicos tienen que ver con las distintas «operaciones» que han realizado, sean éstas hackeos o ataques de denegación de servicio en sitios webs. En sus inicios, los participantes actuaban solamente en Internet, pero ahora también desarrollan actividades también fuera de la red.

El grupo busca representación en base al anonimato que promueve Internet. Se ven a sí mismos como una forma de obtener algún grado de poder y justicia frente las contrapartes políticas y económicas del siste-

ma social a nivel global y local. Utilizando una máscara como símbolo principal para reforzar el anonimato y a la vez el sentido de justicia social contra los poderes fácticos (por la relación de la máscara de Guy Fawkes en la película *V de Vendetta*), Anonymous se basa en su bajo nivel de estructura para movilizarse de forma independiente (Olson, 2012).

Éste es un movimiento que nace bajo el alero de la conexión en redes sociales. Al ser un movimiento por completo distribuido, se basa en el poder de coordinación de las redes sociales para mantenerse activo y realizar de forma exitosa sus operaciones.

Una de las principales formas de movilización son los ataques de denegación de servicio, que buscan sobrecargar un sitio web debido a un exceso en el tráfico. Esta forma de movilización ha causado controversia ya que sus detractores las identifican como una forma autoritaria de respuesta, mientras que sus defensores la igualan a la técnica de las «sentadas».

Además suelen utilizar las redes sociales para coordinar los ataques y para masificar sus discursos. Existen sitios webs, perfiles de redes sociales dedicados según países o temas específicos, y utilización de canales de chat como IRC.

Algunas de las manifestaciones de Anonymous, como es el caso del hacking, requieren de un uso técnico complejo, pero la mayoría de los ataques de denegación de servicio requieren de conocimientos básicos para enmascarar la dirección IP y la utilización de un *software* específico. Un elemento importante de las actividades de Anonymous consiste en que ellos mismos difunden *toolkits* para habilitar a otros para el *hacking*.

En general, las manifestaciones de Anonymous tienen gran repercusión en Internet, debido a que se trata de su principal plataforma de movilización. Cuando alguna manifestación tiene por objetivo alguna persona o institución de renombre, los sitios de noticias cubren el evento en cuestión.

Para los medios tradicionales, el fenómeno y las movilizaciones de Anonymous han sido siempre algo difícil de comprender, y por lo general son tomados como noticia una vez que sus ataques tocan alguna institución de gran prestigio o importancia. La trayectoria de Anonymous ha sido bastante dinámica y sus formas de acción han mudado, lo cual hace difícil de predecir sus próximas actividades (Coleman, 2013: 3).

Gabriella Coleman (2013) ha identificado dos etapas en el desarrollo del hacktivismo de Anonymous. Primero, la etapa de formación entre 2005 y 2010, en la cual empezaron por acciones de *throlling* a las emisiones del medio conservador Fox News en Estados Unidos, destacándose después las protestas contra la iglesia Scientology; la segunda se refiere a la acción digital directa, a partir de 2010. En febrero de 2010, los hackers de Anonymous realizaron la operación de denegación de servicio (DDoS) «Operation Titstorm» contra el gobierno australiano por querer establecer una ley que obligaba a los intermediarios de Internet a instalar filtros para prevenir la pornografía. Luego, se destacaron la protesta contra el ACTA y la operación Pay Back contra los gobiernos y tarjetas de crédito que privaron de sus servicios a Wikileaks y las operaciones en el contexto de la primavera árabe de los «Freedom Ops», la operación Megaupload, entre muchas otras.

Si bien es imposible identificar un solo discurso que represente a Anonymous, hay algunos temas que son transversales al grupo: defensa de la libertad en Internet, antivigilancia estatal, anticorrupción y protransparencia, además de defensa de sitios que facilitan compartir archivos protegidos por propiedad intelectual o «piratería».

Por lo general los discursos y objetivos de las movilizaciones buscan la defensa de un imperativo moral, que es transgredido por alguien que detenta poder en el sistema. Es así como sus manifestaciones varían desde poner al descubierto redes de pedofilia, hasta el ataque a una religión de carácter elitista llamada cientología. Existe una crítica moral al sistema

político como un todo, desde la baja posibilidad de influencia en la política, hasta la corrupción en algunos asuntos particulares.

Los ciclos de movilización están derivados de la política contingente, actuando organizadamente sólo cuando algún tema lo amerita.

Anonymous es un fenómeno único de «grupo» de carácter distribuido, debido a que no cuenta con ningún tipo de organización jerárquica. Además se ha logrado establecer como un imaginario en relación a una forma de activismo anónima antisistema desde el «mundo» del Internet (Burford, 2013).

Uno de los impactos *offline* del grupo ha sido la popularización del uso de las máscaras de Guy Fawkes en distintas protestas a nivel global.

12. Save The Arctic (Arctic Rising)

Esta es una campaña de la ONG internacional Greenpeace, iniciada en junio de 2012.⁵⁰ Fue lanzada durante la cumbre de la tierra Rio+20 en Brasil, contando entonces con el apoyo de más de 100 figuras y celebridades. Durante la cumbre también había sido lanzada una tormenta en Twitter o *twitter storm* (#endfossilfuelsubsidies), que alcanzó una difusión viral de casi cerca de un millón de firmantes de una e-petición, pidiendo el fin de los subsidios públicos para la industria de combustible fósil.

La campaña se focalizó claramente en un antagonista, la Royal Dutch Shell Company, por sus recientes actividades de prospección petrolera en el Ártico. Sin embargo, la exploración del Ártico con fines de extracción petrolera también está siendo llevada a cabo por otras compañías, como Rosneft, Gazprom y ExxonMobil, una actividad creciente que se ha comenzado a llamar la «fiebre del petróleo del Ártico».⁵¹

50. Véase <www.savethearctic.org>.

51. Terry Macalister, «The Arctic Oil Rush», *The Guardian*, 13 de septiembre de

En esta campaña de Greenpeace ha hecho un uso intensivo de los medios sociales.⁵² La campaña de medios fue puesta en manos de la agencia publicitaria británica Agenda21.

El objetivo específico de la campaña consistió en obtener un millón de adherentes para una e-petición en el sitio Savethearctic.org y lograr que al menos un 50% de ellos fuesen nuevos miembros de Greenpeace. Esta petición apoyaba la creación de un santuario en el Ártico, con características similares al régimen que protege la Antártica, donde se prohíbe la extracción *offshore* de petróleo y la pesca industrial. Advertía también de los peligros de una militarización del Ártico, el cual debe destinarse principalmente a investigación científica.

El objetivo estratégico mayor para Greenpeace es promover dentro de la Asamblea General de las Naciones Unidas una resolución que demande la protección legal del Ártico y que sirva de antecedente para un futuro tratado internacional.

Se ha considerado que Save The Arctic ha sido un éxito contundente, puesto que a comienzos de 2013 la e-petición «Arctic Scroll» contaba ya con más de dos millones y medio de adherentes (actualmente ha logrado casi 5.300.000 firmas). Esta petición se presentó en abril de 2013, junto con una bandera diseñada por jóvenes que fue colocada en el fondo del Océano Ártico. El número de adhesiones ha llamado la atención de los medios globales, así como los recursos de expresión empleados.

Una de las actividades más sobresalientes han sido el apoyo de celebridades como Paul McCartney, Jude Law, Penélope Cruz, Robert Redford y Richard Branson, quienes han hecho videos y columnas, además de reclutar activamente otros adherentes para la campaña.

2010, disponible en <<http://www.theguardian.com/world/2010/sep/13/greenland-oil-environment-arctic-global-warming>>.

52. Véase <<http://www.facebook.com/arctic.rising>>.

La campaña fue acompañada de toda una imagería creada para su identificación y atractivo para las audiencias. Desde distintos carteles donde aparecía un gran Oso Polar, hasta la creación de letras especiales.

Por otro lado, se han hecho circular en las redes sociales generales como Youtube, varios videos. Estos videos se han convertido en verdaderos acontecimientos dentro de la campaña, despertando la atención de los medios tradicionales y recabando así más atención de la opinión pública. Un video importante es el llamado «Vicious circle» donde John Hurt explica el problema que gatilla la campaña.⁵³ Otro video importante es «A Homeless Polar Bear in London» en que se muestra a un oso polar solitario que deambula por Londres, ignorado por todos y forzado a buscar comida, donde la voz que narra es de Jude Law y la música de Radiohead.⁵⁴ Otro video importante fue el titulado «#ShellFAIL: Private Arctic Launch Party Goes Wrong»,⁵⁵ en el cual se simulaba una fiesta de Shell en que se celebraba la exploración petrolera en el Ártico en el edificio Seattle Space Needle.

En los logros de la campaña, las alianzas han sido cruciales. Al comienzo de la campaña, se realizó por el equipo Yes Men⁵⁶ y activistas de Occupy! en colaboración con Greenpeace, una parodia o *spoofing* del sitio de Shell, Arcticready,⁵⁷ donde se hablaba de las incursiones y planes de Shell en sus exploraciones del Ártico. El sitio también incluía un juego *online* para niños (Angrybergs) donde una instalación de Shell destruía témpanos de hielo.

53. Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=bL3luiNGshM>>.

54. Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=4XpFo4nximI>>.

55. Véase <http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=NMUFci_V4mU>.

56. Yes Men son un grupo de activistas de *culture jamming* en Internet, de larga trayectoria. Véase <<http://theyesmen.org>>.

57. Véase <<http://arcticready.com>>.

Al parecer, Shell respondió en julio de 2012 creando la cuenta Twitter @ShellIsPrepared para contener las reacciones negativas en las redes sociales. Sin embargo, también se trataba de una cuenta falsa, abierta por los mismos activistas.

Muchos medios y personas retuiteaban los tuits de @ShellIsPrepared, creyendo que correspondían a una reacción corporativa de Shell. La cuenta estaba vinculada al sitio Arcticready.com, en el cual se alojaban accidentalmente imágenes sobre la vida silvestre y la naturaleza supuestamente proporcionadas por usuarios, que tenían leyendas o contenidos satíricos, donde el equipo del sitio aparentemente indicaba que estaba «trabajando en removerlos».

Otra parte de la notoriedad de la campaña se debe también a la intervención de la red de hackers Anonymous, la cual realizó dos operaciones al respecto. La primera, del 27 de junio de 2011, al inicio de la campaña, filtró 300 cuentas de *e-mails* vinculadas a empleados de ExxonMobil, las cuales fueron usados por miembros de Anonymous para firmar la e-petición de Greenpeace.⁵⁸ La segunda operación, en julio de 2012, filtró mil cuentas de Shell, Exxon, British Petroleum, Gazprom y Rosneft.⁵⁹

Greenpeace ha demostrado con esta campaña que uno de los factores cruciales del éxito del activismo digital es la profesionalización de los equipos que trabajan en el área de medios sociales. De acuerdo a Özdemir (2012: 28), Greenpeace ha sido una de las ONG que visualizó tempranamente el poder de Internet y lo usó con eficacia para sus propósitos. Ellos tienen un sitio web desde septiembre de 1994, que alcanzó 360.000

58. Véase <<http://www.networkworld.com/news/2011/071311-anonymous-mon-santo.html>>.

59. «Anonymous hits big oil: Operation Save the Arctic continues», *Examiner*, 16 de julio de 2012, disponible en <<http://www.examiner.com/article/anonymous-hits-big-oil-operation-save-the-arctic-continues>>.

visitas por semana en 1996, cuando el uso de Internet era aún muy limitado. En la actualidad, la ONG mantiene un sitio web internacional profesionalmente estructurado, que está vinculado a sus cuentas oficiales de medios sociales, junto con los sitios web nacionales y regionales. La organización también crea sitios web especiales para las campañas de promoción que ejecuta.

13. Half the Sky

Es una campaña lanzada el 13 de noviembre de 2012 por los columnistas del *New York Times* y autores del bestseller *Half the Sky* (Vintage, 2009), Nicholas Kristof y Sheryl WuDunn. La característica principal de esta campaña consiste en su carácter transmedial,⁶⁰ por cuanto se han usado series de televisión del canal público PBS, juegos en Facebook y para móviles, sitios web y materiales educativos, todos en un conjunto integrado y orientado hacia los objetivos estratégicos del movimiento.

El libro *Half the Sky. Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide* fue el número uno de la lista de los bestseller del *New York Times*.⁶¹ Relata el problema de la trata de esclavas sexuales en todo el mundo.

Los días 1 y 2 de octubre de 2012 se televisó por el canal de televisión pública PBS en Estados Unidos la primera parte de la serie documental *Half the Sky*,⁶² producido por Show of Force, y que contó con la aparición de varias celebridades: America Ferrera, Diane Lane, Eva Mendes, Meg

60. Véase <<http://www.halftheskymovement.org>>.

61. Véase <<http://www.amazon.com/Half-Sky-Opportunity-Worldwide/dp/0307387097>>.

62. Sepuede ver el trailer aquí: <<https://www.youtube.com/watch?v=MRfDzznfEOU>>.

Ryan, Gabrielle Union, Olivia Wildey y George Clooney.⁶³ La segunda parte fue transmitida el 8 de marzo de 2013 para el Día Mundial de la Mujer.

La serie de televisión dura cuatro horas y fue rodada en 10 países: Camboya, Kenya, India, Sierra Leona, Somalia, Vietnam, Afganistán, Pakistán, Liberia y Estados Unidos. Presenta a las mujeres y las niñas que viven en las circunstancias más difíciles imaginables del mundo y sus luchas por cambiarlas, reflejando opciones para el empoderamiento y ofreciendo un plan realizable para transformar dichas condiciones. Se exploran los temas de la trata de esclavas sexuales, la prostitución forzada, la mortalidad materna y la violencia de género, y se proponen una mayor educación y el empoderamiento económico como herramientas de cambio social.

En Twitter, los tuits con el *hashtag* #HalftheSky alcanzaron el billón entre el 1 y el 3 de octubre de 2012. Ese *hashtag* tuvo 265 tuits por minuto la noche del 1 de octubre y 175 tuits por minuto la noche siguiente.⁶⁴

Las dos actrices principales que aparecen en el documental obtuvieron una sorprendente cantidad de seguidores en Twitter: Gabrielle Union tiene más de 2.430.000⁶⁵ y Olivia Wilde cuenta con más de 1.390.000.⁶⁶

Los usuarios de Internet también fueron invitados, en un esquema

63. Lynn Elber, «'Half The Sky': Meg Ryan, America Ferrera & Olivia Wilde Tell Pain, Hope Of Exploited Women», *The Huffington Post*, 29 de septiembre de 2012, disponible en <http://www.huffingtonpost.com/2012/09/29/half-the-sky-meg-ryan-olivia-wilde_n_1925677.html>.

64. Disponible en <<https://business.twitter.com/success-stories/pbs>>; Amanda Hirsch, «3 Collaboration Lessons From Social Media Campaign for 'Half the Sky'», 12 de octubre de 2012, disponible en <<http://www.pbs.org/mediashift/2012/10/3-collaboration-lessons-from-social-media-campaign-for-half-the-sky286>>

65. Véase <<https://twitter.com/itsgabrielleu>>.

66. Véase <<https://twitter.com/oliviawilde>>.

Reddit AMA (Ask me Anything), a responder a la pregunta «Estoy a favor de las mujeres y las niñas en todo el mundo debido a que (llene el espacio)».⁶⁷

Mediante un blog de Tumblr se recogieron como contenidos generados por los usuarios las opiniones de mujeres,⁶⁸ incitando a la gente a subir fotos de ellos mismos con la leyenda «Women hold up half the sky _____».⁶⁹

Otro elemento que buscaba atraer la atención de los públicos fue una promoción que regalaba entradas al estreno del documental *Half the Sky*, al registrarse en GetClue, ganando un *sticker* para cada noche de estreno.⁷⁰ Registrándose en GetClue usando una cuenta de medios sociales y buscando Independent Lens, se podía obtener el *sticker*.⁷¹ Ésta fue la pri-

67. Half the Sky, Co-Author Nicholas Kristof Reddit AMA, Vermont Public Television, <<http://vermontpublictv.blogspot.com/2012/10/half-sky-co-author-nicholas-kristof.html>>; <http://www.reddit.com/r/IAmA/comments/1oed7n/i_am_nicholas_kristof_new_york_times_columnist/>.

68. Véase <<http://halftheskymovement.tumblr.com/archive/>>.

69. Heather Whaling, «Half the Sky: Social TV Drives Advocacy & Education», 1 de octubre de 2012, disponible en <<http://prtini.com/half-the-sky-social-tv/>>.

70. Half the Sky, Three Times the Badges, 1 de octubre de 2012, disponible en <<http://beyondthebox.org/half-the-sky-three-times-the-badges/>>.

71. Brooke Shelby, «Be a Part of Our Half the Sky Special Using Social Media, independent lens», 26 de septiembre de 2012, disponible en <<http://www.pbs.org/independentlens/blog/be-a-part-of-our-half-the-sky-special-using-social-media>>; Half the Sky Movement, GetGlue Competition: Win 2 VIP tickets to join us at Global Citizen Festival on September 29 in NYC!, 19 de septiembre de 2012, disponible en <<http://www.halftheskymovement.org/blog/entry/getglue-competition-win-2-vip-tickets-to-join-us-at-global-citizen-festival>>. Natan Edelsburg, «How Half the Sky used social tv to fight oppression against women», 6 de octubre de 2012, disponible en <http://lostremote.com/how-half-the-sky-used-social-tv-to-fight-oppression-against-women_b34386>.

mera vez que se hizo una campaña de ese tipo en GetClue y obtuvo más de 4 millones de visitas.⁷²

Se creó, con Hashtagart, una visualización mosaico con las 10.000 mejores respuestas en el *hashtag* de Twitter.⁷³ La campaña generó más de 4 millones de posteos y provocó cientos de conversaciones *online* sobre la serie de televisión. El movimiento también posteo fotos de mujeres a través de una cuenta en Instagram.⁷⁴

Otro elemento fundamental han sido los videos. La agencia estatal United States Agency for International Development (USAID) ha apoyado el desarrollo de 18 videos cortos educativos y de promoción dirigidos a incrementar la conciencia global y el cambio social para la salud y la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.⁷⁵ La mitad de los 18 videos, fueron producido por Show of Force, siendo filmados en India, Kenya, Somalia y Liberia para su uso por ONG, gobiernos y otros grupos que trabajan a nivel comunitario mostrando temas de planificación familiar, salud reproductiva, salud materna e infantil, educación de niñas, tráfico sexual, empoderamiento económico de las mujeres y ;violencia doméstica.⁷⁶

El movimiento también realizó una campaña durante septiembre de 2012, con 30 canciones por 30 días la campaña, ofreciendo una canción donada por diferentes cantantes femeninas con liderazgo, para descargar cada día y que se pueden escuchar por Spotify.⁷⁷

72. Heather Whaling, «Half the Sky: Social TV Drives Advocacy & Education», 1 de octubre de 2012, disponible en <<http://prtini.com/half-the-sky-social-tv/>>.

73. Véase <<http://www.halftheskymovement.org/pages/mosaic>>.

74. Véase <http://iconosquare.com/p/292543747578565652_219247980>.

75. Véase <<http://www.usaid.gov/halfthesky>>.

76. Véase <<http://www.halftheskymovement.org/ngotools>>.

77. Véase <https://play.spotify.com/user/halftheskymovement/playlist/7MNWqMmsNbdd7F61wrW9QM?play=true&utm_source=open.spotify.com&utm_medium=open>.

El movimiento cuenta con un sitio web que coordina la información del movimiento (www.halftheskymovement.org). Además tiene presencia en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Tumblr, Google+ y Foursquare, así como un juego de Facebook y tres juegos para móviles con temas para la mujer en el Tercer Mundo.

Hay que destacar el juego de Facebook *The Half of Sky. The Game*,⁷⁸ un juego de aventuras que busca mejorar el atractivo de la campaña y hacer conciencia sobre la trata niñas y mujeres, permitiendo aumentar simultáneamente la cantidad de donaciones. El juego es una virtualización de problemas de la vida cotidiana. Se invita a los jugadores a sortear una serie de misiones en el contexto de historias de la vida real que enfrentan mujeres y niñas en el tercer mundo. Las soluciones provistas en el juego a los problemas que enfrentan los jugadores son precisamente aquellas que promueven las ONG asociadas con el proyecto Half of Sky: Fístula, GEMS, Heifer International, ONE, Room to Read, Fundación de Naciones Unidas y World View. La historia lleva a los jugadores en un viaje global que comienza en la India y pasa a Kenia, Vietnam y Afganistán, terminando en los Estados Unidos. El juego también permite hacer donaciones al movimiento.⁷⁹

Para realizar todo lo anterior, el proyecto ha contado con aportes multimillonarios. Games for Change está detrás del juego de Facebook e Intel ha intervenido como socio corporativo. El juego está apoyado en gran parte por la Fundación Ford, con apoyo adicional de la Fundación Roc-

78. Véase «Half the Sky Movement: The Game Launches March 4», en <<http://www.gamesforchange.org/2013/02/half-the-sky-movement-the-game-launches-march-4/>>.

79. Joe Jasko, «Half the Sky Movement: The Game Review», 7 de marzo de 2013, disponible en <<http://www.gamezebo.com/games/half-sky-movement-game/review>>.

kefeller, la Fundación de las Naciones Unidas y el Fondo Nacional de las Artes.⁸⁰

14. Idle no More

Idle No More⁸¹ es un movimiento de protesta, también conocido como Canada's Native Winter (Whoterspoon y Hansen, 2013: 21), y surgido a partir de los pueblos originarios de Canadá, comprendiendo a las llamadas «First Nations»,⁸² los Métis e Inuits, así como a seguidores no indígenas, tanto dentro como fuera de Canadá.

El evento gatillador del movimiento fue la huelga de hambre del jefe de los Attawapiskat, Theresa Spence,⁸³ quien será el coordinador del movimiento. El movimiento se inició propiamente con un *teach-in*,⁸⁴

80. Games for Change, Nicholas Kristof and Sheryl Wudunn Announce Half the Sky Movement: The Game, 8 de febrero de 2013, disponible en <http://www.gamesforchange.org/press_releases/nicholas-kristof-and-sheryl-wudunn-announce-half-the-sky-movement-the-game>.

81. Véase <<http://idlenomore.ca>>.

82. Las «First Nations» son todos los pueblos indígenas de Canadá que no corresponden al pueblo Métis o Inuit, alrededor de 630 grupos a lo largo de ese país.

83. Terry Pedwell, «Attawapiskat Chief Goes On Hunger Strike To Help Her People», *The Huffington Post*, 12 de noviembre de 2012, disponible en <http://www.huffingtonpost.ca/2012/12/11/attawapiskat-chief-hunger-strike-theresa-spence_n_2277351.html>.

84. *Teach-in* es un taller de autoenseñanza colectiva, realizadas entre estudiantes y también fuera de la academia, donde expertos exponen en materias de su competencia con una activa participación del público y no realizada bajo un modelo académico, sino que enfocada a problemas de actualidad y con orientación práctica. Se trata de una forma de discusión surgida de los movimientos de protesta contra la guerra de Vietnam en los sesenta.

en la estación 20 Oeste en Saskatoon, estado de Saskatchewan, llamada «Idle no More», lo cual le dio nombre al movimiento. El evento fue el 20 de noviembre de 2012. Fueron mujeres las activistas fundadoras del movimiento: Sheelah McLean, Nina Wilson, Sylvia McAdam y Jess Gordon.

El movimiento reclama fundamentalmente en contra de los abusos por parte del gobierno federal de los derechos indígenas definidos en los tratados indios. La campaña de protesta surge principalmente contra la propuesta de ley Bill C-45, formulada en 2012 por el gobierno conservador de Stephen Harper.

El contexto de las protestas de Idle no More han sido las presiones de corporaciones privadas por tender oleoductos que crucen los territorios indígenas. En especial el proyecto del oleoducto Keystone XL desde Athabasca Oil Sands en el norte de Alberta hasta Estados Unidos, que ya ha motivado protestas en ese país y Canadá debido a sus posibles impactos ambientales, especialmente las llamadas arenas bituminosas. Estas presiones han llevado al gobierno de Canadá a elaborar un paquete legislativo que posibilite la aprobación rápida de proyectos similares.

El discurso de Idle no More se alinea con las exigencias de los pueblos indígenas, llamando a respetar los derechos indígenas y sus soberanías respecto a las tierras y aguas ancestrales, buscando bloquear las propuestas de legislación que vayan en contra de dichas soberanías. Estas demandas se sitúan desde las normas ancestrales de los pueblos indígenas, que ordenan proteger las aguas y las tierras para las futuras generaciones, permitiendo conectar así demandas ambientales con el renacimiento de las culturas indígenas de Canadá (Whoterspoon y Hansen, 2013: 23).

Si bien no existe una conexión formal con el movimiento, el jefe na-

cional de la AFN (Assembly of First Nations), Shawn Atleo, ha entregado públicamente su apoyo para Idle no More.⁸⁵

El objetivo de la protesta de Idle no More fue llamar la atención sobre cómo afectaba la propuesta de legislación varias regulaciones importantes para los pueblos indígenas en Canadá. En el caso de la Bill C-45, están en juego los siguientes marcos normativos:

- Indian Act: Permite a las comunidades de las Primeras Naciones arrendar tierras de reservas si una mayoría simple en una reunión convocada para ese propósito lo aprueba, sin importar cuántas personas concurren. Anteriormente, la aprobación requería el apoyo de una mayoría de los votantes.

- Navigation Protection Act: Los principales oleoductos y líneas de electricidad no quedan obligadas a demostrar que su proyecto no daña o destruye una vía fluvial navegable que atraviesa, a menos que el canal este en una lista preparada por el Ministerio de Transporte.

- Environmental Assessment Act: Se reduce el número de proyectos que requieren una evaluación ambiental conforme a las disposiciones anteriores.

La propuesta Bill C-45 no fue consultada con los pueblos indígenas, quebrando las promesas del gobierno de Stephen Harper ante el Crown-First Nation Gathering (CFNG).⁸⁶

85. Disponible en <<http://www.sunnewsnetwork.ca/sunnews/politics/archives/2012/12/20121220-193343.html>>.

86. Esta propuesta es parte de un paquete legislativo elaborado por el gobierno federal de Canadá, presidido por Stephen Harper, incluyendo además la propuesta Bill C-27; First Nation Financial Transparency Act, la Bill C-428; Indian Act Amendment and Replacement Act, la Bill S-2; Family Homes on Reserve and Matrimonial Interests or Rights Act, la Bill S-6; First Nations Elections Act, Bill S-8; First Nations Safe Drinking Water Act, Bill S-207; An Act to Amend the Interpretation Act and, y la propuesta Bill S-212; First Nations Self Government Recognition Act.

El movimiento ha organizado *teach-ins* a lo largo de todo Canadá organizando secciones locales en las provincias más importantes, incluyendo Winnipeg, Edmonton, Ottawa, Saskatoon, Toronto y Nova Scotia, cuando comenzó a expandirse.⁸⁷ Así también se han organizado marchas, encuentros y bloqueos temporales de calles y líneas ferroviarias, así como *flashmobs* del tipo eventos, como bailes circulares en los centros comerciales y centros urbanos.

El uso que ha hecho el movimiento de las redes sociales ha sido fundamental para alcanzar notoriedad en el contexto político canadiense. En sus cuentas de Facebook⁸⁸ y Twitter⁸⁹ han postado información, divulgado publicaciones y mostrado videos de los *flashmobs*, marchas y protestas que han logrado interesar a toda la población y convirtió en foco de la atención internacional (Whoterspoon y Hansen, 2013: 22). A través de esos medios sociales, Idle no More, ha logrado movilizar a un gran número de personas que tienen poca experiencia en participar en movimientos sociales.

Los medios de comunicación *mainstream* y el gobierno de Harper ignoraron el movimiento hasta cuando les fue posible. Sin embargo, gracias al uso intensivo de los medios sociales lograron obtener visibilidad en el ecosistema general de medios. Según encuestas, el movimiento Idle no More llegó a ser conocido en enero de 2013 por dos tercios de la población en Canadá.⁹⁰

En la medida que el movimiento siguió creciendo en Canadá, así como

87. Véase <<http://www.ctvnews.ca/canada/idle-no-more-rallies-held-across-canada-as-movement-grows-1.1088765#ixzz2LpqYPcPB>>.

88. Véase <<https://www.facebook.com/groups/Idlenomore.official/?fref=ts>>

89. Véase en Twitter: @idlenomore4.

90. Véase <http://www.upi.com/Top_News/World-News/2013/01/24/Poll-Canadians-aware-of-Idle-No-More/UPI-52151359070479/?spt=hs&or=tn>.

en Estados Unidos y en otros países en el mundo, *flashmobs* y danzas de ronda en apoyo de Idle no More se organizaron en muchos lugares.⁹¹

En estas manifestaciones, y su registro en Internet, Idle No More ha priorizado narrativas que corresponden a interpretaciones indígenas de los procesos políticos. Uno de los elementos claves en las movilizaciones fue emplear ceremonias de espiritualidad indígena para apaciguar las protestas, afirmando que siempre que una pipa sagrada estaba presente, la gente tenía que estar en paz, evitando situaciones violentas. La presencia de una pipa sagrada obligaba a los manifestantes seguir las reglas de gentileza, la compasión y respeto mutuo de los pueblos indígenas (Li, 2013).

El movimiento ha sido interpretado con un profundo significado espiritual entre los pueblos indígenas de Canadá, los cuales han recordado que les fue profetizado que la séptima generación desde la colonización se levantaría y restauraría la fortaleza de las naciones originarias, lograría el equilibrio y restablecería la justicia para los pueblos originarios.⁹²

El 10 de diciembre de 2012, ocurrieron protestas y marchas en diversas localidades de Canadá como parte del «Idle no More Day of Solidarity». Esto hizo crecer el *hashtag* #idlenomore convirtiéndolo en *trending topic*. Ese día el *hashtag* fue mencionado en 11.416 tuits. Otro día de protestas, el 21 de diciembre, obtuvo 40.000 menciones en Twitter.⁹³ A fines de enero se contaba con 72.367 menciones semanales, las cuales, sin embargo, han comenzado a bajar a partir de la primera semana de febrero de 2013,

91. Véase <<https://www.facebook.com/notes/supporting-south-dakota-reservations-page/idle-no-more-events-and-groups/524934314207941>>.

92. Véase <<http://rabble.ca/blogs/bloggers/pamela-palmater/2013/01/what-idle-no-more-movement-really>>.

93. Idem.

hasta 36.921 (del 3al 9 de febrero).⁹⁴ El 4 de enero de 2013, el gobierno federal canadiense anunció una reunión con una delegación de líderes de las Primeras Naciones coordinados por la Assembly of First Nations, para dar seguimiento a los temas tratados en el Crown-First Nation Gathering el 24 de enero de 2012.

Idle No More ha sido hasta ahora el ejemplo más acabado de cómo los pueblos indígenas pueden usar el activismo digital 2.0, realizando campañas sin costos muy elevados, pero que pueden quebrar los cercos informativos de parte de los medios *mainstream* que usualmente enfrentan las demandas indígenas (Lynn, 2011).

15. Viva Favela

Viva Favela es un proyecto de periodismo ciudadano que cuenta ya con 14 años de existencia. Se trata de un sitio colaborativo,⁹⁵ cuyo contenido es aportado por los usuarios, especialmente por los corresponsales comunitarios, quienes son moradores de las favelas, principalmente de Río de Janeiro. Estos corresponsales fueron seleccionados y capacitados en la producción de publicaciones en blogs y videos en línea.

Los comunicadores locales capacitados a través de talleres, habitantes de barrios marginales y de las afueras de Río de Janeiro, han trabajado como reporteros y fotógrafos desde mucho antes de que se hablara de la web 2.0. Hoy en día, Viva Favela reúne periodistas ciudadanos de todo el Brasil, productores de contenido multimedia, en formato de textos, fotos, videos y audios (Sorj, 2001). De esa manera, los contenidos del sitio son de directa relevancia para la población de las favelas. Los corresponsales

94. Véase <<http://www.canada.com/Idle+More+movement+fizzles+online+analysis+finds/7945480/story.html#ixzz2Lq2Hduxw>>.

95. Véase <<http://www.vivafavela.com.br>>.

publican una revista multimedia colaborativa enviada cada dos meses a más de 15 mil suscriptores.⁹⁶

El proyecto fue lanzado por Viva Río, la cual es la principal ONG anti-violencia de Río de Janeiro.⁹⁷ Esta ONG ha venido ofreciendo programas de libre acceso a Internet y centros de medios para los residentes de las favelas. Viva Río es una ONG fundada en 1993 que se ha dedicado a la investigación, el trabajo de campo y la formulación de políticas públicas para promover una cultura de paz e inclusión social en Río de Janeiro, y para responder a la creciente violencia que presentaba la ciudad en las últimas décadas (Alasia de Heredia, 2004).

Viva Río lanzó originalmente el proyecto Viva Favela para dar conectividad inalámbrica (mediante telesalas e infoalfabetización a través clubes de informática) a los moradores de la favela de Rocinha, así como acceso a otros servicios públicos, incluyendo bibliotecas comunitarias y asesoría jurídica (Sorj, 2001: 3-4).

Viva Favela, creado por Viva Río el año 2000, fue el primer sitio en Brasil destinado a producir y entregar contenidos digitales exclusivamente en los barrios pobres y las periferias, a partir de los aportes de los vecinos. Esto sucedió mucho antes de que naciera el concepto de periodismo ciudadano y que se difundiera la idea de la Internet colaborativa. La idea explícita en el nombre y subyacente a todo el proyecto consiste en revalorizar el concepto de «favela» desde su significado de lugar marginal y lleno de problemas sociales y violencia hacia una visión más positiva (Sorj, 2001: 3). La misión declarada del sitio de Viva Favela es promover la cultura de la paz y viabilizar la inclusión social.

El aspecto más sobresaliente del proyecto de Viva Favela ha sido el fotoactivismo (Lima, 2013). Los vecinos de las favelas son motivados y

96. Véase <<http://www.vivafavela.com.br/revistas>>.

97. Véase <<http://vivario.org.br/quem-somos-2/>>.

capacitados para actuar como corresponsales comunitarios, usando cámaras baratas y las cámaras de sus celulares, así como programas de *software* libre para la edición de sus videos. Los contenidos del sitio están licenciados bajo Creative Commons. A través de los contenidos del sitio, generados por comunicadores de las favelas, se han recolectado imágenes y textos que expresan las necesidades y visiones de los habitantes de ellas, a contrapelo de las visiones de violencia, drogas y carencias que presentan los medios *mainstream* sobre ellas.

Desde una perspectiva *insider*, los corresponsales muestran la cultura, el arte, el comportamiento cotidiano, las relaciones económicas, la diversión y educación que se realizan en las favelas, destacando el potencial para hacer cambios sociales positivos. Aparecen también las situaciones de violencia y drogas, pero narradas visualmente desde la perspectiva de los moradores. Estas imágenes han llamado la atención de muchos fotógrafos de prestigio internacional durante la trayectoria de esta experiencia.⁹⁸

El portal de Viva Favela cuenta con un campo de noticias que son destacadas en una barra rotativa, relevadas de acuerdo a la perspectiva de los moradores. Esta parte del proyecto ha servido muchas veces de pauta para los medios *mainstream* (De Taca, 159-160), aunque su función más importante ha sido la de ser un espacio virtual para difundir la cultura de las favelas, por ejemplo a través del portal temático Foto Favela.

Para aspectos específicos se han creado diversos sitios especiales y autónomos con temáticas sociales relacionados con la memoria y el patrimonio de la favela, la transcripción de la historia oral y el acervo de imágenes que atestiguan la historia de las comunidades. Un sitio enfoca

98. Véase el libro de Peter Lucas, «Viva Favela, Ten Years of Photojournalism, Human Rights and Visual Inclusion in Brazil», de libre descarga en: <http://store.blurb.com/ebooks/358592-viva-favela>.

aspectos ambientales desde el punto de vista de la favela. Otro se dedica a temas de mujeres, otro a asesoría jurídica, otro al hip hop y otro a las radios comunitarias.

Un sitio especial fue «Moro na Favela», que seleccionó imágenes captadas por los mismos moradores de las favelas, llegando a contar con varias decenas de miles, formando el conjunto más importante de fotografía documental en Brasil, registrando hechos, personas y situaciones de la vida cotidiana.

Esta forma de fotoactivismo descentralizado ha permitido materializar imágenes diferentes de la vida de las favelas a aquellas que son mostradas por los medios tradicionales. En definitiva, los fotógrafos comunitarios pueden entender sus propias biografías investigando el desarrollo de sus comunidades (Project Creatives, 2013: 6).

Esto ha producido mucha legitimidad para Viva Favela dentro de sus audiencias, así como otorgado un gran capital simbólico frente a los medios tradicionales, vinculados a los estereotipos comunes sobre los barrios pobres de Río de Janeiro y Brasil. Sin embargo, lo fundamental ha sido que dichas fotografías alcanzan sentido junto a los textos y videos del espacio virtual de Viva Favela, que se transforma en un lugar privilegiado de acceso directo a la cultura de las favelas. Una parte del portal esta también abierta la exposición de trabajos de fotodocumentalistas sociales que no son moradores de las favelas (Ferreira y Da Costa, 2009: 223).

En abril de 2010, el sitio de Viva Favela ha dado un giro más hacia la integración de la tecnología digital en barrios pobres de todo el país, y lanzó un versión 2.0, integrándose a las redes sociales,⁹⁹ ampliando de esa manera el alcance de su trabajo colaborativo. El nuevo portal per-

99. En Twitter: @vivafavela. Véase, además, <<http://www.orkut.com/Main#Community.aspx?cmm=33684890>>, <<http://www.youtube.com/user/vivafavela>>, <<http://www.facebook.com/VivaFavela>>.

mite a la gente crear cuentas, hacer perfiles, publicar contenidos y votar por sus contenidos favoritos. El usuario, al registrarse, puede interactuar mediante la publicación de contenidos y participación en encuentros en foros especializados.

El proyecto *Som da Favela* es uno de los nuevos elementos del sitio web 2.0 de Viva Favela. El proyecto tiene como objetivo proporcionar una documentación sonora de la vida del día a día en las favelas de Río de Janeiro. Estas comunidades se inundan con una gran variedad de sonidos, que desempeñan un papel importante en la determinación de cómo los barrios pobres son percibidos y experimentados por sus residentes y visitantes. Textos, mapas y fotografías se utilizan para contextualizar los sonidos.¹⁰⁰

La reorientación de los talleres educativos hacia la creación de contenido audiovisual ha motivado la creación de videos cortos, fotografías, podcasts, y textos escritos por los habitantes de las favelas de Río de Janeiro.

Las narrativas que surgen de las noticias, los videos y fotos aportados por los corresponsales y usuarios de Viva Favela muestran las particularidades, evitando presentar visiones homogéneas (Camargo, 2003: 9). El aparato técnico del portal Viva Favela se ha vuelto un medio influyente en las vidas de las personas.

Viva Favela ha recibido apoyo de Open Society, así como numerosos premios.¹⁰¹ Ha sido tema del libro *Notícias da Favela*, de Cristiane Ramal-

100. Véase <<http://vivafavela20.wordpress.com/projeto-som-do-favela>>.

101. 2001, Mejor proyecto de inclusión digital, International Wireless Communication Association; 2004, Premio Telemar de Inclusión Digital; 2005, Documentary Photography Distribution Grant, da Open Society Institute; Mención honrosa en el premio Vladimir Herzog de Amnistía y Derechos Humanos; 2007, Finalista del premio internacional Stokholm GKP, de proyectos de Tecnología de la Información para el Desarrollo (ICT4D); 2008, Finalista del Stokholm Challenge Award.

ho (Editora Aeroplano, 2007). También lanzó en 2009 el libro de fotografías *Viva Favela*, editado por Editora Olhares. En definitiva, Viva Favela se ha ganado un espacio de visibilidad y legitimidad dentro de las favelas, pero ha debido mantener una línea de neutralidad política y religiosa, ofreciendo identidades primariamente locales.

16. Invisible People

Se trata de un sitio creado en noviembre de 2008 y sostenido por la ONG Invisible People.¹⁰² El propósito fundamental de dicha organización ha sido cambiar la forma en que la gente ve a las personas sin hogar (*homeless*) en la ciudad de Los Ángeles, California. Luego ampliaron el alcance de sus actividades a todo Estados Unidos. Para tales efectos han realizado un proyecto de videoactivismo, usando el poder de las imágenes y de los medios sociales. A través del vlog (video-blog) Invisiblepeople.tv. La idea es usar los medios sociales como herramientas de personalización de sujetos gracias a la narrativa de historias personales, para sacarlos de la situación de invisibilización en la vida cotidiana, y en las decisiones públicas, desplazando de esa manera los estereotipos comunes sobre la gente sin hogar.

Por otra parte, el proyecto Invisible People procura empoderar a los sujetos que carecen de hogar mediante el intercambio de experiencias acerca de cómo enfrentar esa situación, reflejándose en las historias que se narran en los videos disponibles, las cuales sirven a veces de verdaderos tutoriales para hacer frente a las dificultades que surgen en esas circunstancias (Yost, 2012: 21).

Por la vía de narrar historias, intercambiar experiencias y contactarse entre sí, el proyecto permite crear formas de integración para personas cuyos lazos de inclusión en la sociedad se han visto muy debilitados.

102. Véase <<http://www.invisiblepeople.tv>>.

Los organizadores del vlog buscan cada semana personas sin hogar y les facilitan contar sus historias. Luego, éstas son difundidas por Youtube,¹⁰³ Twitter¹⁰⁴ y Facebook¹⁰⁵. Estas búsquedas han adquirido un alcance nacional e internacional. Los suscriptores en Youtube alcanzan a 17.564 y las vistas de sus videos a 4.129.277.¹⁰⁶

En Canadá, la Calgary Homeless Foundation y Community Action Committee han apoyado a Invisiblepeople.tv en viajes a través de Canadá, buscando historias y formando comités locales. En el mismo Estados Unidos han realizado varias giras. Para las giras, la fundación ha conseguido importantes auspicios de Ford, Virgin, Pepsi entre otras marcas, además de Change.org.

El sitio Invisiblepeople.tv no abunda en discursos y declaraciones de objetivos y de misión, sino que es minimalista en su estructura, predominando las historias personales, así como una estética de colores más oscuros destinada a resaltar los rostros antes que las situaciones y los lugares.

El año 2011, Youtube le permitió a Invisiblepeople.tv quedar a cargo de la *homepage* de Youtube por un día, lo que redundó en 1.600.000 vistas. Dicha página cuenta con un botón que permite hacer microdonaciones.

17. Un Millón de Voces contra las FARC

Se trata de un movimiento pacifista colombiano surgido a partir de las marchas del 4 de febrero de 2008, convocadas por el movimiento Co-

103. Véase <<http://www.youtube.com/user/invisiblepeopletv>>.

104. En la cuenta: @invisiblepeople.

105. Véase <<http://www.facebook.com/invisiblepeopletv>>.

106. Véase <<https://www.youtube.com/user/invisiblepeopletv/about>>.

lombia Soy Yo, ante la situación de los secuestrados dentro del conflicto armado interno de Colombia.¹⁰⁷

Las movilizaciones de febrero de 2008 fueron manifestaciones y marchas realizadas en Colombia y el mundo como reacción a la situación de los secuestrados evidenciada en las pruebas de supervivencia entregadas por el grupo guerrillero FARC en diciembre de 2007, así como frente al fracaso de la operación Emmanuelle y el asesinato de 11 diputados secuestrados en 2007.

La Operación Emmanuelle fue promovida por el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, para liberar rehenes de las FARC y nominada debido al hijo nacido en cautiverio de Clara Rojas, quien junto a su madre y otro rehén más estaban en poder de las FARC. La entrega de los rehenes se iba a realizar en un proceso que estaría supervisado por un grupo de garantes, encabezados por el ex Presidente de Argentina, Néstor Kirchner. Sin embargo, la entrega se retrasó, rebelándose por el entonces Presidente Álvaro Uribe que el hijo de Clara Rojas había sido abandonado en un hospicio en Bogotá. Finalmente las FARC liberaron a los dos adultos que aún estaban en cautiverio (García, 2009: 49).

Motivado por esos hechos, el ingeniero Oscar Morales convocó a una marcha nacional. La convocatoria a la marcha fue masiva, canalizándose principalmente a través de las redes sociales, sobre todo en Facebook, convirtiéndose en uno de los ejemplos más claros de la eficacia política del uso de dicha red social (Kirkpatrick, 2011). Las movilizaciones fueron, en cualquier caso, apoyadas por los grandes medios de comunicación tradicionales de Colombia. También contaron con un fuerte apoyo del gobierno del Presidente Uribe, incluso en lo financiero.

El grupo de Facebook «Un Millón de Voces contra las FARC», fue creado el 4 de enero de 2008 por el ingeniero Óscar Morales Guevara. Al

107. Véase <<http://www.colombiasoyyo.org>>.

grupo se unieron 1.500 personas en las primeras doce horas. Al siguiente día, alcanzaron a 4.000, y a la semana sumaba 150.000, llegando a alcanzar casi medio millón de usuarios.¹⁰⁸

La marcha logró convocar a millones de personas en todas las regiones de Colombia y en varios países en el exterior, especialmente en Estados Unidos, incluyendo eventos en 193 ciudades. Se habla de 13 millones de personas que participaron en los diferentes eventos a lo largo del mundo.¹⁰⁹ Las cifras de las movilizaciones coordinadas de la manera descrita son las siguientes (Linares et al, 2013: 4):

- En tres días el grupo Facebook alcanzó los 10.000 seguidores.
- La marcha fue organizada en 10 días.
- Las marchas en Colombia tuvieron la participación de 12 millones de personas.

El antagonista de las protestas fueron las FARC. Los fines de la protesta fueron la crítica a los delitos de las FARC como el secuestro y otras formas de violencia que enfrentaba Colombia.

Estas movilizaciones fueron criticadas por víctimas de paramilitares y familiares de secuestrados, por la crítica de los intentos de canjes humanitarios entre las FARC y el gobierno de Colombia. Se ha criticado la simplicidad del mensaje del movimiento, que protestaba contra las FARC, su violencia, sus mentiras y secuestros, de una manera en la cual se culpaba de toda la violencia en Colombia a las FARC, y dejaba completamente de lado el paramilitarismo, y que interpelaba a los ciudadanos desde una postura nacionalista (Gómez, 2009: 98-109). Otros han indicado que el éxito de las movilizaciones se debe a que contribuyeron a profundizar

108. Véase <http://www.millondevoces.org/contenido/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=60>.

109. Véase <<http://www.colombiasoyyo.org/el4f>>.

un clima de polarización en la sociedad colombiana, apoyando la legitimidad de la política de Álvaro Uribe, a la vez que se apoyaron en ella (Giraldo, 2009: 10).

En septiembre de 2008 se creó la Fundación Un Millón de Voces Contra las FARC continuando con las ideas que inspiraron las movilizaciones.¹¹⁰ Esta fundación corresponde a una escisión dentro de Colombia Soy Yo, aunque han colaborado con esta organización en otras marchas posteriores.

La página de la fundación incluye un video documental donde revisa escenas de la marcha del 4 de febrero de 2008, así como explicaciones sobre sus motivaciones y contexto.¹¹¹

Esta fundación y el movimiento Colombia Soy Yo impulsaron una nueva campaña «Libérenlos ya. Unidos por la libertad de todos los secuestrados». Se convocó para tales efectos a una marcha el 20 de julio de 2008 (20J), fecha en que se conmemora la independencia de Colombia. Posteriormente, se realizó la marcha del 6 de diciembre de 2011 (6D), con idéntico objetivo.

Uno de los elementos más innovadores de las convocatorias y acompañamiento de las marchas por medios sociales fue el sistema de marchas virtuales. Las marchas virtuales consistían en actividades en torno a un portal Marchavirtualcolombia.com,¹¹² el cual permitía acompañar diferentes rutas de las marchas en Colombia, invitando a amigos y escribiendo mensajes durante la jornada de movilizaciones. Este sistema se estrenó el llamado 20J y ha sido utilizado varias veces después.

Otra campaña que ha despertado atención ha sido «Hoy por ti», o

110. Véase <<http://www.millondevoces.org>>.

111. Véase <http://www.millondevoces.org/contenido/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=58>.

112. Véase <<http://www.marchavirtualcolombia.com>>.

«Maratón de Mensajes por la Libertad y Reconciliación»,¹¹³ donde se ha buscado en dos ocasiones enviar mensajes por cualquier medio, radio, cartas, mensajes de texto, *e-mails*, radio y Skype dirigidos a los secuestrados en manos de grupos guerrilleros en Colombia. La red mundial de radio transmitió los mensajes a través de 2.300 radioemisoras en todo el mundo, en una maratón radial de 90 horas de transmisión, la primera vez en 2008, y 110 horas la segunda vez en 2012.¹¹⁴

Los organizadores de las campañas mencionadas han incursionado en la política colombiana a través de diversos grupos de derechas, sin gran éxito, tratando de capitalizar sus éxitos de convocatoria de entonces.

Los posicionamientos discursivos del movimiento Colombia soy Yo y sus derivados se explican dentro de los recursos desplegados por los sectores que han apoyado al presidente Álvaro Uribe. Durante su gobierno había alcanzado alta resonancia la campaña de marca-país «Colombia es Pasión», donde se reforzaba la identificación emocional asociada al nacionalismo y la cercanía de los ciudadanos y personas en general con los paisajes y diversos aspectos de la vida de Colombia (Molina, 2011). Así también Colombia Soy Yo procesa el cansancio y rechazo a la violencia de los ciudadanos colombianos canalizándolo a través de un mensaje simple de rechazo a las FARC, sin alusiones a los factores sociales e históricos asociados a la violencia y sin condenar el paramilitarismo.

113. Véase <<http://www.colombiasoyyo.org/component/content/article/80-sobre-la-campana/287-hoy-por-ti-segunda-maraton-de-mensajes-por-la-libertad-y-la-reconciliacion>>.

114. Véase <<https://www.facebook.com/events/213728388725150/>>.

18. Bibr.org

Bibr¹¹⁵ consiste en una plataforma que permite informar de forma segura y anónima los casos de soborno en Rusia, ofreciendo estadísticas con la información recibida acerca de esa modalidad de corrupción.

La información se recibe a través de una aplicación móvil para iPhone y iPad. A partir de los datos suministrados, la plataforma a través del *crowd-mapping* permiten geolocalizar las denuncias ciudadanas y ofrecer una visión global del estado de las irregularidades denunciadas.

La página de Bibr presenta estadísticas, mostrando los grandes grupos que reciben más sobornos (policía de tráfico, tribunales, ejército, etcétera) y los motivos más recurrentes (aprobar exámenes, plazas en guarderías, etcétera).

Bibr no individualiza a los denunciante que permanecen anónimos, ni a los presuntos responsables de la corrupción. Su estrategia es más bien proporcionar información categorial y estadística sobre el volumen, formas y distribución de la corrupción.

Por otra parte, Bibr se define como políticamente neutro. Sin embargo, puede enmarcarse dentro del activismo crítico que ha surgido en la web en Rusia en los últimos tiempos contra el régimen de Putin, que va desde el grupo Facebook «StreetArt» hasta las Pussyriots. Estos movimientos han encontrado en Internet un lugar propicio para remontar las brechas que presenta la democracia rusa, frente a las restricciones al pluralismo político que ha impuesto el régimen de Putin-Medvedev (Poi- mtsev, 2012).

En su Manifiesto,¹¹⁶ Bibr no establece un antagonista discursivo preciso, sino que indica a la corrupción como sistémica. Señala que enfoca

115. Alojado originalmente en <<http://bibr.org>>. El sitio ya no existe.

116. En <<http://bibr.org/manifesto>>.

tanto la corrupción cotidiana como la económica de mayor envergadura, pero distinguiéndolas, y asume que la corrupción se produce en Rusia tanto en situaciones forzadas o impuestas —te obligan a pagar sobornos— como voluntarias —un actor elige pagar un soborno—, correspondiendo a una práctica de funcionamiento del sistema. Frente a ella, Bribr apuesta a la conciencia ciudadana y al cambio en el largo plazo.

La iniciativa fue organizada por jóvenes moscovitas entre los que se destaca Kudya Eugenia, empresaria que había vivido en Londres y Nueva York hasta septiembre de 2012, siguiendo las protestas contra el gobierno de Putin y Medvedev en el extranjero. Después de ello, volvió a Moscú con la idea de una plataforma *crowdsourcing*, que apuntaría a uno de los más graves problemas de Rusia, la corrupción.

En efecto, Rusia pareció en el lugar 143 de 182 países del ranking 2011 de Transparency International sobre percepción de corrupción.

Bribr.org tiene como antecedente el sitio Vzyatka.crowdmap.com, lanzado por Newreporter.org en marzo de 2011, el cual había decaído en los últimos meses de 2012. Así también, otro antecedente de geolocalización es la plataforma Webnabludatel.org, basada también en una aplicación móvil destinada al reporte en la web de violaciones electorales, y Kartanarusheniy.org, dedicada al mismo propósito junto a Sms.golos.ru de la organización ciudadana Golos y la liga de electores Svodnyprotokol.ru.

Bribr.org está teniendo una importante influencia en otras iniciativas anticorrupción del estilo *digital accountability*, esto es, a través de la información empoderan a los ciudadanos para controlar a la autoridad a lo largo del mundo, como en el caso de *I Paid a Bribe* en India y Kenia o *Monitor de Corrupción* en Colombia.

19. Tea Party

El conocido Tea Party es un movimiento de base (Courser, 2010) que surge en los últimos años con el apoyo de políticos conservadores en los Estados Unidos, contando con un gran respaldo en entornos políticos establecidos y medios tradicionales. Sus líderes más conocidos han sido Ron Paul, Sarah Palin y Glenn Beck.

Fue en la primavera de 2009 que el Tea Party emergió en la escena política estadounidense. A raíz de la primera elección de Obama en 2008, sus diversos fundadores proclamaron la «muerte del conservadurismo», a través de manifestaciones y protestas el Día del Tea Party¹¹⁷ buscando que el conservadurismo americano retornara al origen de los discursos antiestatales estadounidenses que le atribuyen los conservadores a los padres fundadores del país del norte.

Los grupos más conservadores habían incubado una cerrada oposición a Obama desde el comienzo de su administración, demostrando una fuerte hostilidad a su agenda económica que estaba sacando adelante el llamado «Stimulus» para dinamizar la economía norteamericana (Recovery and Reinvestment Act). Entonces se popularizó la expresión «Porkulus» en los círculos fundadores del Tea Party para referirse a esa política (Williamson, Skocpol y Coggin, 2011: 26).

El Tea Party representa para los grupos conservadores una innovación, debido a su alta descentralización. No existe una sola estructura, sino una variedad muy vagamente unificada de grupos, muchos de ellos basados en la actividad de la ciudadanía a través de grupos locales, cuyas

117. Se refiere al 16 de diciembre de 1776, cuando vecinos de Boston, disfrazados de nativo-americanos, protestaron contra los impuestos fijados por la ley Tea Act de 1773 del parlamento británico, demandando que no pagarían impuestos sin tener representantes en el parlamento que los establecía.

direcciones suelen chocar con las organizaciones conservadoras más organizadas y las organizaciones profesionales de campaña del GOP (Grat Old Party o Partido Republicano). Existen algunas organizaciones nacionales, dentro de las cuales las más conocidas son: Tea Party Nation, Tea Party Express y Tea Party Patriots. Otras organizaciones son Freedom Works y The National Tea Party Federation, las que han tratado de coordinar los distintos grupos locales y nacionales, pero con un éxito muy limitado (Berry, 2012: 8).

El movimiento Tea Party comparte los objetivos específicos de la disminución del presupuesto federal y del tamaño del gobierno federal. Sus miembros suelen ser considerados parte de las élites blancas y mejor educadas de los grupos conservadores.¹¹⁸

Las movilizaciones del Tea Party comenzaron como protestas y marchas. El día del pago de impuestos (Tax Day, 15 de abril de 2009) hubo demostraciones en cientos de ciudades en Estados Unidos. El 12 de septiembre del mismo año se realizó la marcha de los contribuyentes (Taxpayer March) hacia Washington DC.

Con el apoyo de la televisión por cable, especialmente Fox Cable News, programas de radio y blogs, empezaron a ejercer un grado importante de injerencia en la política norteamericana. Sus protestas se dirigieron con mucha fuerza en contra del proyecto de Health Care, la reforma al sistema de salud del gobierno de Obama.

En 2010, las energías de los grupos del Tea Party se dirigieron a influir en las primarias republicanas para las elecciones de término medio de Estados Unidos, obteniendo importantes resultados, como la elección al Senado del republicano de Massachusetts Scott Brown en un cupo tra-

118. Poll Finds Tea Party Backers Wealthier and More Educated, *New York Times*, 14 de abril de 2010, disponible en <http://www.nytimes.com/2010/04/15/us/politics/15poll.html?_r=0>.

dicionalmente demócrata, y la derrota del senador Bob Bennett en las primarias republicanas de Utah.

Uno de los referentes del discurso del Tea Party fue Tea Party Nation (TeaPartyNation.com), grupo que considera que Dios nos ha dado libertades individuales escritas por los Padres Fundadores y que creen en un gobierno limitado, en la libertad de expresión, la Segunda Enmienda, las fronteras militares de Estados Unidos y su seguridad.

Otro referente ha sido TeaParty.org, que cuenta con una lista de «creencias» que son: antiinmigración ilegal, proempleo nacional, pro militar, anticontrol de armas, por un gobierno más pequeño, a favor de equilibrar el presupuesto federal, por poner fin al déficit del gasto fiscal, en contra de la ilegalidad de los planes de estímulo del gobierno, a favor de la reducción de los impuestos sobre la renta personal, por la reducción de los impuestos sobre la renta, a favor de que los cargos políticos queden disponibles para todos los ciudadanos, a favor del final del gobierno intruso, a favor de los valores tradicionales de la familia y del inglés como lenguaje central.

El uso de los medios sociales ha sido una parte importante de la estrategia del Tea Party. En primer lugar para crear una conversación a nivel nacional entre los diversos grupos locales.

En las primarias republicanas de las elecciones de 2010 se crearon diversas páginas en Facebook que tuvieron mucho impacto. Particularmente relevante fue The Buck Stops Here para evitar la reelección del republicano Bob Bennett. El contenido de los mensajes se ha destacado por ser corrosivo y polémico, como por ejemplo: «Obama's a Muslim».

FreedomWorks¹¹⁹ y American Majority¹²⁰ fueron plataformas que, a partir de un importante financiamiento, han proporcionado a los grupos

119. Véase <<http://www.freedomworks.org>>.

120. Véase <<http://americanmajority.org>>.

locales del Tea Party los nuevos medios de comunicación y el entrenamiento de grupos focales para obtener resultados. Estas dos iniciativas proporcionaron servicios a las comunidades locales para realizar sus campañas *online*.

Para las primarias y elecciones de término medio de 2010, FreedomWorks creó un mapa nacional interactivo con información sobre los candidatos del Tea Party, en el que los usuarios podían hacer sus propios comentarios y hacer valoraciones de los candidatos.

American Majority, por su parte, se ha concentrado en preparar material de tutoriales para entrenar a los activistas digitales de derecha en la «Guerrilla de Internet», proporcionando estrategias para hacer valer los contenidos conservadores en las redes sociales.

En enero de 2013 fue lanzada la red social TeaPartyCommunity¹²¹ para intentar unir a los diversos partidarios a lo largo del país, como una alternativa al uso de Facebook, usando una apariencia similar de manera intencionada. Al momento de su lanzamiento, la comunidad contaba con alrededor de 50.000 asociados.¹²²

Se ha cuestionado el Tea Party que ha sido sobre todo un producto de la difusión de los medios de derecha (Fox News, Clear Channel) y grupos de expertos conservadores y organizaciones financieras (Koch Brothers) antes que los nuevos medios de la red. Sin embargo, el Tea Party corresponde a una tendencia de largo aliento en la historia política norteamericana (Williamson, Skocpol y Coggin, 2011) y tienen un genuino apoyo de base (Jenkins, 2013).

121. Véase <www.teapartycommunity.com>.

122. Nick Wing, «Tea Party Community, Conservative Facebook Alternative, Set To Launch», *The Huffington Post*, 2 de enero de 2013, disponible en <http://www.huffingtonpost.com/2013/02/01/tea-party-community_n_2598171.html>.

20. Ushahidi

Ushahidi¹²³ es una plataforma de Internet que se ha especializado en poner a disposición herramientas de *crowdmapping* para mapear información en situaciones de crisis, en zonas de catástrofe o conflicto. Ushahidi ha sido un ejemplo de la web 3.0 o web semántica, donde se ha usado una aplicación web de código abierto, desarrollado en 2008, y que se está usando para fines humanitarios en todo el mundo.

El proyecto Ushahidi (*ushahidi* significa testimonio en lengua swahili) fue iniciado en Kenia, por varios bloggers, activistas y programadores informáticos. Ellos desarrollaron un sitio de bajo costo, donde el elemento principal era un mapa interactivo en que se recogía la información que los usuarios proporcionaban respecto de los actos de violencias surgidos en el contexto posterior a la elección presidencial en Kenia, en enero 2008.

Kenia sufría entonces graves episodios de violencia, después de que la oposición acusara al presidente, Mwau Kibaki, de haber manipulado las elecciones presidenciales de diciembre de 2012 para seguir en el poder. Ushahidi recogió información sobre ataques de milicias y violencia policial a través de mensajes de teléfono móvil y correos electrónicos y la visualizó en un mapa, mostrando la evolución de la crisis en tiempo real.

Ushahidi sigue la tradición del uso de Google Maps para proyectos de derechos humanos, como el de Darfur Museum Initiative, una colaboración entre Google Earth y el Museo del Holocausto de Estados Unidos, que se puso en marcha a principios de 2007. Esta plataforma permitía al usuario ver las fotografías profesionales recogidas, los videos y testimonios escritos de la crisis de Darfur, así como ver imágenes de aldeas destruidas y los campos de desplazados internos (Goldstein y Rotich, 2008:

123. Véase <www.ushahidi.com>.

6). Pero la innovación de Ushahidi fue la colaboración masiva a gran escala mediante el *crowdsourcing*.

Ushahidi funciona mediante una plataforma que permite mapear la información que llega desde los ciudadanos a través de diversas fuentes: SMS, *e-mails*, Twitter, o un formulario incorporado en la página web. Sin embargo, el teléfono móvil es el componente central de la plataforma, facilitando la colaboración y difusión de información en sitios donde existe una penetración baja de Internet, como es el caso de la mayor parte de África. En esto Ushahidi se alimenta de la experiencia de conectividad en África, donde los móviles son los elementos centrales para suplir con eficacia la falta de infraestructura de comunicación, de manera que han sido empleados profusamente por el activismo de derechos humanos (Ekine, 2010).

Después, la información es geocodificada y visualizada a través de OpenLayers, una biblioteca JavaScript para cargar mapas de Google Maps, Bing Maps y OpenStreetMap. El sistema cuenta con una herramienta llamada Swiftriver, que filtra y verifica en tiempo real el caudal de información, para ubicar la información más valiosa y descartar los duplicados. Los datos son revisados y verificados por voluntarios (del proyecto, pero principalmente de ONG y de las respectivas localidades) antes de que aparezcan en el mapa.

El mapa interactivo muestra la información mediante puntos de colores codificados y una línea de tiempo de visualización inmediata, que a su vez está vinculada a informes más detallados, incluyendo un nivel de validez o autenticación. Esta información recopilada puede ser vista *online* por cualquier persona.

Finalmente, se crea un circuito de retroalimentación mediante alertas de RSS y SMS para móviles y correos electrónicos.

La idea subyacente es que, mediante la información recopilada y desplegada, la gente puede reducir el impacto negativo de las crisis humani-

tarias, al conocer los focos de problemas, o la ubicación de los recursos para resolverlos.

En su primer mes de funcionamiento, 45.000 personas utilizaron el sitio web de Ushahidi para la información y visualización de informes para ayudar a evitar la violencia y proporcionar ayuda (Keay, 2010: 117).

Como *software* de código abierto, el código de la aplicación de *crowd-mapping* de Ushahidi está disponible para customización, lo que permite adaptarlo a distintas necesidades en situaciones diferentes.

La aplicación web de Ushahidi ha sido empleada con mucho éxito en los siguientes casos:

- Incidentes contra migrantes en Sudáfrica.
- Violaciones a derechos humanos en el este de la República Democrática del Congo.
- Violencia militar en Gaza 2008-2009.
- Monitoreo de elecciones en México, India, Colombia, Brasil, Bolivia, Venezuela y Egipto.
- Proyectos de conservación de la vida silvestre en parques naturales en Kenia.
- Rastrear el virus de influenza H1N1.
- Terremoto de Haití 2010: Este acontecimiento le dio notoriedad mundial a Ushahidi, pues en pocas horas después del terremoto en enero de 2010, Patrick Meier, su gerente de operaciones, había iniciado un despliegue de Ushahidi para ayudar a coordinar los esfuerzos de ayuda. Gobiernos, organizaciones de ayuda y las grandes empresas de tecnología lo emplearon para focalizar sus esfuerzos. El departamento de Estado del gobierno de Estados Unidos empezó desde entonces a promocionar esta herramienta como parte de sus políticas de colaboración.

- Terremoto de Chile 2010.¹²⁴
- Equipo Humanitario de País en Colombia.
- Lybia Crisis Map.
- Agrotestigo en Argentina.

Estas utilizaciones han transformado a Ushahidi en una herramienta que simboliza las posibilidades del *crowdsourcing* para el enfoque y solución colaborativa de los problemas públicos, convirtiéndose el *crowd-mapping* en un recurso muy conocido y popular para enfocar espacialmente recursos, problemas y crisis de cualquier índole.

21. My Barack Obama

Uno de los casos más recordados de los medios sociales en la comunicación política es el que se llevó a cabo en 2008 en las campañas de Barack Obama para ganar las elecciones primarias y presidenciales de Estados Unidos. Obama hizo un amplio y hasta esa fecha inusitado uso de las redes sociales, logrando una gran movilización electoral y, en definitiva, el triunfo demócrata en las elecciones.

A través de formas no convencionales de comunicación política se movilizó eficazmente a grupos sociales usualmente desencantados con la política (como los jóvenes y los que votaban por primera vez). Con ello desplazó a destacados políticos del *establishment* político norteamericano, como Hillary Clinton, a quien se daba segura ganadora en las elecciones primarias y presidenciales del 2008. Un análisis de un cientista político chileno, Patricio Navia, indicaba en noviembre de 2007: «Si las preferencias electorales no cambian demasiado, cuando unos 135 millo-

124. Véase <<http://chile.ushahidi.com>>.

nes de estadounidenses (el 55% de los 240 millones en edad de votar) escojan a su 44.º Presidente el 4 de noviembre de 2008, Hillary Rodham Clinton debería convertirse en la primera mujer estadounidense en llegar a la Casa Blanca» (Navia, 2007). Sin embargo, el resultado fue otro. A esto se sumaba un arraigado escepticismo en los analistas sobre el impacto electoral de los nuevos medios de Internet (Gomes y otros, 2009: 29-30).

Al interés que despertaba la elección presidencial debido al agotamiento del liderazgo republicano de George Bush y los primeros efectos de la crisis financiera, se sumó, como una de sus mayores novedades, el uso de las comunicaciones *online* en la campaña política. La sorpresa del triunfo de Obama estuvo en gran parte asociada con el hábil manejo de las redes sociales, estableciendo nuevos modelos para las campañas electorales. Estos nuevos modelos apuntaban en las siguientes direcciones: las páginas web son principalmente centros distribuidores del tráfico, que remiten a sitios de contenido generado por el usuario donde se pueden compartir videos o fotos, redes sociales y a sitios que permiten compartir actualizaciones *online*, entre otras herramientas; el *modus operandi* de la campaña es cooperativo en lo que se refiere a convocar y presuponer la participación de los internautas en la producción de los contenidos y en los procedimientos de difusión viral de información y movilización (Gomes y otros, 2009: 32).

En las elecciones de 2008 se registró un gran crecimiento del uso de Internet para fines políticos entre la población norteamericana, alcanzando una dimensión cuatro veces mayor a las campañas de 2000 (Gomes y otros, 2009: 31). Obama aprovechó esta oportunidad mejor que cualquiera de sus rivales.

A comienzos de 2007, el equipo del senador Barack Obama contrató a Chris Hughes (uno de los fundadores de Facebook), para ser el jefe de

su campaña *online*. El sitio de Obama¹²⁵ contempló una sección para donaciones a la campaña, la biografía del candidato y sus posiciones políticas sobre puntos nodales de la campaña. Se creó una red social propia, My.BarackObama.com, que ayudó a millones de partidarios organizar a sus comunidades locales con el fin de apoyar e interactuar con el candidato.

En My.BarackObama, o MyBO, la interacción entre los usuarios se direccionó a la movilización política. MyBO permitía a los visitantes crear perfiles personales, crear blogs, compartir información con sus vecinos, organizar y publicar eventos locales, y solicitar donaciones. El usuario también podía invitar a sus amigos de Facebook para participar de MyBO.

En julio de 2008, el sitio MyBO registró más de 900.000 suscriptores y le permitió a Obama recaudar más de dos millones de dólares de donaciones. Más de dos millones de perfiles fueron creados en MyBO. Además, los voluntarios planificaron 200.000 eventos *offline*, formaron 35.000 grupos, registraron 400.000 blogs, y recaudaron 30 millones de dólares en 70.000 páginas personales de recaudación de fondos (Solop, 2010: 38).

Obama tenía en cualquier caso presencia en todas las redes sociales importantes en 2008 (Obama Everywhere): además de Facebook, Twitter y Youtube, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn. En Facebook, Obama alcanzó más de cuatro millones de adhesiones.

Youtube tuvo un papel destacado, con una importante cantidad de contenido creado por adherentes de manera independiente, destacándose la serie de la Obama Girl y el video colectivo producido por Will.I.Am *Yes We Can* que musicalizó el notable discurso de concesión de Obama después de perder una primaria local en New Hampshire, ganando después una variedad de premios con él, el Emmy entre otros.¹²⁶

125. Véase <<http://www.barackobama.com>>.

126. Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>>.

Twitter también tuvo un rol relevante en la campaña de Barack Obama, aunque no fue un foco importante de la estrategia de redes sociales. Al momento de la elección de noviembre de 2008, existían sólo alrededor de 3,5 millones de cuentas de Twitter y la cuenta de Barack Obama contaba con unos 118.000 seguidores.

La campaña de 2008 fue cuando los blogs parecen haber tenido un impacto significativo en las comunicaciones políticas. La campaña de Obama usó los mensajes de texto para construir una enorme base de datos de simpatizantes y personas, y se dedicaron a mantenerla a lo largo de la campaña.

La campaña de Obama creó una unidad en la sede central de Chicago que era responsable de enviar mensajes de texto al electorado para comunicar el mensaje de Obama. Esta fue una estrategia diseñada para atraer a los votantes más jóvenes, incluyendo fondos de pantalla, tonos de timbre y mensajes de texto. Usando un banco virtual de teléfonos se hicieron más de tres millones de llamadas en los últimos cuatro días de campaña.

La campaña de Obama incluso creó una aplicación móvil para iPhone e iTouch que podía ser descargada de forma gratuita para organizar contactos personales de un individuo en la campaña. El programa de mensajes de texto también permitió a los votantes ponerse en contacto con el equipo de Obama cada vez que tenían preguntas generales, tales como donde podían emitir su voto. Así también se usaron el correo electrónico y mensajería instantánea (Hendricks y Denton, 2010: 10). A quienes se registraban por medio de mensajes en la campaña, se les recordaba los próximos debates y eventos.

Los contenidos de la campaña no siguieron un modelo vertical y uniforme, sino que se diseminaron siguiendo la lógica de cada medio donde se difundían.

Se ha destacado que estas formas de movilización le dieron una dimensión performativa a un mensaje de cambio: «Para Obama, el nuevo

método era precisamente un mensaje. Su liberalismo no es uno de arriba hacia abajo, una variedad en la gestión, sino que es más acorde con las tradiciones progresistas de autoempoderamiento. Una red social es el medio perfecto».¹²⁷

Según AnnaEverett, «en la era digital, la elevada visibilidad política del presidente Obama representa una continuidad de medios ciudadanos arraigada en precedentes como los de los presidentes Abraham Lincoln en la era de la imprenta y del panfleto, Franklin Roosevelt en la época de las conversaciones de radio junto a la chimenea, John Fitzgerald Kennedy en la era de la televisión y William (Bill) Clinton en la época de la supercarretera de la Internet» (Everett, 2009: 194).

22. Occupy Wall Street

Con la más grande crisis financiera mundial experimentada hasta hoy como telón de fondo, el año 2011 tuvo como corolario final un inesperado movimiento de protesta en los Estados Unidos que tuvo resonancias mundiales, amenazando con ocupar para la soberanía popular el corazón simbólico del capitalismo global, Wall Street en Nueva York.

La crisis económica que azotó al mundo, debido a la crisis financiera y sus fuentes especulativas, generó miles de desempleados en Estados Unidos y el resto del mundo, así como recortes en programas financiados con gastos públicos. Los dos partidos mayoritarios en Estados Unidos acordaron un rescate o *bailout* para los bancos, pero nadie asumió la responsabilidad de las malas decisiones que llevaron a la crisis. Según Castells, fue también determinante el cambio de prioridades del gobierno de Obama,

127. Andrew Sullivan, «Barack Obama is master of the new Facebook politics», *The Times*, 28 de mayo de 2008, disponible en <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew_sullivan/article3997523.ece>.

quien había encantado a una joven generación, pero estaba apremiado por la crisis, acosado por el Tea Party y bloqueado por los republicanos en el Congreso (Castells, 2012: 157 ss). Este elemento de desilusión se va a volcar en manifestaciones a lo largo de todo el país del norte.

La efervescencia tuvo que ver con una cercana observación de las protestas de los indignados del sur de Europa, donde uno de los elementos centrales fueron las acampadas y ocupaciones de espacios públicos en las grandes ciudades.

A mediados de julio de 2011, la revista canadiense *Adbusters* hizo circular la idea en su lista de correos de ocupar Wall Street. El 17 de septiembre de 2011, 296 manifestantes acamparon en un parque privado de Nueva York, el parque Zuccotti, al estilo de la Puerta del Sol del Madrid, inaugurando protestas que se extendieron a más de 70 ciudades en Estados Unidos. El apoyo masivo y temprano de organizaciones (AFL CIO) y ciudadanos (Move On, entre otros) impidió su desalojo inmediato.

Las características del movimiento llamado Occupy Wall Street (OWS) (en Twitter #occupywallstreet y #ows) sorprendieron por su convergencia dentro de la heterogeneidad del movimiento: rechazo de los medios tradicionales corporativos, deliberación en asambleas generales, usos de medios sociales para la movilización e información y otras prácticas de formas descentralizadas de decisión.

Los medios tradicionales cubrieron muy discretamente las protestas, e incluso las atacaron, especialmente la cadena Fox y el *New York Times*. Sin embargo, a fines de octubre de 2011, una encuesta del *New York Times* y CBS, indicaba que un 46% consideraba las reivindicaciones de OWS como coincidentes con las de una mayoría de norteamericanos.

Aunque OWS es ante todo un movimiento *offline*, ha tenido una muy intensa actividad *online* mediante el uso de las principales redes sociales generales como Facebook, Twitter, Youtube, Meetup, Livestream y sitios individuales, como Occupytogether.org, Nycga.net, Occupywallst.org.

Después del inicio del movimiento el 17 de septiembre 2011, la cuenta Twitter @OccupyWallSt fue capaz de atraer a más de 30.000 seguidores en apenas 15 días. A fines de diciembre, había acumulado más de 140.000 seguidores (Chen y Pirolli, 2012: 423).

La cuenta oficial del movimiento publicó más de 5.000 tuits desde su creación en julio de 2011. Entre septiembre y principios de octubre había llegado a más de 10.000 retuits al día.

A través de su sitio de Facebook, Occupy reclutó más de 170.000 usuarios y más de 1,4 millón de *likes*. Hacia el 22 de octubre, las páginas de Facebook relacionadas tenían más de 390.000 *likes* mientras que casi 770.000 se habían expresado a favor de las diferentes ocupaciones locales. El *peak* de la actividad en Facebook fue el 11 de octubre 11 con 73.812 posteos y comentarios en una de sus páginas durante un día (Caren y Gaby, 2011: 1).

El movimiento llegó a crear más de 400 páginas de Facebook, la mayoría entre el 23 de septiembre y el 5 de octubre de 2011. Se alcanzó la cifra de más de 170.000 personas activas con posteos y comentarios, la mayor parte en páginas locales. A fines de octubre, después de un mes de comenzadas las ocupaciones, OWS había alcanzado el mismo nivel de actividad que había logrado el Tea Party en un año.

Para el 22 de octubre se habían acumulado 1.165.274 posteos y comentarios de usuarios en las páginas Facebook de OWS.

El uso de Facebook de Occupy incluyó el reclutamiento de personas y recursos para las ocupaciones locales, la compartición de información y relatos sobre experiencias de las diversas ocupaciones, e intercambios entre los diversos grupos.

Un rol muy importante lo tuvieron los videos compartidos por los miembros de Occupy. Estos fueron verdaderos bienes comunes producidos por el movimiento para crear un sentido común en un movimiento de redes muy dispersas territorialmente. Muchos de ellos se

hacían a partir de fragmentos de otros videos, algunos de los cuales eran material protegido por propiedad intelectual, los cuales eran re-combinados en videos remix por los usuarios de Internet que eran partidarios de Occupy. La compartición en los medios de comunicación que se lleva a cabo a través de las redes sociales sirvió para varias funciones. En primer lugar, permitieron la coordinación de tácticas a nivel de base social. En segundo lugar, los activistas también produjeron y distribuyeron los artefactos de comunicación audiovisual para facilitar el intercambio de información, desarrollar identidades colectivas y negociar los significados de las actividades de protesta y trayectorias del movimiento (Thorson y otros, 2013: 5).

Se usó profusamente el *crowdmapping* para mapear los diversos puntos de protesta (Gitlin, 2012). También se elaboraron muchos memes que alimentaron el lenguaje político del movimiento. Un ejemplo de un meme de OWS es la imagen de una pequeña bailarina posando sobre la cabeza de una escultura del toro de bronce de Wall Street, una metáfora de las OWS como resistencia y determinación para domar al toro salvaje capitalista de Wall Street y todo lo que representaba, incluyendo la avaricia corporativa, la corrupción y la desigualdad de la riqueza.

El uso del video en vivo en general, y la plataforma Global Revolution Livestream en particular (globalrevolution.tv), se convirtió en uno de los símbolos de las prácticas mediales de Occupy. En el peak de las movilizaciones, hasta 80.000 usuarios por día sintonizaron Globalrevolution.tv para ver en tiempo real los sucesos de las marchas y ocupaciones (Costanza-Chock, 2012: 8).

Una comunidad importante en el movimiento OWS fue How to, (howtooccupy.org) que divulgaba y promovía los métodos, técnicas y conocimientos para la ocupación pacífica de espacios públicos desarrollando formas de democracia participativa.

Otro de los pilares de Occupy fue el periodismo ciudadano. Los diver-

Los manifestos de los movimientos recalcaron el llamado a los ciudadanos a convertirse en los medios, *be the media!*, mediante el registro en móviles, laptops, tabletas y cámaras registraron los sucesos de las ocupaciones y marchas (Van Gelder, 2011).

OWS se convirtió en un movimiento global que abarcó 1.300 ciudades mediante la participación en los medios sociales.¹²⁸

Dentro de las formas de expresión del movimiento, los relatos personales fueron incorporados en el centro de las comunicaciones. Estos relatos consistían en la narración de la participación o el relato de experiencias relacionadas con el movimiento, encontrándose a menudo entre los posteos top 100. Las audiencias de esos relatos eran usualmente las comunidades locales, pero eran redactadas con un alcance general.

El movimiento Occupy Wall Street centró la atención nacional sobre la desigualdad de ingresos y la codicia percibida de los ricos y poderosos. Su mensaje central, que circulaba en el sitio OccupyWallSt.org, era: «la única cosa que todos tenemos en común es que somos el 99% de los que no tolerará más la codicia y la corrupción del 1%». Dentro de sus amplias demandas se encuentran: castigo y freno a especuladores de capital que según ellos provocaron la crisis financiera desatada en 2008, que las corporaciones no financien elecciones y una reforma impositiva.

23. #YoSoy132

Se trata de un movimiento estudiantil desarrollado en México durante el 2012. Es un movimiento que surgió en una universidad privada pero que sumó a otros estudiantes y organizaciones estudiantiles y diferentes clases de organizaciones sociales en todo México.

128. Social Media and the Wall Street Protests, *The Economist*, octubre de 2011, disponible en <www.economist.com/node/21532071>.

El contexto de este movimiento es el inminente retorno del PRI al gobierno federal mexicano, como de hecho ocurrió en las elecciones presidenciales de 2012, contando con un fuerte apoyo de los medios tradicionales para dichos propósitos, después de haber perdido el gobierno en 2000, tras 70 años de una hegemonía absoluta dentro de una democracia muy limitada y manipulada (Cadena-Roa y Serrano, 2013).

En el panorama mediático mexicano, la televisión está controlada por dos grandes cadenas, Televisa y TVAzteca, las cuales dominan el 95% de las concesiones televisivas en México. Este modelo fue ratificado por la llamada «Ley Televisa», que fue una ley que reformó en 2006 la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), modificaciones legales que fueron en dirección de la desregulación de dichos grupos mediáticos (Candón, 2013: 6-7).

La persistente desconfianza en el sistema electoral mexicano y el compromiso de las élites de los mencionados grupos mediáticos con la élite empresarial y sobre todo con el PRI, va conformando un clima de desinterés y retraimiento en los sectores más jóvenes de la población mexicana respecto de la política (Sosa Plata, 2012: 85-88). A ello hay que sumar el uso creciente de los medios digitales por parte de los jóvenes mexicanos para informarse (Trere, 2013: 54).

El movimiento #YoSoy 132 surgió en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, cuando un grupo de estudiantes increpó al entonces candidato presidencial del PRI Enrique Peña Nieto, quien daba una conferencia en dicha universidad el 11 de mayo de 2012. El motivo del cuestionamiento a Peña Nieto era el caso Atenco, situación de violación a los derechos humanos durante la represión de una protesta en San Salvador de Atenco en 2006, donde hubo asesinatos, violaciones y femicidios que ocurrieron cuando Peña Nieto era gobernador del Estado de México.

Dicho acontecimiento fue registrado por los estudiantes en videos,

que luego fueron compartidos por las redes sociales (Trere, 2013: 115). Mientras tanto, dirigentes del PRI y del Partido Ecologista Verde de México calificaron a los estudiantes como «porros¹²⁹, acarreados, violentos, fascistas, intolerantes», negando que fueran parte de la universidad, sino más bien provocadores de izquierda, todas expresiones que fueron ampliamente difundidas por las cadenas televisivas. Los medios tradicionales presentaron versiones distorsionadas de los acontecimientos, quitándoles legitimidad a los estudiantes y ensalzando a Enrique Peña Nieto.

Ante estos intentos de demonización o criminalización de la protesta (Kurtenbach, 2013: 5), el 14 de mayo de 2012 se difundió un video en Youtube¹³⁰ y otras redes sociales donde 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana se manifestaban demostrando con sus credenciales que eran verdaderos estudiantes, reclamando así en contra de las reacciones de los políticos a la protesta y a las informaciones que difundieron los medios *mainstream*. Afirmaban no pertenecer a ningún partido político y defendían el carácter estudiantil de la manifestación. A raíz de este video las redes sociales comenzaron a mostrar su apoyo a los 131 estudiantes de YoSoy132, a través del *hashtag* de Twitter #YoSoy132.

El *hashtag* #MarchaYoSoy132 fue mencionado más de 769 mil veces en 4 días y subió en los *trending topics* la noche del 17 de mayo de 2012 (Sandoval y Gil, 2013). De hecho, muchos de los *hashtags* de las posteriores convocatorias a movilizaciones fueron *trending topics* (IlluminattiLab, 2012).

129. Según Gabriel Medina, «en México se denomina ‘porros’ a grupos de choques pagados para generar violencia en actividades o ambientes que se buscan alterar deliberadamente. En la práctica son grupos de varones que, a cambio de beneficios económicos, producen actos vandálicos, violencia física (golpizas) y extorsiones que cada cierto tiempo aparecen en las movilizaciones universitarias y/o sociales» (2012: 5, nota 4).

130. Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>>.

Seis horas después de su subida a Youtube, el video había sido reproducido por más de 20 mil usuarios (Trere, 2013: 115). A marzo de 2013, el video tenía ya más de 1.200.000 vistas.¹³¹

Este movimiento ha utilizado las redes sociales para organizar distintos esfuerzos, como manifestaciones, marchas, protestas, convocar a debates y liderar distintas propuestas ciudadanas respecto a estos temas. Sin embargo, lo más característico del movimiento es la interacción de las actividades *online* y las movilizaciones en las calles.

Pese a la difusión del video «131 alumnos de la Ibero responden», los canales de televisión persistieron en su línea editorial, negando o restándole importancia a los hechos. Por esta razón, los estudiantes de la U. Iberoamericana y de otras universidades que se sumaron convocaron el 18 de mayo a una manifestación en contra de las televisoras por el «derecho a la información» y «contra el sesgo informativo» a través de Twitter¹³² y Facebook¹³³. Rápidamente surgieron grupos de simpatizantes del movimiento en varias universidades de México que crearon sus propios grupos en Facebook.

El día 19, un movimiento estudiantil que se hizo aún más amplio convocó a la primera marcha anti EPN (Anti Enrique Peña Nieto, #antiEPN) en el zócalo de la ciudad de México. Así también se convocó a la marcha #132.

El 23 de mayo, el movimiento realizó un acto simbólico en los alrededores del monumento Estela de Luz en la Ciudad de México, donde levantaron demandas para la democratización de los medios de comunicación, por el derecho a la información y la libertad de expresión (Trere, 2013: 115-116). En el acto, los estudiantes intercambiaron libros para mostrar que sus armas eran la comunicación y la cultura (Sosa Plata, 2012: 92).

131. Al 18 de marzo de 2013.

132. Véase <<https://twitter.com/#!/YoSoy132>>.

133. Véase <<http://www.facebook.com/yosoy132>>.

Posteriormente, Twitter sirvió para organizar la información surgida en el #Debate132 que promocionó el movimiento entre los candidatos presidenciales (al cual concurren sólo los candidatos alternativos) y realizar una suerte de observación ciudadana del proceso electoral.

Un rol muy importante lo tuvieron las aplicaciones móviles que permitieron la difusión de mensajes y convocatorias, así como la interacción entre los activistas para la coordinación en tiempo real de las movilizaciones, como en el caso de WhatsApp (Trere, 2013: 118).

Mediante Wikisource, se difundió el primer comunicado de la Coordinación del Movimiento #YoSoy132.¹³⁴

El 18 de junio el movimiento estableció sus principios generales, los cuales reproducen en gran parte un documento que fue leído en la movilización del 23 de mayo.¹³⁵ En el texto de los principios generales, el movimiento #YoSoy132 se declaró apartidista, pacífico, de base estudiantil, laico, plural, de carácter social, de carácter político, humanista, autónomo, de carácter permanente y antineoliberal.¹³⁶

En un primer momento, el movimiento dirigió su protesta fuertemente contra el sistema de medios en México que caracterizaba como un duopolio de TV Azteca y Televisa.

En la medida en que se desarrolló y amplió la protesta surgió la necesidad de centralizar los contenidos que corrían por las diversas redes sociales, para lo cual se creó el sitio web [Yosoy132.mx](http://yosoy132.mx).

134. Véase <[http://es.wikisource.org/wiki/Primer_comunicado_de_la_Coordinadora_del_Movimiento_YoSoy132_\(Manifiesto\)](http://es.wikisource.org/wiki/Primer_comunicado_de_la_Coordinadora_del_Movimiento_YoSoy132_(Manifiesto))>.

135. «Yo soy 132»: Declaratoria y pliego petitorio, *Animal Político*, 23 de mayo de 2012, disponible en <<http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/#axzz32MjFs7GE>>.

136. Principios Generales del Movimiento, disponibles en <<http://www.yosoy132media.org/yosoy132oficial/principios-generales-del-movimiento/>>.

Hasta septiembre de 2012, el movimiento realizó un conjunto amplio de movilizaciones en las calles, incluyendo encuentros, conciertos, marchas a lo largo del país e inclusive la ocupación simbólica de televisa.¹³⁷ Así también tuvo resonancia en movilizaciones a lo largo de todo el mundo que apoyaban su protesta.

Para Guiomar Rovira, la intervención artística en las movilizaciones de #YoSoy132 se convierte en uno de los rasgos más destacados del movimiento, sobre todo a través de la agrupación #YoSoy132 Artistas Aliados, la cual logró recopilar y abrir el espacio para concursos de gráfica, carteles, performances, diseños y videos que luego se difundirán por los medios sociales (Rovira, 2012: 439). Debido a esos rasgos, otros han descrito al movimiento #YoSoy132 como una verdadera comunidad estética.

Durante los meses de mayo a julio de 2012, se sumaron los apoyos de los estudiantes de universidades públicas, de asociaciones de trabajadores, movimientos indígenas y profesionales (YoSoy132 de Académicos).

La coordinación del movimiento logró inscribir a 50 observadores electorales para monitorear las elecciones presidenciales en México, difundiendo por Internet las situaciones sospechosas de fraude o manipulación electoral. En este contexto es importante señalar el doble rol del movimiento, tanto en su organización y comunicación a través de la web, como también su fuerte presencia en las calles y vínculo directo con las elecciones mexicanas (Rovira, 2014).

Hay que destacar que, dentro de este marco, se hizo presente el hacktismo de Anonymous que hackearon las páginas web del PRI, de Enrique Peña Nieto, del PAN y varios medios y encuestadoras, como forma de apoyo a YoSoy132.¹³⁸

137. Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Manifestaciones_movimiento_Yo-soy132>.

138. Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=2NxFero1rfo>>.

Ya en junio de 2012, un grupo (Generación MX) se presentó como una división en el movimiento,¹³⁹ acusando al movimiento de carecer de dirección y de ser un recurso de la Partido de la Revolución Democrática de la izquierda en México. Partir de esto empezó el movimiento a perder fuerza, pero sin desaparecer.

El movimiento YoSoy132 acordó a principios de 2013 salir claramente hacia fuera de las redes sociales y discutir su visión de la política mexicana en diversos espacios sociales (Benassini, 2013).

Si bien Enrique Peña Nieto fue electo definitivamente como Presidente de México en 2012, el movimiento YoSoy132 logró hacerse de una gran visibilidad en el contexto de las elecciones mexicanas, forzando a Peña Nieto y al PRI a procurar disminuir su autoritarismo tradicional. Por otro lado, demostró la capacidad de los medios sociales en un entorno de un pluralismo mediático muy limitado (Serrano, 2013).

24. La Primavera Árabe

Las protestas y quiebres políticos en los regímenes de Túnez y Egipto han sido conocidas como *la primavera árabe* (*Rabee3 el Arab*), la revolución del Jazmín, aunque también han sido nombradas como la revolución de Twitter y Facebook, debido al extendido uso del contenido generado a través de de las redes sociales más grandes (Allagui y Kuebler, 2011). Estas movilizaciones han tenido en común las motivaciones del desempleo, corrupción y falta de libertades políticas (Lotan y otros, 2011: 1376).

Las comunicaciones políticas en realidad involucraron no sólo a las redes sociales sino en general a las tecnologías de la web 2.0, incluyendo blogs, podcasts, comentarios en foros de Internet, videoclips y mensajes de texto. Dentro de ellas fueron muy importantes las comunicaciones

139. Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=16bDjeb262c>>.

móviles en cuanto ellas permitieron a los involucrados y testigos de las protestas reportar los eventos en vivo o con mucha velocidad (Comninos, 2011). Los usuarios de Facebook en Egipto eran 4.121.460 (5,2% de la población) y en Túnez 1.708.700 (16,4 %).¹⁴⁰

A aquellas actividades hay que agregar la acción de grupos como Anonymous que apoyaron la protección de la libre expresión en las redes sociales y blogs. Cuando los gobiernos de Túnez y Egipto censuraron las redes sociales, este grupo y otros hacktivistas atacaron los *websites* de los gobiernos y proporcionaron alternativas para el flujo de la información.

En años anteriores, la represión y la corrupción habían socavado el potencial de movilización de las protestas políticas en los regímenes autoritarios del norte de África. La estabilidad, especialmente el relativo crecimiento económico en el caso de Túnez, lograba la aceptación de la población. Por otra parte, dichos regímenes bloqueaban la acción colectiva de los disidentes mediante un conjunto de recursos destinados a suprimir la oposición y atomizar a la sociedad, especialmente con ataques o supresión de las libertades personales, de información, asociación y expresión. Ésta fue la necesidad que los medios sociales y la telefonía celular vinieron a llenar, en el sentido de proporcionar plataformas de libre expresión que estuvieran fuera de los mecanismos usuales de represión y censura de los autoritarismos. Es por ello que las redes sociales no sólo permitirán la deliberación, coordinación y movilización de las protestas de 2011, sino que las simbolizarán, al convertirse en los medios fundamentales de la protesta y escapar el control autoritario.

El relativo anonimato y la espontaneidad de dichas plataformas permitieron y representaron un escape posible del control y la represión, de manera que explican, aunque no exclusivamente, pero sí más que cualquier otro factor, el éxito de las protestas (Bellin, 2011: 4). Sin embargo,

140. Véase <<http://geographics.cz/socialMap>>.

no puede considerarse la irrupción de la política virtual como el factor más determinante en las revoluciones árabes, sino como un elemento necesario que vino a interactuar con dos factores muy importantes presentes en la vida política de Túnez y Egipto, a saber, una situación económica difícil en un entorno de privación de libertades políticas, y la presencia y actividad de redes sociales familiares y de otro tipo de la vida real, caracterizadas por una fuerte reciprocidad (Allagui y Kuebler, 2011: 1436).

En diciembre de 2010, en el pequeño pueblo de Túnez llamado Sidi Bouzid, el joven vendedor de verduras altamente educado, pero empobrecido, Mohammed Bouazizi se autoinmoló en fuego como reacción a la brutalidad policíaca que lo había golpeado y había destruido sus medios de subsistencia y confiscado sus productos. Después de que le denegaran una entrevista con oficiales del gobierno local, se prendió fuego y murió semanas después en un hospital. Producto de este acto comenzaron protestas en ese poblado, luego en todo Túnez y en el resto del mundo árabe. Los filtros que el gobierno tenía sobre Internet bloquearon mucho contenido en Youtube, pero en un principio Facebook y Twitter no fueron bloqueados y quedaron libres para la deliberación y coordinación de la sociedad civil.

Aunque relativamente pocos tunecinos tenían cuenta en Twitter, esto no impidió las comunicaciones, debido a que dentro de ellos estaban experimentados activistas que conocían como usar los nuevos medios. Dentro del día siguiente a la inmolación de Bouazizi, ya estaban organizados en un *hashtag* de Twitter. Las protestas siguientes en el poblado de Bouazizi pudieron ser seguidas en Twitter en el *hashtag* #siddibouzid.

Dentro de las siguientes dos semanas, las protestas comenzaron a expandirse a las regiones más prósperas del país, incluyendo las ciudades de Sfax y Túnez. Entonces, el movimiento se empezó a propagar muy rápidamente, abarcando a cada vez más gente. El foco de la comunicación se trasladó entonces a Facebook, que era mucho más popular que Twitter

en Túnez entonces. La comunicación de Facebook fue mucho más visual —mediante fotos y videos— y movilizó las emociones de los ciudadanos.

En dicho momento fue cuando el resto del mundo comenzó a hacerse eco de las protestas tunecinas y a reflejar en sus propias comunicaciones la situación de Túnez en ese momento. La organización con base en Holanda Nawaat.org, posteó videos originados en Facebook en su blog; otros activistas los tomaban y difundían por todos los canales imaginables, de manera que la amplificación de las protestas fue mucho más allá que la comunidad tunecina. La cadena de televisión satelital y cable Al Jazeera empezó a captar videos posteados y a transmitirlos a una audiencia masiva, lo cual ayudó a expandir los mensajes de protesta mucho más allá del joven público de los medios sociales. La relación entre medios tradicionales como la televisión y la radio y los nuevos medios digitales y sociales fue determinante (Haque, 2011), formando un verdadero ecosistema de medios, donde los medios tradicionales amplificaron la comunicación de los nuevos medios (Rinke y Roder, 2011)

En el momento culminante, cuando Ben Ali se preparaba para huir de Túnez, y la policía comenzaba a retirarse de las calles, los medios sociales permitieron que la situación no descendiera al caos, posibilitando que los ciudadanos se organizaran para proteger sus barrios y deteniendo los rumores de inseguridad y vandalismo.

El activista Rim Nour ha indicado que la revolución tunecina en realidad es un levantamiento conducido por el pueblo debido a condiciones sociopolíticas y económicas, y no simplemente al rol de las redes sociales.¹⁴¹ Las causas fundamentales son el desempleo, la corrupción y la represión. Ben Wedeman, un reportero de CNN tuiteó que «nadie con quien haya conversado en Túnez hoy mencionó Twitter, Facebook o Wi-

141. Véase <<http://gov20.govfresh.com/a-tunisian-on-the-role-of-social-media-in-the-revolution-in-tunisia>>.

kileaks. Todo fue sobre desempleo, corrupción y opresión. La revolución tunecina no estuvo vinculada a nada que pueda encontrarse exclusivamente en Internet, pero sus raíces estuvieron definitivamente allí.

En ese sentido, existió una interacción plena entre el mundo virtual y el real antes que una contraposición, en lo cual las redes sociales y los teléfonos celulares mantuvieron la comunicación accesible para el movimiento social. A ellos hay que agregar la señal en vivo de Aljazeera.net que permitió a las audiencias globales experimentar rápidamente los sucesos.

En conjunto, la función de estos nuevos medios en la revolución tunecina, Nour la sintetiza de la siguiente manera:

- Movilización de base, especialmente a través de Facebook.
- Organización del levantamiento de la sociedad civil y de una ciudadanía activa. Los ciudadanos usaron las plataformas web 2.0 para identificar la posición de los francotiradores, policías y saqueadores y para alertar a los otros de violencia, así como limpiar las calles, proteger las tiendas y organizar líneas de suministro de víveres básicos. Cuando los bloggers, activistas o artistas comprometidos fueron puestos bajo custodia, los activistas de los medios sociales cambiaron su énfasis a la necesidad de liberarlos. Cada vez que el Presidente Ben Ali hablaba, los ciudadanos escribían masivamente demostrando espontáneamente su acuerdo acerca de que las protestas siguieran adelante.
- Contradecir los rumores y la propaganda gubernamental, por ejemplo sobre agua contaminada o sobre desmanes o disparos masivos en un lugar. Así también demostraron la artificiosidad de los eventos de apoyo al gobierno supuestamente masivos o que era seguro salir a demostrar mientras que el gobierno decía que había mucha violencia y saqueos.

- Ayudar a analizar las declaraciones del gobierno: Los ciudadanos deliberaban acerca de las declaraciones del gobierno en televisión y evaluaban si satisfacían sus demandas o no. Por ejemplo, cuando el primer ministro intentó invocar la Constitución, abogados y otros activistas fueron capaces de demostrar inmediatamente que estaba citando una parte equivocada de ella.

Los tuits informaban de las muertes de vecinos, las fotos capturadas en los celulares sobre la brutalidad policiaca. En Facebook se señalaba que el Presidente había estado demasiado tiempo en el poder, etcétera. De esa manera se informaba, deliberaba y cultivaban emociones colectivas.

Jan van Till indica que en Túnez los medios sociales demostraron que no funcionan sólo como un medio de distribución de información, sino como una plataforma de vinculación social de una comunidad a través de una comunicación recíproca simultáneamente intensa y rápida destinada a alcanzar objetivos comunes (Van Till, 2011). A través de las redes sociales y Al Jazeera, los manifestantes sabían que sus mensajes serían escuchados y vistos por audiencias muy grandes a lo largo de todo el mundo, lo cual ayudó a la gente joven a salir de la pasividad y el miedo imbuido por años. El mundo entero puso sus ojos sobre el dictador Ben Ali, y empezó a ejercer presión sobre él.

El rol propio de los medios, además de comunicar, fue transparentar una situación al mundo, de una manera en la que la violencia de la dictadura ya no puede ser oscurecida o filtrada.

El gobierno tunecino procuró capturar la información de las cuentas de Facebook en las corrientes de información, para identificar a las personas involucradas.¹⁴² Facebook determinó el 5 de enero de 2011 que

142. Véase <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/the-inside-story-of-how-facebook-responded-to-tunisian-hacks/70044>>.

los proveedores de servicios de Internet tunecinos estaban haciendo correr un *software* que hackeaba y guardaba la información de los usuarios cuando estos ingresaban en sus cuentas. El equipo de Facebook decidió tomar cartas en el asunto e implementar dos respuestas técnicas: primero, todos los requerimientos para Facebook fueron enrutados a un servidor *https* que encripta la información enviada a través suyo; segundo, se implementó una barrera de seguridad (*roadblock*) para aquellos que hubieran salido de sus cuentas y luego volvieran mientras el *malware* estaba corriendo, la cual consistía en hacer identificar a los amigos en las fotos para reingresar a la cuenta.

Twitter, pese a los bloqueos de diversos puertos de Internet, continuó funcionando. El gobierno, a pesar de bloquear numerosos sitios, conexiones de Internet y de telecomunicaciones, no pudo detener la rebelión.

En cuanto a Egipto, a fines de enero de 2011 fue creada una página Facebook que, inspirada en la caída del gobierno tunecino, llamaba a la gente a levantarse el 25 de enero en contra del régimen de Hosni Mubarak. Dicha página fue aceptada por más de 90.000 usuarios. El día 25, cientos de miles de personas salieron a manifestarse en contra de la corrupción, pobreza y métodos de opresión y tortura del gobierno de Mubarak. El llamado de Facebook fue acompañado de mensajes de texto y las vías tradicionales del activismo de base mediante volantes, conversaciones entre parientes y amigos.¹⁴³

Elizabeth Izkanter es clara al indicar lo siguiente:

Social media could not organize a movement or supply momentum to a protest that was not there. In the case of Egypt, there has been a process of growing political awareness and activism of which social media have

143. Véase <<http://www.axisofhope.org/axis/voice-of-axis-blog/entry/2011/01/31/facebook-revolution.html>>.

been a part and for which they have contributed to carving out a space. The use of social media represents a phase in the development of Egyptian political and social activism that is firmly embedded in a long-term process and ebb and flow of opposition organization on the one hand, and the response to it on the part of the autocratic governmental system on the other (Izkanter, 2011: 1228).

Se requirieron una serie de factores previos para los resultados de la rebelión en Egipto.

En primer lugar, fue necesaria una oposición que fuera capaz de superar la marginación y fragmentación uniéndose para enfrentar a Mubarak. Mohamed ElBaradei, Premio Nobel de la Paz 2005, y exjefe de la Agencia Internacional de Energía Atómica fue el primero en oponerse al gobierno y apelar a la necesidad de reformas democráticas y de justicia social, obteniendo un fuerte respaldo ya en 2009, y llegó a ser posteriormente uno de los muchos líderes políticos durante la revolución.

En segundo lugar, en Egipto habían florecido los blogs desde 2006 y el país disfrutaba de una relativa libertad de expresión para exponer la brutalidad policiaca y la represión a las protestas. Además, desde mucho antes del 25 de enero de 2011, los medios sociales estaban facilitando la coordinación de grupos opositores.

El ejecutivo de Google en Egipto, Wael Ghonim, empezó en junio de 2010 una página en Facebook el día de la muerte de Khaled Said. Khaled Said fue arrastrado por la policía fuera del cibercafé en que estaba en la ciudad de Alejandría y golpeado hasta la muerte por haber obtenido evidencia de la corrupción policial y haberla puesto en Youtube. Entonces Ghonim creó la página llamada «Todos somos Khaled Said», con fotos de su celular del rostro de Said en la morgue, contradiciendo las versiones oficiales sobre la muerte de Said. La página llegó a tener más de 500.000 seguidores. Como Ghonim, otros usaron Facebook para informar sobre

arrestos erróneos o ilegales y de torturas en los centros de detención. Al momento de empezar las protestas Ghonim fue arrestado y encerrado con los ojos vendados por 10 días. Otros ciberactivistas y bloggers fueron arrestados.

Los periodistas usaron Twitter para reportear mediante observaciones directas en tiempo real. Luego subieron *links* a sus relatos, fotos, videos y blogs. Investigaciones sobre la producción de relatos y noticias durante la primavera árabe dan cuenta de cómo éstos fueron desarrollados por bloggers y activistas en conjunto con periodistas profesionales, en un proceso de conversación (Lotan y otros, 2011).

Los contenidos de Facebook fueron redistribuidos por *e-mails*. Las distintas redes sociales tuvieron roles diversos en Egipto. Rafat Ali, fundador de Paidcontent.org dice que Facebook ayudó a organizar a la gente, coordinando sus formas y tiempos de reunión de manera precisa, en tanto Twitter actuó como un amplificador, permitiendo a los ciudadanos compartir noticias y comentarios en tiempo real.¹⁴⁴

En Egipto, la capacidad de retener un control centralizado de los medios por parte del gobierno fue horadada rápidamente, de una manera que afectó la capacidad del régimen de Mubarak de retener el poder político. La mayor ventaja en ese aspecto de los medios sociales fue su capacidad para posibilitar el intercambio fluido de información dentro y fuera de Egipto para millones de personas (Eltantawy y Wiest, 2011: 1214).

El efecto de los contenidos aportados por los usuarios en los medios *mainstream* se pudo notar en dos niveles, esto es, afectó la naturaleza de las noticias que eran difundidas y las prácticas de los periodistas profesionales que las difundían (Russell, 2011: 1239).

La cadena Al Jazeera jugó un rol muy fuerte posteando videos y fotos

144. Véase <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703786804576137980252177072.html?mod=ITP_opinion_0>.

que fueron difundidos después por otros medios. Los ciudadanos egipcios contribuyeron a las noticias mediante sus tuits, los que fueron divulgados después por bloggers, generando lo que CNN llamó I-Reports. También fue muy importante el canal de Youtube «Freegypt».

El gobierno de Mubarak ordenó a los proveedores de telefonía móvil enviar mensajes para requerir el apoyo de sus seguidores. Luego el gobierno desconectó las redes 3G y en general los servicios de Internet. Egipto abrió una nueva etapa al bloquear el acceso a las líneas telefónicas móviles en las zonas en las que se reunían miles de manifestantes para protestar contra Hosni Mubarak. También se bloqueó Facebook, la página de Blogspot, el chat de Google Talk y el sitio sueco de videos para móviles Bambuser. Twitter fue, sin embargo, el principal objetivo de la dictadura egipcia, que lo hizo inaccesible en el país. A pesar de ello, muchos mensajes siguieron apareciendo bajo los *hashtags* #Jan25 y #cairo, gracias al uso de proxys y de las herramientas de camuflaje como Tor.

Cuando se bloquearon Twitter y Facebook, los ciudadanos buscaron acceder a ellos mediante los teléfonos móviles y usando aplicaciones de terceros, como Hootsuite y TweetDeck. Frente a la confiscación de cámaras de video, los periodistas y ciudadanos usaron las aplicaciones de sus celulares para grabar audio y video y los postearon en Twitter. El *New York Times* transmitió videos a través del satélite. Los jóvenes egipcios hicieron correr la voz acerca de cómo acceder a Internet vía módems. Cuando esa posibilidad también quedó bloqueada, la alianza entre Google y Twitter permitió crear un servicio de «Speak to Tweet», abriendo tres líneas telefónicas en Estados Unidos, Italia y Baréin para que los egipcios pudieran tuitear en forma de mensajes de voz.

Las limitaciones que el gobierno egipcio trató de imponer a la libertad de expresión no lograron afectar a la esfera pública surgida de las redes sociales, puesto que ella se nutrió del reflejo de los asuntos egipcios en las redes sociales de los otros países árabes.

Anonymous participó también de la revuelta tumbando algunas páginas de las administraciones egipcias.

Claudette Artwick llamó a los fenómenos de Egipto la manifestación de un matrimonio entre la tecnología y el comportamiento, la tecnosocialidad, y que ha actuado en distintos niveles en los sucesos egipcios, como en la organización y coordinación de las protestas, la cobertura de los medios y la difusión de las noticias, la confrontación del intento del gobierno de controlar los medios sociales (Bohler-Muller y Van der Merwe, 2011: 5). Tal como en Túnez, las revueltas en Egipto no reemplazaron la presencia colectiva material por la virtual, sino que crearon una relación entre ellas en un contexto de un sistema político y mediático cerrado.

Los medios sociales en el caso de Egipto actuaron primero como catalizadores de una situación que se estaba gestando hace bastante tiempo. Sin embargo, cabe reconocer que ellos aceleraron, fortalecieron y ayudaron a escalar, en conjunto, al completo ecosistema de medios que intervino —desde la televisión hasta el *e-mail*— las comunidades de personas que fueron políticamente activas durante dichos sucesos. De esa manera no se puede negar su capacidad de empoderamiento. Por supuesto, la caída del tunecino Ben Ali fue un detonante para la crisis política en Egipto a la manera de un verdadero efecto dominó en el mundo árabe, cuyas consecuencias —tras la derrota de Gadhafi— parecen aún no querer terminarse. El activismo *online* de jóvenes opositores a Mubarak actuó, tal como en Túnez, para disipar los temores asentados de la población y generó autoconfianza en la gente, lo cual fue reforzado por el efecto de la acción de Al Jazeera que permitió socializar los mensajes de las protestas entre las generaciones mayores. Fue decisiva la cooperación entre personas con diversidad religiosa y diferentes identidades culturales.¹⁴⁵

145. Mona Eltahawy, «We've waited for this revolution for years. Other despots

Tal y como en Túnez, la expansión de las protestas fue un fenómeno viral, pero no en un sentido puramente virtual, sino en una alianza entre interconexiones cara a cara y virtuales. El resultado de esa alianza fue un gran movimiento de observadores y testigos activos *in situ*, bloggers y tuiteros, en complementación con algunos pocos periodistas, fotógrafos y camarógrafos profesionales que no fueron arrestados o retenidos para informar sobre los hechos. Por otra parte, pequeños pero numerosos grupos de usuarios de teléfonos móviles usaban los celulares para coordinar los movimientos de protestas y vigilar a la policía. Tal y como en Túnez, se organizaron mediante las redes sociales y celulares grupos voluntarios de seguridad que distribuían comida, prevenían los saqueos y la criminalidad y distribuían ayuda médica a los heridos.

25. London riots

Los llamados «London riots» o desmanes londinenses hacen referencia a los acontecimientos ocurridos entre el 6 y el 10 de agosto de 2011 en Londres y otras ciudades del Reino Unido, donde miles de personas salieron a protestar en las calles. Se produjo entonces un caos de saqueos, incendios y el despliegue masivo de la policía. Quienes participaron en los disturbios eran principalmente hombres jóvenes y se reportaron más de 3.000 detenciones en los disturbios.

Los desmanes londinenses fueron una reacción a las políticas sociales y públicas aplicadas por el gobierno de David Cameron. Una de las consecuencias de dichas políticas han sido los recortes del gasto público, los cuales han implicado para los jóvenes el cierre de muchos centros juve-

should quail- Change is sweeping the Middle East and it's the Facebook generation that kick-started it», *The Guardian*, 29 de enero de 2011, disponible en <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jan/29/egypt-mubarak-tunisia-palestine>>.

niles dentro de múltiples vecindarios; esto, acompañado de un creciente desempleo juvenil (Mollet, 2011). Los desmanes comenzaron en barrios con fuertes deprivaciones sociales y tensiones raciales, predominando dentro de los protagonistas minorías étnicas (Solomos, 2011). Sin embargo, las actuaciones abusivas de la policía contra las poblaciones pobres fueron determinantes para el surgimiento de desmanes en 2011 (Klein, 2012).

El evento que es identificado como el comienzo de los disturbios es la muerte de Mark Duggan, el 4 de agosto del 2011, quien fue herido por la policía en una protesta. Esta situación fue la causa inmediata de protestas que enfrentaron a los manifestantes con la policía. Desde ahí el conflicto comenzó a escalar.

Fueron usados teléfonos celulares, redes sociales y fotografías para demostrar y representar los disturbios. Se utilizaron principalmente las redes sociales con el fin de coordinar y difundir los distintos actos violentos realizados durante las manifestaciones, los cuales se extendieron en un amplio espacio de territorio. Los desmanes de Londres fueron identificados por algunos como fruto de una juventud obsesiva con la tecnología, llamándolos también *Twitter-rioters*.¹⁴⁶

Además del uso de Twitter y Facebook, el uso de la red de mensajería de Blackberry fue uno de los dispositivos más utilizados.¹⁴⁷ Esto se debe a que los aparatos móviles de Blackberry tienen gran penetración en la juventud inglesa. Los eventos también fueron llamados «motines de Blac-

146. A. France, y B. Flynn, «Nail the Twitter Rioters», *The Sun*, 9 de agosto de 2011, Disponible <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3741129/Cops-vow-to-nail-the-Twitter-rioters.html>>.

147. Josh Halliday, «London riots: how BlackBerry Messenger played a key role», *The Guardian*, 8 de agosto de 2011, disponible en <<http://www.theguardian.com/media/2011/aug/08/london-riots-facebook-twitter-blackberry>>.

berry». De hecho fue el servicio de mensajería de Blackberry el medio principal de reclutamiento y contacto entre los protagonistas de los desmanes (Baker, 2012: 166). Twitter también se utilizó para coordinar acciones de limpieza tras las manifestaciones, y como forma de comunicación y de respuesta frente al conflicto (Glasgow y Fink, 2013).

No es fácil encontrar un discurso claro en relación a los disturbios, pero uno de los ejes principales se encuentra en el rechazo a la policía y a los métodos de control social. La violencia y el vandalismo característicos en estas manifestaciones tienen causas sociales profundas que no son fácilmente aprehensibles por un discurso político claro.

Los disturbios no perseguían ningún objetivo político determinado, y la única forma de identificar algún grado de representación se encuentra en el rechazo al sistema político imperante, sobre todo en relación a la injusticia social y a la forma de control policiaco en las comunidades.¹⁴⁸ En cualquier caso, los medios sociales jugaron un importante rol de cohesión para los manifestantes, conectando actores de localidades geográficas muy dispares en un espacio simbólico común (Baker, 2012: 167).

El ecosistema de medios se encuentra dividido en relación a la evaluación de los disturbios de Londres. Por una parte se critica el uso de los medios sociales para coordinar saqueos y actos criminales, y al mismo tiempo existe cierta admiración por la capacidad de coordinación de las redes.

Los medios nacionales demostraron el impacto, así como también el asombro y la curiosidad de las razones de la violencia en los disturbios. Las manifestaciones lograron cobertura a nivel global debido a la violencia y saqueos presentes en los disturbios.

148. «Introducing Phase Two of Reading the Riots», *The Guardian*, 1 de julio de 2011, disponible en <<http://www.guardian.co.uk/uk/2012/jul/01/introducing-phase-two-reading-riots>>.

El impacto de los saqueos y los disturbios, además del uso de redes sociales, provocó variados artículos en distintos diarios digitales y blogs de noticias, pero los medios tradicionales fueron los principales encargados de retratar la violencia y el descontrol de los disturbios.

Los disturbios y protestas que caracterizan este movimiento lograron gran apoyo en distintos lugares de Inglaterra.

Las reacciones ante los desmanes fueron cuestionadas. Muchos *hashtags* fueron eliminados y una multitud de usuarios de redes sociales vieron borradas sus cuentas, en lo que se consideraron actos de censura (Baker, 2012). Muchos individuos fueron condenados por los tribunales debido a la incitación a la violencia a través de sus muros de Facebook. La policía, por su parte, ha insistido desde los desmanes en usar estrategias de vigilancia a partir de la información de los medios sociales para el ejercicio del control social.

26. Los Indignados de España

El movimiento 15-M o de los Indignados es un movimiento que simboliza para sí mismo y sus observadores una muestra de descontento y desconfianza contra la política tradicional, utilizando como una de sus consignas características la frase «¡Democracia real YA!». Frente a las bajas oportunidades que presenta el sistema político y económico en España, el movimiento se posiciona desde una perspectiva antisistema, pero también destaca por su capacidad de proponer organizaciones y soluciones a las problemáticas que cuestiona.

El principal hito del movimiento fue la manifestación del 15 de mayo en la Puerta del Sol en Madrid, con la subsiguiente ocupación del lugar.¹⁴⁹ La planificación de la manifestación del 15 de mayo duró

149. Iker Cortés, «Miles de ‘indignados’ toman la Puerta del Sol por un cambio po-

3 meses: se logró convocar a miles de personas en más de 50 ciudades de España. Dependiendo de las distintas protestas, los números de asistentes a las marchas varían desde los cientos a los miles de personas. Con el surgimiento de las acampadas, el movimiento comenzó a lograr más apoyo y a planear su sostenibilidad en el tiempo, buscando una organización descentralizada y asambleísta para la toma de decisiones.

Hasta hoy existen distintas iniciativas de propuestas que derivan de la organización provocada por el movimiento de los indignados.

Según @arnaumonty:

El #15M no se entiende sin Internet, no se pueden pensar las plazas y su interconexión a través de Twitter, y de los *streaming*, de las web, los blogs sin la red. Internet permite esa circulación de contenidos que contagiaba cada una de las plazas, esa comunicación y organización a tiempo real, esa viralidad y difusión, esa potencia de los enjambres para pensarse a sí mismos y actuar en común (SuNotissima, Quodlibetat, Axebra y Arnau Monty, 2012: 13).

Algunas de las organizaciones que convocaron a la manifestación del 15 de mayo son la plataforma Democracia Real Ya, Juventud sin Futuro, ATTAC y #Nolesvotes. Las organizaciones rechazaban el apoyo de partidos políticos y organizaciones sindicales, por representar la política que rechazan desde su posición.

Debido a la extensión y diversidad del movimiento, se utilizaron todos los recursos disponibles, desde manifiestos en la web, creación de sitios

lítico y financiero», *Diario El Montañés*, 18 de mayo de 2011, disponible en <<http://www.eldiariomontanes.es/rc/20110517/mas-actualidad/nacional/cientos-indignados-vuelven-tomar-201105172059.html>>

web, creación de redes sociales propias y perfiles en las redes sociales, y utilización de videos y fotografías.

La coordinación a través de las redes sociales fue fundamental para organizar las manifestaciones y las acampadas en las distintas ciudades de España. Twitter también se consolidó como una herramienta para transmitir en tiempo real los acontecimientos en las acampadas. Además los sitios webs y blogs se mostraron como un espacio para presentar manifiestos políticos y fomentar la discusión y las distintas propuestas. La relación entre nuevas formas de comunicación en línea y su rol como catalizador de un movimiento que no utiliza las instituciones tradicionales de representación española puede ser visto como un caso claro de «acción conectiva» (Anduiza y otros, 2013).

Facebook y Twitter han tenido importantes funciones en la aparición y desarrollo del movimiento de los Indignados. Según la encuesta de Garher, el 89% de los participantes en las movilizaciones del 15M tenían cuentas en Facebook, el 53% en Twitter y el 38% en Tuenti, en tanto que el 82% había conocido los llamados a las movilizaciones del 15M.¹⁵⁰

En primer lugar, Facebook genera la posibilidad de crear grupos con facilidad, y fue de esa manera que nació la Plataforma de Coordinación de Grupos Pro Movilización Ciudadana, antecedente de Democracia Real Ya (SuNotissima, Quodlibetat, Axebra & Arnau Monty, 2012: 16).

Entre febrero y mayo de 2011 fue lanzado el movimiento Democracia Real Ya como un grupo de Facebook, el cual tuvo repercusiones en más de 70 ciudades españolas. Este movimiento enarboló los eslóganes «No somos mercancía en manos de políticos y banqueros» y «Toma la calle» y logró convocar a diversos movimientos sociales españoles, como la Plataforma de Afectados por la Hipotecas, Estado del Malestar, Juventud

150. Véase <<http://www.gatherestudios.es/2011/05/23/encuesta-sobre-la-opinion-real-sobre-el-movimiento-social-democracia-real-ya>>.

Sin Futuro, entre otros. Así también el movimiento articuló una serie de movimientos de disidencia digital, incluyendo a los que protestaron contra la Ley Sinde y de la campaña #nolesvotes, que instaba a no votar a los partidos que habían apoyado dicha ley, EXGAE y Hackivistas.Net (Toret, 2012: 56).

En el caso de Twitter, esta red hizo fluir las comunicaciones del movimiento usando diversos *hashtags* para convocar a las marchas, los cuales se convirtieron en *trending topics*, a saber, #15malacalle, #15mpasalo, #alacalle15m, #tomalacalle o #15mmani. Las cuentas de Twitter más importantes del movimiento fueron @democraciareal con más de 118.000 seguidores, @acampadasol con más de 67.000 y @acampadabcn con más de 40.000.

En Madrid, el 15 de mayo de 2011, después que 150.000 salieran a protestar, un grupo de 40 personas decidieron acampar en la Puerta del Sol. Dentro de ese grupo había algunos hackers y activistas digitales que hicieron una cuenta de Twitter @acampadasol y empezaron a difundir lo que estaba pasando. Los intentos de desalojo policial y las imágenes que los manifestantes tomaron de ellos provocaron mucha solidaridad y una movilización para el 17 de mayo.

En el contexto de la acampada y debido a las censuras que recibía el movimiento de parte de Facebook, los hackers presentes crearon una red social especial, la Red N-1.cc, para conectar a los participantes en las acampadas con sus apoyos en el resto de la sociedad española y que alcanzó a 30.000 usuarios en menos de un mes.

El uso de los distintos dispositivos técnicos fue bastante numeroso debido principalmente al perfil etario de los manifestantes. Debido a que se trataba principalmente de jóvenes con un alto nivel educacional, el uso de las distintas herramientas digitales se extendió en todas las formas posibles. Uno de los aspectos relevantes en este sentido es el uso de *smartphones* para la comunicación *in situ* y la coordinación entre los actores (Monterde y Postill, 2013).

Otro elemento relevante fue la programación de *software* para servir a los propósitos de la protesta. Los programas de software libre Propongo, tomalaplaza.net, StopDesahucio.es, demoopunto4.net, TaketheSquare.net y Oiga.me facilitaron las comunicaciones y coordinación de la acción colectiva del movimiento.

La mayoría de los medios, tanto a nivel nacional como internacional, cubrieron la noticia debido a su relación directa con Internet, y por la masividad de las protestas. Los medios cubrieron las acampadas en las distintas ciudades, además de las protestas masivas, no sólo por su gran número de asistentes, sino también por el mensaje del movimiento contra la política institucional.

La perspectiva de los medios enmarcó las protestas y acciones de propuesta del movimiento del 15 de mayo como una expresión más del descontento a nivel global con la falta de participación y la corrupción del sistema político. La masividad y creatividad de las manifestaciones dieron pie a grandes niveles de cobertura por parte de los medios tradicionales.

Desde un comienzo el movimiento 15M se identifica como una forma de lucha frente a la política anticuada y frente al modelo económico que promueve la desigualdad.

Frente al desencanto con la forma de organización social general, el movimiento tiene como objetivo reemplazar a los políticos y la democracia actual con distintas propuestas que buscan solucionar los principales problemas de las sociedades actuales.

La política institucional y el sistema económico son los principales focos de crítica del movimiento. Debido a los problemas de participación y desempleo en España, la juventud deja de confiar en los políticos para encontrar solución a los conflictos, y busca organización de base para enfrentar los desafíos de la organización social.

Si bien es difícil encontrar algún tipo de causa principal, se ha señalado que las posibles influencias pueden encontrarse en las manifestaciones

de la primavera árabe y las protestas de los estudiantes griegos frente a la crisis económica (Pator, 2013: 177).

Como un resultado de más largo alcance hay que destacar que la utilización de los medios sociales logró consolidar algunas instituciones que no tenían un nivel de apoyo considerable, así como también permitió coordinar iniciativas y propuestas relevantes para el movimiento.

Conclusiones

A partir del análisis de las iniciativas presentadas es posible desarrollar algunas reflexiones basadas en los puntos comunes que presenta el uso de medios sociales para el activismo, y las consecuencias prácticas en el desarrollo de campañas con fines políticos o que busquen algún tipo de influencia social.

Los análisis han sido organizados según el origen y objetivos principales de los activistas y sus campañas, los usos y tácticas relevantes para cumplir los objetivos o difundir los mensajes principales, la influencia del contexto temporal en el que se sitúan las iniciativas, y finalmente, las posibles líneas de investigación que requieren una mayor profundización por parte de la investigación social.

Origen y objetivos

i) *Sobre la profesionalización y el origen de los recursos.* En algunas de las iniciativas analizadas es posible identificar con claridad que existe un trabajo profesional de muy alto nivel. Ya sea a través del desarrollo de campañas complejas en medios sociales como Save The Arctic o Kony 2012, o través del uso de recursos estéticos de vanguardia, como en el caso de Idle no More o Draw the Line, la utilización de profesionales de la comunicación es evidente.

A raíz de esto es importante cuestionarse qué tan necesarios son los grandes recursos para desarrollar estrategias de activismo en medios digitales, ya que el dinero podría convertirse en una barrera infranqueable para ciertos grupos sociales. Si la efectividad del activismo en medios sociales se encuentra de alguna forma relacionada a la capacidad de inversión económica, las posibilidades del Internet para la expresión de todos los grupos sociales se ven reducidas considerablemente.

Pero si bien la utilización de recursos económicos considerables es evidente en algunos de los casos analizados, el fenómeno de la profesionalización no se agota en la contratación de personas con conocimientos, sino que también se puede verificar en los casos en que se requieren profesionales de las tecnologías de la información para el desarrollo de aplicaciones o líneas de código. En los casos de Bibr, Ushahidi, PDF Tribute y Anonymous la utilización de un conocimiento técnico sobre la programación en Internet es necesario para desarrollar los objetivos de la movilización y se constituye como una necesidad para el movimiento. Sin el conocimiento técnico necesario, las e-tácticas no podrían realizarse.

Estos procesos llevan necesariamente a discutir sobre las formas de vinculación entre estas élites relacionadas con un conocimiento técnico de la programación web y la comunicación, y las necesidades de tácticas para el entorno digital de las organizaciones sociales.

ii) *Objetivos de la movilización.* Por otra parte, si intentamos diferenciar las iniciativas según los objetivos que persiguen, encontramos dos grandes ejes en los que pueden categorizarse.

1. Objetivo práctico/Objetivo comunicacional. Las movilizaciones en línea pueden orientarse a un objetivo muy específico y práctico, como por ejemplo la liberación de *papers* científicos en el caso de PDF Tribute, o bien buscar un objetivo de carácter comunicacional, como en el caso de Gay Marriage USA. Ambos tipos de objetivos conviven con una serie

de estrategias y recursos que no son necesariamente excluyentes, pero existen altas probabilidades de que quienes busquen objetivos de carácter práctico promuevan la participación a través del envío de correos, las peticiones en línea y otras prácticas digitales.

2. Demandas gremiales/demandas generales. Las características de los grupos también ayudan a encontrar diferencias en sus orígenes. La distinción según si se trate de grupos gremiales, como en el caso de Cost of Knowledge (académicos), o grupos con demandas de carácter mucho más general, como en el caso de Occupy Wall Street pueden determinar las características de las formas de activismo.

iii) La relación entre objetivos y conocimiento técnico. La entrega de algún grado de empoderamiento a grupos específicos como objetivo primordial del activismo, requiere necesariamente un desarrollo técnico específico que vincule el ambiente digital con la experiencia personal. Los casos de Viva Favela, Bibr o Ushahidi son muestras de las formas de interacción entre el conocimiento técnico y los objetivos prácticos de las organizaciones.

La vinculación indisoluble entre conocimiento técnico y objetivos prácticos demuestra que la relación entre los grupos movilizados y los profesionales de Internet son una necesidad para las estrategias más complejas en los medios sociales.

Usos y tácticas

En relación al uso de tácticas relevantes para el activismo en el contexto digital, es importante recalcar el uso del recurso biográfico como una forma de lograr impacto en las redes sociales.

El uso de la biografía como recursos para generar una vinculación entre lo real y lo digital es una de las características más llamativas del uso de los medios digitales. Por ejemplo, el caso de Somos Andiola muestra

la capacidad de convertir un evento biográfico inmediato en una causa específica, provocando un gran grado de identificación.

Si bien la posibilidad de convertir problemas particulares en algo general ha animado la acción colectiva a lo largo de la historia, los medios sociales posibilitan un grado de inmediatez y alcance sin igual.

Las parodias y el humor son un recurso constante para lograr atención en los medios digitales. Es el caso de Dump Rush Limbaugh, en el que la indignación requiere de cierto grado de humor para resaltar entre la gran cantidad de información que existe en Internet.

La utilización de distintos formatos mediales en el ambiente digital es una estrategia que muchas iniciativas son capaces de aprovechar. Casos como del no More y Occupy Wall Street demuestran una amplitud de recursos mediales que buscan lograr el más amplio impacto posible.

Una especial consideración merecen las prácticas de entrelazamiento entre medios digitales y tradicionales, lo cual permite a los movimientos sociales romper los cercos informativos, ganar visibilidad y legitimidad en sectores más amplios de la población. La cooperación entre medios parece fundamental al momento de apreciar las condiciones de impacto de los contenidos políticos de los medios sociales, lo cual incluye a los dispositivos de comunicación móviles.

Aquí se están revelando, por una parte, las narrativas transmediales como poderosos instrumentos para interrelacionar a medios de distintas naturalezas; y, por la otra, las posibilidades de la constitución de espacios digitales simbólicos para brindar cohesión a través de las redes sociales y que producen narrativas de identidad e integración en contextos de fragmentación, falta de comunicación social y dispersión territorial en la sociedad.

Dentro de lo anterior, resalta el poder de las imágenes y el material audiovisual, el cual en los procesos de fotoactivismo y videoactivismo han mostrado su eficacia para crear comunidad a nivel simbólico y para

expresar los disensos en movimientos de protesta que tienen poca acogida institucional. Estas formas de activismo digital disputan la hegemonía cultural en la política directamente en el nivel de la visibilidad, lo cual genera un impacto directo en la esfera pública hegemónica y en especial en los medios tradicionales de masas.

A ello hay que sumar las prácticas de programación políticamente comprometida o código de protesta, por las cuales se crean *software* y aplicaciones para generar más posibilidades de protesta. Esta dimensión sociotécnica establece un eslabón muy importante entre conocimiento experto y movilización social, como podemos ver en los movimientos de 15M, Occupy Wall Street y antiSopa y Pipa, entre otros, conexión que genera oportunidades para sorprender al *establishment* político y medial, a la vez que define simbólicamente a la protesta desde los imaginarios rebeldes de Internet.

Contexto temporal

Si añadimos la variable temporal en el análisis, es posible identificar dos grandes polos de diferenciación entre las iniciativas presentadas: aquellas que son parte un ciclo de movilización de largo plazo, y aquellas que nacen como una respuesta espontánea frente a algún evento específico.

Al estar insertas en un ciclo de movilización mayor, las posibilidades del activismo planificado aumentan, así como también lo hacen las necesidades de coordinación a gran escala. Tanto en el caso de Occupy Wall Street, como en los London Riots, los medios digitales juegan un rol preponderante de facilitador de coordinación y también de comunicación.

Las movilizaciones de corto plazo prácticamente requieren del Internet para existir, ya que la inmediatez de iniciativas como Las Bibliotecas Molan o PDF Tribute sólo son comprensibles en el contexto de la comunicación inmediata en redes sociales.

Posibles líneas de investigación

A continuación, presentamos algunas cuestiones que se abren a partir de esta investigación y que requieren un mayor análisis para determinar el alcance del activismo digital en el contexto mundial.

¿Existe el *slacktivism*? Es común escuchar la crítica a las movilizaciones que utilizan los medios sociales en relación a la falta de compromiso de quienes suscriben a ellas. Se ha acuñado el término de *slacktivism* para caracterizar a quienes son «activistas de computador», incapaces de tener un compromiso real con alguna causa.

Pero aún falta mucha información sobre las formas de interacción con las causas de quienes comparten información en una red social. Aún no es posible entender a cabalidad el significado de un «Me gusta» en relación al compromiso de quien realiza esa acción.

¿Es una página de Facebook como Gay Marriage USA capaz de iniciar una conversación cotidiana en una persona que se suscribió a ella?

La necesidad de comprender con mayor precisión el significado del compartir se hace evidente a la hora de intentar medir las consecuencias e influencias de las campañas de activismo en medios sociales

¿Acción colectiva desde lo individual? También es relevante entender cómo se relaciona la acción colectiva con el uso individual de la tecnología. La barreras que impone la «construcción individual de la realidad digital» en base a la navegación por intereses personales puede ser un problema a la hora de generar compromisos con iniciativas de carácter global. Para comprender los efectos de las movilizaciones *online* se requiere poner en discusión la influencia de las decisiones individuales en los efectos de una movilización de carácter político. La tensión clásica entre lo individual y lo colectivo gana una nueva complejidad a través de la navegación web que debe ser explorada con mayor detalle.

Referencias

- Alasia de Heredia, Beatriz (2004), *Viva Rio. Rio de Janeiro, Brazil*. Geneva: International Labour Organization.
- Allagui, Ilhem y Johanne Kuebler (2011). The Arab Spring and the Role of ICTs, Editorial Introduction. *International Journal of Communication*, 5: 1435-1442.
- Allen Hendricks, John y Robert Denton Jr. (2010). *Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century*. En John Allen Hendricks y Robert Denton Jr.(eds.), *How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Anduiza, Eva, Camilo Cristancho y José Sabucedo (2014). Mobilization through Online Social Networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17 (6): 750-764.
- Arnold, Douglas y Henry Cohn (2012). Mathematicians take a Stand. *Notices of the AMS*, 59 (6): 828-833.
- Audette, Nicole (2013). Kony 2012: The New Face of Citizen Engagement. *Surface*, 4 (1): 49-60.
- Badiou, Alain (2012). *The Rebirth of History*. Londres: Verso.
- Baker, Stephanie (2012). *New Social Media as Recruitment, Resistance, and Surveillance*. En Daniel Briggs (ed.), *The English Riots of 2011. A Summer of Discontent*. Hampshire: Waterside Press.
- Baroni, Alice (2011), Deliberation and Empowerment in Rio de Janeiro's Favelas. *International Reports on Socioinformatics*, International Institute for Socio-Informatics, 8 (2): 49-57.
- Baroni, Alice, Leonel Aguiar y Felipe Rodrigues (2011). Novas configurações discursivas no jornalismo: Narrativas digitais nas favelas do Rio de Janeiro. *Estudos em Comunicação*, 9: 309-327.
- Bellin, Eva (2011). Lessons from the Jasmine and Nile Revolutions: Pos-

- sibilities of Political Transformation in the Middle East? En *Middle East Brief*, 50: 1-7.
- Benassini, Claudia (2013). La caja de pandora. Los medios de comunicación desde una perspectiva diferente, #YOSOY132: La eficacia de las redes sociales. *Razón y Palabra*. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/2012/192012_CajaDePandora.html>.
- Benkler, Yochai, Hal Roberts, Rob Faris, Alicia Solow-Riederman y Bruce Eting (2013). *Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate*. Research Publication, 2013-16. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University.
- Berry, Jeffrey (2011). *Tea Party Mobilization*. Paper prepared for the Annual Meeting of the American Political Science Association, New Orleans, August, 2012.
- Bloem, Jaap, Menno van Doorn, y Sander Duivestein (2009). *Me the Media: Rise of the Conversation Society, Past, Present and Future of the Third Media Revolution*. Bariet, NL: Vint.
- Bohler-Muhler, Narnia y Charl van der Merwe (2011). *The potential of social media to influence socio-political change on the African Continent*. Policy Brief, Africa Institute of South Africa, Breifing 40, March 2011.
- Branson, Tyler S. (2011), *Steeped in Rhetoric: Digital Populism and the Tea Party Movement*. Tesis submitted to the graduate degree program in American Studies and the Graduate Faculty of the University of Kansas.
- Burford, Caitlyn (2013). *Anonymous and the virtual collective: Visuality and Social Movements in Cyberspace*. Bachellor Thesis at Northern Arizona University.
- Burns, Kelli (2009). *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*. Westport: Praeger.
- Cadena-Roa, Jorge y Daniela Serrano (2013). *Yo Soy 132 and the Return of the PRI*. En Werner Puschra y Sara Burke (eds.), *The Future We the*

- People Need Voices from New Social Movements in North Africa, Middle East, Europe & North America*. México: Friedrich Ebert Stiftung.
- Camargos, Carlos Magnos (2003). *Vida Favela: Máquinas sociais produtoras de sentido Intercom*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Candón, José (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: Los casos del 15M y #YoSoy132. *Razón y Palabra*, 82.
- Carducci, Vince (2006). Culture Jamming: A Sociological Perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6 (1): 116-138.
- Caren, Neal y Sarah Gaby (2011). Occupy Online: Facebook and the Spread of Occupy Wall Street. Disponible en <<http://ssrn.com/abstract=1943168>>.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en al era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Cavanagh, Conrad Joseph (2012). *Kony 2012 and the Political Economy of Conflict Representation*. Study Scholarship Holder. Nordic Africa Institute. Disponible en <http://www.nai.uu.se/press/articles/2012/03/09/145947/Kony2012_LongVersion_ConnorCavanagh.pdf>.
- Chen, Jilin y Peter Pirolli (2012). *Why You Are More Engaged: Factors Influencing Twitter Engagement in Occupy Wall Street*. Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Ciudadanos en Medios (2012). *Presencia del hashtag #YoSoy132 en Twitter*. Documento de trabajo, Observatorio Ciudadanos en Medios.
- Coleman, Gabriella (2013). *Anonymous in Context: the Politics and Power behind the Mask*. Internet Governance Papers, The Centre of International Governance Innovation, Paper núm. 3.
- Costanza-Chock, Sacha (2011). *Se ve, se siente: Transmedia mobilization*

- in the Los Angeles immigrant rights movement*. PhD Thesis, University of Southern California. ProQuest, UMI Dissertation Publishing.
- Costanza-Chock, Sasha (2012). Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement, *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*. *Social Movement Studies*, 1 (1): 1-11.
- Cox, David (2005). *Sign Wars: The Culture Jammers Strike Back*. Auckland: Ledatape.
- Courser, Zachary (2010). The Tea Party at the Election. *The Forum*, 8.
- Da Silva, Marcia Maria (2007). Vozes da favela: Representação, identidade e disputas discursivas no ciberespaço. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2: 77-91.
- De Tracca, Fernando (2009). *Antropologia e imagens em rede: A periferia na Internet*. En Susana Sel (comp). *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Buenos Aires: Clacso.
- De Mauleón, Héctor (2012). De la Red a las calles. *Nexos*. Disponible en <<http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102909>>.
- Earl, Jennifer y Katrina Kimport (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. Boston: MIT Press.
- Ekine, Sokari (ed.) (2010). *SMS Uprising: Mobile Activism in Africa*. Cape Town: Pambazuka Press.
- Eltantawy, Nahed y Julie Wiest (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, 5: 1207-1224.
- Everett, Anna (2009). The Afrogeek-in-Chief: Obama and our New Media Ecology. *Journal of Visual Culture*, 8 (2): 193-196.
- Ferreira, Júlia Mariano y Marcelo Henrique da Costa (2009). Olhares de pertencimento: novos fotodocumentaristas sociais. *Discursos Fotográficos, Londrina*, 5 (6): 213-228.
- Flichy, Patrice (2007). *The Internet Imaginaire*. Cambridge & London: The MIT Press.

- Formisano, Ronald (2012). *The Tea Party. A Brief History*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Fung, Archon, Hollie Russon y Jannifer Shkabatur (2013). Six Models for the Internet + Politics. *International Studies Review*, 15 (1): 30-47.
- Galindo Cáceres, Jesús y José González-Acosta (2013). *#YoSoy132, La primera Erupción Visible*. México: Global Talent University Press.
- García Nivia, Mario (2009). *El aporte comunicativo de los sitios de red social: El fenómeno de Facebook en la marcha «No Más FARC» del 4 de febrero de 2008*. Trabajo de Grado, Escuela de Comunicación Social y Periodismo, Universidad Sergio Arboleda.
- Giraldo, Santiago (2009). Colombia, the case of citizen movement of february 4th -2008. Facebook: polarization or participation? *Ruta*, 2: 1-18.
- Gitlin, Todd (2012). *Occupy Nation, The Roots, the spirit, and the promise of Occupy Wall Street*. IT Books.
- Glasgow, Kimberly y Clayton Fink (2013). *From push brooms to prayer books: Social media and social networks during the London Riots*. iConference 2013 Proceedings, 155-169.
- Goldstein, Joshua y Juliana Rotich (2008). *Digitally Networked Technology in Kenya's 2007-2008 Post-Election Crisis*. Internet & Democracy Case Study Series, Berkman Center Research Publication No 2008-09.
- Gomes, Wilson y otros (2009). «Politics 2.0», a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, 17 (34): 29-43.
- Gomes de Oliveira, Raquel y Luciana de Fátima Pinto Santos (2011). *Jornalismo cidadão, uma forma de «desmediação» que reforça procesos identitários e de visibilidade. Estudo dos casos Viva Favela e Índios Online*. Ponencia no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais.

- Gómez Rodríguez, Oscar (2009). *Secuestro en Colombia: Significado y Prácticas Discursivas*. Bogotá.
- Haque, Habidul (2011). Role of the New Media in the ArabSpring. *Globalization*, (5): 675-679.
- Illuminatti Lab (2012). *140 trending topics que hicieron historia. Elecciones de México 2012*. México: Social Media Intelligence.
- Izkanter, Elizabeth (2011). Connecting the National and the Virtual: Can Facebook Activism Remain Relevant After Egypt's January 25 Uprising? *International Journal of Communication*, 5: 1225-1237.
- Jenkins, Henry (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: NYU Press.
- Jha, Vikas (2013). *Anti-Corruption Movement in India: Do Democracies need reinvention?* Disponible en <<http://logolink.org/new/wp-content/uploads/2013/06/Anti-Corruption-Movement-in-India-Do-Democracies-need-reinvention-article-by-Vikas-Jha.pdf>>.
- Jorge, Tomé, Mads Mathiesen y Julie Molhot (2013). *Kony 2012*. Alborg University.
- Joyce, Mary (2010). *Digital Activism Decoded, The New Mechanics of Change*. Nueva York: Debate Press.
- Keay, Andra (2010). Ushahidi and Crowdmap: Microstreaming as time-binding media. *3pm, Journal of Digital Research & Publishing*, Session 2, 116-125.
- Kirkpatrick, David (2011). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Klein, Axel (2012), *More Police, Less Safety? Policing as a Causal Factor in the Outbreak of Riots and Public Disturbances*. En Daniel Briggs (ed.), *The English Riots of 2011. A Summer of Discontent*. Hampshire: Waterside Press.
- Kouveld, Thomas (2012). *Violence and Victimhood: The Language and*

- Image of Kony* 2012. Bachelor Thesis, University of Utrecht.
- Kurtenbach, Sabine (2013), Youth as a Seismograph for Societal Problems. *Focus 1*, German Institute (Leibniz) of Global and Area Studies, 1-8.
- Lance Bennett, W. y Amoshaun Toft (2008). *Identity, technology, and narratives: Transnational activism and social networks*. En Andrew Chadwick y Philip Howard (eds.), *Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge.
- Langman, Laureen (2005). From Virtual Public Spheres to Global Justice: A Critical Theory of Interneted Social Movements. *Sociological Theory*, 23 (1): 42-74.
- Lepore, Jill (2011). *The white of their eyes, the tea party's revolution and the battle over american history*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Li Xiu Woo, Grace (2013). Canada's Democratic Deficit and Idle No More. *Arctic Review on Law and Politics*, 4 (1). Disponible en <<http://www.lrwc.org/ws/wp-content/uploads/2013/04/Arctic-Review-LRWC2.pdf>>.
- Lima Baroni, Maria (2013). *In-Side-Out: Photojournalists from community and mainstream mediaorganizations in Brazil's Favelas*. Ph.D. Thesis at Queensland University of Technology.
- Linares, Johana, Emilce Pinzón y Robert Guzmán (2013). La marcha del 4 de febrero de 2008 en el Ciberespacio. 3 *Ciencias*. Disponible en <<http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/06/CIBERESPACIO.pdf>>.
- Lotan, G., E. Graeff, M. Ananny, D. Gaffney, I. Pearcey D. Boyd (2011). *The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions*. Disponible en <<http://www.danah.org/projects/IJOC-ArabSpring>>.
- Lynn Petray, Theresa (2011). Protest 2.0: online interactions and Aboriginal activists. *Media Culture & Society*, 33 (6): 923-940.

- McDiarmid, Andrew y David Sohn (2013). *Bringinthe Nerds: The Importance of Technical Expert sin Defeating Sopa and Pipa*. En David Moon, Patrick Ruffini y David Seagal (ds.), *Hacking Politics: How Geeks, Progressives, The Tea Party, Gamers, Anarchists and Suits Teamed up to Defeat SOPA and Save the Internet*. OR Books.
- Medina, Gabriel (2012). *#YoSoy132: Jóvenes trastocando la política posible*. México: Heinrich Böll Stiftung.
- Millaleo, Salvador y Patricio Velasco (2013). *Activismo digital en Chile*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Millaleo, Salvador y Pablo Cárcamo (2013). *Medios sociales y acción colectiva*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Millaleo, Salvador y Pablo Cárcamo (2014). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Molina, Jesús (2011). *Identificación de los colombianos con Álvaro Uribe Vélez: Del cálculo de los discursos al goce del fuego cruzado*. Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Psicoanálisis, Universidad Nacional de Colombia.
- Monterde, A. y J. Postill (2013). *Mobile ensembles: The uses of mobile phones for social protest by Spain's indignados*. En G. Goggin y L. Hjorth (eds.), *Routledge Companion to Mobile Media*. Disponible en <<http://civilsc.net/sites/default/files/Monterde-Postill-mobile-ensembles.pdf>>.
- Morosov, Evgeny (2011). *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York: Public Affairs.
- Navia, Patricio (2007). Se siente, Hillary Presidente. *Revista Capital*, 216.
- Olson, Parmy (2012). *We are Anonymous, Inside the Hacker World of LulzSec, Anonymous, and the Global Cyber Insurgency*. Nueva York: Little, Brown.
- Özdemir, B. Pinar (2012). Social media as a tool for online advocacy cam-

- paigns: Greenpeace Mediterranean's anti genetically engineered food campaign in Turkey. *Global Media Journal. Canadian Edition*, 5 (2): 23-39.
- Palmer, David (2011). *The Tea Party and Social Movements*. Honor's Thesis in Political Science, Bucknell University.
- Parashar, Aatish (2012). An Analysis of New Media's Role in Mass Movements (With reference to Anna Hazare's campaign 'India Against Corruption'). *Journal of Mass Media Communication Journalism*, 2 (7): 118-121.
- Pastor, Jaime (2011). La emergencia del movimiento 15-M en Madrid, un nuevo actor sociopolítico. *Anuari del Conflicte Social* 1, Universidad de Barcelona, 175-191.
- Pew Research Center (2012). *The Viral Kony2012 Video*. Washington DC: Pew Research Center.
- Pinto, Ambrose (2011). Anna Hazare's Movement and India's Middle Class. *Social Action*, 61 (4): 337-349.
- Pointsev, Alexey (2012). *New Russian Society*. En *Fundación Cibervoluntarios, Redvolution: El poder del ciudadano conectado*. empodera.org.
- Project Creatives (2013). *Participatory Photography & Self-Empowerment in Different Nations*. Volunteering Qld.
- Rinke, Eike y María Röder (2011). Media Ecologies, Communication Culture, and Temporal-Spatial Unfolding: Three Components in a Communication Model of the Egyptian Regime Change. *International Journal of Communication*, 5: 1273-1285.
- Rovira, Guiomar (2012), México, #YoSoy132: ¡No Había Nadie Haciendo el Movimiento más que Nosotros! *Anuari del Conlicte Social* 2012, Universidad de Barcelona, 423-448.
- Rovira, Guiomar (2014). El#YoSoy132 mexicano: La aparición (inesperada) de una red activista. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 105: 47-66.

- Russell, Adrienne (2011). Extra-National Information Flows, Social Media, and the 2011 Egyptian Uprising. *International Journal of Communication*, 5: 1238-1247.
- Sandoval, Rodrigo y Ramón Gil (2013). *Cyberactivism through social media: Twitter, Youtube and the Mexican political movement 'I'm Number 132'*. En HICSS, Proceedings of 46th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.1704-1713.
- Serrano, Rodrigo (2013). *Yo Soy 132: Participatory Democracy and Youth Movements in Mexico*. En Werner Puschra y Sara Burke (eds.), *The Future We the People Need Voices from New Social Movements in North Africa, Middle East, Europe & North America*. México: Friedrich Ebert Stiftung.
- Sidorenko, Alexei (2011). Internet in Russia, Russian Digital Dualism: Changing Society, Manipulative State. *Russie.Nei*, 63. Paris: RussVisions-IFRI.
- Sing, David (2008). *Network Power: The Social Dynamics of Globalization*. New Haven & London: Yale University Press.
- Sitapati, Vinay (2011). What Anna Hazare's Movement and India's New Middle Classes say about each other. *Economic & Political Weekly*, 46 (30): 39-44.
- Solomos, John (2011). Race, Rumors and Riots: Past, Present and Future. *Sociological Research Online*, 16 (4). Disponible en <<http://www.socresonline.org.uk/16/4/20.html>>.
- Solop, Frederic (2010). «RT @BarackObama We just made history»: *Twitter and the 2008 Presidential Election*. En John Allen Hendricks y Robert Denton Jr. (eds.), *How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Sorj, Bernardo (2001), *www.vivafavela.com.br: Fighting the Urban Digital Divide*. Disponible en <http://www.centroedelstein.org.br/pdf/www.vivafavela.com.br_fighting.pdf>.

- Sosa Plata, Gabriel (2012). *#YoSoy132: Jóvenes frente a las redes sociales y la democratización de los medios de comunicación*. En Carlos Arango, Jacob Bañuelos, Paola Ricaurte y Gabriel Sosa Plata (eds.), *Esfera públicas y tecnologías de la información y comunicación*. México: Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Stein, Laura (2009). Social movement web use in theory and practice: A content analysis of US movement websites. *New Media & Society*, 11 (5): 749-771.
- SuNotissima, Quodlibetat, Axebra & Arnau Monty (2012). *Conversaciones sobre tecnopolítica y el #15M*. En Alcazan, Arnaumonty, Axebra, Quodlibetat, Simona Levi, Sunotissima, Takethesquare y Toret (eds.), *Tecnopolítica, Internet y R-Evoluciones, sobre la centralidad de redes digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria & Asaco.
- Taub, Amanda (2012). *Beyond Kony 2012, Atrocity, Awareness & Activism in the Internet Age*. Learnpub Book.
- Thakur, Pradeep y Pooja Rana (2011). *Anna Hazare: The Face Of India's Fight Against Corruption*. Dehli: Pentagon Press.
- Thorson, Kjerstin, Kevin Driscoll, Brian Eckdale, Stephanie Edgerly, Liana Gamber, Andrew Schrock, Lana Swartz, Emily Vraga y Chris Wells (2013). Youtube, Twitter and the Occupy Movement, Connecting Content and Circulation Practices. *Information, Communication & Society*, 16 (3): 1-31.
- Toret, Javier (2012). Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M. En Alcazan, Arnaumonty, Axebra, Quodlibetat, Simona Levi, Sunotissima, Takethesquare y Toret (Eds.), *Tecnopolítica, Internet y R-Evoluciones, sobre la centralidad de redes digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria & Asaco.
- Toret, Javier (2013), *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas, El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Papers Series, Working Paper Series RR13-001.

- Treré, Emilio (2013). #Yosoy132: La experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica. *Educación Social*, 55: 112-121.
- Van Gelder, Sarah (ed.) (2011). *This Changes Everything, Occupy Wall Street and the 99 % movement*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers.
- Van Till, Jan (2011). *Regime Change in the 'Arab Spring' is a System Change - What influence have 'social media' on the development, progress or obstruction of revolutions in Iran, Tunisia and Egypt?* Disponible en <<http://www.budde.com.au/Presentations/Content/Social-Networks-and-Revolutions.pdf>>.
- Vargas, Kelly (2013). *The Online Activism Feedback Loop: A Case Study of SOPA/PIPA*. Bachelor Thesis, The University of Michigan.
- Vinck, Patrick (2012). *A Brief Guide to the LRA & Joseph Kony*. En Barbara Brown, John Metzle, Christine Root y Patrick Vinck (eds.), *React and Respond: The Phenomenon of Kony* 2012, Written on behalf of the Outreach Council of the African Studies Association.
- Williamson, Vanessa, Theda Skocpol, John Coggin (2011). The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism. *Perspectives on Politics*, 9 (1) 25-43.
- Wotherspoon, Terry y John Hansen (2013). The «Idle No More» Movement: Paradoxes of First Nations Inclusion in the Canadian Context. *Social Inclusion*, 1 (1): 21-36.
- Yost, Mary (2012). The Invisible become Visible: An Analysis of How People Experiencing Homelessness Use Social Media. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3 (2): 21-30.