

Las redes sociales virtuales como medios alternativos al poder de la Telecracia en México

Mauricio Andión Gamboa*

En este ensayo se analiza el fenómeno de las redes sociales virtuales, situándolo en su contexto social e histórico, y se propone una serie de argumentos teóricos para enmarcar el funcionamiento de las mismas como medios alternativos a las prácticas de comunicación convencionales dentro del campo del poder político. Con el fin de ilustrar estas formas de apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos político-electorales, se hace una descripción y lectura –desde el punto de vista de un estudiante universitario arquetípico– del proceso de gestación del movimiento estudiantil en México, denominado, #YoSoy132. Finalmente, se traza una línea de reflexión sobre el uso y apropiación social de las redes sociales virtuales como medios alternativos.

Palabras clave: Telecracia, mediocracia, redes sociales virtuales, medios alternativos de comunicación, procesos político-electorales, movimientos sociales.

This paper analyzes social media as a cultural phenomenon, situating it in its sociological and historical context. It proposes a series of theoretical arguments to frame the functioning of these networks and virtual communities as alternative media to the conventional communicational practices within the social field of political power. In order to illustrate a form of social appropriation of ICT in the political processes, this paper includes a description –from the point of view of an archetypical student– of the genesis in Mexico of a social movement known as #yosoy132. Finally, the text finishes drawing a line of thought on the use of social media as alternative forms of communication.

Key words: telecracy, mediocracy, social media, alternative media, political processes, social movements.

Introducción

La concentración del poder político y económico en los grandes conglomerados mediáticos dentro de la sociedad global ha puesto en crisis a los sistemas democráticos en el mundo. No obstante, la emergencia de nuevos medios de comunicación –como las *redes sociales virtuales* en el ciberespacio– permite prefigurar una alternativa de acceso a la información. La cuestión es si estos nuevos medios digitales podrán, eventualmente, convertirse en factores en el proceso de fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana en el mundo y, particularmente, en México. La intención de este trabajo es analizar los aspectos sociales, políticos y culturales del problema, contextualizándolo históricamente y revisando el caso de la gestación del movimiento político #YoSoy132 en la coyuntura de las elecciones presidenciales de 2012 en México.

El contexto socio-histórico

Desde la década de los 80 del siglo pasado, cuando las políticas económicas neoliberales se impusieron en el mundo, las corporaciones mediáticas comenzaron a fusionarse en grandes conglomerados mediáticos. Tanto en Estados Unidos (EU) como en Europa (UE) y en América Latina (AL) se observó este fenómeno de concentración de los negocios en el campo mediático en unas cuantas megacorporaciones de alcance global. General Electric (propietaria de NBC) AT&T-Liberty Media, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi, Bertelsmann eran compañías que no existían entonces como empresas mediáticas y para el año 2000 figuraban entre las 200 mayores compañías no financieras del mundo. Al respecto, señala el especialista Robert W. McChesney, profesor de la Universidad de Illinois, en su artículo “Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado”:

El neoliberalismo no sólo explica el auge del sistema global de medios de comunicación, sino que también pone de manifiesto los graves defectos de los medios de comunicación y de la economía política mundial para una teoría viable de una democracia participativa [McChesney, 2002: 233].

¿A qué se refiere el profesor McChesney con graves defectos? En primer lugar está la cuestión de la

concentración de los medios de comunicación, lo que ha derivado en un mercado global poco competitivo y ha creado las condiciones para la consolidación de un sistema global de medios de carácter oligopólico. Además, los bienes culturales también se encuentran controlados por unas cuantas industrias globales, como es el caso de Hollywood (Universal, Disney, DreamWorks, Fox) en el mundo occidental; por supuesto, existen mercados regionales en AL que están controlados por sistemas oligopólicos, como el caso del duopolio televisivo Televisa-TV Azteca y la hegemonía de Telmex en la industria telefónica y servicios de Internet en México.

Más allá del encarecimiento de los servicios y la falta de incentivos para la innovación y el mejoramiento de la calidad de los productos que se derivan de la existencia de regímenes oligopólicos en sectores de la economía, uno de los problemas más graves que provoca esta tendencia se traduce en la creciente homogeneización del discurso social y de la cultura mediática (*pop culture*). En las pantallas y páginas de los periódicos sólo se ve una versión cada vez más estrecha de las cosas y del mundo: la versión de los “comerciantes de sueños”, para quienes la cultura se reduce a simples contenidos para el entretenimiento de las masas; esto es, una mercancía simbólica producida y distribuida al menor costo para los mercados globales de bienes simbólicos. McChesney apunta sobre las implicaciones ideológico-políticas de este reduccionismo cultural:

El hipercomercialismo y creciente control corporativo traen consigo un sesgo político implícito en los medios de comunicación. El consumismo, la desigualdad de clases y el individualismo tienden a considerarse como naturales e incluso benevolentes, mientras que la actividad política, los valores cívicos y los valores antimerca se marginan [McChesney, 2002: 245].

Este proceso está directamente relacionado con la desregulación del campo mediático propuesto por las políticas neoliberales de las últimas décadas. La retracción de los Estados en su función de garantes del acceso a la información y la calidad de los servicios públicos que deben prestar todos los medios masivos de comunicación ha abierto el espacio para que lo ocupen los intereses de la oligarquía mediática. Cuando se privilegia el interés particular sobre el público y no se controla el crecimiento de las empresas capitalistas, éstas tienden a expandirse hasta abarcar todo el mercado. El

capitalismo es “naturalmente”, sistémicamente, expansivo y monopolístico. En este sentido, la competencia no es inherente al capitalismo y menos aún en su versión neoliberal. Al contrario, en una competencia “salvaje”, en la que todo se vale, termina sobreviviendo sólo uno de los competidores, hasta que finalmente ya no tiene con quién competir y el juego termina. El problema es que en una sociedad humana, con un sistema de competencia “salvaje”, el que termina sobreviviendo no necesariamente es el más apto, el más fuerte o el más inteligente, sino el más amoral.

Una sociedad humana no puede funcionar en un ambiente económico en estado “salvaje” sujeto a la ley de la “selección natural” capitalista. Para que una sociedad de mercado funcione mínimamente, sin entrar en crisis permanentes, y pueda darse una existencia “civilizada”, el Estado debe tener la fuerza suficiente para organizar las condiciones de la competencia, establecer y hacer cumplir las reglas de juego y dejar en libertad tanto a la sociedad civil –para vigilar e informar– como a las empresas privadas –para generar riqueza con capital (acceso a fondos, crédito financiero, capacidad de transferencia) y trabajo (tiempo invertido en el desempeño de una tarea productiva remunerada).

En las últimas décadas no se han dado tales condiciones de “civilidad”. De hecho, no han existido en los campos mediáticos de la mayoría de los países del mundo. Esta situación ha permitido la emergencia de lo que se conoce como regímenes *telecráticos* (v. g. el modelo mexicano), articulados estructuralmente al modelo capitalista neoliberal que ha imperado los últimos 30 años, tienden a ejercer el poder político por medio de gobiernos antidemocráticos, autoritarios o, incluso, totalitarios que buscan tomar y mantener el control de la semiosis social, imponiendo una sola narrativa a la sociedad, tal como en el mundo *orwelliano* de la novela *1984*. Ahondando en la línea de argumentación respecto a este fenómeno socio-político, McChesney comenta:

Carentes de cualquier intención necesariamente conspirativa y actuando en su propio interés económico, la razón de ser de los conglomerados de medios es simplemente obtener beneficios vendiendo entretenimiento escapista y ligero. El ethos del “primero yo, y tú te fastidias,” promovido por el neoliberalismo ha contribuido a la amplia corrupción gubernamental, agregando dificultades para mantener las ideas de un servicio público regido por principios. La

combinación de neoliberalismo y cultura corporativa de los medios tiende a promover una profunda despolitización. No hay más que mirar a EU para ver el punto final lógico [McChesney, 2002: 246].

Por su parte, al analizar las consecuencias políticas de la globalización de los mercados de los medios de comunicación y particularmente los sistemas nacionales de medios surgidos a partir de la formación de las mencionadas megacorporaciones mediáticas globales, el profesor W. Lance Bennett, de la Universidad de Washington, concluye en su artículo “La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública”, lo siguiente:

La lección general que hemos aprendido es que la relajación del programa socialmente responsable y de las normas de la publicidad incrementa los beneficios, pero afecta negativamente la calidad del contenido de información política ofrecido a los ciudadanos. Una de las paradojas de este ciclo de la desregulación del contenido de los medios en EU es que el público se vuelve a menudo cínico con respecto a la sociedad en la que vive, ya que esta se representa muchas veces de manera caótica y amenazadora en las imágenes tanto informativas como de entretenimiento [Bennett, 2002: 249].

Las megacorporaciones mediáticas globales concentran tal poder económico que éste, casi por necesidad, acaba por decantarse al poder político. Son agencias tan poderosas que corrompen a los gobiernos hasta controlarlos por completo. Comienzan por financiar campañas políticas, patrocinando y cooptando de esta manera a políticos y magistrados para controlar los congresos nacionales y el aparato judicial de los gobiernos, continúan corrompiendo a las agencias del poder Ejecutivo y terminan fabricando, empaquetando y vendiendo a los propios candidatos a la presidencia. Tal como sucedió en México con el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto (EPN), quien fue construido cuidadosamente como personaje político durante seis años de promoción continua por el conglomerado de medios Televisa, con la complacencia y colaboración de la oligarquía mediática mexicana.

La televisión corrompe los procesos electorales al imponer una perspectiva sesgada y distorsionada de la

vida, la sociedad, la política y el mundo. Es precisamente esta tendencia a manipular el sentido del discurso político en función de intereses corporativos lo que ha puesto en crisis a los sistemas democráticos. En su libro *Sobre la televisión*, Pierre Bourdieu explica detenidamente los mecanismos sociales a través de los cuales el periodismo político y la televisión, entendidos como industrias culturales, trastocan las reglas de la democracia al abandonar sus roles de intermediarios; es decir, al dejar de cumplir su papel de mensajeros y convertirse en juez y parte del proceso político; y, en ese sentido, actuar como agentes sociales desde una posición privilegiada dentro del campo de poder político. Al respecto, Bourdieu toma una posición crítica:

Pienso que la televisión plantea un serio peligro para los variados campos de producción cultural: para el arte, para la literatura, para la ciencia, para la filosofía, para la jurisprudencia. Y aún más, contrario a lo que muchos de los periodistas, inclusive los más responsables, dicen (o piensan), indudablemente de buena fe, yo pienso que la televisión le plantea una amenaza no menos peligrosa a la vida política y a la misma democracia [Bourdieu, 1998: 10].

¿En qué consiste este riesgo para la democracia? En este caso se refiere a que los medios masivos de comunicación se conviertan en un poder tan omnipresente que impongan su visión unilateral del mundo, convirtiendo la política en un espectáculo diseñado para controlar conciencias y voluntades humanas. Aun cuando esta visión un tanto dramática o incluso distópica de la sociedad de fin de milenio continua operando como imaginario social —y es claro que persisten los ejes básicos de esta perspectiva—, la realidad es que en la actualidad las condiciones socio-técnicas han cambiado. El surgimiento y la consolidación de Internet como un *hipermedio*, la emergencia de nuevos medios de comunicación (*new media*), la proliferación de dispositivos móviles y aplicaciones tecnológicas digitales, la propagación de *las redes sociales* (*social media*) en el ciberespacio, así como la crisis del capitalismo financiero a nivel global, han afectado necesariamente no sólo a las industrias culturales como tales, sino al campo mediático en su conjunto; han reconfigurado el campo global de la producción y distribución de bienes simbólicos y, en esa medida, modificado la visión del futuro de la industria de los medios masivos de comunicación.

Los medios alternativos de comunicación en la sociedad de las redes

A nivel global el mundo está atravesando por un periodo de profundas crisis. El grado de incertidumbre se ha elevando hasta el punto de generar, en 2008, una crisis financiera de proporciones épicas. A lo cual se suman la crisis energética derivada del alza en los precios del petróleo y la crisis climática que presiona políticamente a las potencias mundiales a cambiar hacia fuentes renovables de energía. No obstante, en medio de todo esto, en la sociedad global se abre un nuevo horizonte económico, político y cultural gestado a partir de la emergencia y expansión de *Internet* en el mundo. Millones de nuevas industrias culturales de todo tipo y tamaño (mega, macro, medianas, pequeñas y micro) han poblado la red para operar como agentes sociales y económicos en el capitalismo global. Al respecto, Manuel Castells señala: “La principal transformación organizativa de los medios de comunicación es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas” (Castells, 2009: 110).

Todos estos factores transfiguran la estructura, la lógica y la dinámica propia del campo mediático global. Paradójicamente, aunque la tendencia a la concentración corporativa continúa avanzando en este campo social, debido esencialmente a la desregulación impuesta por regímenes neoliberales, son las grandes corporaciones productoras de contenidos quienes están presionando a los Estados para que regule Internet y la interacción social en sus redes cibernéticas. En otras palabras, con el desarrollo de Internet como *hipermedio* global, los sectores más beneficiados por las políticas neoliberales de desregulación de la economía mediática son ahora los que quieren regular el tráfico de información y el sistema de carreteras informáticas trazados en el ciberespacio. Éste es el caso del tratado comercial ACTA¹ y la iniciativa de ley SOPA², que recientemente han generado tanta controversia en las redes sociales preparando el terreno para que en los próximos años se desencadene la que podríamos llamar “la primera guerra mundial por los contenidos en el ciberespacio”.

Con la supuesta intención de proteger los ingresos de los creadores de contenidos y al público consumidor de medicamentos y otras mercancías falsas, se han propuesto estos acuerdos y regulaciones que en la práctica sólo beneficiarían, efectivamente, a los grupos de interés encabezados por la Motion Picture Association

of America y la Recording Industry Association of America, asociaciones que agrupan a las corporaciones más importantes en materia de producción de contenidos en los EU, particularmente a las industrias del cine y la música grabada.

Por su parte, grupos opositores han expresado que tales iniciativas afectarían el desarrollo de Internet como industria. Para la industria cibernética que ha colonizado la red global, la ley SOPA tiene serias implicaciones sociales, políticas y económicas: atenta contra la libertad de expresión, la privacidad, la seguridad de los usuarios y la información que almacenan y comparten en estas redes; así como un control centralizado de los contenidos y el tráfico de información, lo cual incrementa el riesgo de la reinstauración de Estados totalitarios y gobiernos autoritarios como China, uno de los Estados en el mundo que ejerce mayor control sobre Internet y sus redes sociales.

Económicamente, este tipo de regulaciones afectarían el crecimiento y expansión de la industria cibernética y, en consecuencia, la dinámica de la sociedad global en su conjunto. Los temas de privacidad y seguridad de la información que circulan en la red se están convirtiendo en asuntos cruciales para la sobrevivencia de las megacorporaciones cibernéticas; como en el caso Facebook, quien recientemente ha sufrido caídas muy pronunciadas en el mercado bursátil que se han llegado a vincular con la privacidad de los usuarios y el uso de la información en esta red (cf. *New York Times*, 28 de mayo de 2012; *CNN*, 3 de septiembre de 2012).

Mientras la guerra por el control de Internet y los contenidos se fragua entre los países y las corporaciones más poderosas del orbe, en este mismo momento las redes virtuales desreguladas, llamadas “libres”, funcionan como medios alternativos de comunicación —y en esta medida participan en la reconfiguración del orden político y económico mundial—. Recientemente esto se ha hecho evidente con la irrupción de lo que se conoció como la *primavera árabe*, una serie de revoluciones políticas entre los años 2010 y 2012 en los países árabes del Magreb y el Medio Oriente, en las cuales la organización de las fuerzas opositoras a los antiguos regímenes dictatoriales se apoyó en el uso de Internet y las redes sociales virtuales para derrocarlos; permitieron la comunicación y coordinación entre los diversos contingentes sociales.

El peso específico de las redes sociales virtuales en los procesos políticos de dicha región está por determinarse, pues la mayoría de la población no tiene acceso

a Internet porque éste se encuentra social, económica y culturalmente determinado. Lo que lleva a concluir que fueron élites ilustradas, interconectadas, las que condujeron el cambio. Aún está por verse si tales movimientos políticos van a instaurar regímenes democráticos o autoritarios y si los nuevos medios cibernéticos habrán contribuido a la democratización de estas sociedades. Lo que es incuestionable es el poder de las redes sociales virtuales para incidir en los procesos políticos de la época actual. De ahí la lucha feroz por el control del tráfico de la información y los derechos a explotar los contenidos en la red global.

Para entender en dónde radica el poder en la sociedad red, en su reciente libro, *Comunicación y poder*, Manuel Castells explica que hay que considerar cuatro formas de poder: poder de conectar en red (*networking power*), poder de la red (*network power*), poder en red (*networked power*), poder para crear redes (*network-making power*).

El *poder de conectar en red* hace referencia de los actores e instituciones (agentes y agencias) que operan en las redes y que constituyen el núcleo de la sociedad red global; esta forma de poder actúa por inclusión/exclusión.

El *poder de la red*, parte del supuesto de que la globalización requiere coordinación entre los actores y las instituciones interconectados, misma que, a su vez, requiere de protocolos de comunicación que determinen las reglas de interacción dentro de la red; en este caso, el poder no se ejerce por exclusión sino por la imposición de las reglas de inclusión. Desde esta perspectiva, en el nuevo orden mediático impuesto en la sociedad red, el poder se ejerce mediante el control de la conectividad, esto es, permitiendo o limitando el acceso a las poblaciones. Una vez que se ha tenido acceso a la red, el poder se funda en el conocimiento y uso apropiado de sus protocolos de comunicación, es decir, en la posesión de la cultura digital adecuada.

El *poder en red* se difumina y diversifica y, al mismo tiempo, se concentra y dispersa en el espacio cibernético. “Así que tal vez la cuestión del poder, como se formulaba tradicionalmente, no tenga sentido en la sociedad red. Ya que existen nuevas formas de dominación y determinación que son fundamentales a la hora de moldear la vida de la gente con independencia a sus deseos; de manera que hay relaciones de poder, si bien con nuevas formas y nuevos actores” (Castells, 2009: 75-76).

En el mundo occidental se vive actualmente un momento de transición... de una vieja a una nueva cosmovisión; de lo sedentario a lo nómada; de lo sólido a lo líquido; de lo simple a lo complejo; de lo singular a lo múltiple; de lo visible a lo transparente; de lo activo a lo interactivo. Es en estas circunstancias que se explica la emergencia de nuevos conceptos para el ejercicio del poder —con una lógica distinta, manifiesta en prácticas sociales heterodoxas como colaborar en lugar de competir; compartir para preservar en vez de almacenar para acumular; fluir antes que resistir o mantenerse en una sola posición.

Finalmente, una cuarta forma clave del poder en la sociedad contemporánea se manifiesta socialmente articulada al *poder para crear redes*, a través de dos mecanismos: la capacidad para construir, programar y reprogramar redes de acuerdo a objetivos específicos; la capacidad de conectar diferentes redes y de asegurar su colaboración al compartir objetivos y combinar recursos. Así se explica cómo Google, YouTube, Facebook y Twitter se han transformado en tan poco tiempo en las corporaciones mediáticas más ricas y poderosas del orbe. Son las redes sociales que se entretajan en estos espacios sociales alternos las que les otorgan esa posición en el campo mediático y, por lo mismo, en el campo de poder.

Las redes sociales virtuales como medios alternativos

Continuando en esta línea de argumentación, resulta obligado detenerse en el fenómeno de las redes sociales virtuales (*social media*) como medios alternativos al sistema mediático global. Las redes sociales virtuales se pueden definir, en sentido estricto, como los medios electrónicos de comunicación que sirven para socializar. La diferencia clave entre estos medios y los medios masivos convencionales es que permiten una comunicación horizontal, de ida y vuelta, son interactivos y por ello ideales para socializar. Para participar en ellos hay que saber escuchar y leer lo que está pasado en las conversaciones y, en su momento, contribuir a la red compartiendo un comentario, una foto, un texto, un video o cualquier recurso que contenga información en formato multimedia (cf. Safko, 2010: 5).

El uso de las redes sociales virtuales como medios de autocomunicación masiva está surgiendo como un

fenómeno social juvenil. Son los jóvenes los que están poblando masivamente estas redes y junto con la aparición de los dispositivos móviles (laptop, celulares, *smartphone*, tableta) el fenómeno se ha hecho viral. El estilo de comunicación de los jóvenes está en consonancia con la nueva cosmovisión a la que se aludía antes, es una comunicación nómada, líquida, múltiple, transparente, interactiva. La gente y particularmente los jóvenes se comunican mientras se mueven, caminan, van en coche, andan en bicicleta o en avión, dónde sea y haciendo lo que sea, todo gracias a los dispositivos móviles que los conectan a Internet y a las redes sociales que se tejen en ese espacio.

En la actualidad las redes sociales virtuales se están erigiendo como una fuente autorizada para informar sobre la realidad en el mundo. Y, al mismo tiempo, su capacidad para generar rumores, distorsionar la percepción de la realidad de los usuarios, es poderosa, como alguna vez lo fueron, en su momento, la radio o la televisión. En el caso de la radio, se puede citar el programa sobre la *Guerra de los Mundos*, producido y conducido por el actor Orson Welles. La televisión, por su parte, con sus transmisiones de noticias sobre guerra, violencia urbana o desastres naturales, crea todos los días constantes estados de alerta entre la población. Recientemente, en la zona metropolitana de la ciudad de México se creó una psicosis entre la ciudadanía por rumores difundidos en las *redes sociales* sobre la irrupción de brotes de violencia en la ciudad, que al final terminaron siendo confirmados: “Versiones difundidas en redes sociales sobre supuestos autos quemados, saqueos en negocios, irrupciones en las escuelas y personas golpeadas han causado alarma entre los ciudadanos en Ciudad Nezahualcóyotl, en el Estado de México, una de las zonas urbanas más pobladas del país al oriente de la ciudad de México” (*CNN México*, 2012).

Este fenómeno indica el grado de legitimidad que las redes sociales virtuales tienen entre la población urbana como fuentes de información, pero también prefigura una mutación en las prácticas comunicativas y la divulgación de noticias, las cuales ya no responden a las mismas reglas de la difusión masiva unidireccional. Internet y las redes sociales virtuales están trastocando los fundamentos de las formas tradicionales de hacer prensa, radio y televisión, accediendo a lo que Castells denomina como el surgimiento de la “autocomunicación de masas”:

combinación de noticias en línea, con el *blogging* interactivo y el correo electrónico, han transformado los periódicos en un elemento de una comunicación diferente: la *autocomunicación de masas*. Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el conjunto de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios en Internet [...] A medida que la gente (los llamados usuarios) ha ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, *blogs*, *vlogs*, *podcast*, *wikis* y similares [Castells, 2009: 101-102].

Teóricamente, la “autocomunicación de masas” lleva como consecuencia lógica a la democratización de los medios de comunicación. Con los nuevos medios de comunicación y sus redes sociales los usuarios se comunican con quien ellos quieran –un individuo, un grupo o las masas– sobre los temas o asuntos que les interesan o les gustan más, en el momento que desean o lo requieran. Ya no necesitan los medios de comunicación convencionales para informarse. Se podría pensar que estos medios alternativos están al alcance de sus manos y que sólo basta tener una computadora y acceso a Internet para convertirlos en medios de comunicación, pero en la práctica las cosas no son tan simples; de hecho, la televisión y los medios masivos convencionales continúan concentrando el poder económico en el campo mediático y operando como actores principales al servicio de los gobiernos –como aparatos de contención a la presión política y social y de construcción de consensos en el campo político.

No obstante, Internet es un medio de medios que está a punto de transformarse en un soporte tecnológico transparente para la mayoría de la población mundial y omnipresente en la vida social de las personas. La sensación de placer que produce el tener control de las condiciones de emisión y recepción de mensajes y de la interacción social a través de Internet es real y en cierta forma adictiva. La necesidad humana de comunicarse es potenciada y al ponerse bajo el control de dispositivos electrónicos da lugar a nuevas prácticas políticas y nuevas formas culturales. La obsesión de la gente, principalmente los jóvenes, de enviar mensajes de texto, compartir fotos, videos y música, así como de consultar constantemente su teléfono inteligente para contestar llamadas, mensajes o interactuar en las redes sociales, está convirtiendo a los usuarios de la red global en “prosumidores” compulsivos de información

o, en el mejor de los casos, en comunicadores sociales profesionales.

Ahora, si cualquiera de nosotros –los usuarios de la red global– somos o podemos ser comunicadores que controlan sus interacciones sociales en línea y sus flujos de información, entonces podríamos decir que estamos avanzando en la democratización de los medios de comunicación. Lógicamente este razonamiento puede ser correcto, pero el problema sigue siendo saber quién controla el flujo de información en red, quién controla la información que circula en las redes sociales virtuales y, en última instancia, quién controla la información que constituye el recurso básico para el funcionamiento de la sociedad global.

A fin de ilustrar estos planteamientos, en el siguiente apartado se transcribe un texto en el que se hace una descripción y lectura política fenomenológica del momento de gestación del movimiento estudiantil #YoSoy132 en México, durante las elecciones presidenciales de 2012, desde el punto de vista de un estudiante universitario arquetípico. La intención es presentar un ejemplo de orden discursivo que muestre el uso y apropiación de las redes sociales virtuales como medios alternativos al orden mediático impuesto por el Estado y la Telecracia mexicana (Televisa, Telmex, TV Azteca) llevado a cabo por un determinado sector social, en este caso los estudiantes universitarios.

El episodio de “El viernes negro de EPN en la Ibero”

Hoy fui a la presentación del libro “Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información”, de Javier Esteinou y Alma Rosa Alba de la Selva. El profesor nos pidió que fuéramos y leyéramos el libro para la siguiente clase. Lo terminé de leer y ahora escribo este texto para procesar todo lo que aprendí sobre mi experiencia hipermediada con el episodio del “Viernes Negro de EPN en la Ibero”:

La “revolución” de los letrados digitales

El campo mediático mexicano se estructura como un sistema oligopólico donde unas cuantas megacorporaciones mediáticas controlan la conectividad, el flujo de información por el espacio radioeléctrico y el ciberespacio (Televisa, Telmex, TV Azteca). Según Javier

Esteinou, reconocido investigador y especialista en el estudio del sistema de medios de comunicación en México, la génesis y desarrollo de estos espacios, que los expertos denominan como el espacio público mediático, tienen como una de sus principales características estructurales la concentración de poder en unas cuantas empresas privadas compartidas con el gobierno en turno:

Por su mecánica controlada, monopolizada, concentrada y discrecional con la que se permitió y distribuyó históricamente el acceso a los medios de difusión masivos, y por lo tanto a la participación social en el nuevo espacio mediático, éste quedó fundamentalmente administrado y dirigido por empresas privadas comerciales dominantes o instituciones vinculadas con el poder establecido, y se marginó la presencia de las grandes comunidades de la nación [Esteinou, 2011: 85].

De esta forma, desde sus orígenes como radiodifusora y más tarde como televisora en los tiempos gloriosos del Priato, Televisa ha sido una agencia al servicio del poder establecido y ha crecido al amparo de este poder institucionalizado, acumulando capital económico hasta convertirse en la empresa de medios más importante del país, con influencia regional en el sur de los Estados Unidos y Centro América, y ser en la actualidad un pilar en la región de lo que se conoce como la mediocracia, concepto definido por Trejo Delarbre como “una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de comunicación de masas” (2004: 21).

En el marco de esta mediocracia global, en México se desarrolló una forma más especializada de dominación mediática denominada por los especialistas como la “Telecracia,” que consiste, según Esteinou, en “la imposición de los intereses de los concesionarios de los monopolios de la televisión sobre los de la sociedad mexicana en su conjunto y el interés público” (Esteinou, 2011: 97). En estas condiciones, Televisa se erige como un poder oligopólico que tiene intereses en las industrias de la televisión, la radio, la prensa, el cine y la telefonía móvil, con una capacidad enorme para crear redes, lo que le permite controlar el flujo de información y la exposición a audiencias masivas, a extensas comunidades virtuales, y aun concentrar grandes cantidades de información clave, en distintos formatos (video, audio y texto impreso). Este poder se ha impuesto hoy sobre la clase política mexicana, particularmente sobre los gobiernos panistas y el propio Estado mexicano, imponiendo su agenda a través de agentes dentro del aparato de Estado

en los poderes Ejecutivo, empezando por los presidentes –Fox y Calderón–, y Legislativo, por medio de la llamada “Telebancada” (grupo de diputados y senadores del PRI, PAN y Partido Verde, alineados a los intereses de Televisa).

El poder de cooptación de Televisa está documentado ampliamente por la prensa nacional, pero quizá el caso más emblemático de este fenómeno sea el de Enrique Peña Nieto (EPN), actualmente, presidente de los Estados Unidos Mexicanos, quien se convirtió, en un periodo de seis años (2006-2012), en el personaje mediático por antonomasia, a partir de la campaña de medios que Televisa le vendió a la cúpula del PRI del Estado de México, para apoyar la candidatura a la presidencia del entonces gobernador del estado.

Durante seis años la Telecracia mexicana encabezada por Televisa construyó la candidatura de EPN y estuvo vendiendo este personaje político como un producto milagroso, primero a los mexicanos y luego a los mexicanos. Según esta narrativa, EPN era un político joven, dinámico y atractivo, de una nueva generación de priístas, eficaz para crear acuerdos y cumplir compromisos, con proyección nacional e internacional. Todo iba bien en la campaña hasta el 5 de diciembre de 2011, cuando la imagen pública de EPN sufre un duro golpe durante la presentación de su libro sobre su visión de gobierno, en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, en la que demuestra su ignorancia al no poder recordar tres libros que marcaron su vida y una incapacidad para reaccionar ante preguntas fuera de su esfera de control. El video de este error garrafal se difunde como un maremoto en las redes sociales (YouTube, Twitter y Facebook), Televisa y la mediocracia mexicana minimizan el hecho disfrazándolo con diversos mecanismos de control de daños. Pero los errores continuaron y se siguieron difundiendo videos por Internet a propósito de su ignorancia y mostrando su incapacidad para hablar inglés. Nuevamente las redes sociales diseminaron la noticia a gran velocidad por todo el país y literalmente por el todo planeta. Por su parte, los canales de televisión continuaron con su campaña de promoción del producto mediático EPN, vendiéndolo al público en todo tipo de empaques: spots para la televisión y la radio, inserciones de notas en periódicos y revistas, reportajes, entrevistas, crónicas, anuncios espectaculares, banners en sitios web y un larguísimo etcétera.

A principio de 2012 Jenaro Villamil, conocido periodista mexicano, señalaba sobre el papel de las redes sociales en el proceso electoral mexicano:

Diciembre de 2011 fue el mes de los errores para el candidato más popular en las encuestas, el priísta EPN, pero también demostró la incapacidad de la mayoría de los precandidatos para entender el lenguaje binario y las diferencias entre las redes más populares (Facebook YouTube y Twitter) que pueden generar un impacto real en los medios masivos de comunicación y en sus propias aspiraciones electorales [Villamil, 2012].

Para abril de 2012, al iniciarse la campaña oficial, los spots televisivos proyectaban la imagen de EPN con grandes producciones audiovisuales, como si fueran comerciales de la Secretaría de Turismo, en escenarios majestuosos por todos los estados de la República, donde el personaje EPN se presenta como una de las maravillas que el país tiene que ofrecer. Por otro lado, las encuestas, en todos los medios de comunicación, anunciaban diariamente la ventaja de EPN por más de 20 puntos; según los sondeos de mercado EPN estaba en su momento más alto de popularidad. No obstante, para muchos usuarios de Internet y participantes en las redes sociales la imagen de EPN era la de un sujeto ignorante, mentiroso, incluso perverso, y esa imagen seguía presente en el imaginario colectivo, debido en parte a la circulación de una serie de videos, testimoniales, reportajes y demás artículos que proporcionaban información completamente diferente sobre el personaje EPN de la que se difundía por televisión, radio o prensa escrita. En las redes sociales circulaban las versiones que decían que EPN era un candidato construido, de telenovela, completamente maquillado, incapaz de reaccionar adecuadamente en ambientes no controlados, como de facto lo eran las universidades.

Como una táctica política para lanzar el mensaje de que EPN no temía a los universitarios, el comité de campaña del candidato priísta acepta la invitación del Universidad Iberoamericana (UIA) para presentar a EPN y dialogar con universitarios en un auditorio.

En este marco, el viernes 11 de mayo de 2012, EPN llegó a la UIA con su comitiva y escolta de seguridad y fue recibido por grupos de simpatizantes cargando pancartas de apoyo, pero también por un importante grupo de estudiantes que lo repudiaban reclamándole sus errores y sus omisiones como gobernador del Estado de México. Ya dentro del auditorio los gritos a favor y en contra resonaron en toda la sala, EPN caminaba azorado, rápidamente, rumbo al proscenio. Una vez instalado y montado el escenario para su alocución, la audiencia guardó silencio y escuchó lo que EPN venía a decir. La

imagen más elocuente fue ver a EPN pararse frente a los estudiantes y mentir cínicamente sobre la realidad del país y sus compromisos cumplidos, y asomándose detrás de su cabeza se leía el lema de la UIA “La verdad nos hará libres”. Al terminar su discurso vino la sesión de preguntas, la cual transcurrió sin mayores sobresaltos para EPN, que contestó los cuestionamientos con su discurso característico –plagado de vaguedades y lugares comunes, construido para vaciar de significado cualquier enunciado– interrumpido esporádicamente por interpelaciones que hacían alusión a temas como la represión en Atenco, la escalada de feminicidios en su Estado, entre otros cuestionamientos. Al final del evento, antes de retirarse, EPN, saliéndose del script, comete otro error garrafal, decide contestar a las interpelaciones sobre el caso Atenco y para ello pronuncia una arenga que lo hace verse autoritario y sin mayores recursos retóricos. Al salir del auditorio lo esperaba una masa de estudiantes universitarios increpándolo a que se fuera de la universidad, gritándole que los universitarios de la UIA no lo querían. “La Ibero no te quiere”, “la Ibero no te quiere”, retumbaba una y otra vez por todos los edificios del campus convirtiéndose en un clamor ensordecedor que seguía implacablemente a EPN, su escolta de seguridad y su comitiva. Se suponía que EPN daría una entrevista en la estación de radio de la universidad, sin embargo decidió cancelarla a último momento, justo antes de entrar a la cabina. Los locutores ya anunciaban que EPN iba a ingresar a la cabina cuando, intempestivamente, se voltea y se retira del lugar. Minutos después Radio Ibero reportaba al aire que EPN estaba en un baño y que no podía salir porque una masa estudiantil lo volvía a increpar, gritándole “cobarde” y “asesino”; mientras, continuaba el clamor de “la Ibero note quiere”, “la Ibero note quiere”. Finalmente, después de reagruparse la comitiva de EPN y de trazar una trayectoria directa hacia su vehículo, EPN salió de la universidad rodeado de estudiantes que lo seguían, acosándolo con sus reclamos e imprecaciones. Al subir a su camioneta EPN sonrío a las cámaras, saluda para la foto y se despidió declarando a una reportera sobre la falta de autenticidad de los reclamos y minimizando el incidente. Ese día fue llamado, en las redes sociales virtuales, el “Viernes Negro de EPN en la Ibero”.

La reacción del comité de campaña de EPN insinuando que las manifestaciones de repudio a EPN fueron organizadas por grupos de infiltrados que no eran estudiantes de la UIA y la cobertura parcial y alejada de la realidad [hecha por] Televisa y la mediocracia mexicana

[hicieron] que los eventos en la UIA se convirtieran, según Samuel Castelán, testigo presencial y cronista de los hechos, en la “gota que derramó el vaso” y constituyó, de hecho, el evento que dio lugar al surgimiento del movimiento #YoSoy132.

Si bien el movimiento #YoSoy132 fue algo inesperado, no era del todo imprevisible. Fue la gota que derramó el vaso, eso es lo que contestan la mayoría de los estudiantes al cuestionarles acerca de por qué las reacciones a partir de los acontecimientos ocurridos en la Ibero. Las desafortunadas declaraciones que surgieron al calor de esos hechos dieron pie a que un grupo de 131 jóvenes universitarios se organizaran por medio de las redes sociales para la realización de un video “131” en el que mostraban orgullosos sus credenciales de la Ibero, dejando de manifiesto su circunscripción a esa institución, desacreditando, las versiones de quienes los habían calificado de “acarreados” [Castelán, 2012: 17].

Y la verdad nos hizo libres. Estos 131 estudiantes de la UIA decidieron revelarse contra la mentira y la manipulación de los medios masivos de comunicación y fueron a las puertas de Televisa a manifestarse. Quienes los acompañaron clamaban que eran más de 131. Eran 132, uno más de los estudiantes que se sumaban al reclamo por la verdad y la equidad en la cobertura mediática de las elecciones presidenciales, y, como consecuencia, al llamado a la apertura y democratización de los medios. En ese momento nace el movimiento #YoSoy132.

Al reclamo por la verdad siguieron otros reclamos, y al movimiento comenzaron a sumarse más y más jóvenes estudiantes de otras universidades como la UNAM, el IPN, la UAM y todas las demás universidades públicas, las universidades privadas más prestigiadas como el ITESM, el ITAM, incluso de la Anáhuac se sumaron al movimiento estudiantil; y fueron las redes sociales los medios de comunicación que utilizaron los estudiantes universitarios para crear su propia organización.

La cuestión que se desprende de estos hechos está ligada directamente con el problema de la brecha digital en nuestro país ¿quién tiene acceso a las redes sociales en México? De hecho, el acceso a Internet está todavía restringido a una población mayoritariamente compuesta por las clases y castas privilegiadas, así como a las clases medias que se mantienen precariamente en las zonas urbanizadas del país, esto equivale a un máximo de 30% de la población total (AMIPCI, 2012), aunque este número podría ser mucho menor si se segmenta por

edad, escolaridad y conectividad. Al final de cuentas, los usuarios de las redes sociales en México no pasan de ser unos cuantos millones de personas. Sin embargo, entre ellas están los estudiantes universitarios y en especial los estudiantes de las clases privilegiadas que estudian en las más prestigiosas universidades privadas, como la Ibero. La cultura digital de este sector de la población —jóvenes universitarios de entre 18 a 29 años con acceso pleno a la red, a la cultura y a los avances de la tecnología digital— es indiscutiblemente superior al promedio y éste es un factor clave para entender el fenómeno político que representa el movimiento #YoSoy132.

Ante el montaje que Televisa y la mediocracia mexicana prepararon durante seis años para imponer a EPN en las elecciones presidenciales de 2012, fuimos los jóvenes universitarios los que ya no pudimos seguir engañándonos, todo este asunto de las elecciones era un insulto a nuestra inteligencia. Al final EPN, como personaje político, por lo menos para una parte de la población conectada a Internet, usuarios de las redes sociales, terminó simbolizando al mismo sistema político mexicano con todos sus defectos y deformaciones, y representado, en la “puesta en escena” de la elecciones de 2012 en México, el papel de un autómatas, ignorante, incapaz de erigirse como líder auténtico de una generación de jóvenes “letrados digitales”, quienes terminaron por no votar por su candidatura. Lo cual le hizo perder a EPN una gran cantidad de votos entre la juventud y, en este sentido, se pudo equilibrar la balanza entre la izquierda y la derecha en el espectro político nacional.

La democracia sólo es posible cuando el pueblo está educado, los estudiantes universitarios de una u otra manera lo estamos y, en esa medida, comenzamos a actuar y a participar en política como ciudadanos, utilizando todos los medios a su nuestro alcance. En junio de 2012, en la revista Etcétera, Sergio Octavio Contreras apuntaba:

Durante las elecciones para renovar la presidencia de la república en México, Internet y sus innovaciones tecnológicas se han convertido en un actor comunicativo que ha ganado espacios para la manifestación política y doctrinal de temas vinculados con las elecciones. Jóvenes pertenecientes a la sociedad red pasaron de las ideas expresadas mediante las nuevas tecnologías a la movilización real, como fue el caso del los miles de universitarios identificados en Twitter con la cadena (hashtag) #YoSoy132” [Contreras, 2012].

En este sentido, el movimiento social #YoSoy132 es particularmente ilustrativo de cómo las redes sociales

pueden servir como medios alternativos al orden mediático establecido, al pasar del ciberespacio a las calles y de ahí a la protesta pública pacífica. En este caso, ha sido un movimiento juvenil sumamente creativo, pues no solamente marchó por las principales calles de la ciudad de México y ciudades más importantes del interior de la República, sino que organizó conciertos musicales y happenings de intercambios de libros, performances y toda clase de actividades culturales y manifestaciones artísticas. Gracias a las redes sociales el movimiento cundió por todo el país y los jóvenes universitarios comenzaron a informarse entre sí a través de las redes sociales que han servido para organizar y mantener cohesionado al movimiento por medio de información veraz y oportuna. De esta forma, han funcionado como medios alternativos a los medios masivos convencionales, creándose, como diría Manuel Castells, un “sistema de autocomunicación de masas”.

Comenzaron creando su propia página web para mostrar sus videos, misma que fue evolucionando hasta convertirse en un portal que ha servido como medio de información y de difusión de las actividades y acuerdos de las asambleas interuniversitarias y locales. Esta forma de organización por asambleas y comités articulados por las redes en línea le da al movimiento una organización flexible pero al mismo tiempo consistente. Como las redes, #YoSoy132 es una organización horizontal descentrada, en donde no hay líderes permanentes sino voceros rotativos de un poder colectivo que reside en la asamblea de representantes universitarios. Asimismo, se rige por principios ético-políticos plasmados en un manifiesto, lo que le permite mantener una línea de acción política y, al mismo tiempo, integrar al movimiento múltiples voces, causas, movimientos sociales, movimientos políticos, proyectos y organizaciones que comparten los mismos principios que se resumen en un decálogo:

- #YoSoy132 busca empoderar al ciudadano común a través de la información para tomar mejores decisiones políticas, económicas y sociales; por eso #YoSoy132 hace del derecho a la información y derecho a la libertad de expresión sus principales demandas.
- #YoSoy132 es un movimiento ajeno a cualquier postura partidista y constituido por ciudadanos.
- Los deseos y exigencias del movimiento #YoSoy132 centradas en la libertad de expresión y el derecho a

la información de los mexicanos busca formar una ciudadanía consciente y participativa.

- #YoSoy132 considera que el abstencionismo y el voto nulo son acciones ineficaces para avanzar en la democracia.
- #YoSoy132 es un movimiento preocupado por la democratización del país, por lo cual cree fundamental la democratización de los medios de comunicación.
- Este movimiento es incluyente y no representa una sola universidad, su representación depende únicamente de las personas que se suman a esta causa.
- #YoSoy132 exige competencia real en los medios de comunicación, garantizar información transparente plural e imparcial.
- #YoSoy132 exige hacer del derecho a Internet un derecho constitucional efectivo.
- #YoSoy132 exige abrir espacios de debate entre los jóvenes y los medios de comunicación.
- #YoSoy132 invita a todo los universitarios del país a ser parte de la vida democrática del México.

El portal en línea del movimiento #YoSoy132 está en constante transfiguración, integrando todo tipo de información y contenido derivado de manifestaciones culturales relacionadas con los principios y valores plasmados en su manifiesto ideológico-político y de las propias acciones del movimiento. De esta forma, podemos encontrar en este espacio virtual colecciones de carteles y gráficas, fotografías, video, crónica, reportajes, narrativa, poesía, música, canciones compuestas especialmente para el movimiento así como hipervínculos (links) a proyectos y organizaciones afines. Es un movimiento que por su producción cultural seguramente dejará una marca en la historia política de México, como lo hizo el movimiento del 68. Ambos movimientos estudiantiles en lucha por la democratización de México, ambos movimientos de clases medias ilustradas. Sin embargo, la especificidad del movimiento #YoSoy132 radica en su capacidad de organización a través de las redes sociales y su aprovechamiento como medios alternativos de comunicación.

Finalmente, el mensaje que subyace al hipertexto multimedia que se despliega en el portal del movimiento #YoSoy132, me lleva a pensar que en el proceso de democratización de los medios de comunicación, como se ha propuesto este movimiento político en México, el principal enemigo a vencer lo constituye la ignorancia; al tiempo que la verdad y el acceso a la información son



derechos inalienables por los que vale la pena luchar. Así, al grito de “Si hay imposición habrá revolución”, los estudiantes universitarios manifestamos nuestra creencia en que la consumación del plan de la Telecracia no debe ser algo fatal; lo que sigue es una “revolución”, pero en este caso se trataría de revolución de conciencia, y esta “revolución” comenzó a gestarse en las redes sociales virtuales aquel “Viernes Negro de EPN en la Ibero”.

Reflexiones finales

El texto que se presenta en el apartado anterior es una pieza de información en la que se muestra el uso que hacen los estudiantes universitarios de las redes sociales virtuales y de sus formas de apropiación de la red global y de los nuevos medios de comunicación, como espacios de comunicación alternativos, para cuestionar y trascender el orden mediático impuesto por el Estado y la Telecracia mexicana (Televisa, Telmex, TV Azteca).

De la avalancha de mensajes por las redes sociales virtuales y las decenas de blogs (entre ellos los de mis propios estudiantes) que se revisaron durante la coyuntura de las elecciones presidenciales de 2012, el texto “La revolución de los letrados digitales” es particularmente ilustrativo de la forma en que un mensaje “imposible” de transmitir por los medios masivos de comunicación tradicionales encuentra una ruta alterna, es “subido” a la red y comienza a difundirse a través de un modesto blog de un estudiante universitario. De pronto, sus ideas son retransmitidas por las redes sociales virtuales hasta convertirse en un tópico del día y, a partir de ese momento, el texto se trasfigura en la obra de un estudiante universitario arquetípico, social y políticamente consciente, aplicado a sus tareas, reflexivo, crítico, observador del mundo mediático en el que vivimos, como un testigo que mira al mundo, como quien dialoga con la realidad interna y externa de las cosas.

Como evidencia simbólica del momento histórico que se vivió en México durante el alumbramiento del movimiento estudiantil #YoSoy132, el texto anteriormente citado describe los hechos observables el 11 de mayo en la UIA –en los videos que circulan en los canales de YouTube– y condensa la información obtenida de fuentes especializadas –los mensajes que circulan en Tweeter y Facebook, periódicos de circulación nacional como *La Jornada*, *Milenio*, *Reforma*, así como, entrevistas, sitios web y agencias de información

independientes, como el propio portal del movimiento #YoSoy132, *Aristegui Noticias*, *Sin embargo*, *Reporte Índigo*, *Proceso*, *Etcétera*, *Zócalo* y cadenas televisivas como CNN, Univisión, Telemundo y, por supuesto, Televisa y TV Azteca–. Partiendo de un análisis de sus fuentes, el trabajo es un texto descriptivo con una perspectiva balanceada, bien informada, que plasma el punto de vista de gran parte del conjunto de los estudiantes universitarios en aquel momento.

Simultáneamente, dicho texto cuenta en forma de relato, desde la óptica de un testigo presencial, los sucesos del día conocido como el “Viernes Negro de EPN en la Ibero”. Aun cuando este episodio pueda ser considerado por los priístas y sus *spin doctors* como una simple anécdota dentro del proceso electoral de 2012, lo cierto es que fue un evento significativo para el campo político mexicano porque dio lugar al surgimiento del movimiento estudiantil #YoSoy132, mismo que continua operando políticamente a meses del día de las elecciones y que representa la voz de los universitarios comprometidos con la democratización de los medios de comunicación en México.

Además de contarnos la anécdota sobre el repudio de los estudiantes de la UIA al candidato presidencial del PRI, el texto reflexiona sobre el significado del surgimiento del movimiento político durante esa coyuntura histórica. De acuerdo con el texto, el movimiento #YoSoy132 significa la manifestación de una emergente generación estudiantil con una cultura política renovada y con una conciencia cívica derivada del uso y apropiación social de la tecnología digital y la participación en las redes sociales virtuales. Los nuevos medios les sirvieron a los estudiantes universitarios para convocar a “multitudes inteligentes” que se dieron cita en decenas de ciudades de la república mexicana, comenzando por la ciudad de México, para demandar públicamente la democratización de los medios de comunicación. Todo el episodio representa el surgimiento de una nueva generación de jóvenes mexicanos, distinta a la del 68, pero con los mismos ideales democratizadores.

Partiendo de esta descripción-relato-reflexión sobre el episodio que dio lugar al surgimiento del movimiento #YoSoy132, se puede observar también el rol que las redes sociales virtuales desempeñaron como medios de comunicación alternativos al discurso mediático de la Telecracia. Con todo y lo que se pueda decir sobre la eficacia política del movimiento, al final, el balance de la acción política efectuada por los estudiantes

universitarios a través de las redes sociales virtuales fue positivo y, sobretodo, tuvo un efecto muy significativo en la coyuntura electoral de 2012:

Para empezar, el mensaje de inconformidad sobre la parcialidad de la cobertura mediática por parte de los medios convencionales se difundió entre ciertos sectores estratégicos de la población, creando una masa crítica de ciudadanos, “los inconformes”, que no estuvieron dispuestos a creer en la narrativa oficial y, por lo tanto, no votaron por la candidatura de EPN.

En segundo lugar, se provocó reacción inmediata por parte de la mediocracia y la clase política para contrarrestar los efectos de la acción política del movimiento estudiantil que pasó de las redes a las calles a realizar su protesta. A partir de esta reacción se produjo un cambio en la dinámica del proceso electoral: de ser un proceso completamente inclinado a favor de EPN, se decía que tenía más de 20 puntos de ventaja con respecto a su más cercano perseguidor, se entró a la fase de una cerrada competencia entre EPN y el candidato de las izquierdas Andrés Manuel López Obrador (AMLO), que al final terminó perdiendo por 6 puntos de diferencia. Estos resultados cambiaron estructuralmente la correlación de fuerzas políticas en el país, permitiendo que el PRI no tuviera mayoría en el poder Legislativo y, al mismo tiempo, debilitando sensiblemente la influencia de la derecha, representada por el Partido Acción Nacional, en el proceso político. Al final, después de algunos meses de las elecciones presidenciales de 2012 en México, el movimiento #YoSoy132 continúa operando políticamente como vocero de los universitarios comprometidos con la democratización de los medios de comunicación y manteniendo una postura crítica con respecto a EPN y al régimen mediático-político.

Para concluir este ensayo, se puede apuntar una línea de reflexión o hipótesis de trabajo sobre el uso y apropiación social de las redes sociales virtuales en el contexto de la sociedad global.

Las redes sociales virtuales continúan sirviendo como medios de comunicación alternativos al régimen mediático dominante en el mundo, aunque no es posible saber por cuánto tiempo más lo harán. La guerra por el control de la red y el flujo de la información en la sociedad global está en curso, por lo que en este momento no se puede anticipar el desenlace sobre cuál de las tres visiones del mundo en contienda prevalecerá: la corporativa (neoliberal), la estatista (comunista) o la libertaria (alternativa).

Si ganara la visión corporativa, las redes sociales virtuales y el flujo de información que circula a través de ellas probablemente terminarían siendo controlados por las grandes corporaciones mediáticas globales, que al mantener los preceptos del neoliberalismo terminarían ensanchando la brecha digital entre “los que tienen y los que no tienen” y “los que saben y los que no saben”. Si ganara la visión estatista, como la que prevalece en China o en Cuba y en el resto de países que se oponen a la libertad de expresión y al libre flujo de la información, entonces tendríamos que olvidarnos de las redes sociales como medios alternativos de comunicación por completo. Pero si de alguna forma prevaleciera la visión libertaria que dio lugar a Internet y al crecimiento de la industria cibernética, entonces sería posible esperar que las redes sociales virtuales continuaran siendo medios de comunicación que cumplieran una función distinta a la que desempeñan las megacorporaciones mediáticas y los aparatos de Estado nacionales y regionales.

Notas

- ¹ ACTA (por sus siglas en inglés *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) Acuerdo comercial antifalsificación. Es un acuerdo multilateral voluntario entre los Estados, a nivel mundial, que propone fijar protección y respaldo a la propiedad intelectual.
- ² SOPA (por sus siglas en inglés *Stop Online Piracy Act*) Acta de cese a la piratería en línea, también conocida como ley SOPA o ley H.R. 3261. Es una iniciativa de ley presentada en el Congreso de los Estados Unidos, el 26 de octubre de 2011, por el representante Lamar S. Smith, que tiene como objetivo expandir las capacidades de la ley estadounidense para combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor (copyright) y bienes falsificados a través de Internet.
- ³ Texto tomado del blog de un estudiante arquetípico de la UAM Xochimilco en una red social virtual [jmibs.blogspot.com].

Referencias

- Bennett, L. W. (2002), “La Globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública” en Beneyto, J. V. (coord.), *La Ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid, Taurus.



- Bourdieu, P. (1998), *On Television*. Nueva York, The New Press.
- CNN México, (2012) “Supuestos hechos violentos difundidos en redes causan pánico en Neza”. 6 de septiembre.
- Castelán, S. (2012), *#YoSoy132. El despertar de los jóvenes en México*. México, Panorama.
- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Contreras, S. O. (2012), “La explosión de las redes sociales” en *Etcétera*. 1 de junio.
- Esteinou, J. y A. R. Alva de la Selva (2011), *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México, Secretaría de Relaciones Exteriores.
- McChesney, R. W. (2002), “Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado” en Beneyto J. V. (coord.), *La Ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid, Taurus.
- Safko, L. (2010), *The Social Media Bible*. Hoboken, Nueva Jersey, Wiley.
- Trejo, R. (2004), *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, Cal y Arena.
- Villamil, J. (2012), “2012, los aspirantes en los medios digitales” en *Zócalo*. 10 de diciembre.