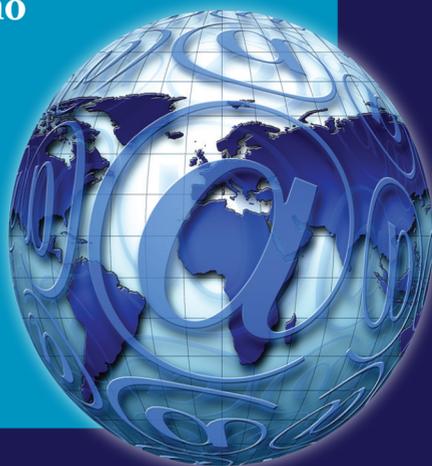


Los Flashmobs: entre el entretenimiento y el ciberactivismo

Edixela K.
Burgos Pino



Universidad Central de Venezuela
Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico

COLECCIÓN MONOGRAFÍAS
Nº 113

LOS *FLASHMOBS*:
ENTRE EL ENTRETENIMIENTO
Y EL CIBERACTIVISMO

Edixela K. Burgos Pino

**LOS *FLASHMOBS*:
ENTRE EL ENTRETENIMIENTO
Y EL CIBERACTIVISMO**



Universidad Central de Venezuela
Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico
Caracas, 2014

© Edixela K. Burgos Pino
© Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico
Universidad Central de Venezuela, 2014

Primera edición: 2014

ISBN: 978-980-00-2789-9
Depósito Legal: lf15720143003048

Coordinación editorial:
Yandra Araujo

Diagramación y montaje:
Oralia Hernández

Corrección de textos:
Nora López

Diseño de portada:
Elizabeth Cornejo

Impreso en Venezuela por
Todas las obras publicadas por el CDCH son sometidas a arbitraje

Burgos Pino, Edixela K.

Los flashmobs: entre el entrenamiento y ciberactivismo / Edixela
Burgos Pino, --Caracas: Universidad Central de Venezuela,
Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, 2014. --
(Colección monografías; N°. 113)

ISBN: 978-980-00-2789-9
D.L.: lf 15720143003048

1. Flashmobs. 2. Redes sociales. 3. Tecnología y sociedad.
I. Título

302.33
B957

ÍNDICE

Introducción	13
Parte I. Tecnología, sociedad y comunicación	19
Tecnología y sociedad.....	21
La sociedad de la información	32
Parte II. Las redes sociales, <i>flashmobs</i> y movilización social	43
Internet, política y ciberactivismo	45
La esfera pública, democracia e Internet	50
Las redes sociales y la movilización social: el caso de la Primavera Árabe.....	53
Conceptualización de los <i>flashmobs</i>	60
<i>Smartmobs</i> y <i>flashmobs</i> : ¿nuevas formas de movilización social?.....	69
Parte III. Los usos colectivos de los <i>flashmobs</i> en Caracas ...	91
Los <i>flashmobs</i> con fines lúdicos.....	95
Los <i>flashmobs</i> como protesta social contra la exclusión ..	114
Los <i>flashmobs</i> con fines comerciales	129
Conclusiones	139
Bibliografía	143

Una nota de agradecimiento

In Memoriam a María Barrios

*A Alexi Burgos, Carlos Colina y a Sofía Belandria,
quienes me han dado tanto.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las tecnologías de información y comunicación (TIC) han supuesto profundas transformaciones en los diversos órdenes de la vida social, sobre todo si tomamos en cuenta el enorme crecimiento de Internet en la última década, especialmente en lo que implica nuevas formas de participación ciudadana y de democratización de espacios que antes se encontraban en manos del Estado y sus instituciones. En este punto, nos encontramos en presencia de una transición de la llamada democracia representativa a la democracia participativa, lo cual supone que los ciudadanos puedan participar más activamente y exponer sus perspectivas ideológicas, políticas y la reivindicación de sus derechos, en un contexto en el cual las TIC permiten no sólo que los ciudadanos estén más informados, sino que se puedan crear redes nacionales e internacionales y movimientos sociales que persiguen abrir nuevos espacios de visibilización en la sociedad.

En este sentido, la red de redes se ha convertido en el espacio donde los *“Blogs, redes sociales o wikis son las principales herramientas de esta nueva era, la de la Web 2.0, en la que ya no hace falta tener grandes conocimientos tecnológicos para actuar. Es la Web de la colaboración, del marketing viral y de las alianzas”* (Herrera, 2008, citado por Luengo, 2009). Ante ello, las transformaciones que se han gestado en las formas como nos relacionamos y nos comunicamos son innegables, especialmente si nos retrotraemos a los modos tradicionales de comunicación y como estos se ven redimensionados por nuevos tipos de comunicación más flexibles y abiertos, tales como: teléfonos móviles, SMS, redes sociales, blogs, entre otros; a su vez se están

generando nuevos y posibles campos de acción para la participación. Un ejemplo de ello lo constituye la formación de multitudes inteligentes o *smart mobs* (en inglés) (Rheingold, 2004) para alcanzar objetivos sociales y políticos. Estas “multitudes inteligentes”, como las denomina Rheingold, son “*grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, sociales, económicas– gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos*” (Rheingold, 2004:13). Fue Bill Wasik, editor de *Harper’s Magazine*, el creador del primer *flashmob* (junio del año 2003); esta actividad consistió en que un centenar de personas se presentarían en los almacenes de la tienda por departamentos Macy’s para comprar conjuntamente una *alfombra del amor*.

Para Sádaba (2012), nos encontramos en presencia de novedosas estructuras organizativas que son capaces de movilizarse, utilizando los recursos de las tecnologías telemáticas, para realizar inesperados *performances* que no parten de identidades colectivas, previas, sino que se articulan alrededor de la “mera efervescencia tecnológica y un deseo de transgresión compartido” (Sádaba, 2012: 785). En este contexto, las movilizaciones colectivas como las realizadas el 11 de marzo en España (11-M), cuando la ciudadanía se reunió en varias ciudades para protestar contra los intentos de manipulación del gobierno español sobre los atentados terroristas de Madrid o la movilización en Seattle contra la Organización Mundial del Comercio (OMC)¹, constituyen ejemplos de las nuevas posibilidades que ofrecen estos medios para publicar mensajes, organizar y movilizar a la ciudadanía.

¹ Los manifestantes en contra de la reunión de la OMC en 1999 usaron portales en Internet, teléfonos móviles y ordenadores de mano para ganar la “Batalla de Seattle”. Asimismo, los filipinos derrumbaron al presidente Estrada a través de demostraciones públicas organizadas mediante miles de mensajes de texto (Rheingold, 2004).

Para Fernández (2012), durante el último año se han producido dos *revoluciones* de gran impacto y difusión: la revolución de los países árabes o *Primavera Árabe* y la revolución española o los movimientos de los indignados, esta última ha tenido dos fechas emblemáticas: el 15 de mayo y el 15 de octubre de 2011.

La revolución española del 15 de mayo nació en Internet de la suma de 200 grupos y redes en torno a la iniciativa de Democracia Real Ya! que convocó manifestaciones en 58 ciudades españolas para ese día, más tarde llegaría la convocatoria del 15 de octubre donde participaron más de un millar de ciudades de 90 países. Lo más sorprendente de este movimiento consiste en que tanto su aparición, difusión e incluso sus acciones se desarrollan en las redes sociales en un modelo de organización asambleario, horizontal y altamente participativo. (Fernández, 2012: 632).

Por su parte, la denominada *Primavera Árabe* comenzó a finales de 2010, específicamente en Túnez, extendiéndose a otros países de la región como Egipto, Yemen, Libia y Siria.

Conforme se difunde la protesta, se activan las redes móviles, los SMS, los *twitts* y las páginas en Facebook y otras redes, hasta construir un sistema de comunicación y organización sin centro y sin líderes, que funciona con suma eficacia, desbordando censura y represión. (Castells, 2011).

A este respecto, Castells (2011) considera que estas revueltas se inscriben en el contexto de una llamada *wikirrevolución*, debido al papel que han desempeñado las tecnologías de la comunicación y las redes sociales para movilizar la acción colectiva en contra de los regímenes autoritarios. Además se debe resaltar que estas movilizaciones se han dado en un contexto de participación de carácter horizontal y descentralizado, pues han logrado construir un sistema de comunicaciones desprovisto de los esquemas tradicionales políticos, es decir, una organización sin “centro ni líderes”.

Para Rheingold (2004), estamos en presencia de un nuevo régimen tecnosocial cuyos ámbitos sociales, políticos, económicos e ideológicos se han articulado a los componentes tecnológicos, creando formas insospechadas de interacción social. Los dispositivos tecnológicos móviles e inteligentes se han convertido en “*artilugios inteligentes de intercomunicación*” (Rheingold, 2004:18), por ello, esas tribus del pulgar que se estructuran alrededor de los mensajes de textos y de la red irrumpen en la escena social impulsando nuevas formas de interacción social y de participación.

Dentro de estas nuevas formas de participación social, nos encontramos con las llamadas movilizaciones instantáneas o *flashmobs* (en inglés), los cuales se podrían definir como un conjunto de personas que se reúnen de forma simultánea, transitoria y voluntaria en un espacio público con la finalidad de realizar algo notable o inusual y luego desaparecen de improviso. Estos grupos de personas se organizan a través de Internet y de otros dispositivos de comunicación (Cobo, 2006). Por su parte, la revista tecnológica *Wired* (2003) define las movilizaciones instantáneas como un experimento de organización de grupos, basado en el correo electrónico, donde los participantes se congregan en lugares públicos, interactúan con otros de acuerdo con unas instrucciones previas y se dispersan tan inesperadamente como se reunieron (Kahney, 2003, citado por Cobo, 2006). En relación con estas movilizaciones a nivel mundial, es cada vez más frecuente la convocatoria a través de Internet y de la mensajería de textos.

En estos escenarios, nos propusimos: 1) estudiar si los *flashmobs* pueden ser considerados como acciones colectivas que persiguen transformaciones sociales y políticas; 2) determinar si los *flashmobs* implican un desafío a las normas de comportamiento y patrones culturales dominantes y 3) establecer cuáles son los motivos que influyen en la realización de un *flashmob*.

A través de estos objetivos pretendimos abordar los *flashmobs* como una modalidad de participación que viene articulando a una

gran cantidad de individuos que se organizan colectivamente a través de teléfonos celulares y las redes sociales. En Venezuela, estas movilizaciones relámpago comienzan a tomar un gran auge, ya que en los últimos años se han realizado diversos *flashmobs*, cuya temática va desde los eventos de protesta convocados por la comunidad GLBTTI, pasando por los eventos con fines publicitarios del *marketing* experiencial, hasta eventos lúdicos como el I Concurso Intercolegial de *Flashmobs* 2011². Tomando en consideración lo arriba expuesto, pretendemos aproximarnos teóricamente a esta nueva forma de convocatoria espontánea que desde hace varios años viene desarrollándose a nivel mundial y que comienza a evidenciarse en la escena social de nuestro país.

² Concurso impulsado por la empresa de telecomunicaciones Inter. Consistía en que los estudiantes debían demostrar su creatividad y dinamismo a través de una coreografía bajo el estilo de un *flashmob*.

PARTE I

TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN

Señoras y señores, bienvenidos al ciberespacio, un país transnacional, territorio multidimensional, poblado de máquinas, humanos y ciborgs, alimentado por imágenes, construido por códigos, atravesado por el flujo de signos. Un espacio no cartesiano, rizomático cuyas fronteras son las interfaces, los bienes escasos, la atención y el tiempo. Xabier Barandiaran

Tecnología y sociedad

En los diferentes debates sobre la diada tecnología y sociedad, las perspectivas sociales y políticas suelen abordar dicha discusión desde la lógica del determinismo tecnológico frente al determinismo sociológico. En relación con la primera, se considera que las innovaciones tecnológicas determinan los procesos sociales, y el segundo parte de la idea de considerar que la sociedad determina la innovación tecnológica. Para Gordo y Megías (2006), el determinismo tecnológico asume que la tecnología opera de una manera autónoma e independiente de los procesos sociales, morales y políticos y, a su vez, puede crear sus propias normas de funcionamiento y desarrollo. Por su parte, para el determinismo social el cambio técnico no posee la relevancia necesaria para incidir en los sistemas socioculturales.

Desde finales de la década de los setenta aparecen posturas que huyen de uno y otro determinismo, planteando que las tecnologías no están claramente definidas al comienzo, y que sus efectos distan de ser homogéneos o independientes del marco sociocultural que acoge los usos concretos de las mismas (Mackenzie y Wajcman, 1985; Pinch y Bijker, 1987). Según estas posturas, la cuestión no es simplemente cómo se utiliza la tecnología, sino, en qué se convierte como resultado de los diferentes usos posibles y como parte de un proceso de negociación y lucha entre “grupos sociales relevantes” (Galcerán y Domínguez, 1997). Como señala Cabero (2001: 65) las tecnologías no son asepticas sino que, por el contrario, “reflejan las posiciones ideológicas y sociales de la cultura en la cual se desarrollan”. (Gordo y Megías, 2006: 8).

En este contexto, y con una visión más histórica y amplia de la tecnología, Mumford (1934) considera que lo tecnológico comprende un conjunto de relaciones, conocimientos y habilidades, pero también se constituye en estructuras y relaciones de poder que se han observado en los distintos periodos históricos del devenir de la humanidad (Mumford, 1934, citado por Gordo y Megías, 2006: 9). A este respecto, Colina (2000) nos dice que la ciencia y la tecnología no son neutrales en la conquista de la naturaleza y en el control de los procesos, “ya que ambas han sido estructuradas a partir de determinadas opciones valorativas y son, a su vez, estructurantes de valores” (Colina, 2000: 99). La tecnología debe concebirse como un producto social, y dicha creación ocurre en contextos sociales, culturales, políticos e históricos específicos, por lo tanto, la tecnología podría considerarse un “artefacto cultural”, un artefacto que contiene subjetividades y responde a múltiples lógicas.

No obstante, la tecnología no puede remitirse única y exclusivamente a una lógica de dominio y explotación, pues si bien la tecnología no es neutra, tampoco se haya circunscrita a una estructura monolítica de poder, “la ciencia, al igual que el capital ha sido progresiva en un importante sentido. El ordenador no es solamente una máquina construida según las leyes de la dominación relacionado con el mundo del trabajo y de la guerra...” (Haraway, 1995, citado por Colina, 2000: 100). Las innovaciones tecnológicas deben verse desde múltiples miradas, por ello Sherry Turkle (1997), al referirse al ordenador, plantea que el aumento de las interacciones entre las personas y las tecnologías por una parte, y las interacciones entre las personas entre sí a través de la tecnología por otra, hacen que sea difícil distinguir lo específicamente humano y lo específicamente tecnológico. “Vivimos sobre la superficie de la pantalla o dentro de la pantalla” (Turkle, 1997, citado por Pérez, 2009: 84). Esta interrelación entre lo social y lo tecnológico nos ayuda a vislumbrar la emergencia de nuevas relaciones y “mediaciones tecnosociales” que se ven reflejadas en las interrelaciones entre lo público y lo privado y entre lo sexual y lo tecnológico.

Castells (2009), cuando habla sobre la historia social de la tecnología, considera que la forma como las personas aceptan una determinada tecnología no es producto de la tecnología en sí misma, sino de los procesos de apropiación que de la tecnología hacen los individuos y colectivos para satisfacer sus necesidades. En esta misma perspectiva, Lasén y Martínez (2008) consideran que los flujos que se crean entre las personas y la tecnología conforman una *agencia compartida*, la cual se entiende como aquella en la cual:

Las personas como los artefactos son sujetos y objetos de la acción, actores o actantes, que unas y otros hacen y hacen hacer, que las acciones resultan tanto de las intenciones e intentos de las personas, como de los que su entorno material, los objetos y tecnologías implicados en la acción, permiten o impiden realizar. (Lasén y Martínez, 2008: 10).

Para la autora, la idea de *agencia compartida* pretende combatir dos errores comunes que se suelen dar en los debates sobre tecnología y sociedad. Por un lado, la idea propia del determinismo sociológico, que ve en las tecnologías meros instrumentos pasivos sin ninguna incidencia social, ya que las personas pueden actuar indistintamente de que existan o no las tecnologías; por otro lado, el determinismo tecnológico, que parte de la idea de considerar que el simple hecho de que exista una tecnología transforma las pautas sociales, “sería como pensar que como hay Internet y existen los móviles todo va a cambiar y todo ha cambiado” (Fernández-Savater, 2009 [Entrevista a Amparo Lasén]). Por lo tanto, la *agencia compartida* implica que las tecnologías no pueden ser concebidas como meros instrumentos pasivos, pues estas inciden en la creación de dinámicas.

Los móviles no estaban hechos para comunicaciones públicas, ni para mandar mensajes a mucha gente. Los ingenieros los habían diseñado para comunicaciones interpersonales. Facebook no está pensado para que se organicen

manifestaciones internacionales contra las FARC, sino para que las personas jóvenes se comuniquen entre sí. Esos usos los descubren y los inventan los usuarios. La gente está acostumbrada a usar la tecnología para ciertas cosas y de pronto le da una aplicación política o pública. Si tal o cual tecnología me conecta con amigos o con amigos de mis amigos, por tanto con gente que yo no conozco, me puede servir igual para comunicarles mi enfado o mi indignación política y proponer hacer algo. (*Ibid*).

La presencia de las tecnologías incide en la forma como nos relacionamos con los otros, crea nuevos patrones e incide en la construcción de subjetividades; por supuesto, visto desde la perspectiva de un proceso de *causación recíproca* “la sociedad configura la tecnología, e igualmente, la tecnología configura la sociedad” (Colina, 2000: 97), por lo tanto, esta relación debe ser concebida como un proceso de mutua influencia, recursivo y circular.

Las innovaciones tecnológicas han supuesto profundas transformaciones en las formas como nos comunicamos y relacionamos con los otros, en este sentido, para Castells (2009), con la difusión de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación que se caracteriza por ser interactiva y posee la capacidad de enviar *mensajes de muchos a muchos* en tiempo real; él la denomina *autocomunicación de masas*:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. (Castells, 2009: 88).

Lo interesante es que en este contexto confluyen los diversos tipos de comunicación en un gran *hipertexto digital e interactivo*, lo cual supone profundas consecuencias para la organización social

y cultural. Más aún, Castells afirma que Internet se ha constituido en el *tejido de la comunicación de nuestras vidas*, a ello obedece que las personas hayan incorporado a sus vidas nuevas formas para comunicarse a través de sistemas que incluyen SMS, blogs, wikis entre otros. Las redes sociales como Myspace, Facebook, Twitter o el mismo YouTube han redimensionado la forma como la gente se relaciona y se comunica, pues se crean múltiples redes horizontales de comunicación en las cuales las personas intercambian mensajes en múltiples formatos. Estos mensajes van desde intercambios de documentos hasta debates de activismo político, étnico, religioso o cultural.

Esta nueva forma de comunicación permite que los sujetos puedan comunicarse con mayor autonomía, aunque no podemos obviar que dicha autonomía, como dice Castells, se encuentra controlada por la creciente concentración y fusión de las corporaciones de los medios y de operadores de redes a nivel global.

Las redes de empresas multimedia globales (incluidos los medios que son propiedad de los gobiernos) han aprovechado la ola de desregulación y liberalización para integrar redes, plataformas y canales de comunicación en sus organizaciones multinivel mientras establecían enlaces de conexión con las redes de capital, la política y la producción cultural. (*Ibid*: 188).

A pesar de estas formas de control, no se puede afirmar taxativamente que existe un dominio absoluto sobre las prácticas de comunicación, pues hoy en día gracias a los medios de comunicación alternativos y a las nuevas tecnologías, las personas pueden crear y gestionar prácticas comunicativas que intentan subvertir la mercantilización y las distintas formas de control. En este mismo sentido, para Orihuela (2003) con Internet ha emergido un nuevo paisaje e-comunicacional, en el cual el usuario se constituye en el eje del proceso comunicativo, pues asume el control para elegir, decidir, escribir, hablar y filmar. Dentro de este contexto de interactividad, los sujetos poseen la capacidad para configurar y pro-

ducir contenidos y, lo más importante, pueden comunicar dichos contenidos a los demás usuarios.

Estos múltiples modos de comunicación han generado una extensa y prolífica forma de relacionarnos con los otros; en este punto, la noción de *saturación social* expuesta por Gergen (2006) nos permite comprender lo que supone para los sujetos sumergirse en un mundo social en el cual las innovaciones tecnológicas han propiciado esta proliferación de las relaciones. Este autor afirma que hasta hace un siglo las relaciones sociales se circunscribían a la comunidad inmediata, ahora “nuestros pensamientos y sentimientos ya no están ocupados únicamente en la comunidad inmediata que nos rodea, sino en un reparto de personajes diseminados por todo el planeta y que cambian de manera constante” (Gergen, 2006: 97). En este escenario, el desarrollo tecnológico, además de ampliar las relaciones sociales, modifica las preexistentes, ya que al desplazarse las relaciones cara a cara al vínculo electrónico, las mismas se alteran, pues muchas de ellas estaban circunscritas a un espacio geográfico específico, sin embargo, con el desarrollo tecnológico estas relaciones se despegan de sus anclajes territoriales y conviven en espacios de flujos y de omnipresencia espacial. Con ello, las relaciones se sustentan más en crear un *otro imaginario* con el cual relacionarse, y las relaciones por correo suponen nuevas formas de romper con las estructuras jerárquicas, lo que permite una relación más espontánea en situaciones tan complejas como pueden ser las relaciones laborales (jefe/empleador). Asimismo, Gergen nos dice que con la tecnología también se incrementa el nivel emocional de muchas relaciones. A través de ella la gente llega a sentir mayor profundidad y a expresar más plenamente sus sentimientos, esto es posible debido a que estas relaciones se encuentran desprovistas de las rígidas pautas de vida social y entran en juego factores como la fantasía y la fugacidad de las relaciones. Por lo tanto, esta profunda *tecnologización* de la vida social ha influido en la forma como conceptualizamos nuestro yo y nuestras prácticas sociales.

Por lo tanto, las transformaciones tecnológicas traen consigo un continuo y profundo proceso de *saturación social*, pues en los actuales momentos nos vemos sumergidos en escenarios de múltiples relaciones y de formas de comunicación. A través de las redes sociales, el *yo* se encuentra saturado de información, relaciones, contactos, entre otros; nuestro tejido social se ve transformado y las personas se exponen a nuevas formas de vida con prácticas y sentidos que se sustentan en factores emocionales, espaciales y temporales que cada vez nos exigen una visión diferente de nosotros mismos.

La saturación social nos proporciona una multiplicidad de lenguajes del *yo* incoherentes y desvinculados entre sí. Para cada cosa que “sabemos con certeza” sobre nosotros mismos, se levantan resonancias que dudan y hasta se burlan. Esta fragmentación de las concepciones del *yo* es consecuencia de la multiplicidad de relaciones también incoherentes y desconectadas, que nos impulsan en mil relaciones distintas, incitándonos a desempeñar una variedad tal de roles que el concepto mismo de “yo auténtico”, dotado de características reconocibles se esfuma. Y el *yo* plenamente saturado deja de ser un *yo*. (Gergen, 2006: 26).

En las redes sociales se puede observar como el *Yo* recurre a múltiples investiduras para socializar y comunicarse, sobre todo cuando la socialización virtual requiere que nosotros podamos abordar un sinfín de situaciones que se pueden presentar simultáneamente en diversos contextos espacio-temporales; aunado a esto, mantenemos relaciones estrechas, intensas y emocionales con un sinfín de personas e instituciones. Los sujetos siempre se hallan en la búsqueda de nuevas perspectivas y recursos simbólicos que les permitan responder *asertivamente* a las múltiples esferas de la vida social.

A esto se le debe adicionar que la interacción social ha sufrido transformaciones producto del surgimiento de los espacios virtuales, que han trastocado las nociones espacio-temporales y

la forma como nos relacionamos con los otros, pues la *alteridad* y el sentido de *comunidad* adquieren nuevos significados en el contexto del ciberespacio. Las nuevas formas de sociabilidad apuntan a modos de vinculación desprovistos de la tradicional comunicación cara a cara y de remitirse a un mismo espacio físico temporal. Para Piscitelli (1995, citado por Bermúdez y Martínez, 2001), estas innovaciones tecnológicas han generado mundos de interacción compartidos: “el cuerpo no precisa permanecer en el lugar donde antes lo necesitaba para la interacción, es amputado por el texto y/o el correo electrónico, por lo que la sincronización para el encuentro cara a cara se torna fútil” (Bermúdez y Martínez, 2001: 14). Además, para Piscitelli estamos ante un orden social que se caracteriza por lo incorpóreo, y en el cual las interacciones sociales tienen lugar en un espacio inmaterial, donde la personas se presentan a sí mismas bajo la figura de avatares o simuladores.

Desde ese punto de vista, lo característico de la experiencia virtual es que todo se desarrolla en un terreno fundamentalmente simbólico. Allí la vida son sólo intercambios de signos y códigos que los habitantes de cada comunidad poseen para interactuar en los espacios significantes del universo de sentidos, en el que suceden acontecimientos, ideas, valores que llegan a ser compartidos en el ámbito de la comunidad virtual. (*Ibid*: 19).

Para Castells (1997), el nuevo sistema de comunicación se caracteriza por la integración digitalizada e interconectada de múltiples nodos de comunicación, lo cual permite abarcar la realidad a través de textos e imágenes. En dicha realidad se produce una multiplicidad de experiencias simbólicas que resignifican la identidad de los individuos, lo cual hace que estos puedan comunicar a sus congéneres sus perspectivas, intereses y valores. En la sociedad red, la sociabilidad no se halla atada a contextos espacio-temporales específicos,

En el mundo reticular, la peculiar interacción social mediada por la máquina, otorga al individuo una nueva dimensión experiencial que trastoca también el sentido

tradicional de comunidad localizada. Aparecen las comunidades virtuales, inauguran nuevas formas de interacción, de agrupar intereses y compartir experiencias en el ámbito de la comunicación interactiva. (Bermúdez y Martínez, 2001: 20).

En este sentido, siguiendo con Castells (2003), las personas se organizan cada vez más en torno a redes sociales conectadas por ordenador, pues los individuos construyen sus redes *on line* y *off line* sobre la base de sus intereses, valores y afinidades. Las innovaciones tecnológicas, en particular Internet con su flexibilidad y poder de comunicación, han propiciado que la interacción *on line* juegue un papel cada vez más importante en la organización social, ello deviene en que cada vez sea más frecuente que las personas se congreguen alrededor de comunidades virtuales que pueden movilizar subjetividades y afectos con la misma intensidad que una comunidad anclada en el espacio de lo *off line*, prueba de ello son las múltiples movilizaciones y manifestaciones que se han dado a nivel global a través de la convocatoria de las redes sociales. Los individuos, a través de esta forma de sociabilidad en red, pueden construir y resignificar sus modelos de interacción social, creando nuevas formas para participar social, cultural y políticamente en la red.

Ahora bien, sabemos que desde hace tiempo la tecnología ha desempeñado un papel crucial en nuestra cotidianidad, se habla de flujos de información y comunicación, usuarios virtuales, artefactos tecnológicos, redes cibernéticas, entre otros aspectos; sin embargo, la influencia de la tecnología en la humanidad no es algo nuevo en sí mismo, el cambio se da en la relación que se establece entre la tecnología y las personas. Más específicamente, para Tirado y Gálvez (2002) se habría generado un desplazamiento, en el cual los elementos técnicos tendrían la misma relevancia que los elementos humanos, pues nuestra realidad cotidiana es presentada como un entramado heterogéneo e híbrido donde conviven lo humano y lo tecnológico.

Los límites de lo que es humano y no humano se desdibujan: nuestra naturaleza queda configurada por la asociación perpetua con la tecnología. Con la disolución de estas barreras, la potencialidad de nuestro cuerpo ha cambiado. Desaparece como tal y se convierte en una superficie de configuraciones múltiples (Tirado y Gálvez, 2002).

Esto nos hace ver que estamos en presencia de una profunda transformación en la forma como nos relacionamos e interactuamos en la vida cotidiana, especialmente si nuestra experiencia de vida se diluye en entornos cada vez más virtuales. En este contexto, Donna Haraway utiliza la metáfora del *Cyborg*³ para explicar cómo las nuevas tecnologías (producto del cambio tecnocientífico) han transformado nuestras relaciones cotidianas, ya que una vez que las tecnologías cibernéticas comienzan a actuar sobre las personas se generan nuevos tipos de subjetividades, especialmente si partimos de la idea de considerar que estos nuevos dispositivos electrónicos se convierten en parte de nuestro cuerpo y en extensiones de los mismos, redimensionando así las formas como interactuamos y nos relacionamos con los otros. Desde la lógica de Haraway no es atrevido afirmar que asistimos a la desfiguración del *Homo sapiens*, pues nos definimos en relación con la tecnología; en este sentido, la tecnología se ha corporeizado. Lo *cyborg* representa el papel que desempeña lo tecnológico en nuestra constitución como seres humanos, dotados de un cuerpo que se ha convertido en “organismos cibernéticos, híbridos compuestos de encarnación técnico-orgánica y de textualidad. El *cyborg* es texto, máquina, cuerpo y metáfora, todos teorizados e inmersos en la práctica en términos de comunicaciones” (Haraway, 1995:

³ Para Haraway un “*cyborg* es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción. (...) La ciencia ficción contemporánea está llena de *cyborgs* –criaturas que son simultáneamente animal y máquina, que viven en mundos ambiguamente naturales y artificiales: La medicina moderna está asimismo llena de *cyborgs*, de acoplamientos entre organismo y máquina, cada uno de ellos concebido como un objeto codificado, en una intimidad y con un poder que no existían en la historia de la sexualidad” (Haraway, 1995: 253-254).

364). Para esta autora, la penetración de la cibernética en cada esfera de la vida social representa que se ha vuelto difusa y ambigua “la diferencia entre lo natural y lo artificial, entre el cuerpo y la mente, entre el desarrollo personal y el planeado desde el exterior y otras muchas distinciones que solían aplicarse a los organismos y a las máquinas” (*ibid*: 258).

Por ello, la visión de Tirado y Gálvez (2002) sobre nuestras relaciones cotidianas en esta era cibernética viene a reafirmar la visión de Haraway sobre la lógica *cyborg*, ya que si nos remitimos nuevamente al cuerpo y la forma como nos relacionamos en las comunidades virtuales, nos topamos con que nuestro *yo* se presenta en estas redes totalmente descorporeizado, lo mismo sucede con nuestra identidad.

En las interacciones tradicionales, el cuerpo proporciona una convincente y adecuada definición de la identidad. La norma es: un cuerpo, una identidad. Aunque el *yo* pueda ser complejo y mutable a lo largo del tiempo y de las circunstancias, el cuerpo proporciona un punto de referencia estabilizador. En el caso de los ciborgs, de las redes sociotécnicas y de las comunidades virtuales esto cambia. El *yo* pasa a ser algo compuesto por información más que por materia. Uno puede tener, si lo quiere, tantas personas electrónicas como tenga tiempo y energía para crear. (Tirado y Gálvez, 2002).

De ahí que en el contexto de las redes cibernéticas, el cuerpo se conciba en función de la expansión de sus posibilidades de comunicación y relación, dado que el cuerpo se presenta como una superficie de conexión, capaz de conectarse con otras entidades (*ibid*, 2002). Por lo tanto, las tecnologías de la comunicación y las biotecnologías se constituyen en herramientas decisivas para reconstruir nuestros cuerpos, y dichas herramientas o dispositivos tecnológicos encarnan y crean nuevas relaciones y pautas de interacción social.

Para Romo (2011), con el desarrollo de las TIC y la articulación de las personas y grupos con las tecnologías, la idea del *cyborg* se

constituye en una herramienta fundamental para comprender la sociedad contemporánea. Hoy en día, con la presencia de Internet, los sujetos crean múltiples representaciones de sí mismos.

Tenemos mediaciones de interfaz gráfica y textual como la de *facebook*, en donde el intercambio de información se realiza en mayor o menor grado con personas que mantienen sus identidades y relaciones análogas. También tenemos mediaciones de interfaz reinterpretativas semi-virtualizadas como *SecondLife* donde el sujeto crea un avatar (representación digital) para poder interactuar con otros usuarios, esta representación es editable al gusto, por lo que puede o no ser semejante al sujeto análogo (...). Por último tenemos las interfaces reinterpretativas virtualizadas como *World of Warcraft*, donde si bien el intercambio de información es real, porque existe, este no tiene posibilidades de extrapolación general al ecosistema análogo, es la creación de la virtualidad máxima donde la identidad originaria se pierde por completo en pro de una alterna y altamente virtual. (Romo, 2011).

Dentro de esta nueva forma de interacción descorporeizada, las personas interactúan en contextos donde la identidad es múltiple, flexible, fragmentada y se encuentra en un constante proceso de construcción. Por lo tanto, nos encontramos en contextos sociales en los cuales las biotecnologías y las TIC se articulan cada día más a la vida social, lo cual genera sujetos *cyborgs* con un *yo* que se representa en la realidad virtual descorporeizado y con una identidad en constante reinvencción.

La sociedad de la información

Las transformaciones que se han suscitado en nuestro mundo, producto de los profundos cambios acaecidos en el sistema capitalista, han sido conceptualizadas por autores como Castells en su ya célebre obra: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (1998). En dicha obra, se considera que asistimos a una

evolución tecnológica sin precedentes, la cual está transformando nuestras comunidades y las culturas; esta se constituye en una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que se derivan de este proceso.

Nos encontramos en presencia de una “revolución tecnológica” sin precedentes en la historia de la humanidad, que está transformando nuestras comunidades y culturas. La sociedad industrial que marcó el siglo XX está derivando, a gran velocidad y con amplios efectos, en la sociedad de la información del siglo XXI. Asimismo, asistimos a la emergencia de un nuevo sistema tecnoeconómico donde convergen de forma acelerada la microelectrónica, las telecomunicaciones, la radiodifusión, la multimedia y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en un proceso que está generando “nuevos productos y servicios, así como nuevas formas de gestionar negocios y operaciones comerciales”. (Castells, 1998: 27).

De igual forma, el impacto de esta revolución tecnológica se evidencia en la nueva articulación que se está dando entre la economía, el Estado y la sociedad. Se considera que los cambios sociales son tan decisivos como los procesos de transformación tecnológica y económica, además nos encontramos en presencia de un nuevo sistema de comunicación cuyo lenguaje digital universal está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes. Las redes informáticas crecen de forma exponencial, generando nuevas formas y canales de comunicación.

Asimismo, Castells nos habla de que a nivel de la estructura social se ha configurado lo que él denomina la *sociedad red*. El concepto de *sociedad red* implica que las funciones y los procesos dominantes en la sociedad de la información se organizan en

torno a redes. La formación de organización en redes se encuentra potenciada por el nuevo paradigma de la tecnología de la información, el cual proporciona la base material para que se pueda expandir por toda la estructura social. Por lo tanto, las redes serían conjuntos de nodos interconectados, que se constituyen en estructuras abiertas capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos.

Desde esta perspectiva, nos encontramos en presencia de una “forma específica de organización social en la que la generación, proceso, y transmisión de información, se convierten en las principales fuentes de productividad y poder” (*ibid*: 21). Por lo tanto, la información se constituye en el eje central para los procesos de innovación, cuyas implicaciones se reflejan no solamente en la organización y estructuración de las empresas, sino también en la sociedad, especialmente cuando se concibe la información como un instrumento indispensable para la creación del conocimiento.

De esta forma, para Castells (1998) este paradigma tecnológico se caracteriza por:

1) La información como materia prima: las transformaciones tecnológicas han posibilitado la creación de técnicas que permiten actuar sobre la información y los datos para transformarlos.

2) Penetración: este paradigma tecnológico tiene la capacidad para influir sobre la sociedad y generar amplios cambios en los diversos órdenes de la vida social.

3) Interconexión: se amplían las posibilidades de conexión en la red, lo cual refleja las múltiples formas en que los sujetos interactúan en la misma.

4) Flexibilidad: no existe una estructura estática y jerárquica en la red, dado que la misma se transforma en función de las necesidades existentes.

5) Convergencia tecnológica: implica la “convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado”

(*ibid*: 89) e influye en tres sectores industriales: las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. La electrónica se constituye en la base material sobre la cual se da la convergencia de estos sectores implicados. La convergencia tecnológica aparece impulsada por la evolución de los componentes de base de las TIC, que son: la microelectrónica, el *software* y la infraestructura de comunicación. Aunado a ello, hay que incluir la interdependencia creciente de las revoluciones de la biología y la microelectrónica con la convergencia tecnológica.

En este contexto, la sociedad de la información supondría la posibilidad de integrar las TIC al aparato gubernamental, lo cual se puede tomar como un medio para la disminución de la exclusión en general y de la brecha digital en particular, de allí su importancia en la inclusión social. Tal integración se lleva a cabo a través de proyectos como el *gobierno electrónico*, el cual busca aumentar la gobernabilidad del Estado a través de sus instituciones, entendiendo dicha gobernabilidad como la capacidad del Estado para satisfacer las necesidades del colectivo y también dar respuestas en la realización de trámites públicos con mayor eficiencia (Tesoro, 2005).

La sociedad de la información representa una instancia de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad que tienen los ciudadanos, Estado y empresas, para obtener y transmitir información de forma instantánea. La sociedad red, como diría Marafioti (2005), es la conformación de una nueva sociedad informacional con un énfasis marcado en los aspectos económicos y organizacionales y con un predominio de la red como soporte de estructuración no solo de la economía global, sino de todas las instancias de poder. Hasta los ámbitos más privados de nuestra cotidianidad se encuentran atravesados por esta sociedad red.

La *red de redes* establece y crea nuevas reconfiguraciones en la sociedad, en este sentido, “se han convertido en un indispensable instrumento de expresión política de los organismos de la sociedad civil y, eventualmente, en instrumentos de presión nacional

e internacional” (Strikovsky, 2000, citado por Montilla y Páez, 2007: 12). Los nuevos medios electrónicos brindan la posibilidad de que los individuos puedan expresarse y organizarse alrededor de una multiplicidad de temas que van desde aspectos banales y de ocio, hasta temas políticos y de reivindicación de los derechos ciudadanos.

Desde la perspectiva de Lara (2006), una característica clave de los nuevos medios tecnológicos de comunicación es la posibilidad de una interacción antes negada por la televisión, que distanciaba más a los gobernantes de los gobernados, haciendo a estos últimos espectadores pasivos de la realidad nacional. Ahora, con los nuevos mecanismos de comunicación existe la posibilidad de que esta barrera se derribe, permitiendo una interacción y participación nunca antes vistas. Si bien el acceso a estas nuevas tecnologías no es democrático, ya que gran parte de la población no cuenta con Internet o un teléfono móvil, su uso sí lo es, ya que permite a sus usuarios generar una nueva lógica colectiva de acción social y participación, que va desde el voto electrónico a distancia, hasta la formación de *smartmobs* para alcanzar ciertos objetivos políticos.

La red acerca las posibilidades de colaboración social, y al ser este un nuevo medio democrático, cualquier persona puede tener acceso y participar, tanto pasivamente como lector de contenidos, como activamente organizando mítines, reuniones, protestas e influyendo en la intención de voto por determinado candidato. No olvidemos que la *red de redes* se constituye en el primer facilitador de contactos más cercanos, en tiempo real, entre toda clase de individuos a lo largo y ancho del planeta (Cornella y Rucabado, 2005, citado por Lara, 2006).

Ahora la comunicación de la nueva sociedad de la información abre caminos diferentes, más activos, dinámicos, globales y eficaces que permiten nuevas formas de organización y nuevas estrategias de acción colectiva. Es hoy imposible entender las protestas en contra del modelo neoliberal que se hacen en las reuniones del

G8, el FMI y la OMC sin el apoyo de Internet. Estas herramientas, por sí solas o en combinación, abren nuevas puertas de participación, debate, colaboración y acción políticas nunca antes vistas.

A través de Internet no sólo nos informamos, sino que también nos comunicamos e informamos a otros. Las TIC entregan a las organizaciones comunitarias y sociales la posibilidad de posicionarse en el debate público temáticas que muchas veces aparecen ocultas en los medios de comunicación tradicional, como la prensa escrita o la televisión. Internet es una herramienta que permite expresar opinión, reivindicar derechos, organizar personas; es un espacio para ejercer el poder ciudadano y posiblemente influir en la toma de decisiones políticas. Para Pitalúa (2008) el concepto de la participación ciudadana⁴ se ha fundado en la igualdad de los individuos y sus derechos frente al Estado.

En los últimos años, el proceso de globalización ha traído consigo cambios económicos, jurídicos y culturales, asimismo el Estado ha perdido su exclusividad como referente de la participación ciudadana. De igual forma, el Estado es a su vez muy pequeño para asumir los desafíos globales, pero también muy grande como para responder a las demandas de tecnología de la información por parte del ciudadano.

Hoy en día, la importancia de las tecnologías y, especialmente, el enorme crecimiento de Internet durante la última década, en la aún emergente sociedad de la información (SI), han generado nuevas oportunidades y desafíos en muchos campos, sea la economía, la ciencia, la educación, la medicina y, por supuesto, para el proceso de expansión de la democratización a nivel local y global.

Pitalúa (2008) explica que la participación ciudadana, como parte del proceso democrático, no ha podido sustraerse de esta

⁴ “La participación ciudadana es la forma en que el ciudadano, individual o colectivamente, se transforma en actor de un proceso que es responsabilidad de todos” (Cunill, 1997, citado por Pitalúa, 2008).

revolución tecnológica. Internet, como punta de lanza de las tecnologías, puede convertirse en el conducto principal para consolidar una nueva cultura digital; es decir, la evolución de una democracia puramente representativa (la vieja democracia) hacia la denominada “democracia participativa”. Desde esta perspectiva, muchos observadores han llamado la atención sobre el potencial que las TIC tienen para que un ciudadano esté más informado y sea participativo, facilitando con ello una mayor participación política de nuevos movimientos sociales dentro de la sociedad civil y abriendo el proceso de gobierno a los ciudadanos. Según esta perspectiva, entre los beneficios políticos y de gestión de las TIC encontramos:

- páginas electrónicas interactivas para partidos y candidatos;
- redes de conexión internacionales de activistas movilizados en torno a asuntos como, por ejemplo, el comercio mundial;
- defensa de los derechos humanos;
- redes de movilización para la protección medioambiental;
- servicios públicos conectados en línea en relación la salud y la educación, entre otros.

Dentro de este contexto, Susana Finkelievich (2002) plantea que desde la década de los 90 las redes ciudadanas usan las TIC como herramienta de soporte y de organización. En dichas redes se crean nuevas posibilidades organizacionales, ya que los ciudadanos no se limitan a recibir pasivamente la información, sino que la reprocessan, resignifican y difunden entre otras redes ciudadanas. Lago y Jara (2000, citado por Susana Finkelievich, 2002) explican que las formas de protestas que se llevan a cabo a nivel mundial se encuentran potenciadas por Internet, pues las redes de comunicación electrónica sustentan a las redes de lucha global.

Por otra parte, como señala Cobo (2006), las innovaciones tecnológicas que han aparecido en Internet en el último tiempo comienzan a configurar una nueva perspectiva para estudiar la red.

Nuevas aplicaciones como los blogs⁵, wikis⁶ y plataformas *peer to peer*⁷ (persona a persona), representan lo que se ha denominado la “Web 2.0”. Estas aplicaciones se caracterizan por “permitir su uso libre y gratuito, ser sencillos y adaptables, además de tener un claro enfoque orientado a favorecer el trabajo colectivo y colaborativo” (Cobo, 2006: 3).

La Web 2.0 ha permitido que las personas intervengan de forma más democrática en la red, sobre todo porque para muchos teóricos, los medios de comunicación tradicionales ofrecen escasas posibilidades de participación. Siguiendo a Cobo y Pardo (2007), el término Web 2.0⁸ nació a mediados de 2004 como una creación de los equipos de O’Really Media y MediaLive Internacional; dicho concepto se discutió por primera vez en la Web 2.0 Conference (octubre de 2004). En septiembre del año 2005, O’Really publicó el artículo “*What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software*”, el cual se constituyó en la principal referencia bibliográfica de este concepto.

Este artículo dio algunos asideros para comprender lo que estaba sucediendo en el mundo desde hace varios años, a este

⁵ “Un blog, (también se conocen como *weblog* o bitácora), es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente”. Disponible en: <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>.

⁶ “*Wikis* es una herramienta abierta que da la oportunidad de modificar, ampliar o enriquecer los contenidos publicados por otra persona. Sin duda, el ejemplo global más representativo es *Wikipedia*” (Cobo y Pardo, 2007: 69).

⁷ “La tecnología *Peer to Peer* (P2P, de igual a igual) puede definirse como el uso coordinado de recursos geográficamente distribuidos en ausencia de control central, basado en intercambios directos de información”. Disponible en: <http://plataformapeertopeer.blogspot.com/2009/02/la-tecnologia-peer-to-peer-p2p-de-igual.html>.

⁸ Alrededor de este término se han dado importantes debates, no obstante para Cobo y Pardo (2007) “... la virtud que tiene esta noción, y en definitiva el texto fundacional de O’Reilly, es su capacidad de describir con precisión y síntesis un tipo de tecnología y sus productos derivados”. (Cobo y Pardo, 2007:15).

respecto se encuentran la puesta en línea de Napster en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blogs y la creación de Wikipedia (2001). Estas transformaciones ya avizoraban los principios de colaboración y de intercambio de información de la Web 2.0. Según O'Really, la caída del índice de Nasdaq en el año 2000 supuso la transición de la tecnología Web 1.0 a la 2.0; recordemos que la World Wide Web de principios de esta década se limitaba a ofrecer escasas aplicaciones abiertas que permitieran una mayor interacción entre los usuarios en cuanto a producción de contenidos. En cambio la Web 2.0 supuso la aparición de un escenario virtual capaz de potenciar la capacidad de producción de contenidos y de colaboración en la red, ejemplos de ello los encontramos en sus aplicaciones más representativas como: Wikipedia, Youtube, Facebook, Myspace, Twitter, y miles de plataformas y aplicaciones que se encuentran disponibles en la red.

En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno. (Cobo y Pardo, 2007: 15).

En este mismo orden de ideas, en el artículo de O'Really (2005) se recogen una serie de principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0:

1. La World Wide Web como plataforma.
2. Aprovechar la inteligencia colectiva.
3. La gestión de la base de datos como competencia básica.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de *software*.

5. Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad.
6. El *software* no limitado a un solo dispositivo.
7. Experiencias enriquecedoras del usuario (tomado por Cobo y Pardo, 2007).

Todo ello ha dado origen a nuevas formas de convivencia social, cultural y política apoyadas en la red. Cada día asistimos a prácticas de sujetos ávidos de comunicar y de relacionarse en una red cada vez más ubicua. En este punto, nos encontramos en presencia de

Nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas. (Rheingold, 2005, citado por Cobo y Pardo, 2007: 47).

A este respecto, ya Rheingold (2004) era bastante enfático al señalar las implicaciones sociales de la convergencia tecnológica, pues permite a las personas apropiarse de nuevas formas de interacción y de cooperación en la red. En este mismo orden de ideas, Cobo y Pardo (2007) afirman que el desarrollo de la Web 2.0 no es sólo tecnológico, sino de orden social, ya que esta no inventa la colaboración entre las personas, pero ofrece múltiples posibilidades para el intercambio y cooperación entre los individuos.

En este punto confluyen las posturas que consideran que desde tiempos remotos los movimientos políticos y ciudadanos han encontrado en el espacio técnico herramientas de lucha y posicionamiento,

Ello no implica asumir una mirada ingenua y tecnófila que vería en las innovaciones tecnológicas un instrumento de liberación y bienestar mundial. Más bien soporta la idea de que el poder ejercido por los expertos de los sistemas

técnicos tiene su correlato en el contrapoder operado desde otras geografías de lo social por los legos y las redes sociales. (Sádaba y Gordo, 2008: 9).

Por lo tanto, como afirman los autores arriba mencionados, hoy nos encontramos con una multiplicidad de movimientos sociales que usan las últimas invenciones tecnológicas para redefinirse en el quehacer cotidiano. En este contexto, es innegable desde hace varias décadas el poder inmenso que poseen los instrumentos de comunicación e información para modificar las pautas de conformación de la opinión pública y los procesos de construcción de legitimidad política (Subirats, 2011). En estos escenarios, Internet ha supuesto una verdadera eclosión en las relaciones sociales y, desde hace un tiempo, estamos experimentando los cambios de dicha eclosión a través de nuevas formas de sociabilización y movilización política a nivel mundial.

PARTE II

LAS REDES SOCIALES, *FLASHMOBS* Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

El gran problema no es tecnológico, sino cultural. Con la tecnología vamos descubriendo cosas a gran velocidad, pero no conseguimos inventar las convenciones sociales para entenderlas con la misma rapidez. William Mitchell

Internet, política y ciberactivismo

Para Subirats (2011), desde hace mucho tiempo los instrumentos de comunicación e información han modificado significativamente la forma como se conforma la opinión pública y los procesos de construcción de legitimidad política. En este sentido, Internet ha supuesto importantes cambios en las relaciones sociales de todo tipo. En el ámbito político, las tecnologías han marcado una diferencia en la forma como se concibe la noción de democracia, gobernanza y participación ciudadana, verbigracia, la campaña de Obama, la reacción de los españoles ante el intento de manipulación del Gobierno frente a los atentados terroristas (11M) y el uso de Facebook, Twitter o YouTube en el norte de África. Las TIC ofrecen una estructura muy sofisticada que ha permitido surgir nuevas comunidades reales o virtuales, incrementando así los espacios para la discusión y deliberación política.

Por su parte, Trejo (2011) considera que si bien Internet se ha constituido en el ágora más extensa donde podemos encontrar las más diversas posturas políticas e ideológicas, sin embargo, a pesar de la enorme diversidad de opiniones que se pueda encontrar en la misma se observa que cada posición se recluye en su respectivo sitio web. Por lo tanto, Trejo es enfático al afirmar que Internet es utilizada como un escenario para exponer posiciones más que para dialogar entre ellas.

En este sentido, Subirats advierte que la relación de las TIC con la democracia representativa se puede concebir a través de tres posibilidades:

1) Las TIC pueden agravar los problemas que hoy presenta la democracia representativa; 2) pueden ayudar o solucionar esos problemas o 3) pueden crear problemas nuevos que las propias TIC no sean capaces de solucionar. Si bien los tecnófilos ven con optimismo las posibilidades que ofrece la red para generar un acceso más fácil de la ciudadanía a las actividades del gobierno, a través de la contraloría social, así como a formas de comunicación más horizontal, no olvidemos que las estrategias de incorporación de las TIC al funcionamiento actual del sistema político-administrativo se inscriben preponderantemente en una lógica:

En ese sentido, lo que observamos es que predominan las perspectivas que se sitúan en una lógica estrictamente técnica. Una lógica que busca renovar lo que ya funciona, situándose en el universo liberal-democrático, sin voluntad alguna de poner en cuestión la forma de operar de la democracia constitucional y parlamentaria, con sus mecanismos de participación centrados esencialmente en partidos y elecciones. (Subirats, 2011: 35).

Hasta ahora, los gobiernos han ejecutado políticas dirigidas a usar las TIC para facilitar el acceso de la ciudadanía a la información institucional, con la finalidad de intervención de la ciudadanía en los asuntos colectivos, sin embargo, en muchos contextos la capacidad de influencia de las personas no debe limitarse única y exclusivamente a dejar oír su voz en los procesos, sino que la mayor fuerza de las personas se verá cuando puedan expresar una “mayor capacidad de elegir, de optar, de cambiar de proveedor o de expresar con claridad sus preferencias” (*ibid*: 36). Por supuesto, se debe tomar en cuenta que, paralelamente a este contexto, las TIC también han generado y pueden generar nuevos controles, estructuras jerárquicas y monopolios, ante lo cual conviene estar atentos antes de caer en optimismos extremos.

Subirats afirma que hasta el momento, Internet y las TIC han sido usadas para relegitimar y reorientar las instituciones políticas y de gobierno, a través de sofisticados sistemas de gestión de la

información, *marketing* y comunicación política, sin embargo, ello no ha supuesto un cambio en la forma de hacer y pensar de los actores políticos tradicionales. En este contexto, Subirats considera que no se ha visto o no se ha querido ver que las TIC pueden suponer nuevas formas de ejercer y practicar la democracia, más aún, se debería apostar por concebir las TIC como un soporte capaz de ofrecer mecanismos que coadyuven a los ciudadanos a repensar las nociones de ciudadanía y democracia; una ciudadanía que sea capaz de redimensionar su participación en los asuntos colectivos, *“no como una vía necesaria solo para defender sus intereses, sino como una forma de entender la democracia, una democracia de lo común, relacional y participativa”* (ibid: 41).

Por su parte, Trejo (2011) sitúa la discusión de Internet y la democracia en nuestros países a través de diez consideraciones:

- 1) Las redes sociales han permitido la proliferación de una multiplicidad de visiones y perspectivas políticas. Los partidos políticos y los medios convencionales ya no detentan el monopolio de la discusión pública. Aunque no se puede obviar que a veces se hace necesario el impulso de los partidos y los medios tradicionales para que una opinión o noticia adquiera relevancia en la web.
- 2) Internet y las redes sociales suponen un espacio para que los ciudadanos puedan establecer novedosos canales de comunicación con los políticos, no obstante, esta posibilidad que ofrecen las redes sociales para gestionar la comunicación y ejercer la contraloría social también supone para los políticos un lugar de encuentros y desencuentros con resultados impredecibles.
- 3) En la política latinoamericana es común ver (sobre todo en regímenes populistas) como los partidos políticos contratan a personas para que vitoreen a los líderes en marchas o mítines políticos. Trejo nos habla de que en México a

estas personas se les llama los *acarreados*⁹. Hoy en día, en los nuevos escenarios que ofrecen las redes sociales para la política es común encontrar que se contratan despachos de relaciones públicas para que abran cuentas de Facebook y Twitter con la finalidad de que aplaudan el desempeño de los políticos. En este contexto, estos “seguidores de alquiler” servirán tanto para aglutinar opiniones positivas sobre los gobernantes, como para descalificar a los críticos de gobernantes o líderes políticos.

- 4) En los escenarios actuales, la política ha dejado de ser un espacio exclusivo de los políticos y de los partidos. Ahora los ciudadanos se involucran, opinan y pueden participar activamente en los diferentes ámbitos de la vida social.
- 5) La participación de los ciudadanos muchas veces se encuentra orientada por las agendas de los medios o de los partidos políticos, no obstante, los ciudadanos pueden y han logrado redimensionar estas agendas otorgándole un escenario diferente desde el cual participar y pensar en la política.
- 6) A través de las redes sociales los espacios de la política y del quehacer político han sido redimensionados, si bien las decisiones políticas se siguen tomando en los espacios tradicionales: gobierno, congreso, partidos, entre otros, no se puede obviar la influencia que comienzan a tener las redes sociales en dichos espacios y en la toma de decisiones.
- 7) Las redes sociales se constituyen para los políticos en un arma de doble filo (por así decirlo), pues si bien pueden lograr visibilidad y exponer sus puntos de vista, también pueden obtener efectos impredecibles y volátiles en sus seguidores.

⁹ Acarreado: Adj. Méx. Dicho de una persona: Que es llevada en autobús a un lugar para que participe en una manifestación o para que vote. Diccionario de la Real Academia Española.

- 8) Si bien a través de las redes sociales el ciudadano puede apropiarse y reconfigurar el ámbito de la política y de lo político, también se debe tomar en cuenta que la política fuera de las redes sociales sigue siendo inminentemente jerárquica y anclada en la estructura de los partidos políticos.
- 9) Aunque en la red seamos catalogados como el eje directriz de Internet, no por ello automáticamente nos convertimos en ciudadanos, pues actuar en la red como ciudadanos implica un conjunto de derechos, pero también de responsabilidades.

Una ciudadanía plena solo existe con individuos informados, participativos y comprometidos con valores como la tolerancia, el diálogo, el reconocimiento respetuoso de quienes no son ni piensan como él. Internet es un instrumento extraordinario para facilitar la información capaz de solidificar esa ciudadanía, pero también puede –y suele– servir precisamente para lo contrario. En materia de contenidos políticos (así como en muchas otras áreas) en la red no hay diálogo sino monólogos ensimismados; no se piensa en interlocutores sino en destinatarios de mensajes imperativos. (Trejo, 2011:72).

- 10) Las redes sociales por sí mismas no producen cambios sociales, pero sí han modificado las relaciones entre los individuos y los grupos en la sociedad contemporánea.

Las redes en internet no crean revoluciones ni modifican los regímenes políticos, porque esas son tareas de cada sociedad de acuerdo con su circunstancia. A lo que sí pueden contribuir, y en casos como los que mencionamos lo hicieron con éxito, es a propagar informaciones, convocatorias y, de esa manera, convicciones que movilicen a los ciudadanos. (*Ibid*: 73).

Por ejemplo, el Movimiento 15M en España y en otras partes del mundo y la jornada de movilización del 15 de octubre no deben ser consideradas como algo inesperado, porque el descontento

social existía desde hace tiempo, pero realmente lo inaudito fue el apoyo de las personas que de golpe se vieron representadas en las consignas de un grupo de personas que expresaban su indignación por lo que estaba sucediendo. Todo esto confluyó con la emergencia de un conjunto de redes sociales que aglutinó a muchas personas con un profundo descontento hacia los partidos, sindicatos y demás instituciones (Subirats, 2011).

La esfera pública, democracia e Internet

Según Finquelievich (2002), en las democracias actuales, la comunicación gira en torno a los medios alternativos y los movimientos sociales y grupos que utilizan dichos medios para movilizarse, protestar y producir transformaciones sociales. En este contexto, la autora nos remite a cómo las nociones occidentales sobre la democracia, las ideas sobre la esfera pública y la definición de lo público y privado continúa remitiéndose a los ideales griegos. Al respecto, Habermas (1989, citado por Finquelievich, 2002) plantea que la esfera pública se presenta como una parte de la vida social, en la cual los ciudadanos pueden intercambiar diversos puntos de vista sobre aspectos de importancia para el bien común, de manera de formar la opinión pública. Por lo tanto, la esfera pública existe cuando las personas se reúnen a discutir sobre los aspectos políticos.

Habermas planteaba, en su momento, como en los siglos XVII y XVIII, los cafés, salones y otros espacios de encuentro social se habían convertido en centros para debatir y participar. Por supuesto, hoy en día son otros los espacios que propician estos procesos de discusión en la esfera pública, específicamente, Internet y los medios electrónicos influyen en la formación de la opinión pública. No obstante, Habermas es crítico con el rol que desempeñan los medios de comunicación tradicionales en la esfera pública, debido a que en las democracias modernas a los medios –por sus intereses económicos y políticos– se les cuestiona su capacidad

para constituirse en un lugar idóneo para el debate racional y crítico. En el caso de Internet, pareciera constituirse en un ámbito que podría coadyuvar al fortalecimiento de la esfera pública y de la sociedad civil¹⁰. Y es que el principal actor para la esfera pública es la sociedad civil, la cual a través del debate y la deliberación genera la opinión pública. Esta opinión pública es el principal medio de persuasión de la esfera social, y su poder es exclusivamente ideológico (Perales, 2008).

En este contexto, Perales (2008) considera que la opinión pública es el resultado de la sociedad civil, por consiguiente la esfera pública se fortalece en la medida en que sus miembros debaten y se comunican públicamente. En este caso, los medios electrónicos en general e Internet en particular tendrían la capacidad de consolidar la esfera pública, pues al generar ideas, debates e innovación se estaría fortaleciendo la sociedad civil, y con ello se propiciaría que los ciudadanos puedan ejercer labores de vigilancia sobre los procesos políticos y económicos.

Asimismo, no podemos negar que Internet ha supuesto importantes transformaciones en el orden societal, sobre todo porque ahora nos socializamos y nos comunicamos bajos otros órdenes simbólicos y lógicas, “Internet 2.0 tienen la virtud de intensificar la comunicación entre los miembros de una sociedad, superando toda barrera física y permitiendo flujos constantes de ideas, información y valores” (Perales, 2008). Con ello, Internet supone no sólo la posibilidad de acceso a un sinfín de información y conocimiento, sino que también los ciudadanos puedan apropiarse de ese conocimiento para construir redes y espacios autónomos frente a las estructuras de poder, lo cual incide en la movilización y participación política de las personas. En términos habermasianos,

¹⁰ Benjamín Barber define la sociedad civil como “... el espacio entre el gobierno y el sector privado. No es donde votamos o donde compramos. Más bien es donde nos relacionamos con nuestros semejantes sin estar de por medio el poder o el dinero [...] La sociedad civil es pública sin ser coercitiva, voluntaria sin ser privatista” (citado por Perales, 2008).

esto deviene en el fortalecimiento de la esfera social a través de la formación de la opinión pública.

Los nuevos medios electrónicos no sólo permiten la intensificación de la comunicación dentro de la esfera pública, sino que también incrementan el poder social de la población por medio de una coordinación social que permite desempeñar una vigilancia ciudadana de aquellos fenómenos políticos y económicos que amenazan con colonizar el espacio público. A través de la generación de ideas y de la crítica racional, la esfera pública encuentra un arma importante en contra de los intereses políticos y mercantiles establecidos. El Internet ha modificado las formas de participación política permitiendo la difusión multidireccional de discursos y acciones. También ha permitido la creación de una comunicación alternativa desprovista de la dependencia de los canales tradicionales de comunicación. En la actualidad el impacto de los movimientos sociales se encuentra estrechamente vinculado con la presencia en los medios electrónicos y en el uso efectivo de las tecnologías de información. (Perales, 2008).

Según Perales, los medios electrónicos están creando una *nueva esfera pública virtual* que propicia las discusiones y el debate público, en el que converge una multiplicidad de intereses:

Los foros de discusión en línea, los mensajes SMS, y los blogs, son nuevos espacios de debate con características que son congruentes con aquellas de la esfera pública.

Si bien es cierto que existe la incursión de organizaciones políticas y empresas privadas dentro de la red, el tamaño siempre creciente de la red, la propagación y generación de contenidos, hacen sumamente difícil el control de la información por parte de una autoridad.

Así, los sistemas de interacción digital de la sociedad civil se caracterizan por una participación horizontal, fomentada por la fragmentación de contenidos y de audiencias. (*Ibid*).

En Internet los ciudadanos encuentran un espacio propicio para deliberar, discutir, movilizarse, resistir y llegar a consensos. Las múltiples formas de comunicación que se hallan en la red facilitan que los individuos puedan valerse de estas herramientas para hacerle frente a las estructuras de poder que amenazan la esfera de la democracia. Con ello se potencia la participación y la movilización en la esfera pública, debido a que se fortalece el intercambio y flujo de ideas en la sociedad civil, lo cual fomenta los procesos de deliberación sobre temas de interés público. El fortalecimiento de la esfera pública se traduce en ciudadanos más informados y dispuestos a participar y movilizarse, especialmente si se trata de hacerle frente a las formas de autoritarismo presentes en las estructuras políticas y económicas.

Ahora bien, tal como afirma Finkelievich (2002), Internet se encuentra lejos de la democracia ateniense, sin embargo, tiene el potencial para formar la opinión pública desde la perspectiva habermasiana. Todo ello dependerá de las formas como los ciudadanos se movilizan y participan dentro de las distintas correlaciones de fuerzas. No olvidemos que con Internet tenemos un espacio para revitalizar la democracia y la participación social, pero también debemos estar atentos ante las amenazas de quienes persiguen convertir la red en un espacio de control y dominación.

Las redes sociales y la movilización social: el caso de la Primavera Árabe

Las redes sociales en Internet, como Twitter, Facebook y YouTube, han redefinido las formas y dinámicas sociales, especialmente en la estructuración de los movimientos sociales y acciones colectivas. En este sentido, las redes sociales no se limitan a una exposición de la vida social y características particulares de los usuarios, sino que poseen un amplio poder de comunicación y convocatoria.

Las redes sociales (Social Media) se refieren a un conjunto de herramientas virtuales (online tools) que apoyan la interacción entre los usuarios. El término es frecuentemente usado para contrastarlo con medios de comunicación social más tradicionales como la televisión y los libros que ofrecen contenidos a la población pero no facilitan la creación o el compartir información por parte de los usuarios. (Hansen, Shneiderman y Smith, 2011, citado por León y Golte, 2011:2).

En este contexto, las redes sociales son una forma específica de crear relaciones interactivas entre personas o grupos en tiempo real, lo cual a su vez supone el manejo y envío de información con posibilidades y fines aún no previstos. Los usos dependen de los contextos históricos, los grupos sociales y las diferencias culturales (León y Golte, 2011).

La denominada “Primavera Árabe” ha sido objeto de análisis y reflexiones, sobre todo en torno al papel que desempeñaron las redes sociales en la movilización y constitución de movimientos de protesta contra los regímenes dictatoriales. Dichas redes sociales han sido impulsadas por una generación de jóvenes nativos digitales, no obstante, expresiones como la “Revolución Facebook” deben ser comprendidas en un contexto que se aleje del determinismo tecnológico, pues detrás de estas movilizaciones existe una compleja realidad social, política e histórica que caracteriza al mundo árabe. Por supuesto, sería inexcusable negar la dimensión *sui generis* que le han dado las redes sociales al ámbito de la política y el rol de dichas redes en la convocatoria contra los regímenes autocráticos.

Para León y Golte (2011), existen tres ámbitos importantes para comprender el rol de las redes sociales en las revueltas del norte de África y los países arábigos. Un primer factor se sitúa en la baja densidad de las redes sociales en los países musulmanes, pues de ninguna forma hubieran podido alcanzar a amplios sectores de la sociedad, si no fuese porque la televisora Al Jazeera

en Doha (Qatar) recogió mucha información puesta en Facebook para emitirla, lo cual permitió llegar a una gran cantidad de personas en diferentes países árabes. Asimismo, se debe tomar en cuenta la influencia de los teléfonos celulares para comunicarse entre los amigos y conocidos, además del factor “boca a oreja” que también pudo haber ayudado a transmitir la información. Es de resaltar que en el caso de los egipcios como el de los tunecinos, debido a las restricciones puestas a las redes sociales, se organizaron *flashmobs* en las calles por medio de los celulares, rápidamente se crearon sistemas de información en pocos días.

Con relación a la televisora Al-Jazeera:

Pero ha sido otro el factor crítico en la labor que ha asegurado que las redes sociales hayan mantenido un alto perfil en estas revoluciones. Esto es la fuerte dependencia que los medios tradicionales, como la cadena de televisión Al Jazeera con sede en Doha, han tenido con el material obtenido a través de Facebook, YouTube y Twitter, en los cuales basaban su información. Este acuerdo significa que los videos a menudo han sido transmitidos nuevamente en el país de origen —donde Al-Jazeera ha logrado evitar que su señal sea bloqueada. (Beaumont, Peter, citado por León y Golte, 2011: 5).

De esta forma, se vuelve innegable el rol desempeñado por las cadenas satelitales árabes de la región, en especial Al-Jazeera, dado que la célebre cadena árabe llega a un público estimado de varias decenas de millones de televidentes, por lo que se considera que su contribución fue más decisiva en las rebeliones árabes que las propias redes sociales en Internet (González-Quijano, 2011). No obstante, no se puede obviar la articulación que se dio entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales y el papel que desempeñaron en proveer una estructura comunicacional a la movilización popular.

Un segundo factor es que las protestas sociales no se hubiesen gestado sin un profundo descontento social, pues ningún llamado

a protesta puede tener éxito sin unas condiciones sociales de oposición. En este sentido,

¿Twitter y Facebook causaron la revolución tunecina? No. Pero difundieron las noticias y muchos revolucionarios tunecinos les dieron mucho crédito por ayudar con el proceso. ¿Twitter causó las revoluciones en Egipto? No. Pero ayudó a activistas como el colaborador de Wikileaks Jacob Appelbaum (conocido en Twitter como @ioerror) y otros cuando organizaron el acceso telefónico y las conexiones por teléfono satelital que crearon una Internet ad-hoc después que Egipto se quedase sin Internet –lo que de hecho fue en gran parte tratar de evitar que los manifestantes hagan uso de Internet para fomentar disturbios. Como Cory Doctorow afirmó en su reseña sobre el libro de Evgeny Morozov, incluso si Twitter o Facebook fuesen usados para reemplazar el proceso de pegar afiches en los postes de teléfono y enviar cientos de correos electrónicos, siguen siendo un gran beneficio para el activismo social de todo tipo... Finalmente, el arma verdadera es el poder de la comunicación en red propia. En anteriores revoluciones lo fue el fax, el panfleto o el celular –ahora son los mensajes de textos, Twitter y Facebook. Obviamente ninguna de estas cosas ocasionó las revoluciones pero ignorar o minimizar su creciente importancia es un error. (Mathew Ingram, citado por León y Golte, 2011: 6).

El tercer factor de gran importancia radica en que las protestas se ampliaron debido a la cruel represión que se llevó a cabo por parte de los mandatarios, quienes creyeron que una represión rápida y sanguinaria frenaría los movimientos. Por supuesto, en épocas anteriores estos mecanismos habrían surtido efecto, sin embargo, se articularon una serie de condiciones que permitieron la movilización. A este respecto, Castells argumenta:

Obviamente, no es la comunicación la que origina la revuelta. Esta tiene causas profundas en la miseria y la exclusión social de buena parte de la población, en la pantomima de democracia, en el oscurantismo informativo, en el encarcelamiento y tortura de miles de personas, en

la transformación de todo un país en la finca de las familias Ben Ali y Trabelsi con el beneplácito de EE.UU., los países europeos y las dictaduras árabes. Pero sin esa nueva forma de comunicación la revolución tunecina no hubiera tenido las mismas características: su espontaneidad, la ausencia de líderes, el protagonismo de estudiantes y profesionales, junto con los políticos de la oposición y los sindicatos jugando un papel de apoyo cuando estaba el proceso en marcha. (Castells, 2011).

En este contexto, las redes sociales no crearon la revolución, sino más bien se constituyeron en vehículos que sirvieron para canalizar y aglutinar los diversos sectores de la oposición que se encontraban en la clandestinidad, producto de la vigilancia permanente del régimen. Por supuesto, el éxito de los jóvenes tunecinos en reunir con rapidez una multitud capaz de derrocar a un autócrata condujo a que otras sociedades con regímenes dictatoriales trataran de emular el éxito. En este punto, más allá de las redes sociales se debe tomar en cuenta el papel que desempeñaron los militares en las revueltas, ya que se distanciaron de los autócratas.

El papel de las Fuerzas Armadas en lo que sucedió en Túnez o Egipto ha sido tanto o más determinante que Facebook. En estos países, los militares les quitaron el apoyo a los dictadores, y a estos no les quedó más opción que irse. Si bien inicialmente fueron los grupos en Facebook quienes convocaron a los egipcios a la plaza de Tahrir, fue el Ejército el que hizo posible que la plaza se transformara en el lugar donde las familias podían ir sin miedo a manifestar su repudio al régimen. (Naím Moisés, 2011, tomado de León y Golte, 2011: 7).

Más allá de estos aspectos, no podemos dejar de lado las implicaciones que suponen las redes sociales en las movilizaciones y en la creación de corrientes de opinión, pues su carácter interactivo propicia nuevas formas de acceder y de gestar espacios para la participación. Esta perspectiva que nos abre las tecnologías supone que:

(...) el uso de redes sociales en ambientes políticos propicios en situaciones en las que se quiere crear opiniones, sin duda alguna va a crecer en el futuro. El que su uso no cree una realidad completamente alterna, sino permita que opiniones subyacentes en la sociedad, que no tenían la posibilidad de acceder a los medios de comunicación de masa alcancen una amplitud de difusión que les permite ser políticamente influyentes, es sin duda un factor que hay que tomar en cuenta. (León y Golte, 2011: 11).

Desde la perspectiva de González-Quijano (2011), la caída de los regímenes tunecino y egipcio corresponde a una “ventana de oportunidad” por medio de la cual la protesta pudo llevarse a cabo mediante sus novedosas formas de movilización, pero más allá de ello, estos desarrollos han sido consecuencia del crecimiento de una “cultura de la red”, la cual se ha extendido en la juventud árabe.

Habituada a las técnicas digitales, esta se ha acostumbrado a navegar en las redes, buscar allí respuestas a sus preguntas y establecer intercambios con otros internautas para encontrar una solución a sus problemas. En cierta forma, internet, a través de sus múltiples aplicaciones, ya no es solo un “lugar” donde esta juventud puede encontrar información, eventualmente política; es en realidad mucho más que eso, es de hecho el lugar de la política, aquel donde a menudo, a falta de alternativa, de posibilidades más materiales de intercambio, se construye a pesar de todo un espacio público alternativo. (González-Quijano, 2011: 118).

A ello obedece que Castells (2011) hable de una wikirrevolución:

O sea, de una revuelta cogenerada sin estrategia central, por la simple indignación de miles de jóvenes dispuestos a arriesgar sus vidas. No tanto, como se ha escrito, por el efecto de la revelación de cables estadounidenses por Wikileaks sobre la corrupción del régimen. Porque los tunecinos no necesitaban a Wikileaks para saber la corrupción

profunda de su gobierno (la familia controlaba la mitad de las grandes empresas del país). (Castells, 2011).

De esta forma, la red de redes no solo ha propiciado un sistema comunicacional diferente al ofrecido por los medios de comunicación tradicionales, sino que ha supuesto un sinfín de posibilidades para la sociabilización y para la esfera de lo político y económico. En este contexto, los jóvenes se apropian de las redes sociales otorgándoles significaciones y usos que poseen un matiz desenfadado y flexible; estos nuevos medios brindan la posibilidad de crear otras formas de movilización y de expresión política que distan de los mecanismos de antaño. Facebook, Twitter, Myspace y YouTube no crean ninguna revolución por sí mismos, pero es innegable los usos múltiples que se les pueden dar a dichas redes sociales, cuando los individuos desean movilizarse y visibilizar situaciones o condiciones en los diversos ámbitos sociales.

En este sentido, un ejemplo interesante de lo que pueden hacer las personas organizadas en el ciberespacio lo podemos encontrar en lo ocurrido con el *site* oficial de Wikileaks, una vez que Julian Assange publicara en este portal miles de cables sobre informaciones secretas tanto del Gobierno estadounidense como de otros países. Frente a ello, Assange y su equipo han sido duramente perseguidos y censurados, sin embargo, miles de personas y organizaciones reaccionaron a nivel mundial bloqueando las páginas oficiales gubernamentales, a la vez que difundieron esta información a través de otros portales.

En el caso del grupo activista Anonymous¹¹ (una red de *hackers*), este organizó en la red atentados informáticos contra las

¹¹ Es un *movimiento internacional de ciberactivistas*, formado por un número indeterminado de personas. No hay líderes y todos son iguales. Están descentralizados y es una red distribuida en colmenas. Su lema es: “Somos Anonymous. Somos Legión. No perdonamos. No olvidamos. ¡Esperadnos!”. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20120228/anonymos-quienes-son-como-actuan/438765.shtml>.

empresas que cerraron sus cuentas en Wikileaks como son: Mastercard, Visa, PayPal, Amazon y el Banco suizo. A través de la cuenta de Twitter @anon_operation se filtró intencionalmente información sobre las cuentas de Mastercard. Ante esta situación Twitter cerró la misma.

Asimismo, Castells (2010) nos muestra el poder de la red frente a la censura cuando Anonymous, en represalia por el intento de censurar a Wikileaks,

(...) coordinó ataques contra las empresas e instituciones que lo hicieron. Miles de espontáneos se unieron a la fiesta, utilizando Facebook y Twitter, aunque con crecientes restricciones. Los amigos de Wikileaks en Facebook han superado el millón y aumentan en una persona por segundo. Wikileaks ha distribuido a 100.000 usuarios un documento encriptado con secretos sedicentemente más dañinos para los poderosos cuya clave se difundiría si se intensifica la persecución. (Castells, 2010).

A pesar de la censura, los cibernautas utilizaron la publicación de hipervínculos: los sitios espejo (copias de las webs existentes pero con otra dirección), como una forma de contrarrestar los ataques de los servicios de inteligencia. Ante esta situación Castells considera que la ciberguerra ha comenzado, pero esta vez no entre los Estados, sino entre los Estados y la sociedad civil internauta, pues “mientras haya personas dispuestas a hacer *leaks* y un internet poblado por wikis surgirán nuevas generaciones de wikileaks” (*ibid*: 3). Esto nos lleva a considerar que frente a cualquier acto de represión o censura, los internautas están dispuestos a generar estrategias para contrarrestar el *poder* en sus múltiples ámbitos y espacios.

Conceptualización de los *flashmobs*

La aparición de la Web 2.0 ha supuesto un sinnúmero de posibilidades para ampliar la participación de los ciudadanos. En este

sentido, para Prieto (2004) los *flashmobs* y *smartmobs* expresan una nueva clase de ciudadanía en la cual se puede ejercer el derecho de opinión y de manifestar públicamente sin pertenecer a ningún partido político. Asimismo, para este autor los *flashmobs* reflejarían el espíritu de la sociedad de la información, la cual se caracteriza por la instantaneidad, la rapidez y la fluidez. Así, se trata de

(...) convocatorias espontáneas en las que personas desconocidas entre sí se unen para realizar coordinadamente una breve acción conjunta con el espacio público como escenario principal. (...) Los *flashmobs* movilizan a la gente y generan estados de estupefacción a las personas que desconocen la convocatoria. Son una llamada de atención ante la normalización social, ante la pérdida de originalidad en una sociedad que viste igual, compra en las mismas tiendas, y consume los mismos productos culturales. Ante lo estándar, destacan los originales, los *flashmobers* que buscan esa pizca de espontaneidad perdida ante las grandes estructuras sociales y económicas que rigen la vida social actual. (Sánchez, 2008, citado por Luengo, 2009).

Desde esta perspectiva, los *flashmobs* surgen del concepto de *smartmobs* propuesto por Howard Rheingold en su libro *Las multitudes inteligentes. La próxima revolución social* (2004). En dicho libro el autor considera que el término *smartmobs* se circunscribe a la forma de relación y de organización llevada a cabo por personas que no se conocen y que utilizan distintos tipos de redes para realizar acciones conjuntas, con la finalidad de manifestar públicamente su visión sobre algún aspecto social, político e ideológico. En torno a esta visión, se considera que las posibilidades ofrecidas por la red inciden en que se amplíe la participación y cooperación en formas como los *flashmobs*. No obstante, se debe hacer una acotación alrededor de la noción de *smartmobs* y los *flashmobs*, al respecto Rheingold dice: “mi libro predijo que la gente utilizaría internet y la comunicación móvil para organizar acciones colectivas (...) en este sentido, los *flashmobs*, son

exactamente lo que predije, salvo que constituyen una diversión urbana autoorganizada, más que una expresión política” (Pisani, 2003 [Entrevista a Howard Rheingold]). En ambos casos operan las mismas características: rapidez, creatividad, sorpresa y movilización.

Por ejemplo, en Bielorrusia la gente joven se organizó vía *flashmobs* para protestar contra el autoritarismo prevaleciente en su país, a través de una convocatoria a comer helados en la plaza Minsk. Otras formas de protesta *flashmobs* que se han llevado a cabo a nivel mundial en los últimos años han sido:

- Osaka, cientos de personas se reunieron en las calles vestidos como el agente Smith, para rendir un tributo a la película *Matrix* (2003).
- Roma, unas 300 personas acudieron a una librería para preguntar al librero por títulos inexistentes, luego aplaudieron durante 15 segundos para desaparecer de manera fulminante (2003).
- París, en la entrada del museo Louvre, después de haber mantenido conversaciones agitadas con interlocutores imaginarios, un grupo de jóvenes se tiró al piso durante unos segundos antes de desaparecer entre carcajadas (2003).
- Berlín, un grupo de personas se reunieron para comer plátanos y en Viena comieron frutas y verduras en un lugar público (2003).
- Río de Janeiro (caso relevante dado la desconocida existencia de estas manifestaciones en la región latinoamericana), individuos vestidos de rojo interrumpieron el tráfico por unos instantes (2003).
- Birmingham, voluntarios se organizaron para entregar sus donaciones, a las 12:12 del 16 de agosto, en la oficina local de Oxfam, la ONG especializada en problemas de desarrollo (2003).

- Stuttgart, tres jóvenes con enseres de aseo limpiaron una suciedad imaginaria mientras el resto de los convocados se preguntaban, exageradamente extrañados, qué ocurría (2003).
- España, la ciudadanía furiosa se reunió en varias ciudades para protestar contra los intentos de manipulación del Gobierno español por los atentados terroristas de Madrid. Famoso se hizo el mensaje enviado por SMS, que consiguió reunir a miles de personas. “¿Aznar de rositas? ¿Le llaman jornada de reflexión y Urdaci trabaja? Hoy 13-M, a las 18 h. sede PP C/Génova, 13. Sin partidos. Por la verdad ¡Pásalo!” (2004).
- Francia, una persecución policíaca que culminó con la muerte de dos adolescentes subsaharianos detonó la ira de las comunidades de inmigrantes en el país galo. Estas manifestaciones, que estuvieron coordinadas principalmente a través de blogs y SMS, produjeron una violenta ola de disturbios que duró 4 semanas, en los que hubo un alto número de detenidos y que tuvo como característica la quema de cerca de 9,000 vehículos en todo el país. Las autoridades admitieron que las actividades estuvieron coordinadas a través de las tecnologías digitales. Algunas de estas movilizaciones se replicaron en otros países (2005).
- España, marcha contra las negociaciones del Gobierno con la ETA. La “Asociación de Víctimas del Terrorismo” convocó a través de Internet, a una masiva movilización contra el Gobierno de España por su política antiterrorista. La Comunidad de Madrid estimó que la movilización en la que participaron colectivos cívicos, asociaciones y ciudadanos, congregó a 1.400.000 personas (2006). (Cobo, 2006).

En el contexto de la política, el 13 de septiembre del año 2003 se congregó un conjunto de personas en una fuente frente al edificio Space Needle de Seattle. Estas personas sonaban sus silbatos y daban la vuelta alrededor de la fuente, eran simpatizantes del

candidato presidencial demócrata Howard Dean. Esta convocatoria fue organizada exclusivamente por Internet. En el año 2009, en plena campaña electoral en Alemania, el Partido Pirata realizó un *flashmob* para expresar su rechazo político a la entonces candidata Angela Merkel a través de una estrategia que incluyó el humor y la burla:

Jóvenes provocadores, por ejemplo han seguido a Angela Merkel a todos sus mítines para aclamarla con el grito “*Yeaaah*”. Sin alterar el orden público, pero haciéndose muy visibles desde la parodia estética, han organizado un “flashmobs” electoral, una movida carnavalesca organizada y convocada electrónicamente, vía móvil e Internet que ha “perseguido” a la candidata. Han formado parte del paisaje electoral y los medios de comunicación se han hecho eco de su presencia guasona y burlesca. Hasta la misma Angela Merkel, hábilmente, les ha saludado desde el atril en más de una ocasión. Los “alternativos” saben comunicar. (Gutiérrez-Rubí, 2009).

En el año 2010, en la campaña electoral colombiana se realizaron varios *flashmobs frozen* (congelados), concretamente en Bogotá, para apoyar al Partido Verde y la candidatura de Antanas Mockus a la presidencia de la república. Estos *flashmobs* mostraban a los participantes en posición estática durante unos minutos, con la finalidad de protestar contra la violencia y la corrupción. Al final de cada evento se presentaba al Partido Verde de Mockus como una opción para la presidencia de Colombia.

El 23 de junio de 2010, se realizó en España un *flashmob* para presentar la candidatura de Javier Maroto (por el partido PP) para la Alcaldía en Vitoria, este *flashmob* consistió en lo siguiente:

El candidato habló durante unos minutos, y en un momento dado, dijo: “*Yo quiero dar un paso adelante*”, y lo da. Justo a su espalda, en una gran pantalla, pincharon un video en el que distinta gente de la ciudad de distinta edad da el paso adelante, en un *flashmob* grabado por simpatizantes del partido por toda la ciudad, que se organizó a

través sobre todo de Facebook. A mitad del video, aproximadamente, la pantalla se pone en negro, la música se baja y Maroto retoma la palabra durante 30 segundos, en los que refuerza el mensaje y dice algo así como “*A esto me refería yo, dar todos un paso adelante para que Vitoria dé un paso adelante*”. 30 segundos después se retoma el video. Justo cuando esto ocurre, siete bailarinas que estaban camufladas en el escenario se levantan y hacen la coreografía que empieza a aparecer por la pantalla, mientras la gente del público acompaña con palmas. Es, sin duda, una presentación innovadora y divertida, alejada de las típicas presentaciones en hoteles o en mítines. (Peytibi, 2010).

Asimismo, el 3 de mayo de 2010, en la campaña electoral en el Reino Unido se realizó un *flashmob* para apoyar la candidatura de Nick Clegg, en el cual cientos de personas se reunieron en Trafalgar Square, cantando el lema: *estoy de acuerdo con Nick*. Los participantes se quitaron sus chaquetas y mostraron sus camisas amarillas mientras decían sus consignas a favor del candidato (*ibid*). Estas son algunos ejemplos de cómo los *flashmobs* hacen su aparición en el ámbito político, sobre todo cuando las estrategias para llegar a los electores cada día se hayan más transversalizada por lógicas que apuestan a lo lúdico, a las tecnologías y a discursos que no sigan reproduciendo la añeja forma de hacer y de concebir la política.

En esta línea de ideas, en su estudio sobre *movilización digital*, Molnar considera que los *flashmobs* pueden relacionarse con los experimentos sociales, tales como el dadaísmo, el surrealismo y la Internacional Situacionista, que incorporaron en sus protestas políticas el humor, el espectáculo y la teatralidad (Molnar, citado en Vela, 2011). Asimismo, para Molnar la información en línea ha sido la responsable de difundir globalmente los *flashmobs*, lo que a su vez ha influido en su institucionalización y legitimación como una nueva forma de sociabilidad:

Para mí, la globalización de los flashmobs pone de relieve dos notas esenciales: la naturaleza viral de este tipo de

tecnología, y el deseo universal de liberarse de las normas sociales. A pesar de las normas que varían mucho entre las culturas, todos los flashmobs parecen provocar la alegría en sus naturalezas audaces y espontáneas. Esto indica que todas las personas, independientemente de su posición geográfica, desean conquistar las fronteras sociales de una forma “segura” (...). (Molnar, citado por Turtle Sociology, 2006).

De acuerdo con Molnar (2009), hay cinco tipos diferentes de *flashmobs*. El primer tipo es el denominado *flashmob atómico* y tiene por finalidad:

Lograr una congregación de personas que realicen una tarea y desaparezcan luego de 10 minutos, sin que exista interacción entre ellas, tiene el mérito, de enviar una protesta más delicada y sugestiva: un *flashmob* de esta naturaleza presenta una forma nueva de entretenimiento, en la que la espontaneidad, la creatividad y la sociabilidad ocupan un papel central y proveen un gozo gratuito en un mundo en el que el entretenimiento tiende a ser costoso y solo asequible por la vía del consumo. Ejemplos muy divertidos de esta forma de *flashmob* pueden verse en la página del grupo neoyorquino Improve Everywhere. Por ello, no debemos esperar que la marcha de zombies rompa records de recaudación de víveres, record Guinness o que desarrolle un manifiesto político complejo: Probablemente su único fin es recordarnos que existen formas distintas de diversión que ir al cine o a cenar. (Vela, 2011).

El segundo tipo es el *flashmob interactivo*, el cual intenta hacer que el público incauto participe y tiene como objetivo que la gente se replantee las ideas cotidianas acerca de lo público. El tercer tipo puede ser considerado el más popular y es ampliamente reconocido como *performance*. Estos *flashmobs* están dirigidos a promocionar a un artista o grupos musicales y suelen ser realizados por artistas profesionales. El cuarto tipo es el *flashmob* político, el cual tiene como fin último que los ciudadanos puedan tomar consciencia sobre los procesos políticos que se desarrollan en sus

sociedades. El último tipo es el *flashmob publicitario* utilizado por algunas empresas para dar a conocer al público sus productos, creando interés como técnica publicitaria, debido a la gran atención que captan en los espacios públicos y a través de Internet (Molnar, 2009, citado por Rodríguez, 2010).

Aunado a esto, se debe resaltar que si bien los *flashmobs* surgieron bajo la idea de asombrar, impactar, divertir y congrega a las personas, muchos ven en estas manifestaciones características similares a los *happening* (de la palabra inglesa que significa evento, suceso, ocurrencia), es decir, expresiones artísticas que aparecieron en la década de los 50 del siglo XX, caracterizadas por la participación de los espectadores¹². Estos eventos se centraban en espectáculos artísticos y buscaban la participación espontánea de las personas en lugares públicos. Estas escenificaciones guardan estrechas semejanzas con los *flashmobs*, solo que ahora asistimos a convocatorias a través de Internet y de sus redes sociales. Es la articulación con la tecnología lo que supone nuevas formas de estar y de compartir con los otros. Ahora, el ciberespacio se constituye en un nodo central de convocatoria, de allí que dichas multitudes se organicen en la red para luego manifestarse en el contexto de la esfera pública.

Lo interesante de estas manifestaciones es que se han dado algunas derivaciones como los llamados *mobile clubbing*. Este último es un modo de congregar a las personas bajo la premisa de que cada uno de los convocados debe traer su reproductor MP3, para que puedan bailar todos juntos, pero cada quien con su música. Muchos han catalogado esta manifestación como una forma de individualismo –o autismo en algunos casos–, pues si bien cada quien baila bajo su propia música y ritmo, se comparte un espacio

¹² “La propuesta original del happening artístico tiene como tentativa producir una obra de arte que no se focaliza en los objetos sino en el evento a organizar y la participación de los espectadores, para que dejen de ser pasivos y, con su actividad, alcancen una liberación a través de la expresión emotiva y la representación colectiva” (Salas, 2012).

(Salas, 2012). La noción del *nosotros juntos* adquiere una nueva dimensión; la sociedad y la tecnología se articulan en formas que si bien en una primera instancia dan la sensación de ser una mera diversión, no podemos obviar el poder de autoconvocatoria y autoorganización que se sitúa detrás de estas movilizaciones.



Foto tomada de El Blog de Adolfo Plasencia¹³

No obstante, los *flashmobs* no se circunscriben al ámbito lúdico. Por el contrario, en el campo de la política se han dado importantes movilizaciones. Para Rheingold, las protestas que tuvieron lugar contra la guerra de Irak y la Organización Mundial del Comercio *mostraron activistas utilizando tácticas de flashmobs*. En este sentido, para nuestro autor lo mismo ocurrió con la campaña en EE. UU. del candidato Howard Dean, cuyos partidarios se organizaron en la red para obtener recursos para financiar la campaña.

¹³ Disponible en: http://adolfoplasencia.es/blog/?page_id=9&preview=true.

Como se puede observar, lo relevante de estas movilizaciones es la articulación que se da entre la tecnología y las manifestaciones de carácter político e ideológico, ya que nos movemos en un nuevo orden tecnosocial, en el cual la apropiación de estas tecnologías nos ha llevado a replantearnos la forma como los ciudadanos participan y manifiestan sus consignas. La posibilidad que ofrece la red con sus múltiples conexiones abre una perspectiva insospechada para que las personas puedan organizarse y, sin siquiera conocerse, puedan reunirse para debatir o reclamar ante una temática específica. En este contexto, los *flashmobs* nos permiten aproximarnos a nuevas formas asociativas, nuevas formas de movilización y con una estética que difiere de la tradicional, pues se persigue el mayor impacto posible en las personas y, para ello, se utilizan los recursos y las estrategias necesarias para captar la atención de los miles de transeúntes que deambulan por las ciudades. Desde este contexto, los *flashmobs* constituyen una etapa importante en las relaciones entre el mundo virtual y el mundo real.

***Smartmobs* y *flashmobs*: ¿nuevas formas de movilización social?**

En la década de los 80 del siglo XX comienzan a emerger nuevas formas de acción colectiva. A la sazón Melucci (1999) advertía sobre la necesidad de crear otros instrumentos teóricos que permitieran comprender los desafíos analíticos que suponían estas movilizaciones sociales. En dicha década se comienza a ubicar bajo la categoría de *nuevos movimientos sociales*¹⁴ a los colectivos que se identifican con valores que distaban de los movimientos tradicionales, entre ellos podemos encontrar a los ecologistas,

¹⁴ Existe una gran tradición teórica que aborda los colectivos sociales. Dichas tradiciones teóricas van desde Le Bon, Ortega y Gasset y Tarde, pasando por Marx, Durkheim y Weber, hasta Smelser, Tarrow, Melucci, Touraine, entre otros, quienes teorizaron sobre el comportamiento colectivo y la acción social. No pretendemos en este capítulo profundizar en todos los enfoques teóricos que han reflexionado sobre los movimientos sociales.

pacifistas, feministas, homosexuales, entre otros. A este respecto, Melucci considera que los movimientos contemporáneos se distancian del modelo tradicional de la organización política y asumen una creciente autonomía de los sistemas políticos.

En este sentido Melucci nos dice que los conflictos se desplazan del sistema económico-industrial hasta el ámbito cultural. De esta forma, el eje de acción se articula alrededor de la identidad personal, el tiempo, el espacio de vida, entre otros; al darse este desplazamiento hacia el sujeto, este se constituye en el centro autónomo de acción. Por lo tanto, en las nuevas pautas de acción colectiva coexisten y se combinan los elementos históricos y culturales.

Los conflictos contemporáneos revelan estas contradicciones al situar, en primera línea, a actores y formas de acción que no corresponden a las categorías convencionales del conflicto industrial o de la competencia entre grupos de interés. (Melucci, 1999: 64).

Chihu (2000, citado por Váladez, 2011: 88) considera que las sociedades complejas se caracterizan por presentar cuatro rasgos: operan como signo, es decir, ponderan la información; las formas de organización social se constituyen en una de las metas del movimiento social; no existe delimitación entre lo público y lo privado, y existe una conciencia social sobre los diversos problemas que existen a nivel planetario.

Para Ibarra (2000, citado por Váladez, 2011: 90), estas nuevas formas de acción social se orientan a organizarse informalmente y no existen pretensiones de imponer jerarquías o autoridades que tomen las decisiones, sino que, por el contrario, se busca el consenso entre sus participantes. Aunado a esto, son grupos que cuentan con estrategias discursivas y mediáticas que se distancian de las prácticas tradicionales de los partidos y utilizan las TIC para lograr una mayor interacción comunicativa.

En este contexto, Mellucci considera que estas nuevas formas de manifestación social se encuentran cargadas de profundo

simbolismo; además, cada día se utilizan todo tipo de estrategias para hacer llegar el mensaje sobre una determinada causa. Estas formas de movilización social, ya no solamente se sirven de los medios tradicionales para comunicar sus mensajes, sino que utilizan las innovaciones tecnológicas para ampliar los canales de información y de organización. Un ejemplo de estas formas de organización lo encontramos en la llamada *Batalla de Seattle* (más adelante profundizaremos en ello), en la cual las TIC desempeñaron un papel fundamental para la movilización y difusión de la información.

Para Sádaba (2012), las transformaciones tecnológicas han incidido en la forma como analizamos y abordamos el cambio social en los últimos 30 años, de ahí que estemos en presencia de un nuevo activismo sustentado en estructuras reticulares de organización. Sin embargo, Sádaba nos advierte que no podemos caer en determinismos tecnológicos, puesto que esta estrecha relación de los movimientos sociales con los medios de comunicación no se estableció de forma unívoca con la aparición de las comunicaciones y las redes telemáticas. En este sentido, el desplazamiento del ámbito político al contexto mediático, así como la búsqueda incesante de rupturas con los monopolios impuestos por la televisión-radio-prensa, han propiciado que los grupos y organizaciones utilicen todo el caudal provisto por las TIC para crear nuevos nichos desde los cuales comunicar masivamente sus demandas de reivindicación social. Todo esto nos lleva a considerar que:

Los rasgos esenciales de los movimientos sociales actuales tienen que ver con el contorno tecnológico pero son esculpidos a través del marco cultural y político general en el que se insertan. Justamente la intensidad y dirección en la que se apropian los movimientos sociales de las tecnologías digitales vienen determinadas por una miscelánea de factores sociales, ideológicos y culturales más generales. Todo ello puede verse en los diversos grados, utilizaciones o evoluciones de los mismos a lo largo de unas 2 ó 3 décadas. (Sádaba 2012: 786).

En este contexto, se debe tener en cuenta la interrelación que se gesta entre los ámbitos culturales-políticos y las tecnologías, de ahí que resulte perentorio comprender la forma como los sujetos están usando los circuitos comunicacionales para sus acciones activistas y políticas.

AÑOS	Fase de Internet	Ejemplo de movimientos sociales	Postura de los movimientos sociales
1969-1992/1993	Comienzos incipientes, <i>hackers</i> , redes académicas, tecnología “elitista”, desarrollo inicial, ámbitos restringidos, investigación, Internet como “ciencia ficción”, etc.	Free, APC, ONGs, etc.	Postura más bien tecnofóbica, recelo y prejuicios salvo escasos visionarios aislados. Distanciamiento y escepticismo.
1992/1993-1999	<i>Boom</i> , mitología cibernética, era de las punto.com, expectativas sobredimensionadas, auge de todo lo <i>ciber</i> , esperanzas y optimismo, etc.	Movimiento feminista o movimiento de Okupación.	Punto de inflexión, cambios de actitud, primeros proyectos, la telemática como una herramienta más, etc. División de posturas y pareceres.
1999-2004	Acceso masivo, cibermasas, desmitificación, socialización, descreimiento, pragmatismo, intentos de regulación, etc.	Oposición a la guerra de Irak.	Mediactivismo, ofensiva hacia los medios, reapropiación, estrategias comunicativas, acción comunicativa como acción política, etc. Consenso más o menos global, la tecnofobia queda arrinconada o casi extinguida. Auge de la antiglobalización y el <i>software</i> libre.
2005-Actualidad		Movimientos P2P, usos de Facebook, Flash MOBS y móviles, etc.	Web 2.0, comunidades virtuales, redes sociales, etc. ¿Excesiva tecnofilia?

Tabla cronológica de los movimientos políticos y el uso de las tecnologías (Sádaba, 2012: 783).

No olvidemos que dichas acciones colectivas se están gestando dentro de la llamada “sociedad de la información”, especialmente cuando la *revolución electrónica* ha permitido concentrar grandes cantidades de circuitos de espacios y paralelamente se ha ampliado la capacidad de almacenamiento y procesamiento de la información. Esta *planetarización* de la información trae consigo que los problemas se mundialicen y su impacto simbólico trascienda las fronteras.

Ese proceso de globalización activa aquellas formas de acción colectiva basadas en la etnia y la nación que intentan conferir una base estable y reconocida a la identidad. Los viejos litigios sobre la nación, los procesos que fueron interrumpidos o históricamente reprimidos por el surgimiento del Estado-Nación, son paradójicamente revitalizados por el desarrollo de un espacio global y transnacional. (Melucci, 1999: 60).

A ello se le debe agregar que, según Castells (2011), el impacto de los movimientos está estrechamente ligado a la presencia de los medios de comunicación y al uso de las TIC, pues ellos proveen la infraestructura necesaria para su acción y movilización. De esta forma, Internet y sus redes sociales permiten que los ciudadanos puedan organizarse y difundir sus perspectivas y miradas sobre diversos acontecimientos a nivel mundial.

El surgimiento de nuevas formas de organización y articulación de individuos y colectivos en amplias y difusas redes sociales, algo imposible de ocurrir hace algunos años atrás –por lo menos de esa forma y con tal alcance. La materia-prima básica de esa nueva forma de organización es la información ampliamente generada, distribuida y compartida. Ese poder resulta de la ampliación de la capacidad de producir, reproducir, compartir, difundir y expresar hechos, ideas, valores, visiones del mundo, experiencias individuales y colectivas en torno a intereses, identidades y creencias –y en un espacio muy corto de tiempo. Esa repartición de valores, ocurre con mediaciones cada vez

menores y sin interferencia directa de gobiernos o corporaciones. (Silva, 2004).

Para Silva (2004), existe un conjunto de características que definen las movilizaciones sociales en el contexto de las TIC:

- 1) Proliferación y ramificación de los colectivos sociales. Las organizaciones civiles y los colectivos sociales utilizan las herramientas tecnológicas para integrar sus recursos de forma eficiente y estratégica. Lo cual permite que se intensifique las formas de movilización y participación, así como el acceso a la información y estrategias de cooperación con otros colectivos.
- 2) Horizontalidad, flexibilidad de las redes. Las organizaciones se estructuran y funcionan en red, permitiendo con ello que las relaciones sean descentralizadas y con múltiples nodos que les permiten conectarse a numerosas redes.
- 3) Tendencia coalizacional. Hoy en día, los colectivos y grupos se unen en función de intereses y objetivos comunes. Sus estrategias de acción y movilización utilizan redes coalizacionales de alcance global que se hayan sustentadas en la infraestructura comunicacional de Internet.
- 4) Existencia dinámica o según los hechos. Estas acciones colectivas poseen un gran dinamismo, ya que pueden formarse, alcanzar ciertos objetivos, causar impacto, o simplemente desaparecer. En este sentido, muchas de estas acciones pueden derivar en fuertes movilizaciones y convertirse en una tendencia mundial, sin embargo, no se pueden conocer *a priori* las posibles consecuencias que pueden derivarse de estas acciones por su naturaleza dinámica y flexible.
- 5) Minimalismo organizacional-material. Con los medios electrónicos y las redes telemáticas ya no se requiere de espacios físicos ni de maquinarias de comunicación como teléfonos o fax para organizarse, movilizar a las personas y crear alianzas con otras organizaciones.

- 6) Universalismo y particularismo de las causas. Los ideales que movilizan a estos movimientos pueden ser particulares o muy locales y universales. Muchas de estas movilizaciones tienen su origen en causas o temas específicos, sin embargo estas luchas pueden ampliarse a contextos más amplios con incidencia mundial.
- 7) Gran poder de articulación y eficiencia. Las estrategias de acción de estos movimientos no se hayan circunscritas a espacios o ámbitos locales, pues operan simultáneamente en varios países a la vez y pueden crear alianzas con otros colectivos a nivel mundial para ampliar su capacidad de acción en los diversos ordenes de la vida social. Ejemplo de ello lo hemos visto en las articulaciones a gran escala que se han dado para protestar y movilizarse en contra de las reuniones del G7, Organización Mundial del Comercio, Fondo Monetario Internacional, Forum Económico Mundial o las acciones bélicas realizadas por EE. UU. en los países del medio oriente.
(...) cuando se planifica una protesta simbólica para un determinado lugar, por ejemplo donde se reúne el G-S, las redes de Internet son fundamentales para congregar a cientos de organizaciones locales y miles de activistas que llegan a lo local desde lo global. (Castells, 2009: 447).
- 8) Estrategias deslocalizadas de ideologías compartidas. Estos movimientos no limitan su capacidad de acción a espacios específicos, se mueven en el espacio de los flujos; se conectan con identidades e ideologías que superan los límites locales y nacionales. La identidad y la solidaridad se constituyen en los aspectos centrales en la conformación de los movimientos y en la deslocalización de las ideologías.
- 9) Multiplicidad de identidades / circulación de militantes. Los militantes pueden participar y circular en varias redes al mismo tiempo, lo cual permite que las personas se integren a varios grupos con los cuales compartan causas comunes.

Puede militar en varios movimientos e, inclusive, transmitir sus reivindicaciones en las diferentes redes en que participa (a través de sus conexiones identitarias). Como la unión de sus miembros puede ser sólo específica o puntual, no es rara la participación de un individuo en un movimiento social donde comparte un interés con personas que, en otras dimensiones de la vida social, tienen aspiraciones, valores y creencias bien diferentes. (Silva, 2004).

- 10) Identidad difusa. Las formas de activismo que observamos en estos tiempos se caracterizan por su multiplicidad y fragmentación. Las luchas se estructuran alrededor de “códigos culturales, valores e intereses diversos”. Por ello se hace cada vez más difícil estudiar los aspectos identitarios en los movimientos sociales, ya que los intereses que vinculan los individuos a las redes son difusos, tenues y volátiles.

Por lo tanto, las TIC han proporcionado nuevos espacios para el activismo político; para la primera década del siglo XXI se han extendido por todo el mundo las distintas formas de comunicación inalámbrica, lo cual ha permitido que las movilizaciones políticas utilicen estas plataformas tecnológicas para ampliar sus canales de comunicación.

En algunos países los manifestantes y los activistas, gracias a los aparatos que les facilitan una conectividad permanente, han usado esta capacidad comunicativa para multiplicar el impacto de las protestas sociales, en algunos casos activando revoluciones, alimentando la resistencia, impulsando a candidatos presidenciales e incluso derrocando gobiernos y regímenes políticos. (Castells, 2009: 454).

Rheingold (2004) afirma que estas nuevas formas de organización sociopolítica son el resultado de una infraestructura que permite ciertos tipos de acción humana antes inconcebibles. Cuando estas *multitudes inteligentes* se organizan, cooperan apoyadas en sistemas informáticos y de telecomunicaciones que les permiten

conectarse con su entorno, lo cual implica que estos sistemas contribuyen a coordinar acciones no solo con otros ciudadanos del mundo, sino también con personas del entorno más próximo, lo cual es más significativo.

En este sentido, estas multitudes inteligentes usan las herramientas tecnológicas de la era de la información y utilizan la *netwar* como una nueva forma de asumir la protesta. Un ejemplo de ello, lo vimos en la llamada *Batalla de Seattle* (30 de noviembre de 1999). A partir de este suceso diversos grupos sociales (desde terroristas hasta activistas) se sirvieron de las redes y los dispositivos móviles para movilizarse simultáneamente en puntos específicos y en coordinación con otros grupos. En esta línea de ideas, a Rheingold le interesan las formas de lucha que adquieren estas multitudes inteligentes, para lo cual retoma la conceptualización propuesta por Aquilla y Rondfelt sobre las estrategias de *enjambre*:

(...) los miembros individuales de cada grupo permanecen dispersos hasta que las comunidades móviles los impulsan a converger simultáneamente en un lugar específico, desde todas las direcciones, en coordinación con otros grupos. Manila, Seattle, San Francisco, Senegal y Gran Bretaña fueron escenarios de manifestaciones políticas pacíficas en enjambre. (Rheingold, 2004: 188).

Lo interesante de esta visión es que la organización de los grupos se articula desde varios espacios y sus principios de interacción emergen desde una pluralidad de visiones que tienen como eje articulador una nueva forma de organización social: *la red*. Las redes vendrían a estar constituidas por nodos y enlaces que se sirven de muchas rutas posibles para distribuir la información, lo cual significa que cada individuo es un *nodo* que tiene enlaces sociales (canales de comunicación y vínculos sociales) con otros individuos. Esos mismos nodos y enlaces que se constituyen en elementos fundamentales de las redes sociales son también componentes esenciales de las redes de comunicación (construidas por

fibras ópticas o dispositivos inalámbricos), lo cual supone que las TIC han suscitado profundos cambios sociales (Rheingold, 2004).

Con lo expuesto anteriormente se comienza a pensar en las transformaciones que supone la red para ejercer la ciudadanía, ante lo cual ya se comienza a hablar de *ciberciudadanía*, *info-ciudadanía*, *ciberturba* y *ciberpolítica*. Todos estos términos nos llevan a reflexionar sobre las implicaciones de la Web 2.0 para nuestro mundo, en tanto que “los usuarios, actuando de manera independiente y descentralizada, generan y organizan la información aprovechando la disponibilidad de aplicaciones y servicios Web generalmente gratuitos o de bajo costo” (Puyosa, 2010: 10). El hecho es que el ciberespacio no sólo está redimensionando las nociones sobre las cuales concebíamos la democracia (ciberdemocracia), sino la forma como los ciudadanos participan y ejercen la ciudadanía. Cada vez es más frecuente observar como los ciudadanos y grupos se organizan en la red y se movilizan en la esfera pública en defensa de libertades civiles, derechos sociales, culturales, políticos e ideológicos.

Los *flashmobs* implican una nueva forma social de organizarse y de participar en la esfera social y política, antes restringida a los partidos políticos o al líder del partido. En esta nueva dinámica, la web brinda espacios para que los ciudadanos se organicen y debatan sus posturas y cosmovisiones políticas con otros ciudadanos en la red. En el caso que estamos reflexionando, los *flashmobs* se convierten en un canal abierto para comunicar y visibilizar situaciones que atentan contra los derechos civiles de los ciudadanos, ya que una vez que se llevan a cabo estas nuevas formas de protesta, se pueden comenzar a construir espacios que en un futuro permitirían avanzar en la consecución de los objetivos propuestos y de negociar con las diversas instancias del Estado.

En este punto se nos abre un campo de estudio de gran importancia para la sociología, sobre todo por la articulación que desde hace años se está dando alrededor de los movimientos sociales y

la tecnología, ámbito que desde aquella disciplina se sigue analizando con las categorías heurísticas tradicionales. Al respecto, Lasén y Martínez (2008) consideran que existe un reto para la sociología de los movimientos sociales, ya que estamos en presencia de *masas híbridas politizadas* que generan movilizaciones o acciones colectivas que no pretenden en una primera instancia crear identidades colectivas duraderas ni formas de organización articuladas a partidos o asociaciones.

En este contexto, estamos asistiendo a diferentes formas de concebir y pensar en la política; una nueva concepción caracterizada por una intensa movilización y, paradójicamente, por una profunda aversión a la política tradicional. La irrupción en la dinámica mundial de los *smartmobs*, *flashmobs*, entre otras formas de movilización carentes de la concepción tradicional de la política, es un reflejo de las nuevas posibilidades para la *autoorganización* y la *automovilización* de la sociedad, verbigracia, los movimientos *espontáneos* en Túnez y Egipto. Por supuesto, por sí misma la tecnología no es capaz de generar estos cambios, pero la articulación del malestar social con la tecnología ha creado nuevas formas para movilizarse y autoorganizarse (Castells, 2011).

Castells (2006) explica que “con la difusión del acceso inalámbrico a Internet, así como a redes de ordenadores y sistemas de información situados en cualquier parte del mundo, la comunicación móvil se define mejor por su capacidad para la conectividad ubicua y permanente que por su movilidad potencial” (Castells, 2006, citado por Cobo y Pardo, 2007: 47). A este respecto, Castells

(...) plantea que entre las principales tendencias surgidas desde la irrupción de la telefonía móvil, destacan aspectos como: la autonomía; el consumismo, la conectividad permanente; la formación de comunidades instantáneas; el desdibujamiento del contexto social en la práctica individual; el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social, la producción de contenidos

y de servicios por parte de los usuarios; la transformación del lenguaje; la influencia de las redes de información y sus efectos en el ámbito sociopolítico. (*Ibid*: 48).

Dichas movilizaciones encuentran en los móviles y ordenadores redes flexibles a través de las cuales comunicar y coordinar. La movilidad e instantaneidad de la tecnología permite prescindir de las organizaciones locales y aumenta las posibilidades de articularse a otros movimientos a nivel mundial (Tilly, 2005, citado por Lasén y Martínez, 2008). Además, la desafección por las formas tradicionales de hacer política ha permitido que la organización de los movimientos no se encuentre cimentada en un nodo de poder, pues a través de las redes la pluralidad de formas de concebir la identidad, la política y la relación con el Estado se discurre por una cartografía múltiple, por lo tanto, la autonomía y la descentralización son los rasgos fundamentales de estas movilizaciones. Aunque precisamente estos rasgos suscitan problemas de coordinación, control y responsabilidad. Si bien muchos suelen desestimar estos aspectos, no dejan de reconocer que las tecnologías no son meros instrumentos (Latour, 2005, citado por Lasén y Martínez, 2008). Al respecto, los autores anteriormente citados, al hablarnos de la naturaleza de estas movilizaciones, nos dicen:

(...) las tecnologías son parte de una red, y esas redes serían distintas y tendrían diferentes posibilidades y formas de acción sin su concurso. No tendrían el mismo grado de espontaneidad, la misma forma y descentralización. Ni la manera de convocar las acciones ni su timing serían los mismos, por ejemplo, tampoco la posibilidad de movilizarse rápidamente como respuesta a una determinada situación, ni el tamaño de la movilización. Los participantes tampoco serían los mismos, por ejemplo, en lo que atañe a la posibilidad de enrolar personas que no forman parte de redes politizadas, que no son activistas. (Lasén y Martínez, 2008: 3).

Con relación a esto último, resulta un rasgo fundamental el papel que desempeñan los jóvenes que han crecido en un mundo

tecnológico y con nuevas formas de comunicación como los SMS, blogs, podcasts, wikis, Twitter, Facebook, entre otros. Estos jóvenes participan en redes sociales y comunicacionales globalizadas, imprevisibles e interactivas, y su inexperiencia política no se constituye en un obstáculo para convocar una movilización.

La peculiaridad sociológica de estas formas de convocatoria y de movilización dista mucho de las formas tradicionales de hacer y concebir la política. He aquí el reto importante que se le abre a las ciencias sociales, especialmente cuando estos jóvenes logran, a pesar de su inexperiencia política, movilizar a las personas y procurar cambios en el orden establecido. Como ejemplo nos encontramos desde la célebre *Batalla de Seattle* hasta las movilizaciones de *los indignados* a nivel global con sus *wikiacampadas*. Por lo tanto, afirmamos que estamos en presencia de nuevas formas de acción colectiva, imprevisibles, caracterizadas por la simultaneidad, fluidez y espontaneidad.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, *smart mobs* es el término acuñado por Howard Rheingold (2004) para describir las acciones colectivas organizadas a través de los móviles e Internet. Dichas acciones colectivas son llevadas a cabo por personas y grupos que utilizan los dispositivos tecnológicos móviles para formar lo que Lasén y Martínez (2008) denominan *masas híbridas politizadas*, las cuales se conectan a redes electrónicas como el correo electrónico, blog, bitácoras, chats y redes sociales (Facebook, Twitter, Myspace, Youtube, Flickr, Twenti). En estos espacios, los individuos se relacionan e intercambian ideas sobre múltiples temáticas; a su vez dichos espacios digitales sirven para organizar y convocar diversas acciones políticas y de protesta social.

Estas *multitudes inteligentes*, como las denomina Rheingold (2004), son capaces de automovilizarse y autoorganizarse utilizando estrategias como las de “enjambre”, cuando sus comunicaciones móviles las impulsan a converger simultáneamente en un lugar específico. Una muestra de ello la pudimos observar en la

denominada *Batalla de Seattle*; actualmente las manifestaciones en Túnez y Egipto y, en general, la denominada “Primavera Árabe” han llevado a su máxima expresión el uso de estos dispositivos móviles, logrando convocar y movilizar a las personas. A este respecto:

Pero lo que es nuevo, hoy, es que la gente tiene objetos móviles que permiten coordinar acciones en tiempo real, comunicando no solo por la voz sino que también por SMS y accediendo a internet dondequiera que se encuentren. Esto tiene consecuencias profundas sociales, económicas y políticas. (Pisani, 2002 [Entrevista a Howard Rheingold]).

La convergencia de los dispositivos móviles e Internet ha impulsado importantes cambios, lo cual supone que estas *muchedumbres inteligentes* se sitúan en la intersección de estas tecnologías y de la acción colectiva. Especialmente, Rheingold (2004) es enfático al considerar que estos sistemas de comunicación contribuirán a coordinar acciones con diversos ciudadanos a nivel mundial, lo cual intensificará las interacciones e intercambios en los diversos órdenes de la vida social.

Por lo tanto, estos grupos sociales móviles e interconectados derivan en lo que Cobo (2006) denomina *tribus temporales*, que “no requieren contar con el apoyo de los monopolios mediáticos para comunicarse, coordinarse y actuar de manera conjunta, ya que su comunicación funciona a través de redes sociales virtuales” (Cobo 2006: 5). De esta forma se crean importantes y sofisticados sistemas de comunicación que son capaces de movilizar a miles de personas.

En suma, los *smartmobs* son concebidos como acciones colectivas de naturaleza política, organizadas a través de móviles e Internet. A este respecto, Rheingold establece una diferencia entre los *smartmobs* y los *flashmobs*, pues considera que estos últimos constituyen una diversión urbana autoorganizada, más que una expresión política. Asimismo, ve a los *flashmobs* “como una

forma de diversión teatral autoorganizada, sus posibilidades apenas quedan limitadas por la imaginación de los organizadores” (Pisani, 2002 [Entrevista a Howard Rheingold]). A este respecto, Lasén y Martínez (2008) también diferencian los *smartmobs* de los *flashmobs* o *mobidas* (como estas autoras los denominan), pues los primeros poseen un contenido político y social, mientras que las acciones de los segundos se encuentran dirigidas en la mayoría de los casos al ámbito lúdico.

Si bien tanto los *smartmobs* como los *flashmobs* son consecuencia directa de las TIC y producen acciones colectivas, sin embargo, sólo a los primeros se les asimila al concepto de movimiento social, porque producen “acciones colectivas contenciosas” (Tilly, 1990, citado por Candón, 2009: 258), es decir, persiguen a través de sus acciones transformaciones de índole social y política. Los *flashmobs* se nos presentan como un desafío sociológico, pues si bien en sus acciones colectivas la noción *política* no se haya como objetivo predominante, no podemos obviar que su naturaleza efímera, móvil y poco convencional apunta a influir, y por qué no, a transformar los ritmos sociales y culturales de la sociedad.

Los *flashmobs* son considerados una multitud instantánea (traducido del inglés), se trata de una acción organizada en la cual un grupo de sujetos se reúnen en un lugar público, realizan algún tipo de actividad inusual y luego se dispersan rápidamente. Las convocatorias a estos eventos se realizan mediante dispositivos tecnológicos como móviles y redes sociales a través de Internet. Los fines de estas acciones colectivas, en la mayoría de los casos, poseen un potente componente lúdico, aunque estos mismos mecanismos hayan sido usados con objetivos políticos.

Para Lasén y Martínez (2008), además de los *smartmobs*, existen otros tipos de masas mediatizadas que han irrumpido en la escena mundial en los últimos años: los *flashmobs* o “mobidas” han supuesto formas desconcertantes de expresión social. Según

el *Oxford Dictionary*, que ha recogido el término recientemente, representa “una reunión pública de extraños, organizada vía móviles e internet, que lleva a cabo un acto sin sentido, tras lo cual se dispersa de nuevo”. Al respecto, los autores continúan diciéndonos que son comunidades virtuales que se reúnen y organizan de forma espontánea para realizar actos que muchas veces son considerados socialmente como *cosas estrambóticas* y fuera de *orden*.

(...) a fuerza de repetirse, algunos de estos flashmobs han adquirido cierto grado de institucionalización hasta tal punto de que constituyen a veces auténticos rituales urbanos. Las batallas de almohadas que se organizan en muchas ciudades son un claro ejemplo de lo que decimos. (Lasén y Martínez, 2008: 6).

A este respecto, los autores nos dicen que, al realizar un análisis comparativo entre los *smartmobs* y *flashmobs*, existen más semejanzas que diferencias, a saber: el uso de los dispositivos tecnológicos, la naturaleza de las convocatorias, el carácter azaroso, imprevisible y múltiple, el carácter lúdico, el énfasis en la socialidad, la comunicación emocional y la posibilidad de reflexionar mediados por la tecnología (esto es colgar las fotos y grabaciones de sus acciones en las diversas redes sociales). El carácter político de las convocatorias de los *smartmobs* se constituye en la única diferencia, aunque se debe hacer la salvedad de que existen ejemplos de *flashmobs* con un carácter reivindicativo y político¹⁵, sin embargo, el objetivo lúdico predomina en estas convocatorias.

En esta línea de ideas, Rheingold (2004) hacía la salvedad al utilizar el término *smart* para diferenciar las convocatorias y concentraciones con finalidades políticas de aquellas de tipo lúdico. Reiteramos, el carácter político sería la única diferencia que existe, y es aquí donde Lasén y Martínez centran sus críticas, obviando las semejanzas estructurales que existen entre los *smart* y los *flashmobs*. Por lo tanto, la ausencia de fines políticos:

¹⁵ Las convocatorias realizadas por la comunidad GLBTTI en la ciudad de Caracas a través del grupo Caracas Mobs.

(...) se constituye el rasgo más discriminante: mientras que los *smartmobs* son inteligentes, los *flashmobs* serían por oposición manifiestamente idiotas. Acciones tautológicas, autorreferenciales, puramente immanentes, que no van más allá de un narcisismo de la masa en sí y por sí misma, de una ritualidad puramente formal, vacía de contenido, o que, puestos a especular, es sólo entendible desde una sociología del absurdo. Mientras que los *smartmobs* se les concede, en última instancia, la virtualidad de construir una suerte de experimento piloto para manifestaciones políticas, las “mobidas” suponen un problema de codificación para las teorías que se ocupan de la acción colectiva. (Lasén y Martínez, 2008: 6).

Es aquí donde nos encontramos con los desafíos teóricos que suponen estas nuevas formas de convocatoria y de movilización, sobre todo porque autores como Bill Wasik (autor del primer *flashmobs*) consideran que la gracia de estas protestas consiste en que no “*tienen política*”, es como “*estar en una protesta, pero sin la política*”¹⁶. Esta afirmación nos lleva a replantearnos la forma como es concebida hoy en día la relación jóvenes, política y movilización; sobre todo para nuestra investigación, el carácter apolítico y lúdico de los *flashmobs* constituye una diada que requiere de nuevas herramientas heurísticas que permitan adentrarnos en su análisis sin visiones maniqueas.

En este punto, Lasén y Martínez (2008) insisten en que los *flashmobs* deben ser concebidos más allá de meras parodias sociales o propuestas dramatúrgicas, ya que la sociología de los movimientos sociales no puede ser reduccionista y considerarlos simples movilizaciones absurdas. Más aún, nuestros autores son enfáticos al afirmar:

¹⁶ ¡Great event! No deeper sense, no protest, no politics! Disponible en: www.cheesebikini.com/mt-comments.cgi?entry_id=293. Citado por Lasén y Martínez, 2008:6.

(...) pese a lo que tienen de común *smartmobs* y *flashmobs* ven subrayada su diferencia con base en el sempiterno cálculo político de los medios y los fines: tienen sentido cuando y porque persiguen un fin, cuando son algo más que el puro acontecimiento. Cuando trascienden. De ello se sigue que las “móvidas” (*flashmobs*) sólo tienen sentido como “promesa política”, es decir, en tanto que garantizan en el fondo, pese a su aparente desafección política, la actualización de la potencia de la multitud. (Hardt y Negri, 2000, citado por Lasén y Martínez, 2008: 7).

Para los autores anteriormente citados, la lectura que desde la sociología de los movimientos se les hace a los *flashmobs* se circunscribe a la posibilidad de fines políticos que potencialmente pueden albergar estas formas de movilización, para racionalizar y disciplinar a una masa que se moviliza y se articula con fines múltiples y difusos. Pareciera que solo instrumentalizando y politizando estas formas de movilización y convocatorias es que el fenómeno se vuelve inteligible para la sociología de los movimientos sociales.

No obstante, estas nuevas formas de acción colectiva son espontáneas e imprevisibles, sobre todo porque poseen formas diferentes de concebir la convocatoria y no se hayan circunscritas a la noción de un líder. Por el contrario, en muchas ocasiones nos encontramos con el anonimato del convocante y que los móviles e Internet contribuyen a que una noticia se difunda rápidamente dando lugar a una movilización masiva en el espacio público. En este sentido, se podría considerar que en dicha espontaneidad también nos encontramos con reuniones previas antes de las convocatorias, así como una logística:

(...) En una convocatoria al uso, por ejemplo una manifestación, aún utilizando la Red para difundirla, suele haber una labor previa por parte de los colectivos convocantes que incluye reuniones preparativas, determinación del recorrido de la marcha, legalización de la misma, redacción de un manifiesto o elección de un lema común, etc.

En definitiva, todo un trabajo organizativo previo. Sin embargo podríamos decir que las *smartmobs* empiezan la casa por el tejado. Lo importante es la convocatoria; la fecha, hora, lugares y la definición más o menos abstracta del tema de la movilización. Si el asunto por el que se convoca es atractivo, la llamada a la movilización es lo bastante sugestiva y la difusión es –y se percibe– masiva, la convocatoria moviliza a la acción por sí misma. La organización deja de ser un paso previo a la convocatoria para casi desaparecer o convertirse en un paso posterior. (Candón, 2009: 277-278).

En una entrevista realizada a Amparo Lasén (2009) sobre las nuevas formas de acción colectiva, la autora considera que estamos en presencia de aspectos como “la imprevisibilidad, la intermitencia y la ausencia de organización”, sin embargo, como afirma Lasén, paradójicamente, en ello radica su fuerza, pero al mismo tiempo su debilidad:

Hay gente que piensa que todo esto no es muy interesante porque es frágil. Evidentemente es frágil si lo medimos con los criterios de los movimientos sociales tradicionales o con los criterios de una lógica que interpreta el éxito de una iniciativa política por su capacidad para crear institución y continuidad. Pero hay que ver su interés en otras cosas, a veces muy difíciles de medir: una politización de los afectos, una forma distinta de ocupar el espacio público, la implicación de gente no politizada anteriormente, una socialización de saberes, un desafío a la lógica de la representación, el impacto que tiene la experiencia sobre la subjetividades de las personas que participan (...). (Fernández-Savater, 2009 [Entrevista a Amparo Lasén]).

En el caso de los *flashmobs* –nos dice Lasén–, estos no suelen tener una intencionalidad política, aunque su propia acción irrumpa dentro de la cotidianidad y cuestione determinadas normas conductuales dentro del espacio público, y esto puede derivar en conflictos:

Hay gente que se da cuenta de pronto de esa dimensión conflictiva y no tiene ganas de enfrentarse con la policía. A veces estas acciones son conscientes de su carácter político o de ciertos riesgos que puedes correr, como fue el caso del 13-M. Pero en otras flash mob de tipo más lúdico no está esa conciencia y cuando llega el conflicto (por el ruido o la ocupación del espacio) hay gente que se echa para atrás porque eso no estaba en su intención. Ese es otro rasgo de este tipo de movilización: no todo está hecho de manera consciente o intencional, la gente se va dando cuenta de lo que hace según lo va haciendo. Esto puede generar esas sensaciones positivas de euforia o de sorpresa que comentábamos, o bien el miedo de verse de pronto asumiendo un riesgo con el cual no se había contado. (*Ibid*).

En este contexto, la autora considera que los *flashmobs* no se pueden seguir comprendiendo como un mero acto absurdo o “bobo”, pues el elemento político se puede encontrar en la forma como las personas se congregan y deciden realizar un acto creativo en un determinado espacio público, especialmente cuando en dichos espacios se realiza algo inusual y se rompe con los esquemas sociales establecidos. “Una guerra de almohadas” puede ser considerado como el típico *flashmob* por su carácter inusual y absurdo, lo interesante es que este acto puede representar otra forma de comprender lo político:

Son acciones y reacciones a relaciones de poder, cuestionamientos de qué es lo público, interrogaciones sobre qué hacemos cuando estamos juntos y las maneras en que nos relacionamos. En el fondo todo esto entra en las definiciones tradicionales de lo que son las cuestiones clásicas de lo político: qué es la vida en la polis, qué es la vida en común.

¿Por qué la gente recibe una llamada en su móvil o un mensaje y decide participar en estas performances un poco teatrales, un poco artísticas, a veces más subversivas que otras, con reivindicaciones o sin ellas? De alguna manera, creo que estas nuevas formas de movilización hacen

visibles cosas que siempre han estado en la política, pero quizá nunca han sido subrayadas por los observadores: por ejemplo, la importancia de los afectos, de las emociones, de los sentimientos como motivadores de acción. Quizá estamos asistiendo, de una manera no intencional por parte de las personas participantes, a una redefinición de la naturaleza de lo político, de una movilización política. (*Ibid*).

Por lo tanto, nos encontramos con movilizaciones que se articulan bajo una lógica de “*organizarse sin organización*”, de esta forma, los *smartmobs* y *flashmobs* requieren nuevas aproximaciones teóricas. En lo que compete a esta investigación, el estudio de los *flashmobs* supone adentrarse en una forma de convocatoria y de movilización que va más allá de un acto de *performance* artístico o surrealista, es decir, implica indagar en las consecuencias sociales y culturales que supone la puesta en escena de estas movilizaciones a través de las redes telemáticas.

PARTE III

LOS USOS COLECTIVOS DE LOS *FLASHMOBS* EN CARACAS

Las flashmobs constituyen, en suma, acontecimientos políticos (Badiou, 2007) de pleno derecho. Las flashmobs son deudoras de una nueva poética que germina con la (re)aparición de las masas en la historia. Ocurre con ellas lo mismo que ocurrió en la historia de la pintura con la aparición del impresionismo: si se está en disposición de apreciarla, a mayor borrosidad, más movimiento. Es esta una visibilidad que, revocando “las escalas de grandeza de la política de la representación”, prefiere observar lo que ocurre en “los cuerpos de las cosas, los hombres y las sociedades”. (Ranciere, 2005, citado por Lasén y Martínez, 2008)

En el contexto venezolano, los *flashmobs* son un fenómeno relativamente nuevo y han sido usados principalmente para el entretenimiento y el mercadeo. Además, se han servido de ellos para relacionarse con los consumidores desde otros ámbitos. Cabe resaltar que muchos de los *flashmobs* realizados en el país son meros *remakes* de eventos que se han llevado a cabo a nivel mundial, por ejemplo, la *guerra de almohadas*. No obstante, no sólo hemos tenido *flashmobs* lúdicos, pues también se han dado otro tipo de iniciativas más reivindicativas, como es el caso del grupo Caracas Mob, que utilizó los *flashmobs* para promover los derechos de la comunidad GLBTI (fenómeno del que hablaremos más adelante).

Ahora bien, se considera que el día 3 de octubre de 2008 se realizó el primer *flashmob* en el país, concretamente en el Centro Comercial El Tolón. Así lo reseñó la *Revista Ojo*:

Ese viernes, en la feria del Tolón, no había motivos para sospechar que algo fuera de lo común pudiese suceder. Amigos, padres e hijos, estudiantes de bachillerato liberados de sus clases, amantes y seguidores del cine coincidían ese viernes en la feria del Tolón. Dieron las 6 de la tarde. Y a golpe de aguja de reloj, un centenar de personas sentadas o paseando en la feria, se levantaron de sus puestos, se colocaron unos audífonos –de gran tamaño y color llamativo– y comenzaron a ¡bailar! sin motivo aparente. El Tolón se convirtió, en instantes, en una nueva pista de baile o en la arena de un concierto o en una discoteca para extraños. Lo realmente raro era notar que estas personas no interactuaban entre sí; cada uno se movía en su propia nota, en su propia rumba, a su propio ritmo, como hipnotizados por la “música” que salía de los audífonos. Sin

importar lo que hicieran los demás, la gente bailaba y gritaban a ojos cerrados. Cada individuo estaba “encubado” en su música; mientras los vigilantes del centro comercial se preguntaban qué hacer¹⁷.



Fotos tomadas del blog Revista Ojo¹⁸

A dicha convocatoria asistieron más de 150 personas, este tipo de *flashmobs* se conoce como los *mobile clubbing* (en páginas anteriores hablamos de ellos), en los cuales todos bailan juntos, pero cada quien lo hace bajo el ritmo de su dispositivo de música.

¹⁷ Disponible en: <http://revistaojo.blogspot.com/2008/10/viernes-3-de-octubre-toln.html>.

¹⁸ Disponible en: <http://revistaojo.blogspot.com/2008/10/viernes-3-de-octubre-toln.html>.

Ahora bien, debido a que estos eventos son catalogados como una nueva forma de *expresión social colectiva* que se caracteriza por ser lúdica, espontánea, instantánea y que persigue llamar la atención de los transeúntes, su mismo carácter fugaz impide que se pueda entrevistar directamente a sus participantes, pues como dice una de las jóvenes que se contactó para profundizar en el estudio: “*lo que nos interesa es que nos vean y que se asombren, pero nada más*”. Por ello, nos remitimos a las redes sociales como Facebook, YouTube y blogs para aproximarnos a los *flashmobs* que se han realizado en el país e indagar en los posibles usos y sentidos que se les están dando a los mismos, ya que estos eventos son grabados y colgados en la red con la finalidad de que un público mucho más extenso pueda tener acceso a estas nuevas formas de ser y estar en el espacio público.

Para efectos del análisis, los *flashmobs* en Venezuela se abordaron a través de tres categorías de estudio:

- *Flashmobs* con fines lúdicos.
- *Flashmobs* como protesta social contra la exclusión.
- *Flashmobs* con fines comerciales.

Los *flashmobs* con fines lúdicos

En un recorrido por las redes sociales en el país, nos encontramos que los *flashmobs* se presentan como eventos concebidos principalmente con fines de entretenimiento y dirigidos mayoritariamente a los jóvenes, quienes ven en estas convocatorias la posibilidad de realizar una acción inusual y de sorprender a los transeúntes con pautas de conductas socialmente inesperadas. El hecho de irrumpir en la rutina cotidiana es sumamente seductor para estos jóvenes, más aún si dicha irrupción es vista como una posibilidad de crear un espectáculo que para muchos puede ser absurdo, pero que logra por unos minutos abstraer a los individuos de sus actividades cotidianas. A esto se le debe agregar que ellos

consideran que los *flashmobs* representa una nueva forma para *estar juntos* y sobre todo se piensa la ciudad y los espacios públicos desde otras perspectivas, es decir, los jóvenes le dan otros usos a estos espacios, ya sea porque desean expresar su descontento con la sociedad o simplemente porque desean apropiarse de los espacios con otros tipos de actividades a las socialmente establecidas. En este sentido, las guerras de almohadas o la batalla de burbujas implican una forma distinta no sólo de apropiarse del espacio público, sino también de establecer nexos emocionales y lúdicos con los otros.

Ahora bien, en los últimos años hemos visto que los *flashmobs* que se han realizado en el país se caracterizan por su naturaleza lúdica. De hecho, muchos grupos que han organizado este tipo de eventos son clubes de fans que ven en los *flashmobs* la posibilidad no sólo de asombrar a los transeúntes, sino de realizar acciones que les permitan demostrar su admiración por algún cantante o grupo musical famoso. De ahí que estos clubes de fans realicen en la calle o en los centros comerciales del país coreografías que posibilitan expresar públicamente su admiración por estos artistas, además de que logran, a través de la planificación del *flashmob*, aglutinar esfuerzos e ideas alrededor de un evento que supone también diversión e implica la posibilidad de que nuevos admiradores se integren a dichos clubes. Este es el caso de los *flashmobs* que realizaron los clubes de fans:

1) Club de fans de Michael Jackson¹⁹. Este *flashmob* fue realizado en el mes de septiembre del año 2010; se trata de una personificación de Michael Jackson, quien baila en un boulevard al ritmo de los éxitos del artista.

2) Club de fans NKOTBSB. Es un grupo que tiene presencia en las redes a través de su página en Facebook y en cada actividad que realizan expresan su profunda admiración por los Backstreet Boys (BSB). Este grupo realizó dos *flashmobs*, el primero en el

¹⁹ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jF8auWJ5k5A>.

mes de abril del año 2010²⁰ y el segundo fue realizado en agosto del año 2011²¹. En ambos *flashmobs* se realizaron coreografías grupales con los principales pasos de baile que realizan los BSB en sus presentaciones.

3) Club de fans de Britney Spears. Este club de fans realizó dos *flashmobs*: El primero en el mes de octubre²² y el segundo en el mes de diciembre del año 2010²³. Estos eventos se realizaron en el centro comercial El Recreo-Caracas. Se trata de una coreografía grupal en la cual se presenta los pasos de baile que la artista usa en sus videos y conciertos.

4) Club de fans de Christina Aguilera. Este club de fans, a propósito del lanzamiento del disco *Burlesque* de la cantante, realizó tres *flashmobs* en los centros comerciales Sambil y El Recreo-Caracas. El primer *Burlesque flashmobs*²⁴ se llevó a cabo el día 5 de marzo del año 2011 en el Centro Comercial Sambil. El segundo *Burlesque flashmobs*²⁵ se realizó en el Centro Comercial El Recreo-Caracas el día domingo 12 de marzo de 2011. Y el tercer *Burlesque flashmobs*²⁶ se realizó en el centro comercial Sambil-Caracas el día domingo 20 de marzo de 2011. En cada uno de estos *flashmobs* se ejecutaron coreografías grupales de algunas de las canciones del álbum *Burlesque*.

Podríamos considerar que estos *flashmobs* se sustentan en la realización de coreografías individuales y grupales; su motivación radica en la admiración que sienten estas personas por el artista o grupo musical. Esta admiración es la que los lleva a realizar estas coreografías en las calles, boulevares y centros comerciales. Para estos grupos, es fundamental presentar estos espectáculos, pues a

²⁰ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=dp20whMH4j4>.

²¹ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=eJttVs_XUB4.

²² Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=O3VoX9OD_Ms.

²³ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZUenI9VGlvq>.

²⁴ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=KgDyYBhoMoA>.

²⁵ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=7NsESRXEjPg>.

²⁶ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=PzUY96jFsgk>.

través de ellos les dan a conocer a los transeúntes y visitantes de los centros comerciales los trabajos discográficos de estos artistas, además de que en esos pocos minutos pueden mostrar su originalidad y creatividad, de ahí que sea tan importante para estos grupos crear un espectáculo que logra captar la atención de las personas.

Asimismo, no podemos obviar que esta es una actividad realizada inminentemente por jóvenes, quienes ven en la creación de un *flashmob* una forma diferente de *estar juntos* en la ciudad, pero sobre todo, de expresar desde otras perspectivas su admiración hacia estos artistas. La creación colectiva del espectáculo les permite mostrar sus habilidades en el baile y, a la vez, divertirse con una actividad que logra que las personas se detengan a observar por unos minutos la coreografía creada, es decir, por unos instantes pueden ser el centro de atención de una ciudad que suele ofrecer muchas restricciones a los jóvenes.

Ahora bien, los *flashmobs* realizados en el país no se circunscriben a los club de fans, también se han hecho otros tipos de *flashmobs* de naturaleza lúdica que ya han sido convocados en otros países, como por ejemplo: la guerra de almohadas y la guerra de burbujas. No olvidemos que los *flashmobs* han llegado a nuestro país como una moda de tendencia mundial. Lo interesante de estas formas de *flashmobs* es su carácter absurdo e inusual, pero precisamente ahí radica su complejidad.

En sociedades tan altamente racionalizadas como las que vivimos hoy en día, ver a un grupo de jóvenes reunidos en una plaza dándose golpes con almohadas, jugando con burbujas o quedándose inmóvil por algunos minutos (personas congeladas) simplemente puede ser considerado por muchos como algo absurdo, pueril e irracional. No obstante, a pesar de su naturaleza lúdica lo importante de este tipo de eventos es la forma como estos jóvenes le dan un sentido y uso diferente al espacio público. De ahí que la resignificación de estos espacios apunte a crear otras formas de estar en los lugares públicos.

En el país no sólo hemos tenido *flashmobs* que giran alrededor de coreografías de artistas, también hemos tenido otras modalidades de eventos que, si bien responden a fines lúdicos, se distancian de aquellos porque estos *flashmobs* son realizados por jóvenes que buscan apropiarse de los espacios públicos a través de actividades inusuales, por ejemplo:

1) Frozen People²⁷. Este *flashmob* fue realizado en el Centro Comercial Sambil de la ciudad de Barquisimeto, el 25 de julio de 2009. Se trata de un evento en el cual las personas se quedan quietas-congeladas por un periodo de tiempo en las instalaciones del centro comercial, mientras los visitantes siguen realizando sus actividades.

2) Paralizados congelados²⁸. Evento realizado en San Cristóbal en el mes de mayo de 2011. Se muestra a un grupo de jóvenes que se quedan quietos (congelados, no realizan ningún movimiento) en medio de la plaza.

3) I *Flashmobs* Maturín Frozen²⁹. Este *flashmob* fue realizado por Monagas Flashmob en la ciudad de Maturín-Plaza Bolívar en el mes de junio de 2011. Nuevamente se observa un evento en el cual las personas simulan un congelamiento colectivo.

4) Desmayo colectivo. Este evento fue realizado en el mes de junio de 2010³⁰. Este *flashmob* fue realizado en la feria de un centro comercial en Mérida y tuvo por finalidad realizar un desmayo (simulado) colectivo. Al respecto una de las usuarias que observó el video dijo lo siguiente: “Jajajajaja está buenísimo, lástima que la gente no se aterró tanto porque hubiese sido mejor”.

5) Pelea de almohadas (World Pillow Fight Day)³¹. Este evento fue realizado por el Colectivo Ser Urbano el 04 de abril de 2009

²⁷ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=QlGBou_Hsfg.

²⁸ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=hPAPsDs5i0>.

²⁹ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=CD-o24e5cfcg>.

³⁰ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=5qzTlIoSiWM8>.

³¹ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=aB2dk88RDh0>.

en la Plaza Miranda-Los dos Caminos, Caracas. Se trata de un *flashmob* en el cual los participantes se golpean mutuamente con almohadas. Este colectivo también organizó dos guerras de almohadas en el mes de abril de 2011: la primera en la Plaza O'Leary y la segunda en La Pastora.



Afiche Día Mundial de Pelea de Almohadas³²



Guerra de almohadas Plaza O'Leary Caracas³³

³² Disponible en: <http://serurbanoccs.blogspot.com/search?updated-max=2009-05-18T18:32:00-07:00&max-results=7&start=21&by-date=false>.

³³ Disponible en: <http://serurbanoccs.blogspot.com/>.

6) Batalla de burbujas (Bubbles Battle)³⁴. Este evento fue realizado por el colectivo Ser Urbano en julio del año 2008 en la Plaza de los Museos-Caracas.

La idea es sencilla: vayan a una piñatería y cómprense varitas o cualquier otro fabricante de burbujas. También promovemos hacer varas grandes con ganchos de ropa –salen muy bien cuando el aro está envuelto con hilo para absorber el jabón– y fabricar jabón casero³⁵.



Guerra de burbujas Plaza de los Museos-Caracas³⁶

7) Minitecallada. Fue organizado por el Colectivo Ser Urbano el 25 de abril de 2011 en la Plaza Francia-Caracas. Se trata de un *mobile clubbing*. Esta es la descripción que los organizadores dan de la misma:

¿Qué es esto de “minitecallada”? Acudimos a una plaza con nuestros teléfonos celulares, reproductores de mp3, iPods, Walkman, Discman, en fin, cualquier dispositivo para escuchar música. Y cada uno con su equipo personal y audifonos, baila. El nombre criollizado –es conocido

³⁴ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=tF_2szRQPjQ Organizada por Ser Urbano: <http://www.serurbanoccs.blogspot.com>.

³⁵ Disponible en: <http://serurbanoccs.blogspot.com/search/label/Burbujas>.

³⁶ Disponible en: <http://serurbanoccs.blogspot.com/>.

como Disco Silencioso en español— obviamente se refiere a la tradicional miniteca, la cual es móvil y buena para crear un bonche. Pero esta es callada, cada uno escuchando su música, pero de un manera extraña, unido a los demás. La buena vida pública se vive bailando³⁷.



Afiche Minitecallada³⁸



Foto Minitecallada Plaza Francia Sur³⁹

³⁷ Disponible en: http://serurbanoccs.blogspot.com/2011_02_01_archive.html.

³⁸ Disponible en: <http://serurbanoccs.blogspot.com/search?updated-max=2009-05-18T18:32:00-07:00&max-results=7&start=21&by-date=false>.

³⁹ Disponible en: <http://serurbanoccs.blogspot.com/>.

Con relación al Colectivo Ser Urbano, ellos se definen como:

Somos un movimiento de diversión urbana que quiere cambiar la manera de hacer y pensar ciudad. Queremos reunir personas de todas las clases y grupos sociales para crear comunidades efímeras y no tan efímeras donde cada uno empieza a cambiar su manera de ver y vivir la ciudad. Recuperar los espacios públicos no significa reparar lo físicamente roto, significa crear comunidad entre desconocidos para hacer actividades no convencionales, interactuando con las personas como casi nunca hacemos. A través de estas intervenciones inusuales, empezamos a re-imaginar la plaza, nuestro rol y a los demás⁴⁰.

Asimismo, Ser Urbano considera que las actividades que organiza el colectivo no son *flashmobs*, sino *juegos en espacios públicos*, ya que para ellos los *flashmobs* se quedan en meras actividades repentinas y breves que se dispersan rápidamente. En su sitio web serurbanoccs.blogspot.com aclaran que persiguen crear actividades que les permita recuperar los espacios públicos a través de juegos didácticos, no solo por mero entretenimiento, sino también para realizar una crítica a los espacios urbanos, cada vez más atravesados por la violencia, el miedo y la indiferencia. “Ser Urbano es un grupo caraqueño que organiza juegos en espacios públicos. Unos no lo entienden y a otros les parece frívolo. A nosotros nos parece justo y necesario. Detrás de estos juegos de niño existe el deseo de crear una mejor ciudad”⁴¹. Este colectivo viene realizando actividades en la ciudad de Caracas desde el año 2008, entre las mismas se encuentran: las Noolimpiadas (consistió en eventos deportivos como: la carrera de saco, el voleibol de globo y la carrera combinada de carretilla y tres piernas); los picnics urbanos (para rescatar la vida pública en los espacios urbanos) y el *parking day* (para el rescate de los espacios peatonales), entre otros eventos.

⁴⁰ Disponible en: http://serurbanoccs.blogspot.com/2008_07_01_archive.html.

⁴¹ Disponible en: <http://serurbanoccs.blogspot.com/>.

Sin embargo, aunque el colectivo mencionado considere que estos juegos en espacios públicos no se relacionan con los *flashmobs*, no pueden negar que para sus actividades ciudadanas han utilizado los eventos de *flashmobs* con mayor popularidad a nivel mundial, tales como: la guerra de almohadas, la batalla de burbujas, o la minitecallada (*mobile clubbing*). Además utilizan los mismos mecanismos organizativos. Por lo tanto, los hemos incluido en la categoría de *flashmobs* con fines lúdicos. En este caso, Ser Urbano usa estos eventos para recuperar los espacios públicos a través de la diversión, más específicamente, a través de juegos, como una forma de humanizar la ciudad y crear actividades que permitan a las personas sociabilizar y conectarse en contextos más lúdicos y recreacionales.

Por otra parte, nos encontramos con el Colectivo Hormiguitas Venezuela, que desde el año 2010 viene realizando actividades culturales y recreativas en los distintos espacios públicos de Barinas. Entre dichas actividades destacan estos *flashmobs*:

1) *I Guerra de almohadas*⁴². Este evento fue realizado el 14 de febrero de 2012 en el estado Barinas. Esta es la descripción del evento que el colectivo ofrece en YouTube:

No importó si de plumas de ganso o simplemente de algodón, lo importante fue tener una almohada y caerte a almohadazos en la Plaza El Estudiante. El Team Hormiguitas llevó a cabo la I Guerra de Almohadas el pasado 14 de febrero de 2012 en Barinas con la finalidad de liberar las tensiones que trae un día comercial como lo es el día del amor y la amistad y demostrar que hay otras formas de compartir y conocer nuevas amistades, además de recuperar los espacios públicos. (Team Hormiguitas).

⁴² Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=DGBWowWfr24>.



Guerra de almohadas edición 2012⁴³

2) *Leer está de moda*. Este *flashmob* ha tenido tres ediciones en los años 2010, 2011 y 2012, específicamente, los 23 de abril de cada año en conmemoración al Día del Libro y el Idioma. Es de resaltar que sólo el evento realizado en el año 2011 se llevó a cabo en un centro comercial del estado Barinas. El resto de los eventos han sido realizados en calles y avenidas. Esta es la descripción de la edición 2012 que aparece en su cuenta del Facebook: “Lleva tu libro o lectura favorita y al sonido del pito ponte a leer en la vía pública en tu mejor posición usando el semáforo inteligente para posar en el rayado peatonal”⁴⁴.

⁴³ Disponible en: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.253382424741721.61584.134950103251621&type=3>.

⁴⁴ Disponible en: <http://www.facebook.com/events/366462653393203/>.



Edición 2010 Leer está de moda⁴⁵



Edición 2011 Leer está de moda⁴⁶



Edición 2012 Leer es sexy⁴⁷

⁴⁵ Disponible en: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.156722784407686.41120.134950103251621&type=3>.

⁴⁶ Disponible en: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.156738031072828.41127.134950103251621&type=3>.

⁴⁷ Disponible en: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.230314880404491.33717.230235867079059&type=3>.

3) *Flashmob* “*El beso*”. Este evento consistió en que los participantes se besaran frente a la catedral en Barinas. La idea era expresar su descontento contra la intolerancia y los prejuicios que sufren los grupos de la sexodiversidad. Dicho evento lo realizaron frente a una institución del catolicismo. Yeka Pérez, una de las integrantes del colectivo, nos comentó lo siguiente:

Mujeres con mujeres, hombres con hombres, mujeres con hombres, en frente de la catedral del municipio Barinas, como muestra de que el amor no tiene género, con ello atacamos los prejuicios. (Entrevista a Yeka Pérez, miembro del Colectivo Hormiguitas Venezuela, 2012).

En la entrevista realizada a Yeka Pérez, integrante del Colectivo Hormiguitas Venezuela, la misma nos manifestó que las actividades que ellos realizan a través de los *flashmobs* son concebidas como una forma de expresión social que no se circunscribe únicamente a la diversión, ya que se persigue crear algún tipo de conmoción en los transeúntes, con la finalidad de producir pequeños eventos que permitan a las personas escaparse de la rutina diaria:

Te cuento que nuestras actividades llevadas a cabo mediante el *flashmob* simplemente han sido convocatorias a través de las redes sociales que hemos hecho, más que por diversión y entretenimiento ha sido como forma de expresión y en busca del impacto visual en la sociedad, impresionar a transeúntes de la zona en la que se realizan para generar un ruido visual en los receptores y buscar otra perspectiva de las cosas en ellos, un cambio, como despejarlos un poco de esa cárcel continua del día a día generada por la sociedad de consumo. Las mismas se derivan del *happening*, ya que usamos *performance* utilizando herramientas visuales artísticas e interactuamos con la gente que puede apreciar la actividad. (Entrevista a Yeka Pérez, miembro del Colectivo Hormiguitas Venezuela, 2012).

Esta perspectiva de Pérez nos hace recordar el *situacionismo*⁴⁸ de Guy Debord, quien proponía desestructurar el sistema capitalista a través de la creación de *situaciones* que transformarían las relaciones entre los individuos y su entorno. Más específicamente, se planteaba la creación de pequeños *happenings* que permitiesen a las personas escapar de la rutina diaria a través de estrategias que potenciaran la creatividad y la valoración de la espontaneidad y el juego. Por supuesto, la idea era concientizar a los individuos sobre las formas de mercantilización que atraviesan las relaciones sociales. Todo esto, dentro de la lógica del situacionismo, implicaba trascender lo artístico, para situarse en lo político a través de la crítica del capitalismo.

Dentro del contexto del Colectivo Hormiguitas Venezuela, existe una crítica a la forma como vivimos y nos relacionamos con los otros, especialmente en la creación de otras formas de expresión que permitan no sólo re-apropiarse de los lugares públicos, sino relacionarnos con los otros. Otro aspecto interesante es que en la realización de los eventos se valen precisamente de dispositivos, recursos y estrategias propias del sistema capitalista:

Como colectivo, utilizamos las mismas herramientas que son usadas para fines comerciales que esclavizan a nuestra sociedad al consumismo, pero como contraataque a las mismas, contrarrestando toda esa manipulación del *marketing*. (Entrevista a Yeka Pérez, miembro del Colectivo Hormiguitas Venezuela, 2012).

De ahí que hayan decidido que para conmemorar el Día del Libro y del Idioma utilizaría el slogan: *Leer está de moda*, además que la edición del año 2011 la realizaron en un centro comercial, lugar que como todo sabemos es un espacio dedicado al consumo y al entretenimiento. Aunado a esto, el pasado 14 de febrero realizaron una guerra de almohadas, cuya finalidad era demostrar que

⁴⁸ El movimiento situacionista surgió de los restos del movimiento letrista en la década de los 50 y 60 del siglo XX en Francia.

existen otras formas de compartir y conocer a otras personas, todo ello en el marco del Día de la Amistad y los Enamorados. Para este colectivo, la guerra de almohadas era una forma de hacer que las personas tomen conciencia sobre las estrategias de consumo que se articulan alrededor del denominado *Día del Amor*, además la idea era involucrar a la gente y comunicarles que en vez de:

Estar corriendo en un centro comercial, comprando el regalo ideal para tú pareja o amigo, lo puedas pasar de otra forma diferente, por ejemplo: en una plaza, haciendo una actividad diferente. (Entrevista a Yeka Pérez, miembro del Colectivo Hormiguitas Venezuela, 2012).

Asimismo, para este colectivo los eventos que realizan no se pueden reducir a la categoría de *flashmobs*, al respecto:

Puede decirse que nuestras actividades entran en el llamado *smartmobs*, pero usamos la categoría *flashmobs* para el mejor reconocimiento de quienes quieran participar al ver la invitación o anuncio en las redes sociales. Digo que *smartmobs*, porque las actividades que hemos realizado hasta ahora, no han sido solamente para diversión, sin contenido, al contrario, han estado cargadas de mensajes educativos y culturales con matices sociales. Ideas, mensajes, conmemoraciones de días especiales para la cultura y sociedad. (Entrevista a Yeka Pérez, miembro del Colectivo Hormiguitas Venezuela, 2012).

Desde esta perspectiva, el colectivo considera que las actividades que realizan buscan crear un impacto en el colectivo a través de mensajes educativos y culturales, de ahí que se sitúen bajo la denominación de *smartmobs*. Lo interesante de mostrarse a través de las redes sociales bajo la categoría de *flashmobs* es una estrategia del colectivo que intenta motivar a las personas para que se identifiquen y participen en la actividad. De esta forma, ellos consideran que se está desarrollando una contraestrategia, pues los jóvenes se unen por mera diversión y terminan trabajando con el colectivo en actividades que usan lo lúdico para reflexionar sobre diversos ámbitos de la vida social.

Ante los *flashmobs* realizados en el país, se deben establecer varios niveles de análisis, porque nos encontramos desde eventos que persiguen reapropiarse de los espacios públicos con otras modalidades de sociabilización, hasta eventos que usan la modalidad del *flashmob* como una actividad eminentemente de entretenimiento, tales como, por ejemplo los desmayos colectivos. Por supuesto, para los jóvenes el elemento lúdico está presente indistintamente del uso que se le está dando a la actividad. De ahí que jugar con el factor sorpresa y ser el centro de atención por un corto período de tiempo es sumamente importante para los jóvenes que deciden realizar estas actividades como una forma de expresión social que persigue plantearse otras prácticas sociales que apuntan a lo efímero, a la inmediatez, a la transgresión, a lo lúdico, en suma; que pretenden resignificar la ciudad y el sentido de ser joven. A esto se le debe agregar que el plantearse estas actividades bajo la figura del grupo facilita que las personas pueden realizar colectivamente actividades que individualmente serían objeto de burlas o cualquier tipo de agresión, en cambio, cuando se moviliza el *mob* como ente ejecutante de los *flashes*, las reacciones de los transeúntes o del público en general se remiten a la incomprensión, incertidumbre y hasta temor. Por lo tanto, la seguridad que ofrece el grupo a los jóvenes, aunada al factor de entretenimiento, coadyuva a fomentar la realización de los *flashmobs*.

En el caso de la guerra de almohadas y los *frozen people*, estamos hablando de *flashmobs* que se han realizado en otros países y pueden responder a una moda de tendencia mundial. De hecho, los jóvenes construyen sus experiencias de vida cada vez más mediados por el consumo de símbolos globales provenientes de múltiples lugares que a su vez son de fugaz permanencia (Bermúdez, 2002). Por estas razones, los *flashmobs* son concebidos como una actividad de tendencia global que los jóvenes pretenden emular y adaptar a su contexto local. De ahí que en las redes sociales nos encontremos con comentarios como este: “por fin los *flashmobs* llegaron a Venezuela”.

Para Aguirre y otros (1997), el tiempo histórico que estamos viviendo ha propiciado una transformación de los procesos de socialización, producto de la pérdida del sentido de pertenencia, provocada fundamentalmente por la desestructuración de la ciudad. Frente a la redefinición de la ciudad, las identidades también se resignifican, lo cual se evidencia en la emergencia de nuevas formas de socialidad que vienen a crear otros modos de comunicar y habitar la ciudad; son culturas conectadas a nuevas sociabilidades que se mantienen en cortos períodos de tiempo.

Ahora bien, si situamos estos eventos más allá de la diversión y los analizamos en el contexto de transgredir las prácticas de la vida cotidiana y, a la vez, exigir otras formas que propicien el encuentro con la otredad, podríamos considerar que los *flashmobs* son usados por los jóvenes como una forma de encontrar una nueva vía de expresión, un modo de alejarse de una normalidad que se muestra estéril, y ante todo la posibilidad de intensificar sus vivencias personales a través de un núcleo gratificante de afectividad (Costa y otros, 1996). Este contexto estructural puede estar influyendo en la realización de estos *flashmobs*, especialmente cuando los jóvenes están en la búsqueda constante de otras formas de expresión que se escapen de la racionalidad burocrática de las sociedades actuales. A este respecto, el Colectivo Ser Urbano comenta:

Planteamos “ser urbano”: hacer ciudad, sentirla y valorarla. Recordemos que la ciudad no es un simple espacio físico para navegar. La ciudad es el hogar mismo, evocando recuerdos, provocando sentimientos, acompañando y acogiendo al ser. Queremos salir de la rutina, divertirnos con extraños, perdiendo el miedo y la desconfianza. Todo empieza allí. En estos juegos de niño, el espíritu del ser urbano agarra vuelo⁴⁹.

Los eventos como la guerra de almohadas, personas congeladas y la guerra de burbujas parecieran estar girando alrededor

⁴⁹ Disponible en: http://serurbanoccs.blogspot.com/2008_07_01_archive.html.

de un núcleo afectivo/emocional que ya Maffesoli (1990) había expresado en su trabajo sobre las *tribus urbanas*. Este tipo de *flashmobs* pareciera también responder a vínculos de composición cambiante y efímera que giran alrededor de la comunicación como eje directriz de una sociabilidad cada vez más empática. Los participantes de los *flashmobs* también podrían responder a los rasgos propios de las comunidades emocionales formuladas por Maffesoli, dado que son individuos que se reúnen para realizar actividades que pueden generar emociones fuertes en un contexto social cada vez más atravesado por procesos de racionalidad e instrumentalización de las relaciones. En medio de ello, estos *flashmobs* pueden ser una forma discontinua y fragmentaria de expresión social que gira alrededor de una perspectiva de empatía, en la cual las relaciones intersubjetivas se desarrollan en un contexto más lúdico que de una racionalidad medios/fines. Por lúdico, desde la perspectiva de Maffesoli, se entiende aquello que no se preocupa por ningún tipo de finalidad, de utilidad o de practicidad, gira en torno a la *ética del instante*, es decir, que si bien puede existir un vínculo, este se encuentra marcado por la fugacidad.

Dentro de la lógica del *flashmobs*, las multitudes anónimas irrumpen en la cotidianidad y una vez realizado el acto se repliegan de una forma súbita. Lo importante en estas estructuras de interacción y comunicación son los contextos de intercambio, los momentos del encuentro, el aquí y el ahora. El elemento afectivo/emocional es importante, dado que en estos encuentros lo significativo es el contacto con el otro, aunque dicho contacto sea fugaz, por ello en una guerra de almohadas o batallas de burbujas lo revelador es que estos jóvenes buscan otras formas de expresarse y relacionarse con los otros. Sobre todo, persiguen apropiarse de los espacios públicos desde otras lógicas afectivas/emocionales. Por ejemplo, la guerra de almohadas realizada este año en Barinas merece una mención aparte, pues el *flashmob* tuvo dos motivos:

1) criticar el Día de los Enamorados y de la Amistad como una fecha comercial y, ante ello, presentar la actividad como una for-

ma diferente para expresarse y establecer nexos con los otros, y 2) apropiarse y resignificar los espacios públicos, pues se demuestra que en estos espacios se pueden realizar otras actividades de encuentro, otras formas de estar juntos. Por lo tanto, estos *flashmobs* deben comprenderse más allá de una actividad pueril o sin sentido, ya que las significaciones se encuentran presente y, por qué no, el sentido político también hace presencia, solamente que se expresa a través de otras formas de concebir lo público.

En el caso de los *people frozen* o *personas congeladas*, podemos decir que es interesante que estas actividades se realicen precisamente en espacios configurados para mantener a las personas en constante movimiento, ya sea en la calle o en un centro comercial. El hecho de que estos jóvenes se detengan en medio de una plaza o en un centro comercial pareciera toda una paradoja, porque precisamente si algo caracteriza a nuestras sociedades actuales es que prima la lógica en la cual los individuos debemos mantenernos en constante movimiento en los diferentes ámbitos de nuestra vida. Asimismo resulta interesante esta modalidad de *flashmobs* porque si bien para los jóvenes puede resultar divertido ver como su *congelamiento* provoca sorpresa y confusión, es precisamente a esa confusión a la que debemos interrogar, porque detrás de estas actividades inusuales podemos cuestionar los sentidos que les atribuimos a las formas como nos movemos en la ciudad y en los espacios públicos.

En relación con los desmayos colectivos, podemos acotar que son una forma de generar confusión, temor y hasta pánico entre las personas que se encuentren en el lugar en que se llevan a cabo. Estas actividades buscan precisamente crear un minicaos por cortos períodos de tiempo, para luego simplemente pararse del suelo y simular que nada ha sucedido. Precisamente, el fin de este *flashmob* es crear desconcierto, miedo, y esto se constituye en una forma de entretenimiento para quien ejecuta el *flashmob*, sin embargo, cabría preguntarse hasta qué punto esta forma de irrumpir en la escena social responde más bien a la posibilidad de lograr

que las personas, aunque sea por unos instantes, salgan de sus rutinas diarias y de los procesos de indiferencia que suelen atravesar nuestras interacciones con los otros en el espacio público.

Para José Félix Tezanos, los *flashmobs* reflejan el descontento social y político que viven los jóvenes, ya que estos se sienten al margen de la sociedad e intentan llamar la atención con formas alternativas de ocio: “rompen con la sociedad pero también desean pertenecer a una y demostrar que puede existir al margen de los códigos tradicionales” (José Félix Tezanos, citado por Gimeno, 2010). En este sentido, estas nuevas formas de expresión tienen la clara intención de “teatralizar y celebrar la vida urbana” (Molnar, 2009, citado por Castrodale 2011: 3), pues no necesariamente los jóvenes necesitan una causa o motivo para realizar un evento al estilo de los *flashmobs*, pues en este contexto el elemento estético y lúdico se erige como el fin último. Por lo tanto, a través de estas experiencias se pone de manifiesto el papel que desempeñan la espontaneidad y el juego como potencial creativo para romper con la rutina diaria y re-crear otras formas de estar juntos en la ciudad.

Los *flashmobs* como protesta social contra la exclusión

Caracas MOB (CCSMOB)

Caracas MOB⁵⁰ es un grupo de protesta que surge en el año 2009 con la finalidad de reivindicar los derechos de la comunidad

⁵⁰ En su blog este grupo se define así: “Somos un grupo de protesta por la reivindicación de los derechos humanos de igualdad y no discriminación en Venezuela Asimismo, nuestra intención también es incentivar a las minorías en el mundo a que se hagan escuchar. Siempre sin dañar a nadie sino más bien buscando educar, sensibilizando a nuestra mediatizada sociedad respecto a problemas reales e inmediatos que afligen a grupos sociales menores, que le conciernen y afectan a todos en tanto que la sociedad es un sistema complejo, una cadena irrompible de relaciones y conocimientos humanos. Únete al mob!”. Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

GLBTTI, así como promover el respeto y la tolerancia hacia la comunidad sexodiversa, más específicamente:

Nuestro objetivo primordial es provocar, consecuentemente, estimulando (sic) la opinión pública prohumanitaria con varias clases de protesta, la creación en la Asamblea Nacional de Venezuela, del marco legislativo necesario para el reconocimiento y reivindicación de los derechos humanos de la comunidad (GLBTTI) de homosexuales, bisexuales, travestis, transgéneros, transexuales e intersexuales de Venezuela⁵¹.

Este grupo utilizó los *flashmobs* como forma de protesta, para exponer y denunciar la intolerancia y discriminación de la cual es víctima la comunidad GLBTTI y asimismo exigir ante el Estado una legislación que ampare los derechos de dicha comunidad. Además, este grupo realizó picnics contra la homofobia, los cuales consistían en actividades culturales y recreativas, como otras formas de exponer las demandas de la comunidad sexo-género diversa de Caracas. A este grupo CCSMOB se le puede encontrar en la red por medio de: <http://caracasmob.blogspot.com/>, @CCSMOB, CCSMOB/Facebook <http://www.youtube.com/user/CCSMOB>. A través de estos espacios, el grupo realizó las convocatorias y coordinó los aspectos logísticos del evento. Esos espacios en las redes se constituyeron en lugares comunes para compartir impresiones sobre lo sucedido en las protestas y las implicaciones de las mismas en la colectividad. En el caso de YouTube y Facebook, las impresiones se limitan al aspecto lúdico de colgar fotos y videos sobre los eventos realizados.

Ahora bien, este grupo realizó el primer *flashmob* el 31 de julio de 2009 en la ciudad de Caracas y lo llamó *Beso Instantáneo*. Dicha protesta consistió en que los participantes tomaran varios restaurantes de Altamira (municipio Chacao), y sin mediar palabra alguna procedieran a besarse. Todo ello con la finalidad de expresar su derecho a la diversidad sexual y a la tolerancia.

⁵¹ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

Asimismo, denunciaron la discriminación (“*stop* a la homofobia”) de la cual es objeto la comunidad por demostrar afecto en público.



El alumbramiento (primer *flashmob* de Caracas MOB)⁵²

El segundo *flashmob* de Caracas se llevó a cabo el 14 de agosto de 2009 y se llamó *Beso Subterráneo*; alrededor de 40 personas accedieron a los vagones del Metro de Caracas, desde la estación Plaza Venezuela hasta la estación Los Dos Caminos, con el coro: *Me muero por besarte* (cantada por dos mujeres: Dolly e IrN), los participantes se besaron y expresaron consignas contra la discriminación sexual, ante los ojos de los sorprendidos pasajeros del Metro de Caracas.

Las reacciones fueron diversas: desde aplausos o besos espontáneos entre los pasajeros casuales, hasta abucheos, insultos o mujeres que cerraban los ojos, le pegaban a sus hijos para que no vieran o simplemente se cubrían el rostro de la pena. Pero ninguno de los pasajeros, ante la multitud del mob, se atrevía a hacer algo realmente⁵³.

⁵² Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁵³ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=19DbvRTODzs>.



Afiche *flashmob* Beso Subterráneo⁵⁴

El tercer *flashmob* se realizó el 5 de septiembre de 2009 y se llamó *Beso en Rojo. Del closet al semáforo*. Estas son las indicaciones que el grupo colocó en su portal web:

Nos reuniremos frente al Parque Miranda, junto a la salida del Metro en esa estación. Ahí divulgaremos la INFO necesaria para llevar a cabo el flashmob con fluidez y organización. Cuando la luz del semáforo se ponga roja para los carros, empezaremos a cruzar la calle normalmente y nos distribuiremos a lo largo del rayado, en parejas o grupos de 3, según sea la “acción congelada” de cada pareja o trío (ese mismo día se repartirán papelitos con “acciones congeladas” para cada grupo de 2 ó 3 participantes). A la señal (revelada ese mismo día), mientras cruzamos el rayado, nos “congelaremos” cada quien en su posición definida (beso de lengua, beso de labios, agarrado de mano, abrazado, etc.), sosteniendo un cartel de protesta referido a la TOLERANCIA y la DIVERSIDAD, la HOMOFOBIA y la DISCRIMINACIÓN⁵⁵.

⁵⁴ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁵⁵ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.



Afiche *flashmob* Beso en Rojo⁵⁶

El cuarto *flashmob* se denominó *Beso Comercial*⁵⁷ y fue realizado el 18 de septiembre de 2009. Los participantes visitaron dos importantes centros comerciales; mientras se besaban sostenían carteles de protesta referidos a la tolerancia, diversidad, homofobia y discriminación.

La acción consistirá en un BESO o cualquier expresión de afecto (en pareja) o sorpresa ante las parejas (persona sola). Como maniqués en la vitrina de una tienda, en una pose fija, todos deberemos estar CONGELADOS en la acción que elijamos desde que se dé la señal de comienzo hasta la siguiente señal de desenlace⁵⁸.

⁵⁶ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁵⁷ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=8qdUE0dBu1E>.

⁵⁸ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.



Afiche *flashmob* Beso Comercial⁵⁹

El quinto *flashmob* se llamó *Beso Francés*. *Besos congelados en plazas*. Fue realizado el 18 de octubre del año 2009. La idea era demostrarse afecto a través de besos y caricias mientras se permanecía inmóvil. Los participantes repitieron estas acciones de afecto en las distintas plazas de Chacao:

ACCIÓN CONGELADA: La acción consistirá en un BESO o cualquier expresión de afecto (en pareja) o sorpresa ante las parejas que se besan (persona sola). Como modelos en una fotografía, en una pose fija, todos deberemos CONGELARNOS en una ACCIÓN desde la señal de comienzo del flashmob hasta la señal de desenlace. Mostraremos letreros (aquellos que quieran sostenerlos durante la acción) que ayudarán a los observadores a comprender la razón de la protesta⁶⁰.

⁵⁹ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁶⁰ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.



Afiche *flashmob* Beso Francés⁶¹

El sexto *flashmob* fue llamado *Beso Instantáneo*. *Beso flash en locales comerciales*, fue llevado a cabo el 30 de octubre de 2009. El mismo consistió en:

Inadvertidamente, entraremos en diversos locales de Las Mercedes y en cada uno, a la señal (sic), realizaremos la ACCIÓN, demostrándonos afecto (en pareja) o reaccionando positivamente ante las parejas que se besan (persona sola), mientras los consumidores regulares del local se sorprenden. Seguidamente, a la segunda señal, nos iremos sin mirar atrás al siguiente local⁶².

⁶¹ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁶² Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.



Afiche *flashmob* Beso Instantáneo⁶³

El séptimo *flashmob* se llamó *Beso Universitario*. *Besada pública. Reivindicación de los derechos humanos en Venezuela*. Se realizó el 20 de noviembre de 2009 en el marco de la clausura de la Semana del Estudiante:

Nos besaremos en diversas facultades y otras áreas de la UCV, en protesta a la (sic) homofobia en las universidades de Venezuela por parte de profesores y estudiantes. A la señal, realizaremos la ACCIÓN, demostrándonos afecto (en pareja) o reaccionando positivamente ante las parejas que se besan (persona sola), mientras los sorprendidos espectadores nos observan. Seguidamente, a la segunda señal, nos iremos sin mirar atrás⁶⁴.

⁶³ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁶⁴ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.



Afiche *flashmob* Beso Universitario⁶⁵

El 15 de diciembre de 2009, el grupo Caracas Mob realizó una “Protesta de Besos y Consignas”, aunque en esta ocasión no se realizó bajo la modalidad del *flashmob*. La misma consistió en la entrega de una propuesta legislativa que incluye a la comunidad sexodiversa en el Proyecto de Ley Orgánica para la Equidad e Igualdad de Género, a las diputadas de la Asamblea Nacional Romelia Matute y Ludivina García.

El octavo *flashmob* se llamó *Beso Subterráneo. Del closet al vagón* y se realizó el 18 de diciembre de 2009. En dicho evento se protestó contra la exclusión de la comunidad GLBTTI de la Ley de Equidad e Igualdad de Género promulgada por la Asamblea Nacional. La actividad consistió en:

Entraremos en diversos VAGONES y en cada uno, a la señal, realizaremos la ACCIÓN, demostrándonos afecto (en pareja) o reaccionando positivamente ante las parejas que

⁶⁵ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

se besan (persona sola), tomando a los usuarios regulares del metro de sorpresa. Seguidamente, a la segunda señal, nos bajaremos sin mirar atrás y subiremos en el siguiente tren hasta la siguiente estación. Repetiremos la acción desde Los Dos Caminos hasta Chacaíto y de regreso, en ida y vuelta⁶⁶.



Afiche *flashmob* Beso Subterráneo⁶⁷

El noveno *flashmob* se llamó *Beso contra la Homofobia. Besada pública kiss-in internacional*. Dicho evento fue realizado el 14 de febrero de 2010 y consistió en realizar una besada pública contra la homofobia (parejas homosexuales y heterosexuales) de manera simultánea en varios países: Francia, Australia, Bélgica, Suiza, México, Perú y Venezuela.

Nos reuniremos a las 3:30pm en los alrededores de la fuente de Plaza Venezuela. Nos besaremos (o demostraremos nuestro afecto de la mejor manera a nuestra pareja) a las 4pm, al sonido del silbato, durante 5 minutos en Plaza Venezuela. Luego caminaremos cogidos de manos hasta

⁶⁶ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁶⁷ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

El Recreo, donde nos besaremos nuevamente. Mientras nos besamos con nuestra pareja, sostendremos letreros que dicen “Stop Homofobia” y “Derechos YA”⁶⁸.



Afiche *flashmob* Besada Pública Kiss-IN Internacional⁶⁹

Además de los *flashmobs*, el grupo Caracas Mob también ha organizado picnics contra la homofobia: el primero se llevó a cabo en el Parque Miranda (25/04/2010) y el segundo en El Ávila (31/07/2010). Los picnics consistieron en actividades culturales y recreativas que promovían la tolerancia y el respeto por la diversidad sexual.

El décimo *flashmob* se denominó *Beso en Tránsito* y fue realizado el 24 de julio de 2010:

Cuando el semáforo se torne rojo para los vehículos y estos se detengan, nos ubicaremos a lo largo del rayado y demostraremos afecto de la mejor manera a nuestra pareja y/o amig@(s). La señal del silbato indicará que la luz del semáforo cambió a verde y todos terminaremos de cruzar el rayado, dando paso libre a los vehículos que esperaban

⁶⁸ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁶⁹ Disponible en: <http://caracasmob.blogspot.com/>.

el semáforo. Esta acción la repetiremos en varios semáforos de Chacao. También, entraremos en algunos locales comerciales de Chacao y, al sonido del silbato, realizaremos la misma acción. Mientras nos demostramos afecto en parejas, sostendremos letreros que dicen “Stop Homofobia”, “¡Derechos Ya!”, entre otras consignas⁷⁰.



Afiche flashmob Beso en Tránsito⁷¹

El undécimo flashmob se llamó *Beso Subterráneo. Protesta de besos*. Y fue realizado el 06 de agosto de 2010. Dicho evento consistió en una *besada pública contra la homofobia* en vagones del Metro de Caracas, desde la estación Plaza Venezuela hasta Los Dos Caminos.

En los vagones de Metro, a la señal, (sic) durante el viaje del tren de una estación a otra (sic). Luego saldremos del vagón en orden, esperaremos el siguiente tren y repetiremos la acción de Plaza Venezuela a Los Dos Caminos. Mientras nos besamos en pareja, sostendremos letreros que dicen “Stop Homofobia”, “¡Derechos Ya!”, entre otras consignas⁷².

⁷⁰ Disponible en <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁷¹ Disponible en <http://caracasmob.blogspot.com/>.

⁷² Disponible en <http://caracasmob.blogspot.com/>.



Afiche *flashmob* Beso Subterráneo⁷³

Con el grupo CCSMOB se abrió una perspectiva diferente para protestar y exigir ante el Estado y la propia colectividad el respeto de los derechos de la comunidad GLBTTI, así como denunciar la intolerancia y los crímenes de odio. Si bien los *flashmobs* que se han realizado a través de besadas públicas han visibilizado las causas de la comunidad ante la opinión pública, se considera que estas nuevas formas de protesta no sólo se presentan como nuevos espacios para participar, sino que también suponen otras formas de manifestarse ante la opinión pública. No obstante, quizás se requieren otras acciones para que la colectividad tome conciencia de los requerimientos de la comunidad GLBTTI. Esto no es óbice para que consideremos que fue una estrategia creativa que perseguía no sólo sensibilizar, sino también visibilizar a la comunidad sexodiversa frente a una sociedad y Estado que excluyen y criminalizan todo aquello que atenta contra la lógica heterosexual.

En este punto, algunas perspectivas insisten en ver a los *flashmobs* como fenómenos lúdicos, y plantean que los eventos sociales y políticos requieren de un activismo que sea capaz de

⁷³ Disponible en <http://caracasmob.blogspot.com/>.

movilizar a los distintos sectores sociales, más que generar estados de conmoción momentáneo en la colectividad. El hecho de que a través de la red puedan conectarse grupos de personas que no se conocen entre sí, pero que comparten una misma causa, y puedan participar en besadas públicas, en una ciudad tan intolerante y hostil como es Caracas, nos habla del poder de convocatoria que poseen las redes sociales para reunir a estos grupos de personas. Sin embargo, si bien estos *flashmobs*-protesta cumplen con la función de alterar la rutina peculiar de nuestra ciudad por unos instantes, se considera que es necesario construir otras estrategias que permitan no sólo visibilizar la causa de la comunidad GLBT-TI, sino también llevar estas formas de protesta a las instancias del Estado, con la finalidad de lograr las reivindicaciones que exige y persigue la comunidad sexo-género diversa de nuestro país.

A través de estas protestas, se persigue reivindicar y visibilizar a la comunidad GLBT-TI y denunciar públicamente las diversas formas de violencia que se ejercen sistemáticamente ante la actitud pasiva del Estado y demás entes gubernamentales. Ahora bien, estas formas de protesta *flashmobs* deben ser concebidas como un primer eslabón para la construcción de espacios de debate en la esfera pública, pero no se pueden circunscribir exclusivamente a los eventos de *besos instantáneos*, pues se requieren de múltiples estrategias que permitan la consecución de los objetivos que se plantean en el plano legislativo y político.

Hemos observado que muchos grupos o colectivos se sirven de los *flashmobs* para crear sorpresa y conmoción social, pero luego no se articulan a otras estrategias políticas de carácter más global. En el caso de Caracas MOB, el uso de las redes sociales sirvió para convocar y organizar de forma creativa e inesperada una serie de manifestaciones en contra de la intolerancia, discriminación y violencia que afecta a la comunidad sexodiversa venezolana. Consideramos que estos eventos se constituyeron en un primer nivel para visibilizar y sensibilizar la exclusión de la comunidad GLBT-TI, sin embargo, no se realizaron otras acciones colectivas

—que siguiesen esta misma lógica de protestas no convencionales— orientadas a la reivindicación política de estos sectores sociales que se encuentran excluidos de la sociedad venezolana.

A esto se le debe agregar que el grupo CCSMOB sólo realizó eventos *flashmobs* u otro tipo de protestas hasta el 31 de julio de 2010. De hecho, luego de esa fecha el grupo no ha organizado otras actividades. Si se analizan los últimos *flashmobs* convocados por el grupo, se nota que había cierto desgaste en la difusión de los mismos, ya que los *flashmobs* se volvieron repetitivos y previsibles, lo cual pudo haber incidido en la capacidad de convocatoria y posterior ejecución del evento.

Por supuesto, dentro de la lógica de estas nuevas formas de acción colectiva, la imprevisibilidad y la transgresión se constituyen en ejes fundamentales para organizar y movilizar a las personas. Paradójicamente, como afirma Lasén (2009), “Lo imprevisible, la intermitencia y la ausencia de organización son su fuerza y al mismo tiempo su debilidad” (Fernández-Savater, 2009 [Entrevista a Amparo Lasén]). Desde esta perspectiva, no sabemos si Caracas Mob reanude sus convocatorias a eventos y genere acciones colectivas que se mantengan con una continuidad intermitente en el tiempo; especialmente hacemos este inciso debido a que en el año 2011 anunciaron nuevos eventos por su cuenta en Twitter, pero no se llevaron a cabo. No olvidemos que frente a estas nuevas formas de movilización social, “la comunicación no es comunicación para la acción o la movilización política, es acción política en sí misma” (Lasén y Martínez, 2008: 13).

Dentro de este contexto, los eventos organizados por CCSMOB representan una forma diferente de asumir la protesta y la acción colectiva, especialmente si consideramos que a través de los *flashmobs* la comunidad sexodiversa pudo expresar su rechazo a la intolerancia, discriminación y violencia que vive la diversidad sexual en el país. Las besadas en público representan una forma creativa y transgresora de visibilizar la exclusión y la

vulneración de los derechos de la comunidad GLBTTI. Sin embargo, los besos contra la exclusión no se podían constituir en la única estrategia para sensibilizar a la población; con relación al respeto y reconocimiento de los derechos de la diversidad sexual venezolana, se requerían de otras estrategias que también se situaran dentro de la lógica no convencional, para construir otros ámbitos desde los cuales sensibilizar y promover el respeto y la tolerancia hacia la sexodiversidad en el país.

Los *flashmobs* con fines comerciales

Hoy en día, las estrategias del *marketing* también se han transformado a partir de las TIC; la irrupción de Internet y las redes sociales ha propiciado la aparición de nuevas acciones de publicidad, con la finalidad de involucrar al cliente a través de experiencias memorables. En este contexto, aparecen los *flashmobs* como una variante del *street marketing* o *marketing de guerrilla*.

El *street marketing* es una forma alternativa de hacer *marketing*, se trata de acciones concretas en espacios públicos como calles, sales de cine, estaciones de metro, locales comerciales, entre otros, que buscan establecer una relación más directa entre el producto-marca y los clientes potenciales.

Hoy día está en boca de todos el concepto de “street marketing”, el cual incluye aquellas acciones de comunicación, promoción y publicidad que se llevan a cabo en el medio urbano o espacios comerciales con el principal objetivo de generar impacto y acercamiento directo con los consumidores.

Existe una infinidad de variantes para desarrollar street marketing. El componente creativo y la innovación son los factores determinantes que terminan marcando la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas.

Cada vez más las empresas dan cuenta de que no basta con esperar al cliente, sino que hay que ir a buscarlo en los

ámbitos en los que se mueve e intervenir en las situaciones de uso o consumo del producto o servicio. (Category Management Inc. 2011).

Para Mónica Fernández (2011), el *street marketing* si bien no genera tanto impacto como la comunicación tradicional, se constituye en una fuente de comunicación viral muy efectiva que permite comunicarse directamente con el consumidor. Existen múltiples estrategias para desarrollar el *street marketing*, es decir, las empresas recurren a diversas propuestas ingeniosas para captar la atención del transeúnte. En este contexto, los *flashmobs* se han convertido en una forma de acción publicitaria no tradicional que permite involucrar a las personas y las hace vivir una experiencia inolvidable, ya que se recurre a la sorpresa e instantaneidad como una estrategia para que el potencial cliente recuerde ese momento con mayor intensidad.

Joseph Pine y James Gilmore exponen a lo largo de sus diversas obras vinculadas con la Economía de la Experiencia que “teatralizar experiencias no equivale a entretener a los clientes, sino a involucrarlos”.

El elemento fundamental para que cualquier fabricante o proveedor de servicios pueda comenzar a teatralizar experiencias memorables consiste en promover la sorpresa del cliente. Cuando las empresas teatralizan la sorpresa explotan la diferencia entre lo que el cliente llega a percibir de una experiencia y lo que espera obtener de ella. (*Ibid*, 2011).

En los últimos, años hemos visto como los *flashmobs* se han constituido en esas nuevas formas que utiliza la publicidad para teatralizar experiencias, en donde las marcas-productos y clientes se encuentren en un espacio común para generar una experiencia personalizada (Fernández, 2011). En el caso venezolano, las empresas han usado los *flashmobs* como una forma de establecer una relación más cercana con sus clientes y potenciar el vínculo afectivo/emocional con la marca-producto. Básicamente, los

flashmobs que hemos visto en el país son producciones coreográficas que se organizan para promover un producto; las mismas usan la sorpresa y la instantaneidad para crear conmoción en los transeúntes o clientes. A continuación, algunos de los *flashmobs* con fines comerciales que se han realizado en el país:

1) La empresa McDonald's celebró su McDía Feliz 2009 *Dame Una Mano*⁷⁴ con la organización de un *flashmob* en 5 restaurantes de Caracas en los que se infiltraron actores como cajeros, gerentes de tienda, comensales, señores de mantenimiento y vigilantes.

2) La empresa Smirnoff⁷⁵ realizó en noviembre de 2011 un *flashmob* en la feria del Millenium Mall de Caracas, con la finalidad de invitar a las personas a su proyecto de "Intercambio de vida nocturna" en 50 países: *¿Estás preparado para esta ahí? 12 de noviembre de 2011 Smirnoff Nightlife Exchange Project*. El *flashmob* consistió en una coreografía al ritmo de las canciones de Madonna.

3) La empresa Muebles Bima⁷⁶ realizó un *flashmob* el 26 de noviembre y otro el 3 de diciembre de 2011, como parte de su estrategia de mercadeo.

Con la intención de brindar a todos sus clientes situaciones divertidas que den de qué hablar y hacer del momento de compra una experiencia diferente y amena, el pasado sábado 26 de noviembre y 3 de diciembre, Muebles Bima realizó innovadores *flashmobs* en los que un grupo de actores se infiltraron en las tiendas de Caracas, Los Chorros La Boyera, y Valencia, para hacer un sorpresivo performance al ritmo de la canción Música Ligera de la agrupación argentina Soda Stereo.

⁷⁴ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=F6ki6R-HKis>.

⁷⁵ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=sp1fLVTlg14&feature=related>.

⁷⁶ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=32JzyJ_-Vdc.

“Con este flashmobs buscamos generar nuevas experiencias de hogar y compra de una manera diferente. El objetivo es crear nuevas emociones y qué mejor manera, que ofreciendo a nuestros clientes una acción espontánea y divertida. En Bima consideramos que la experiencia en la tienda es tan importante como la compra en sí, la idea es que quienes nos visiten se sientan cómodos como si estuvieran en casa y que siempre quieran volver a pasarla bien” comentó Ana Mavo, vocera del departamento de Mercadeo de Muebles Bima⁷⁷.

4) La empresa Polar⁷⁸ realizó un *flashmob* el 15 de diciembre de 2011 en el Estadio Universitario de Caracas. En una de las gradas del estadio, un grupo de personas comenzó a bailar al ritmo de canciones de reggaeton, mientras se iban quitando sus chaquetas mostraban camisas alusivas a Maltín Polar con su eslogan: *Más de ti*, mientras los aficionados se mostraban sorprendidos.

5) La empresa de telecomunicaciones Inter realizó en el año 2011 el I Concurso *Flashmobs* Intercolegial (*Flashmobinter*), cuyo objetivo era que los estudiantes organizaran una coreografía al estilo de los *flashmobs* para participar por el premio de 30 mil bolívares fuertes que Inter donaría a su institución educativa.

Inter inició el pasado mes de marzo con el 1er Concurso Flashmobs Intercolegial 2011, actividad en la cual los estudiantes tenían la oportunidad de demostrar su creatividad, alegría y dinamismo a través de una coreografía al mejor estilo de flashmobs, desde el 21 de junio hasta el 12 de julio se abren formalmente las votaciones para seleccionar los mejores videos.

⁷⁷ Disponible en: http://rumberos.net/rumberos/index.php?option=com_content&view=article&id=19735:muebles-bima-realiza-un-flashmob-en-todas-sus-tiendas&catid=28:noticias&Itemid=13.

⁷⁸ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Ib2RNfJtR88&feature=related>.

Se cuenta con tan solo dos semanas para apoyar e invitar a amigos y familiares a votar y así acumular la mayor cantidad de votos posibles que permitan que los flashmobs favoritos se encuentren entre los tres primeros en nuestro Ranking.⁷⁹

Para este año, la empresa Inter ya se encuentra patrocinando el II *Flashmobs* Intercolegial 2012⁸⁰ con su slogan: *Inter te lleva - A - Marte con el concurso Flashmobs Intercolegial 2012*.

¿Te la pasas en otro planeta suspirando? ¿Tu corazón está listo para despegar y hacer volar tu imaginación a otra galaxia? Inter invita a todos los colegios de Venezuela a participar por segundo año consecutivo en el concurso flashmobs intercolegial 2012, que este año bailará por el espacio al ritmo de tu corazón.

Para participar en esta edición los estudiantes deberán desarrollar la grabación de un flashmobs al ritmo de una canción original que Inter y el grupo Treo, con la ayuda de todas las personas que deseen aportar su creatividad a través de las redes sociales, crearán. La mejor propuesta recibirá 40 mil bolívares donados por la empresa de telecomunicaciones para realizar las mejoras que requiera su institución educativa⁸¹.

En el año en curso, esta empresa de telecomunicaciones, además de premiar el primer lugar con 40.000 Bsf, reconocerá las siguientes categorías con un premio de 5.000 Bsf cada una: Convocatoria, Redes sociales, Locación más creativa, Actuación y creatividad, Mejor foto grupal y Mejor foto individual. La inclusión en el concurso de la categoría a mejor fotografía se relaciona con:

⁷⁹ Disponible en: <http://www.estamosenlinea.com.ve/2011/06/23/venezuela-inter-te-invita-a-votar-por-el-mejor-video-del-1er-concurso-flashmob-intercolegial-2011/>.

⁸⁰ Disponible en: <http://www.flashmobinter.com/>.

⁸¹ Disponible en: <http://globovision.com/articulo/inter-te-lleva-a-marte-con-el-concurso-flashmob-intercolegial-2012>.

La canción de este año incluye unos segundos sin música, en el cual debes incluir un “Frozen” donde todos los participantes se congelarán y tomarán una fotografía grupal del momento. El “frozen” o fotografía más creativa tendrá un reconocimiento especial en el evento final⁸².

6) La empresa Lipton⁸³, para promocionar su producto Lipton Ice Tea, realizó un *flashmob* *A Bailar con Lipton Ice Tea* (enero 2012) en el centro comercial Ciudad Tamanaco-Caracas. Un grupo de personas comienzan a bailar el tema *The Safety Dance* mientras van contagiando a todas las personas que se cruzan en su camino, emulando al famoso comercial que el actor Hugh Jackman realizó para esta empresa.

7) La empresa Macdonald’s presentó en el boulevard de Sabana Grande (febrero 2012) un *flashmob* con un remix coreográfico de las canciones de Chino & Nacho para promocionar su Cajita Feliz: *¡Sonríe con tu Cajita Feliz!*⁸⁴.

8) La empresa Nestlé Venezuela, para promocionar su producto Toronto⁸⁵, realizó un *flashmob* el día 14 de febrero de 2012 en el Centro Comercial El Recreo y el Centro Comercial Sambil-Caracas, con la finalidad de celebrar el Día del Amor. En estos eventos Toronto tenía dispuestos unos espacios en los cuales las personas podían colocar mensajes alusivos al amor. Mientras las personas hacían uso de dichos espacios, apareció danzando en escena un actor que simulaba ser Cupido y se presentó un grupo de personas que realizó una coreografía al ritmo de temas relacionados con el amor.

9) La feria del centro comercial Plaza Las Américas II⁸⁶ Caracas (febrero 2012) sorprendió a sus clientes con la presencia de

⁸² Disponible en: <http://www.flashmobinter.com/etapas.php>.

⁸³ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=-tRn8vIaVHk>.

⁸⁴ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=gJOe3AT2knU>.

⁸⁵ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=cWreSuVBYCI>.

⁸⁶ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=PtZwO2h4Vhg&feature=related>.

la coral de la Universidad Católica Andrés Bello interpretando el tema musical “Alma Llanera”.

10) La empresa Gina⁸⁷ realizó un *flashmob* para celebrar el Día de la Madre (13 de mayo de 2012) con la realización de una coreografía en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco-Caracas. Los jóvenes tenían puestas camisas alusivas al Día de la Madre, a la vez que promocionaban las tiendas Gina.

11) La empresa Epa⁸⁸. Los clientes fueron sorprendidos con un *flashmobs* en la tienda Epa de Baruta-Caracas para celebrar el Día de la Familia (15 de mayo de 2012). Primero se presentó una coral interpretando canciones sobre la importancia de la familia, y luego unos bailarines realizaron una coreografía mostrando mensajes alusivos a dicho día.

Los *flashmobs* realizados por estas empresas han seguido la lógica de un *marketing* que apunta deliberadamente a transcender las expectativas de los consumidores a través de “teatralizar lo inesperado”. En este sentido, los *flashmobs* ofrecen la posibilidad de crear un contexto de sorpresa y emoción que influye positivamente en el mensaje del anunciante (Burchman, 2009, citado por Castrodale, 2011), dado que los transeúntes desprevenidos se suelen divertir durante la ejecución del *flashmobs*. De ahí que sea cada vez más frecuente que este tipo de eventos se realice en las calles y centros comerciales, pues lo que se busca con estas acciones es impactar al cliente,

Si bien carecen de una primera llegada masiva (puesto que los receptores son sólo las personas presentes en una determinada hora en cierto lugar), el componente de sorpresa y espontaneidad de la actuación hace que la misma se recuerde mucho más que cualquier otra acción publicitaria tradicional. A través de los *flashmobs*, la persona queda involucrada en una experiencia que no olvidará y que a

⁸⁷ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=b3qJT5Z7YnE>.

⁸⁸ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=Ciw5cV-m_tA.

su vez viralizará tanto por el boca a boca como por las redes sociales, por ejemplo en YouTube, aumentará exponencialmente el número de receptores. (Category Management Inc. 2011).

La trascendencia de los *flashmobs* reside en la experiencia cargada de emoción que utilizan las empresas para llegar a sus potenciales clientes a través de mecanismos no tradicionales. Los eventos *flashmobs* organizados en el país usan impactantes coreografías que permiten al transeúnte conectarse rápidamente con el espectáculo y, por supuesto, con el producto patrocinado. Aunado a esto, muchas de estas empresas, para aumentar el impacto en la audiencia, se valen de las redes sociales y los dispositivos de telefonía móvil para potenciar el *flashmob*, lo que se conoce como el *efecto viral*; por ejemplo, la empresa/marca utiliza la plataforma de YouTube para colgar el video del *flashmob* de forma que un público más masivo *pueda vivir la experiencia* de este evento, además de que se puede interactuar con los usuarios a través de las apreciaciones que estos emiten sobre el *flashmob* realizado.

De esta forma, las empresas/marca están utilizando los *flashmobs* como una forma de conectarse con sus potenciales clientes, pues el vivir la experiencia del *flashmob* puede propiciar en el público la sensación de sentir que forman parte de algo importante que llega a ellos a través del disfrute y la diversión. Para Castrodale (2011), la comercialización de los *flashmobs* a través de YouTube ha propiciado miles de visitas a los sitios web y redes sociales de las empresas/marcas. De esta forma, el aspecto viral de este tipo de estrategias en Internet, móvil y redes sociales, es lo que verdaderamente convierte a los *flashmobs* en una forma eficaz de comercialización y promoción.

Por lo tanto, las empresas/marcas han encontrado en los *flashmobs* una forma de expresión diferente para publicitar sus productos y promocionar eventos a muy bajo costo, ya que muchas veces las empresas utilizan colaboradores que realizan los *flashmobs* sin

recibir pago alguno. Los jóvenes suelen encontrar en la realización de estos eventos una forma de manifestar su compromiso con la empresa/marca, además de realizar un espectáculo que les sirve para mostrarse ante todos en las redes sociales. Todo esto garantiza a estos jóvenes una forma de entretenimiento y expresión pública.

CONCLUSIONES

Hasta ahora nos hemos aproximado a los *flashmobs* realizados en el país a través de una tipología que nos ayudó a situar los aspectos que definen y caracterizan este tipo de eventos. Más específicamente, los usos lúdicos y mercadológicos se constituyen en los entes dinamizadores que promueven la organización y ejecución de los *flashmobs*, especialmente porque son comprendidos como una forma diferente de abordar la sociabilidad y los lazos afectivos con la otredad.

Los jóvenes ven en los *flashmobs* una forma de vivir y reapropiarse de la ciudad, creando situaciones que propician otros espacios de encuentro, interpelación y crítica social. Si bien se suele pensar en los *flashmobs* bajo una concepción eminentemente lúdica, no obstante, no podemos negar que para muchos jóvenes venezolanos estos eventos se convierten en una estrategia para comunicar políticamente diversas situaciones e ideas y protestar contra la exclusión social.

En Venezuela, el uso de los *flashmobs* y las redes sociales para manifestaciones de protesta social contra la exclusión, como es el caso del grupo CCSMOB, es mínimo. Quizás estemos en presencia de una tendencia que está emergiendo con gran potencial para movilizar la acción colectiva. En el caso de los colectivos Ser Urbano y Hormiguitas Venezuela, ambos grupos han usado los *flashmobs* para comunicar y asumir críticamente las nociones de ciudad, otredad, consumismo y convivencia ciudadana. No obstante, estos colectivos consideran que sus actividades no se relacionan directamente con los *flashmobs*, aunque sus eventos

sí responden a manifestaciones inusuales y lúdicas. De allí que consideremos que, si bien estos grupos exigen la reapropiación de los espacios públicos y la realización de actividades que propicien otras formas de encuentro, estos eventos oscilan entre situaciones estrictamente lúdicas como son las guerras de almohadas, y contextos más reivindicativos como podrían ser las besadas públicas contra la exclusión e intolerancia.

Esta oscilación no implica necesariamente incapacidad para construir y aglutinar un movimiento capaz de generar transformaciones. De igual forma, tampoco podemos desestimar el enorme potencial que implican estas nuevas formas de protesta y de organización reticular, especialmente porque cada día se evidencia como el ciberactivismo implica una forma no convencional de pensar y actuar en lo político. Todo ello se traduce en la necesidad de asumir los *flashmobs* como eventos que en muchos casos trascienden el mero entretenimiento.

Por otro lado, los *flashmobs* han sido asumidos en Venezuela como eventos que propician la diversión, el encuentro; una forma de transgredir la lógica urbana y de presentarse en la escena social, de ahí que sean los jóvenes quienes principalmente organizan y participan en este tipo de eventos. No olvidemos que estos jóvenes se circunscriben a una cultura que persigue nuevas formas de sociabilización, articulada a las redes sociales, a lo efímero y a la búsqueda incesante de otras formas de expresión social. En este sentido, el *marketing* se ha valido de estas nuevas tendencias para acercarse a los clientes y promocionar sus marcas/productos, cimentado en la lógica de *vivir la experiencia* y de sorprender a los mismos con situaciones inusuales e insospechadas. Los *flashmobs* se constituyen en una herramienta comunicacional de gran impacto, pues permiten establecer nexos afectivos/emocionales que no se remiten a las estrategias del *marketing* tradicional.

Con relación al elemento transgresor de los *flashmobs*, el mismo se encuentra estrechamente conectado con el espectáculo colectivo, lo inusual, sorpresivo, divertido y grupal, todo ello es

sumamente seductor para los jóvenes, quienes ven en estos eventos un contexto ideal para divertirse, usar las redes sociales y figurar frente a los demás con una actividad creativa y sorprendente. Sobre todo si con dichos eventos se pueden realizar o improvisar situaciones que se salen de la cotidianidad y logran captar la atención de los transeúntes. Para los jóvenes, estas puestas en escena representan una oportunidad para salir de la rutina, expresar su descontento con ciertas situaciones en la ciudad y romper con lo socialmente estatuido, mostrando, aunque sea efímeramente, que existen otras formas de convivir y de apropiarse de la ciudad.

La realización de los *flashmobs* responde a motivos lúdicos, pero también a fines colectivos y de reivindicación social. En este sentido, en el país nos encontramos con escenarios en los cuales los jóvenes usan los *flashmobs* para el ocio y la diversión, pero también se apropian de estos eventos para fines de protesta y crítica social.

En suma, con los *flashmobs* se nos abre una nueva posibilidad y perspectiva de estudio: para comprender cómo la acción y movilización social responde cada vez más a otras formas de concebir y hacer política. El hecho de que estos eventos sean realizados por jóvenes no supone que deban ser vistos como mera expresión de desafección política, ni mucho menos como reflejo de una cultura juvenil que se sustenta en el ocio y en el uso lúdico de las redes sociales, desprovista de carácter político. Con estas formas de manifestación social, la noción de política se resignifica, pues se usa lo lúdico para expresar descontento y nuevas perspectivas para pensar la otredad en el contexto de la ciudad. Lo lúdico comprendido no solamente como diversión, sino como una acción estratégica que persigue a través de lo inusual movilizar las múltiples caras del activismo social en nuestras sociedades. De ahí que se considere que los *flashmobs* se constituyen actualmente en una expresión que apunta a transformar la esfera de la política y lo social, generando contextos alternativos para organizarse y expresarse en la polis.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Jesús María y otros (1997). *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Fundación Gumilla.
- BERMÚDEZ, Emilia (2002). “Malls, consumo cultural y representación de identidades juveniles en Maracaibo”. En: Daniel Mato (coord.): *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES – UCV.
- BERMÚDEZ, Emilia y Martínez, Gildardo (2001). “Los estudios culturales en la era del ciberespacio”. En: *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. N° 26, septiembre-diciembre, pp. 11-31. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://convergencia.uaemex.mx/rev26/26pdf/Ciberespacio.pdf>.
- CANDÓN, José (2009). “*Smartmobs* y mensajes en cadena. Aproximación teórica a las convocatorias ‘espontáneas’ de movilización social mediante redes telemáticas”. En: *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. Redes.Com N° 5. Disponible en: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes5/20.pdf>.
- CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1. La sociedad red. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel y otros (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel
- _____ (2010). “La ciberguerra de Wikileaks”. En: *La Vanguardia*. Catalunya, 12 de diciembre de 2010. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20101211/54086305259/la-ciberguerra-de-wikileaks.html>.

- _____ (2011). “La wikirrevolución del jazmín”. En: *La Vanguardia*. Catalunya, 29 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>.
- CASTRODALE, Lindsey (2011). *Flashmobs and Viral Marketing*. Drury University. COMM 636 - Alternative Marketing Paper. En blog: *Srsflashmob*. Disponible en: <http://lcastrodale.files.wordpress.com/2011/06/flash-mobs-and-viral-marketing-lindsey-castrodale.pdf>.
- CATEGORY MANAGEMENT Inc. (2011). “Flashmobs: la nueva forma de involucrar al otro en una experiencia memorable”. En blog: *Category Management Inc.* Disponible en: <http://blogcategorymanagement.com/2011/02/18/flashmobs-la-nueva-forma-de-involucrar-al-otro-en-una-experiencia-memorable/>.
- COBO, Cristóbal (2006). “Las multitudes inteligentes de la era digital”. En: *Revista Digital Universitaria*. Vol. 7, N° 8, 10 de junio de 2006. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/int48.htm>.
- COBO, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Disponible en: www.flacso.edu.mx.
- COLINA, Carlos (2000). “Comunicación: sistemas tecnológicos en la flecha del tiempo”. En revista: *Diálogos de la Comunicación*. N° 57, Lima. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), pp. 96-109. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/61170639/57-09CarlosColinacomunicacionsistemastecnologicos>.
- CORTÉS, Judith (2009). *¿Nuevos medios? Nuevos usos. Los nuevos movimientos sociales y el uso de las TIC*. Ponencia presentada en el IV Congreso de la Cibersociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital. Grupo de trabajo F-31: Redes sociales. Participación ciudadana y construcción social del conocimiento. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/nuevos-medios-nuevos-usos-los-nuevos-movimientos-sociales-y-el-uso-de-las-tic/473/>.

- COSTA, Pére-Oriol y otros (1996). *Tribus urbanas. El ansia de la identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- FERNÁNDEZ, Juan (2012). “Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida”. En revista: *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 188-756, julio-agosto. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1490/1499>.
- FERNÁNDEZ, Mónica (2011). “El *Street Marketing* y cómo nos ayuda en las ventas”. En revista: *Electrónica Proassa Magazine*. Nº 20, septiembre. Disponible en: <http://www.grupoproassa.com/revista.php>.
- FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador (2009). “Las nuevas formas de acción colectiva desafían la lógica de la representación”. [Entrevista a Amparo Lasén]. En *Diario Público.es*. Madrid, 12 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://blogs.publico.es/fueradelugar/114/multitudes-inteligentes-y-multitudes-relampago>.
- FINQUELIEVICH, Susana (2001). *E-gobierno y participación ciudadana a través de TIC: los casos de Buenos Aires y Montevideo*. Ponencia presentada en el 3º Seminario REDMUNI. Red Nacional de Centros Académicos al Estudio de la Gestión en Gobiernos Locales. Disponible en: <http://www.links.org.ar>.
- _____ (2002). “Democracia e Internet. Argentina y el mundo. XII Congreso de estudiantes y graduados de ciencias políticas”. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Central de Venezuela*. Nº 124, mayo-agosto. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Caracas: Departamento de Publicaciones. Disponible en: http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RDUCV/124/rucv_2002_124_263-282.pdf.
- GERGEN, Kenneth (2006). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- GIMENO, Santiago (2010). “Contra el aburrimiento seamos multitud...”. En: *Diario El País*, Sección Vida & Artes. Madrid, 1 de junio de 2010. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/06/01/sociedad/1275343201_850215.html.

- GÓMEZ, Pavel (2007). “El gobierno electrónico en el municipio venezolano”. En: *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Informe Académico*. Disponible en: <http://find.galegroup.com/gtx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=IFME&docId=A174819515&source=gale&srcprod=IFME&userGroupName=ucvene&version=1.0>.
- GONZÁLEZ-QUIJANO, Yves (2011). “Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Mitos y realidades.” En revista: *Nueva Sociedad*. N°235, septiembre-octubre, pp.110-121. Argentina.
- GONZALO, Morelis (2009). *Las TIC en Venezuela: acceso, usos y apropiación*. Ponencia presentada en el IV Congreso de la Ciber-Sociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/lasticenvenezuelaaccesousosyapropiacion/761/>.
- GORDO, Ángel y Megías, I. (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: INJUVE/FAD. En portal Web del Instituto de la Juventud, España (INJUVE). Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenes-y-cultura-messenger>.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2009). *Los piratas abordan la política europea*. Portal web de Antoni Gutiérrez-Rubí. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/10/16/los-piratas-abordan-la-politica-europea/>.
- HARAWAY, Donna (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- LARA, Miguel (2006). “Nuevas tecnologías de comunicación: ¿oportunidad o riesgo para la esfera pública y la democracia?”. En revista electrónica: *Razón y Palabra*. N° 54, diciembre 2006-enero 2007. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/int48.htm>.
- LASÉN, Amparo y Martínez, Iñaki. (2008). *Movimientos, mobidas y móviles: un análisis de las masas mediatizadas*. Portal web de Academia.edu. Disponible en: http://www.academia.edu/446730/Movimientos_MobidasY_Moviles.

- LEÓN, Doris y Golte, Jürgen (2011). “Entre la diversión y la protesta mediatizadas: usos, contextos y alcances sociales de los flashmobs en las revueltas arábicas y en Lima”. En revista: *Cultura-Urbana plataforma antropología urbana*, julio, pp.1-25, Chile. Disponible en: <http://cultura-urbana.cl/entre-la-diversion-y-la-protesta-mediatizada-usos-contextos-y-alcances-sociales-de-los-flashmobs-en-las-revueltas-arabigas-y-en-lima/>.
- LUENGO CHÁVEZ, Gemma (2009). *La movilización social en Internet. Eventos organizados a través de la red: ¿fenómeno lúdico o ciberactivismo?* Ponencia presentada en el IV Congreso de la Cibersociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital. Grupo de trabajo C-18: Movimientos sociales y redes tecnológicas. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/lamovilizacion-social-en-internet-eventos-organizados-a-traves-de-la-red-fenomeno-ludico-o-ciberactivismo/515/>.
- MAFFESOLI, Michel (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- MARAFIOTI, Roberto (2005). *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Argentina: Biblos.
- MELUCCI, Alberto (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México.
- MONTILLA, Alfredo y Paéz, Ángel (2007). “Participación ciudadana a través del gobierno electrónico. Caso: Centro de Gestión Parroquial Jesús Enrique Lossada”. En: *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Vol. 4, N° 3. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504594>.
- ORIHUELA, José (2003). *Los weblogs ante los paradigmas de la comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático*. V Foro de Investigación Europea en Comunicación. La Comunicación: Nuevos discursos y perspectivas. 24-26 de noviembre de 2003. Madrid. Disponible en: <http://ecuaderno.com>.
- PEÑA, D., Olivar, C. y Primera, N. (2008). “Tecnologías de información y comunicación en mecanismos de participación ciudadana en el ámbito local”. En: *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol. 13,

- Nº 43, julio-septiembre de 2008, pp. 398-416. Universidad del Zulia, Venezuela. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29004305>.
- PERALES, Octavio (2008). “Esfera pública y medios electrónicos”. En revista electrónica: *Razón y Palabra*. Nº 61. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/varia/operales.html>.
- PÉREZ, Víctor (2009). *El ciberespacio: la nueva ágora*. España: Ediciones Idea.
- PEYTIBI, Xavier (2010). *Los flash mobs en política*. En portal web de Xavier Peytibi: *Comunicación política, campañas y redes*. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/2010/06/30/los-flash-mobs-en-politica/>.
- PISANI, Francis (2002). “Muchedumbres inteligentes (y peligrosas)”. En: *Diario El País*. Madrid, 28 de noviembre de 2002. Disponible en: http://elpais.com/diario/2002/11/28/ciberpais/1038451883_850215.html.
- _____ (2003). “La efímera filantropía de los flash mobs. La moda del pasado verano: los flash mobs, reuniones relámpagos de gente para realizar alguna gracia”. En: *Diario El País*. Madrid, 4 de septiembre de 2003. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/semana/efimera/filantropia/flash/mobs/elpepupotec/20030904elpciblse_1/Tes.
- PITALÚA, David (2008). *Nuevas herramientas para la participación ciudadana*. Ponencia presentada en el Congreso Virtual Interinstitucional de los Grandes Problemas Nacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Centro de Estudios Parlamentarios CEP-UANL. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/redipal/CVI-41-08.pdf>.
- PUYOSA, Yria (2010). “Ciudadanía en red o la vanguardia de un proceso revolucionario”. En revista: *Comunicación*. Nº 150, pp. 10-15. Estudios Venezolanos de la Comunicación. Segundo trimestre 2010. Caracas: Centro Gumilla.

- PRIETO, Rodrigo (2004). "Flash mobs, sorpresas a la vuelta de la esquina". En: *Observatorio Digital.net* N° 25, 23-29 de enero de 2004. Disponible en: <http://www.observatoriodigital.net/bol251.htm>.
- RHEINGOLD, Howard (2004). *Las multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RODRÍGUEZ, Atilano (2010). *Performing in the Public Sphere: Flash Mobs and Their Participants*. University of North Texas. The Eagle Feather. Disponible en: <http://web3.unt.edu/honors/eagle-feather/2010/performing-in-the-public-sphere-flash-mobs-and-their-participants-2/>.
- ROMO, Conrado (2011). *Empatía cyborg*. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Portal web de Academia.edu. Disponible en: http://guadalajara.academia.edu/ConradoRomo/Papers/1121663/Empatia_Cyborg_Primer_edicion_.
- SÁDABA, Igor (2012). "Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos". En revista: *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 188-756 julio-agosto. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1500/1511>.
- SÁDABA, Igor y Gordo, Ángel (2008). "La tecnología es política por otros medios" En SÁDABA y GORDO. (Coords.): *Cultura digital y movimientos sociales*, pp. 9-22. Madrid: Catarata. Disponible en: <file:///E:/tecnologic3adaypolc3adtica.pdf>.
- SALAS, Luis (2012). *Flashmobs, multitudes inteligentes, la escuela y la tecnología 2.0. Reflexiones acerca de las movilizaciones espontáneas por vía de las tecnologías 2.0*. Portal web de Fundar Desarrollo Regional. Disponible en: http://www.fundarweb.org.ar/fundacion/index.php?option=com_content&view=article&id=85:flasmob-los-encuentros-inteligentes-la-escuela-y-la-tecnologia-20&catid=11:informes-2009&Itemid=12.

- SILVA, Jorge (2004). *Movimientos sociales y activismo en red*. Trabajo presentado en el II Congreso *On-line* del Observatorio para la Cibernsociedad. Barcelona, 2-14 de noviembre de 2004, GT-46. Redes Digitales: potencialidades de acciones colectivas en el siglo XXI. Disponible en: http://www.forum-global.de/jm/art04-05/movimientos_sociales.htm.
- SUBIRATS, Joan (2011). *Otra sociedad, ¿otra política? De “no nos representan” a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria editorial.
- TESORO, José Luis (2005). “Probidad, gobierno electrónico y modernización de la gestión pública en Iberoamérica: inferencias empíricas”. En revista: *Nueva Sociedad*. N° 195, enero- febrero, pp. 72-87. Caracas.
- TIRADO Francisco y Gálvez, Anna (2002). “Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social”. En: *Revista Digital d’ Humanitats*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/tiradogalvez0302/tiradogalvez0302.html>.
- TREJO, Raúl (2011). “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes”. En revista: *Nueva Sociedad*. N° 235, septiembre-octubre, pp. 62-73. Argentina.
- TURTLE SOCIOLOGY (2006). *The Universal Phenomenon of Flash Mobs*. En blog: *Turtle Sociology*. Disponible en: <http://turtlesoc.wordpress.com/2010/10/06/the-universal-phenomenon-of-flash-mobs/>.
- VÁLADEZ GARCÍA, Bertín (2011). *Twitter ¿Plataforma para redefinir la acción colectiva? El caso #internetnecesario*. Tesis para obtener el título de Maestro en Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. En portal web Scribd. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/74102683/Twitter-%C2%BFPlataforma-para-redefinir-la-accion-colectiva-El-caso-internetnecesario>.
- VELA, Carlos (2011). *Flash mobs: ¿una marcha de zombies que pretende despertarnos de una vida de zombies?* En blog: *Intervenimos*. Disponible en: <http://intervenimos.wordpress.com/2011/11/28/111/>.

La presente edición de 500 ejemplares en formato digital (CD Rom) fue reproducido en los talleres gráficos de L+N XXI Diseños, C.A. en Caracas, Venezuela en el mes de noviembre de 2014.