

#YOSOY132: ENTRE A WEB E A RUA

#Yosoy132: Between the Web and the Streets

#Yosoy132: entre la web y la calle

Luciana Panke

Dra. en comunicação. Professora-investigadora de la UFPR, Brasil con posdoctorado en Comunicación Política – UAM-Cuajimalpa, México. Líder del grupo de Investigación Comunicación Electoral – UFPR.

E-mail: lupanke@gmail.com

Edgar Esquivel:

Dr. en sociología. Profesor-investigador Titular de la UAM-Cuajimalpa, Ciudad de México. Líder del grupo de Investigación Comunicación Política – UAM-Cuajimalpa.

E-mail: eesquivel@yahoo.com.mx

Resumo

O surgimento de movimentos sociais no México é cíclico, entretanto, a criação de movimentos estudantis significativos é mais esporádica. Em 2012, os estudantes de uma das universidades privadas mais importantes do país – a Iberoamericana, localizada na capital Cidade do México, começaram uma ação conhecida como #YoSoy132 para protestar contra a candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto (PRI). A repercussão alcançou vários países e ofereceu novos debates políticos. O artigo apresenta o caso e suas estratégias de comunicação, empregadas pelos estudantes e também tenta mostrar o seu legado.

Palavras-chave: Movimentos sociais. Movimento estudantil. Ciberpolítica. #Yosoy132. México.

Abstract

The emergence of social movements in Mexico is cyclic, nevertheless, the creation of relevant student movements is sporadic. In 2012, the students of Ibero-American University, one the most renowned private universities in the country, located in Mexico City, begun the collective known as #YoSoy132 to protest against the presidential candidate Enrique Peña Nieto (PRI). The media coverage reached many countries and offered new political discussions to the public space. The article presents the case and its communication strategies applied by the students, and its legacy.

Keywords: Social Movements. Student Movement. Cyberpolitics. #YoSoy132. Mexico.

Resumen

La aparición de movimientos sociales en México es cíclica, sin embargo, la creación de movimientos estudiantiles significativos es la más esporádica. El 2012, los estudiantes de una las más importantes universidades particulares del país– Iberoamericana, ubicada en la Ciudad de México – empezaron el colectivo conocido por #YoSoy132 para protestar contra el candidato presidencial Enrique Peña Nieto (PRI). La repercusión alcanzó varios países y ofreció al espacio público nuevos debates políticos. El artículo presenta el caso, sus respectivas estrategias de comunicación adoptadas por los estudiantes y, también, enseña su legado.

Palabras-clave: Movimientos sociales. Movimientos estudiantiles. Ciberpolítica. #YoSoy132. México.

Introducción

La participación en la política no es restricta a los momentos de elecciones. Aunque así esté establecido en las sociedades democráticas, vemos que la comunicación horizontal posibilita articulación política durante los procesos electivos o también en situaciones independientes. Los movimientos insurgentes que se presentaron en ese inicio de siglo en varias partes del mundo, demostraron el resurgimiento de los debates públicos que migran desde plataformas de comunicación hasta las plazas públicas. ¿Lo que quiere esa gente? Cada caso representa una situación específica, pero hay en común entre ellos la búsqueda por un poder específico: la libertad de manifestar opinión, ser escuchado.

Conquistar el poder, aunque el “poder de la palabra” (Foucault, 1996) está directamente relacionado con los apoyos que los actores políticos reciben. Y, para ser escuchado, primeramente es necesario tornarse visible. La visibilidad política ocurre en marcos consagrados de la actividad: los espacios públicos ahora distribuidos en locales físicos y también en los ciberespacios. Para eso, la comunicación es fundamental para disminuir las chances de ruidos y conquistar nuevos adeptos. De acuerdo con Castells (2012) “al definir su propio significante en el proceso de recepción del mensaje significado, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos en otro campo semántico de interpretación”. (CASTELLS, 2012, 179) De ser así, la comunicación horizontal donde los actores políticos recurren a estrategias que alcanzan públicos que no llegarían de otra manera. “La horizontalización, así, es una realidad desde la hora en que los instrumentos para compartir se vuelven populares, ayudando el cambio entre personas que no especialmente, ya se conocían antes”. (PANKE, 2013, p. 09 – traducción libre)

Cuando hablamos de comunicación horizontal es inevitable observar el rol del Internet pues las comunidades que existían fuera de la red informática pueden reunirse con nuevos sujetos independientemente de la geografía, situación económica y tiempo. “Mientras el esquema del emisor sólo hablan los que pueden acceder a los medios a través de campañas organizadas, en la era del actor social, la visibilidad es de cualquiera que asume una acción ciudadana”

(AMADO, 2011, p. 26) Tenemos conciencia de que no es porque haya una manera de conectar la gente por Internet que eso va ocurrir. Entretanto, una herramienta en red que ultrapasa las acciones físicas puede visibilizar voces y, quizás, alterar elecciones.

El caso que presentamos en ese artículo provocó repercusiones en las últimas elecciones presidenciales en México, realizadas en 2012. El #YoSoy132 nació en un espacio universitario y traspasó los límites de la geografía, casi alterando los resultados en las casillas. Primeramente, explicamos los movimientos sociales en México con el reto de explicar un poco de la cultura política local, hasta enseñar el movimiento *corpus* del artículo. Después, presentamos una descripción de las estrategias de comunicación que los estudiantes utilizaron, buscando demostrar una cronología de los hechos para, finalmente, explicar sobre el legado del grupo. La metodología utilizada para ese estudio es exploratoria, basada en literatura específica (CASTELLS, 2012), (GALINDO, 2013), (TARROW, 2009), análisis empírico descriptivo de la comunicación del #Yosoy132 entre 2012-2015 e, también, resaltamos que ese artículo resulta de la indagación conjunta realizada por dos grupos de Investigación en Comunicación Política de las Universidades: UAM- México y UFPR – Brasil.

El contexto electoral mexicano

En México las elecciones presidenciales ocurren cada 6 años, el voto no es obligatorio, no hay votación electrónica, la ley no prevé la segunda vuelta, y, tampoco pueden los presidentes postularse a reelección. Al contrario de otros países, el presidente actual no puede posicionarse a favor del candidato de su partido, es permitida la campaña negativa y los spots electorales son evaluados por el Instituto Nacional Electoral (INE) por aproximadamente una semana de ser así, los videos no son factuales y tratan de temas generales superficialmente, una vez que poseen 30 segundos. Las emisoras de televisión no organizan debates entre los candidatos, sólo hay 2 debates que organiza la misma autoridad electoral

Por 70 años, solamente un partido estuvo en el poder: el PRI – Partido Revolucionario Institucional. El 2000 finalmente otro partido ascendió al poder. El PAN –Partido Acción Nacional- logró que se eligiera a Vicente Fox, inter-

rumpiendo el ciclo del priismo en el país. La siguiente elección de 2006 fue por demás polémica, el PAN recurrió a una campaña negra en contra del candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, quien se inconformó con el resultado y argumentó fraude en su contra. La diferencia entre él y el candidato ganador del PAN, Felipe Calderón, fue de un escaso 0.56%, además de que no hubo recuento de votos como se exigió, lo cual significó una constante sombra de ilegitimidad sobre su gestión.

Posteriormente en las elecciones del 2012, 63% de los casi 82 millones de electores acudieron a votar. Esos números fueron un alto para el país. La movilización de la sociedad, las marchas y los escándalos apoyaron a grupos de electores, especialmente los jóvenes, a participar de la contienda. El escenario el 2012, así, trajo cuatro candidatos, entre los tres principales estaban: nuevamente López Obrador como candidato de la oposición, Josefina Vázquez Mota como candidata de la situación (PAN) y Enrique Peña Nieto como la promesa de renovación del PRI. El candidato de las izquierdas llegó representando un grupo fuerte, pero sufrió el rechazo de otros electores por el comportamiento de 2006. Como la campaña negativa es permitida en México en 2006, sus actitudes en aquella contienda fueron usadas por sus adversarios en su contra.

Por su vez, la candidata Josefina empezó su campaña con problemas de apoyo dentro del propio partido y sufrió con diversos cambios de estrategia de comunicación durante su campaña. “En mi caso, la contienda interna fue muy polarizante y me dio muy poco tiempo de preparar equipos con anticipación en esta (imagen) y otros asuntos relevantes” (-MOTA, Josefina, 2014)¹ Aunque no haya ganado, su votación final se quedó como la más importante votación entre las mujeres candidatas en México, configurándose así como un éxito.

El candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, protagonizó el episodio que resultó en la surgimiento del #YoSoy132. Joven y casado con una actriz popular de telenovelas, Peña encarnó el ideal del candidato de renovación si bien estuviera representando el partido que se quedó siete décadas en el poder. Apoyado por una campaña millonaria, hizo recor-

ridos en todos los estados en los cuales grababa spots para generar identificación con su público.

Los resultados de los tres candidatos principales Josefina 25,41%, López Obrador 31,59% y Peña Nieto con 38,21%. Veremos abajo, de ese modo, cómo el #YoSoy132 salió de la web en dirección a las calles, no solamente de México, pero ha impactado en varias partes del mundo y logro influenciar las elecciones presidenciales.

El surgimiento

La aparición de movimientos sociales en México es cíclica, sin embargo, la aparición de movimientos estudiantiles es la más esporádica. Desde el ya paradigmático movimiento de 1968, se registra en la década de los 70's otro movimiento que es igual reprimido violentamente. En 1986 surge otro movimiento en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), mismo que confluiría con la ola democratizadora desarrollada en la Ciudad de México y el país. De ahí, es hasta 1999, más de una década después y con motivo de un aumento en las cuotas de inscripción, que surge otro movimiento estudiantil, nuevamente en la UNAM. Es nuevamente poco más de una década después que surgirá otra manifestación de estudiantes, lo interesante de esta última movilización es que es la primera que se registra en el país que surge en una Universidad privada.

El movimiento #YoSoy132, reunió varias características específicas. Se desarrolla inicialmente en la ciudad de México, en la Universidad Iberoamericana, de corte jesuita. Su antecedente se ubica en los días previos a la visita de campaña del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a esa Universidad y surge el 11 de mayo de 2012, en plena campaña electoral a la presidencia. En los días previos a la visita, hay un activismo en redes sociales de alumnos que rechazan la postura que el candidato Enrique Peña Nieto (EPN) tuvo cuando fue gobernador en el estado de México (*El Universal*, 2012), entidad en donde en el año 2006, una movilización agraria de protesta por el proyecto de construcción de un aeropuerto en zonas de cultivo, es fuertemente reprimida, se registró la muerte de dos personas y la detención violenta de pobladores. De ahí, el movimiento se expande rápidamente a otras universidades que simpatizan con

¹ Entrevista a profesora Luciana Panke, el 02/10/2014, enviada por correo— Ciudad de México.

el rechazo al candidato del PRI. Se circunscribió sobre todo a la Ciudad de México y algunas ciudades más.

La estrategia del candidato priista fue de acusar los estudiantes de pertenecer a grupos partidarios, así ellos grabaron un video enseñando sus comprobantes de matrícula en la Universidad y el video se volvió un fenómeno viral. En pocos días, más de un millón de visualizaciones en Youtube². A partir de ese hecho, 52 universidades se agregaron a la manifestación en contra de EPN y la televisora Televisa por ser la supuesta responsable por transmitir una imagen positiva del candidato. “La política, economía y sociedad viven de una realidad “simbólica” en un grado mucho mayor que de una realidad vivida y experimentada personalmente. Los “gestionadores” de los acontecimientos, hoy en día son los periodistas”. (BOVENTER, 1995, p.65-66) Una denuncia en el periódico británico *The Guardian* hizo que el rechazo al candidato se sumase a los otros temas de críticas ya realizadas por los estudiantes.

La publicación en The Guardian, de una nota que hace siete años había dado a conocer la revista Proceso de México. Se sostiene que siendo gobernador del Estado de México el candidato del PRI compró espacios en Televisa, una de las grandes cadenas de televisión de México, para promover su candidatura y desprestigiar al candidato del PRD. La noticia tuvo amplia cobertura, pero no quitó votos al candidato del PRI, aunque pudo dar algunos al del PRD (VALENZUELA, 2012, p. 12).

El enojo y rechazo de los jóvenes de universidades privadas parece originado por la percepción de que vieron amenazado su estilo de vida en términos de libertades, por el autoritarismo que representa para muchos el PRI³, y también

2 Video “131 Alumnos da Ibero responden”: <http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>

3 Para Consulta Mitosky, en su encuesta *Opinión sobre los Partidos Políticos*, realizada en 2011, el PRI contaba en el año 2005 con una opinión favorable de 28.1% y mala de 28.9%, es decir más mala que buena, para el año 2010 subió a 40.1% la opinión buena y bajo a 16.9% la mala imagen. Para el año 2011, un año antes del surgimiento del #YoSoy132, la buena imagen del PRI fue de 37.7 y 17.5% la mala imagen. Llamen la atención dos cuestiones, la primera que el porcentaje de quienes ven en el PRI una buena imagen son casi similares al porcentaje de votos que obtuvo en la votación presidencial de 2012. Lo segundo que se observa, es el elevado número de no simpatizantes de ese instituto político, seis de cada diez (2011, p. 4).

en términos económicos tal y como lo propone la teoría de la privación relativa, misma que, con un fuerte componente psicológico, supone que los sujetos actuarán si ven amenazadas sus expectativas de vida y sobre todo si su percepción es que sus condiciones de vida no serán mejores, ni siquiera iguales que las de sus padres. De acuerdo con Tarrow, la confrontación política es “desencadenado cuando oportunidades y restricciones políticas en cambio crean incentivos para actores sociales que no tienen recursos propios” (TARROW, 2009, p. 18). Los reproches originales del #YoSoy132, sobre su conformación (porros -pobres- y acarreados⁴) coincide plenamente con el supuesto de la privación relativa, micro-teoría que se desprende de la elección racional⁵.

A tres años del surgimiento del movimiento siguen las necesarias reflexiones sobre qué tipo de movimiento fue el #YoSoy132. Si miramos el movimiento desde André Gunder Frank y Marta Fuentes, destacamos que

*Una nueva característica de muchos movimientos sociales contemporáneos (es) que, más allá de su aparición espontánea y de su mutabilidad y adaptabilidad (y) al liderazgo de los viejos movimientos laboristas, de los partidos políticos y de la Iglesia y otras organizaciones, y han recogido de éstos, aquellos cuadros directivos desilusionados con las limitaciones de las viejas formas organizativas y que **ahora persiguen la creación de nuevas formas** (FUENTES, 1990, p. 49, el subrayado es nuestro).*

4 “Pedro Joaquín Coldwell, Presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, Arturo Escobar, Vocero del Partido Verde Ecologista de México y Emilio Gamboa, Secretario general de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares del PRI, entre otros, expresan descalificaciones en forma casi automática, argumentando que se trataba de “porros y acarreados”; que era un acto previamente planeado y que no se trataba de la mayoría de los jóvenes. De esta manera, piden a las autoridades que se investiguen las acciones en la Universidad Iberoamericana, la cual consideran una falta de respeto y un motivo de pena para quienes estudiaron en esa institución” (Galindo, 2013, p. 77).

5 Supone un sujeto plenamente egoísta que maximiza sus ganancias minimizando sus esfuerzos. En la tipología de los cuatro tipos de acción de Max Weber sería quien realiza únicamente la acción con arreglo a fines.

Para Gunder Frank y Fuentes el movimiento podría ser ubicado como defensivo, ya que esto supone “proteger conquistas recientes”, ya sea contra el asedio de la crisis económica y/o la represión política (1990, p.51). La sensación de amenaza es lo que aglutinó al movimiento, por eso podríamos identificarlo como uno de **corte defensivo**. En otros trabajos al movimiento #YoSoy132 se le ha definido como un movimiento estético, para Jesús Galindo

Quando hablamos de un movimiento social ‘estético’ nos referimos a un movimiento social que se diferencia de los movimientos políticos tradicionales en que polariza no entre estar ‘a favor’ o ‘en contra’ de algo en particular, sino entre: Lo sublime y lo vulgar. Lo honesto y lo deshonesto. Lo bello o lo repugnante. Lo legítimo y lo ilegítimo. Lo justo y lo injusto. Lo digno y lo indigno. La libertad y la opresión. Lo moral y lo inmoral. La libertad o la coacción. La conciencia o la ignorancia. Lo que ofende o enaltece. Más de lo mismo o cambio. Lo moderno y lo fuera de moda (GALINDO, 2013, p. 106).

Se puede observar en esta definición que la caracterización de un movimiento como “estético” es heurísticamente inconmensurable. Nos marca un terreno de análisis inabordable. Es cierto que al análisis de los movimientos sociales hay que agregar el uso de las tecnologías y en ocasiones una combinación entre acciones “virtuales” (ciberpolítica) y en otras las ya clásicas protestas en el espacio público físico. Advertimos que

un conjunto de los denominados “ciber-evangelistas”, promueven que la web por si sola nos ha llevado a un inusitado ejercicio de

libertad, ¡como nunca antes en la historia de la humanidad! para nosotros no hay nada más falso. La web es una poderosa plataforma de comunicación, pero por si sola no hace de la comunicación una e-participación política. En todo caso sólo reflejará el espontáneo ingenio y /o talento de los nuevos prosumidores en un sinfín de temas (PANKE y ESQUIVEL, 2014, p. 71).

Para ejemplificar, en el siguiente apartado ofrecemos una breve recopilación de las estrategias a las que recurrió el movimiento: una combinación entre ciberpolítica y protestas.

El repertorio de estrategias

Anteriormente, en la contextualización del movimiento, compartimos que el #YoSoy132 empezó después de una visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana. Para Jesús Galindo (2013): “fenómenos que exigen un cambio de modelo de comunicación: ‘informar, difundir, propagar’ ya no sirve. El modelo emergente está anclado en la premisa que el objetivo es generar apoyo a iniciativas, a partir de amplia participación social”. (GALINDO, 2013, 10)

En la tabla siguiente, observamos que el movimiento avanzó del video en el Youtube para acciones diferentes en las redes informáticas. Perfiles en las redes Twitter y Facebook fueron criados en los 32 estados mexicanos y también en los cinco continentes por mexicanos residentes en esos países.

Tabla 1.

Estrategias Realizadas por el Movimiento el 2012	
1	Mayo 11 Protestas de los estudiantes de la Ibero a la visita de EPN.
2	Mayo 12. Desarrollo y difusión del video #YoSoy131. La difusión del mismo vía las redes sociales generó solidaridad con los alumnos de la Ibero y de ahí "nace" el movimiento #YoSoy132.

3	Mayo 19 3er Debate organizado por el movimiento. El debate se llevo acabo el 19 de mayo de año 2012, en el participaron tres de los cuatro candidatos presidenciales. Los tres candidatos participantes fueron Josefina Vázquez Mota por el PAN, Andrés Manuel Lopez Obrador por una coalición de izquierda, y el candidato del partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri. El único candidato que se negó a participar fue Enrique Peña Nieto argumentando que era un movimiento contra de su partido y por lo tanto no participaría, solo lo haría en los debates establecidos por la ley. El debate tuvo fallas en su transmisión debido a que se le impidió el acceso a cámaras de MILENIO Televisión, Cámaras del Congreso y Televisa, argumentando que ellos serían capaces de transmitirlo. Al rededor de unas 96 mil personas intentaban verlo por canal digital YouTube, la organización #YoSoy132 confirmo 112,000 conexiones. Las preguntas que se respondieron fueron realizadas por a través del sitio web Google Moderator planteadas en tiempo real. se trataron temas como política energética y democratización de los medios y monopolios en la que se conocieron las diferentes opiniones de los candidatos sobre estos temas; a parte de esos temas los alumnos realizaron otras preguntas sobre temas como: garantizar la diversidad cultural en México, la educación para los indígenas, también cuestionaron a López Obrador sobre cómo se realizaría la estrategia para tener funcionarios públicos honestos.
4	Mayo 30. Plaza de las Tres Culturas, México.Realizan marcha para invitar a la población a realizar un voto consciente el 1 de julio.
5	Mayo 30. Ciudad Universitaria, México.Realizan en CU una asamblea general convocando a estudiantes de universidades públicas y privadas y se discutirán propuestas de acción para el corto, mediano y largo plazo. Estudiantes del ITAM concluyeron en tener una postura neutral en el proceso electoral mientras que los estudiantes de la UNAM continuaban debatiendo su postura
6	Junio 6. San Francisco, California.70 personas entre ellos mexicanos protestan frente a la sede de la televisora Univision 14 en San Francisco bajo el lema “no más futbol, queremos el debate” y “debate si, novelas no” exigiendo a la televisora la cobertura del proceso electoral mexicano más extensa, al igual que la transmisión del segundo debate presidencial.
7	Junio 6. Convoca a 4 de los candidatos presidenciales para que realizaran un debate el 19 de junio donde respondieran las preguntas de los estudiantes previamente escogidas por las asambleas escolares a nivel regional.
8	Junio 16. Naucalpan, Estado de México.Preparatoria Nacional #4 convoca a reunión informativa sobre el movimiento y las elecciones.
9	Junio 21. Envían carta de petición al IFE solicitando que haya observadores del movimiento durante el proceso electoral. Son 3 vías de observación: observación electoral, documentación de irregularidades y el acompañamiento al conteo realizado por IFE.También invitan a la población a denunciar las irregularidades del proceso y tomar fotos a las casillas para entregar un reporte final sobre el proceso.

Elaboración propia⁶

Las marchas instauradas por el #YoSoy132 solían hacerse en el Facebook, con la organización de fechas y locales desde el espacio virtual. La gente que se sumaba a las protestas se tomaban fotos, reproducían frases y popularizaban los *hashtags* volviendo cada vez más virales las informaciones.

En este movimiento, que se mueve con gran seguridad y creatividad, utiliza Facebook para comunicarse y organizarse, confluyen pues una protesta de orden de sectores privilegiados con una protesta democrática contra la imposición, la arbitrariedad, la violencia, la corrupción, con un apoyo sentimental — aunque no programático — a las luchas de las autonomías indígenas (CASA-RES, 2012, p. 105, grifos do autor)

En esas ocasiones donde las calles estaban tomadas por estudiantes y simpatizantes, eran realizadas performances artísticas y culturales para apoyar en la visualización de sus peticiones.

La característica de oposición de los colectivos sociales refuerza que las cuestiones tecnológicas y el poder de visualización, por el teatro y los medios masivos, pueden resultar en transformaciones socioculturales y político-electorales (BOZZA, PANKE, 2012, p. 223 — traducción libre)

Uno de los hechos más relevantes, fue la realización del debate entre los candidatos presidenciales transmitido por *streaming*. Participaron todos los candidatos, excepto EPN por sentirse hostilizado por el grupo anticipadamente. En

6 CNN México, (2012), "Candidatos participan en el primer debate organizado por universitarios", octubre 29, 2015, de CNN México, disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/19/debate-presidencial-yosoy132> ; Vargas M. & Tolama J.. (2012). "¿Quién ganó el debate presidencial #YoSoy132?" octubre 29, 2015, de ADNPOLÍTICO, disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/20/quien-gano-el-debate-presidencial-yosoy132>; revista Proceso (2012), "Hará #YoSoy132 tercer debate con sólo tres candidatos", octubre 29, 2015, disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=310085> Mejía, M. A. (2012, Jun 10). "#Yosoy132 llegó a San Francisco. El Mensajero, California, E.U.; Rea, D., & Gómez, L. (2012, Jun 22). "Pide #YoSoy132 vigilar conteo", periódico Reforma, México; Zapata, B. (2012, Mayo 30), "En su primera asamblea, #YoSoy132 define su ruta hacia el 1 de julio", CNN México; Rea, D. (2012, Jun 07), "Busca #YoSoy132 un tercer debate", periódico El Norte.

la historia de México, fue la primera vez que un grupo de estudiantes realizó tal acción.

En muchas ocasiones, los debates son el único momento equitativo de una contienda. En ellos no importa el dinero, el tamaño de la organización, ni la pauta publicitaria o la vestimenta propagandística de una demarcación. Importan los tres minutos que cada candidato tiene ante la audiencia, los cuales, idealmente, deben ser considerados como la oportunidad de contar con un spot único de mayor duración, en el que el candidato más que tener una interlocución con sus contendientes, aproveche la ocasión para dirigir mensajes clave a los electores. (IBINARRIAGA, HASBUN, 2012, p. 176-177)

En un país donde no hay tradición de los debates electorales, así como ocurre en Brasil, la promoción de un evento con esa proporción tal vez pueda representar un cambio si el 2018, otros debates se realicen. El candidato Peña que no participó del debate, era criticado justamente por presumiblemente no estar preparado y ser un producto mediático. Sin embargo, su no participación primeramente parece ter afectado no solamente a los electores jóvenes, sino los otros sectores de la sociedad, una vez que los resultados de las elecciones fueron muy concurridos.

El legado

En otra investigación, (BOZZA; PANKE, 2013) se buscó descubrir la continuidad del movimiento después de las elecciones y como *corpus* de investigación checamos 142 *posts* en la cuenta oficial de Facebook entre las fechas 03 de julio del 2012 y 03 de diciembre del mismo año. Observamos que los integrantes mantuvieron la comunicación en esa red, todavía con pautas direccionadas a una oposición política a Peña Nieto y con otras más extensas. El combate a la corrupción fue un tema frecuente, como en el mensaje siguiente publicado en su muro en julio: "Ésta es una parte de la entrevista a Enrique Peña Nieto en *BBC World News*. ¿Qué estarán "pensando" los que no han recibido sus "centavitos" por la venta de su voto? Difúndanla por favor en contraparte con los videos de el "Sorianagate" y los videos de las personas que

se están manifestando y exigiendo el pago de su dinerito”⁷ (citado por BOZZA, PANKE, 2013, p. 208)

Intentamos contacto por correo con los integrantes del grupo el final del 2013 y en el 2014, sin éxitos. Fue bastante curioso, una vez que el movimiento todavía se mantiene por Internet. Con el pasar del tiempo, los perfiles en Facebook y Twitter siguen activos, especialmente el #YoSoy132Media, pero no en todas las ciudades donde antes aparecían. Tampoco la periodicidad es diaria. Prácticamente hay una publicación semanal. Las pautas que defienden son relacionadas con ideologías de izquierdas, apoyo a la búsqueda a los 43 estudiantes⁸ desaparecidos el 2014 en Ayotzinapa- estado de Guerrero, campesinos con la reforma agraria, movimiento zapatista y colectivos feministas.

A manera de conclusión

Los movimientos sociales son desarrollados con base en emociones, peticiones y motivados por hechos contextuales. Lo que nominamos de movimientos sociales horizontales son los que nacen de la sociedad, sin un liderazgo explícito y se apoya en redes presenciales e informáticas para realizar sus acciones.

En el caso del #YoSoy132, estudiantes de una Universidad particular lograron movilizar la población joven mexicana influenciando el voto y la presencia en las casillas de votación. La comunicación utilizó marchas organizadas por redes sociales, manifestaciones artísticas, exhibición de videos, organización de debate presidencial y generó mucha presión en el principal candidato presidencial. Su comunicación de campaña cambió después del inicio del movimiento: publicaba videos con otros jóvenes declarando apoyo, hacía promesas relacionadas a pedidos del grupo manifestante y solía reaccionar a las marchas y otras presiones que el grupo le hacía.

La cronología nos muestra la forma en que se fueron articulando las manifestaciones en las redes y su impacto en las calles, en una combinación entre ambas estrategias, la protesta transcurrió entre la web y la calle. Es probable que el

mayor legado del movimiento sea que mostró que las redes sociales pueden empoderar al ciudadano. Desde la aparición del movimiento, a tres años hoy vemos un sector de la ciudadanía activo en redes, denunciando constantemente abusos, mostrando musculo frente a los excesos de la autoridad.

Referencias

AMADO, Adriana. (2011) Auditoria de la comunicación. Buenos Aires: La cruzía.

BOVENTER, Hermann. (1995) La impotencia de los medios de comunicación – Su capitulación ante la realidad. In: THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Org.). Medios de comunicación, democracia y poder. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudos sobre el Desarrollo Latinoamericano.Fundação HonradAdenauer, p. 53-74.

BOZZA, Gabriel; PANKE, Luciana (2012) Comunicação e tecnologia no movimento estudantil mexicano #YOSOY132.Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 13, n. 32, p. 221-231, set./dez. 2012

BOZZA, Gabriel; PANKE, Luciana (2013). Estratégias Argumentativas No Facebook Do Movimento #Yosoy132 Pós-Eleição Presidencial Mexicana De 2012. Revista Cadernos de Comunicação, volume 17, n. 02. Disponible em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/9030/8181>

CASARES, Guillermo Almeyra. (2012) México: El complejo movimiento #YoSoy132.In: Escenarios XXI, ano, 3, n. 14, p. 102-106, set-out. 2012. Disponível em: <<http://www.escenarios21.com/2012/0121.html#.UPgFP6xtmQw>>. Acessoem: 08 dez. 2012.

CASTELLS, Manuel. (2012) Comunicación y poder. México: Siglo XXI.

DAHRENDORF RALF (2005) En busca de un nuevo orden. Una política de la libertad para el siglo XXI Barcelona: Ediciones Paidós.

⁷ <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/9030/8181>

⁸ <http://ayotzinapasomostodos.com/>

El Universal (2012) Alistan alumnos de la 'Ibero' bienvenida a Peña", México, 11 de mayo, disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/846647.html>

IBINARRIAGA, José Adolpho; HASBUN, Roberto Trad. (2012) El arte de la guerra electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política. México: Grijalbo.

GALINDO, Jesús (2013), #YoSoy132: La Primera Erupción Visible, México, Global TalentUniversityPress.

GUNDER Frank André y Marta Fuentes (1990), "Diez Tesis acerca de los movimientos sociales", en El juicio al sujeto. Un análisis de los movimientos sociales, México, Miguel Ángel Porrúa editor, pp. 45-80.

FOUCAULT, Michel. (1996) A ordem do discurso. 2.a. ed. São Paulo: Loyola.

MITOSFKY Consulta (2011), Opinión sobre Partidos Políticos, disponible en: <file:///Users/usuario/Documents/Consulta%20Mitofsky.pdf>

PANKE, Luciana. (2013) Política e mobilização em tempos de comunicação horizontalizada. In Panke, Luciana; Gondo Macedo, Roberto; Rocha, Daniela (Orgs). A mobilização no contexto político e eleitoral. Capivari, SP: Nova consciência.

PANKE Luciana; ESQUIVEL, Edgar (2013) Comunicación Electoral e Internet – cuestiones sobre la participación ciudadana. Revista Geminis, UFSCar, Brasil, vol.2, año 2, número 4, disponible en: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/161>

RANCIÈRE, Jacques (2014), O Ódio À Democracia, Brasil.

VALENZUELA, Rubén Aguilar. La elección presidencial de 2012 en México In Dossiê "Eleições 2012 no México: Legitimidade em crise?". Minas Gerais: Revista em Debate UFMG, agosto, 2012. Disponível em http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf

Publicaciones recientes de los autores:

PANKE, Luciana y ESQUIVEL, Edgar (2013), "Comunicación electoral e Internet. Cuestiones sobre la participación ciudadana", en Geminis, Universidad Federal de Sao Carlos, Brasil, Año 4, No. 2, Vol. 2, pp.65-74.

ESQUIVEL, Edgar (2013), "Elecciones en México 2012. Las encuestas como eje de la propaganda política". Artículo de Investigación en el libro: Temas de la comunicación, Caridad García y Omar Martínez (comp.), UAM, ISBN: 978-607-28-0127-1.

ESQUIVEL, Edgar (2012), "¿Posdemocracia? La participación ciudadana en México. Entre el voto nulo y el abstencionismo", artículo de investigación en el libro Participación política, administración y justicia electoral una visión general de los procesos electorales 2006-2009 en el Estado de México, Jorge Castillo (Coord.), México, IEEM, El Colegio Mexiquense A.C., CIESAS y Editorial Gernika. 2012, pp. 277-293.

ESQUIVEL, EDGAR (2012), "Balance del Proceso Electoral en México 2012: el papel de las encuestas" (2012), en Em Debate, Brasil, Belo Horizonte, v.4, n.5, pp.23-33, ago.

ESPÍNOLA, Dolly y ESQUIVEL Edgar (2011), "Usos políticos de las TIC's: La videovigilancia y el discurso de la seguridad" (. Coautoría con Dolly Espinola F., en Life Without Media , VI International Conference Communication and Reality, Barcelona.

PANKE, Luciana. ; Campañas electorales para mujeres - retos y tendencias. 1. ed. Ciudad de Mexico: Editorial Piso 15, 2015. v. 1. 170p

PANKE, Luciana. ; Tesseroli, Ricardo ; CASTRO, F. .Personalismo em Primeiro Lugar ? Estudo Sobre o HGPE Durante 2º Turno em Curitiba. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, v. 17, p. 63-76, 2015.

GANDIN, L ; Luciana Panke . A TRANSFERÊNCIA DE ETHOS DE LULA PARA DILMA NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2010. Revista Eletrônica de Ciência Política - recp, v. 6, p. 167, 2015.

PANKE, Luciana. ; ESTRATÉGIAS DAS CANDIDATURAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2010. Revista Uninter de Comunicação, v. 3, p. 6-28, 2015.

PANKE, Luciana. ; IASULAITIS, Sylvia ; NEBOT, Carmen Pineda . Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. Razón y Palabra, v. 1, p. 01, 2015.