ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

Estrategias para la colectividad consciente usando medios electrónicos

T E S I S

Q U E P A R A OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN
DISEÑO DIGITAL

P R E S E N T A

Rubén Coso Acuña
Asesor: Dr. José Mauleón Rodríguez

México D.F. | Enero 2015

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SEGÚN ACUERDO NO.2005625 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005 CLAVE 2008

Indice

Introducción

1. ¿Qué es un sistema colectivo consciente?
    1.1 La colectividad consciente
    1.2 Relación entre Colectividad consciente y nuevas tecnologías
    1.3 Esquema de la colectividad consciente apoyada por las nuevas tecnologías
    1.4 La colectividad consciente en México
1.4.1 Los medios son la voz de la colectividad
1.4.2 Los grupos alternativos y sus integrantes
    1.5 ¿Es posible encontrar agrupación mexicana que tenga las características de la colectividad consciente? (verificación de hipótesis)

2. El modelo operativo de la colectividad consciente.
    2.1Presentando los dos ejemplos de modelo
    2.2 Cómo funciona una corporación
        2.2.1La corporación de medios
        2.2.2 Cómo se comporta un individuo dentro de la corporación
        2.2.3Puntos a destacar en el modelo jerárquico
    2.3 Como funciona el modelo horizontal
        2.3.1Los grupos políticos independientes utilizan el modelo horizontal
            2.3.2 El individuo dentro del modelo horizontal
        2.3.3 Puntos a destacar en el modelo horizontal
    2.4 El manejo de la información en los modelos operativos
    2.5 Comparando Ambos modelos operativos
    2.6 Comparando el modelo horizontal con el esquema de colectividad consciente (verificación de hipótesis)

3. Estrategias aplicadas para mantener la colectividad consciente
    3.1. De *trolling* a *hacktivismo*: 4chan y Anonymous.
        3.1.1 Una ideología inesperada
        3.1.2 Las redadas organizadas
        3.1.3 Operation Payback
        3.1.4 Operation Avenge Assange
        3.1.5 World War Web
    3.2 Cómo ocupar Wall Street
        3.2.1 Organizando hacia la calle
        3.2.2 Grabar y documentar, todo
        3.2.3 El apoyo fuera de la calle
    3.3 El entorno mexicano
        3.3.1 Los viejos hábitos en los nuevos medios
        3.3.2 Adaptando estrategias al entorno mexicano
    3.4 Analizando la evolución del *Hacktivismo* (verificación de hipótesis)

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN DE TESIS

Los medios de información están cambiando a un ritmo acelerado. Mientras que el siglo pasado se acostumbró a recibir datos de fuentes establecidas como oficiales, nuevas tecnologías como Internet, los sistemas para compartir *software* o los dispositivos móviles de apenas unas décadas están modificando la manera en que los individuos se relacionan, organizan e informan. Estos cambios ya habían sido predichos y estudiados por los teóricos de la Escuela de Toronto, cuyos estudios se centraron en la adaptación de la sociedad a tecnologías emergentes, así como la manera en que los individuos tratan la información y disponen de ella. Estos cambios ofrecen varios puntos a considerar sobre un sistema basado en la contribución y la participación. La tecnología ha contribuido a la conectividad entre individuos. Gracias a la masificación de equipos de transmisión de datos las personas se comunican y comparten información entre sí con inmediatez y mayor disponibilidad en las sociedades digitalizadas. Además con la disponibilidad de interconexión se facilita el acceso a varias fuentes para estudiar un tema y comprobar si la información ofrecida es veraz. Cuando estas tecnologías son disponibles, se puede inferir que mejora la competencia de la sociedad por medio del libre acceso a la información; los temas pueden ser discutidos a más profundidad; la participación crea ideas y soluciones más complejas ya que involucra mayores campos de especialización al incluir a más individuos, y los grupos pueden organizarse de manera más eficiente hacia una acción acordada.

En México, así como varios países, donde la tecnología llega de fuera en vez de ser creada, los cambios de hábitos hacia los nuevos medios no han modificado de manera tan significativa la situación social. Esto lo podemos comprobar con los usos que en el país le hemos dado a las nuevas tecnologías. Tendemos a pasar viejos hábitos a nuevos formatos en lugar de adoptar nuevas posturas, como por ejemplo, la manera en la que recibimos información de actualidad. Seguimos viviendo en una sociedad en la que el acceso a la información está limitada no solo por cuestiones políticas y económicas, sino también por el hábito de consumir pocos y grandes sistemas que obedecen a intereses propios, los cuales afectan la manera en

que se difunde la información. Las tecnologías de medios como el internet, con modelos de diálogo horizontal y no jerárquico, ya están disponibles desde hace bastante tiempo, pero si comparamos los usos que le da el público en éste y otros países, podemos ver que esta transición avanza muy lentamente. Por ejemplo, en los canales de internet dedicados a la producción de video por parte de los usuarios, o aquellos que transmiten contenidos audiovisuales en tiempo real desde dispositivos móviles, en otros países han sido utilizados para distribuir material producido por los mismos usuarios y tratar de obtener la mayor difusión posible de su trabajo; en contraste, en México los mismos canales se utilizan con mucha más frecuencia para reproducir materiales creados por las casas productoras tradicionales. Otro ejemplo sería que los usuarios mexicanos tienen poca confianza en la organización de movimientos ciudadanos por medio de redes sociales. Esto puede deberse a varias razones, entre ellas que los métodos de organización no oficiales han sido usados por los mismos sistemas que pretenden mantener su control sobre el acceso a la información, haciendo que se pierda credibilidad en los movimientos. La organización misma de los movimientos alternativos con enfoques de bien común, sigue siendo insuficiente para transmitir mensajes y fomentar la participación de la población, ya que aún existe poca experiencia en el uso de éstas plataformas para traer y mantener participantes.

Es necesario estudiar aquellas estrategias que varios movimientos han utilizado con éxito, pero tomando en cuenta el perfil social mexicano. Algunas de estas técnicas han sido implementadas pero con poco éxito, esto es porque la manera en que se reciben los mensajes es distinta en cada sociedad. Conociendo estas técnicas de transmisión de información, es más viable crear un dispositivo que permita mantener el mensaje claro de inclusión de las ideas de quienes participen, y que puedan aportarse con la intención de ser parte de la solución de problemas sociales. La llamada hacia otros contribuyentes ya está abierta, los objetivos de los movimientos ya están aclarados y varios de estos ya han adoptado formas específicas que los identifican de acuerdo a esos objetivos. El cómo llevar estas ideas a la población de manera que causen amplia recepción es lo que hace falta, para poder seguir creciendo. En resumen, es necesario conocer los medios

que tengan mayor impacto positivo y fomenten a pensar sobre los objetivos planteados de cada grupo, estando dentro de las posibilidades de los grupos alternativos.

Como estudiantes de Licenciatura en Diseño Digital hemos tenido una preparación especial enfocada en la transmisión de mensajes en la nueva sociedad de medios. ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura se especializa en medios virtuales, usabilidad y la creación de recursos cuya base es internet. ICONOS utiliza ampliamente las teorías planteadas por la Escuela de Toronto y el conocimiento adicional de los antecedentes facilita la adaptación de los medios para la sociedad mexicana. Haría falta que investiguemos más a fondo el comportamiento de la sociedad que nos rodea para definir si el público será receptivo a las plataformas que diseñemos y qué técnicas pueden ayudar a mejorar esta recepción. Parte importante de este sistema tiene que ver con, cómo se difunden los mensajes en la población; los valores que se implantan, las maneras que se le dan para comunicarse. Tenemos capacidad para estudiar fenómenos comunicativos como propaganda, tabúes, ejemplos en ficción, ejemplos de realidad, la construcción de los horarios. Y la información que se transmite en estos fenómenos tiene que ver mucho con la tecnología de medios, el diseño de los mensajes, el estudio de su impacto, todo eso concierne a nuestra carrera en particular.

Por todo lo anterior, el objetivo general de este proyecto de tesis propone una estrategia de difusión digital, que promueva el pensamiento crítico dentro del movimientos de activismo ciudadano mexicano y que invite a la sociedad hacia una participación consciente.

Para lograr lo anterior, los objetivos particulares consisten en seleccionar los enfoques teóricos de la Escuela de Toronto que se sean pertinentes en la obtención de una inteligencia colectiva consciente, y sobre todo, sus destacables estudios en las tecnologías de medios. Si estamos hablando de conciencia colectiva, es necesario reconocer características de colectividades conscientes y compararlas con lo que se asume es una colectividad inconsciente. Logrando identificar esto con las colectividades

que ya están activas, es con el fin de facilitar su organización y ayudarles a captar nuevos miembros, tomando en cuenta que los recursos de estos grupos son muy limitados. Otro objetivo particular es identificar qué medios tienen la mayor capacidad de transmitir información dentro de un colectivo tomando en cuenta eficiencia, costos accesibles para grupos con bajo presupuesto, capacidad de organización de los participantes y capacidad de convencimiento para involucrar a personas que se vean afectadas por el objetivo del movimiento, así como entender la manera en que los medios de comunicación virales modifican la forma en que los mensajes son entregados y cómo distintos medios pueden producir distintos efectos en una sociedad. Estas estrategias se pueden comprobar proponiendo una campaña de difusión que aplique las estrategias dentro de un actual colectivo activista.

Sentando las bases teóricas y prácticas de este proyecto, lo que debemos preguntarnos primero es: ¿qué es una colectividad consciente y cuáles son sus características? ¿se puede encontrar un ejemplo de colectividad consciente en el entorno mexicano? ¿Cuál es el modelo operativo que mejor se ajusta a la colectividad consciente? ¿Qué estrategias ayudan a mantener la colectividad consciente? ¿Cómo se adaptan los individuos y la sociedad a los nuevos medios de información? Y más importante para la aplicación ¿de qué manera la difusión creada por diseño digital contribuye a mantener una colectividad consciente en el contexto mexicano?

Las respuestas que se plantean son: para la primera pregunta se dice que una colectividad consciente se compone de individuos que tienen conocimiento de sus actos y las contribuciones al grupo en que participan, para cumplir con metas establecidas para beneficio mutuo, los participantes de la colectividad saben que sus aportaciones afectan el todo y conllevan responsabilidad. Al tener este conocimiento, las contribuciones, los objetivos y los impactos deben de ser congruentes entre sí. Asumimos que la colectividad consciente busca la manera más eficiente de organización por medio de las herramientas que mejor se dispongan para uso del grupo. Estableceremos un modelo de colectividad consciente A través de estas características esenciales.

La segunda pregunta se responde al tomar de objeto de estudio a una colectividad mexicana que presente las características que determinan a una colectividad consciente. Haremos análisis comparativo de las acciones tomadas por una agrupación mexicana con el modelo de colectividad consciente y así podremos conjugar criterios para comparar a otras agrupaciones en el futuro, además de modelos operativos y estrategias que vayan acorde con el esquema.

La tercera pregunta se centra en el modelo operativo de la colectividad consciente, en los métodos de organización y en la manera en la que estos afectan la influencia de los individuos que aportan al todo.

Eso lleva a la cuarta respuesta que supone que la participación en este tipo de colectivos, se da mediante las nuevas tecnologías disponibles, y por tanto son las más eficientes hasta el momento, las cuales facilitan una mayor participación de individuos y la capacidad de aportaciones sobre la marcha, muchas veces sin importar su localización. La transición hacia las nuevas tecnologías se da por la disponibilidad de medios, por la disposición a utilizarlos y a explotar su potencial informativo. Al mismo tiempo, al aplicar viejos hábitos sobre esas nuevas tecnologías se reduce la comprensión y el beneficio de disponer de estas herramientas digitales, ya que al tener a la mano grandes cantidades de información, se requiere organizar temas, relegarlos, así como estructurar usos más eficientes y fomentar la inclusión a nuevos usuarios.

Por esto llegamos a la quinta respuesta: se requieren estrategias que favorezcan que el mensaje tenga el mayor alcance y de bajo costo y esto puede contribuir el diseño digital; también se requiere de profesionales responsables y el diseño digital de ICONOS ofrece un perfil con esas características.

Para demostrar las hipótesis se trabajarán tres capítulos con tres ideas principales: primero definir qué es colectividad consciente, y cuáles son las características de este tipo de colectividad, tanto lo que se supone es una

colectividad consciente, como un ejemplo que se apegue el modelo operativo para propósitos comparativos. Estudiar los métodos que mejoren la eficiencia de organización y la influencia de nuevas tecnologías en la colectividad. El segundo para estudiar el método operativo que mejor se ajuste a las necesidades de la colectividad consciente, y el tercero, el análisis de técnicas exitosas empleadas por otras colectividades con características y métodos operativos similares para adaptarlas al entorno mexicano.

En el primer capítulo se centrará en el estudio de la colectividad consciente, se creará un esquema de características específicas acorde a la definición y la persecución de objetivos, y finalmente serán presentados varios ejemplos de colectividad que se apeguen o diferencien de las características que buscamos. El estudio de campo para éste capítulo consistirá en identificar a miembros de colectividades independientes, estudiar sus metodologías y más importante, las acciones que desempeñan en agrupación para comprobar su estado de conocimiento y organización.

En el segundo capítulo será centrado en modelos operativos de las colectividades. Dará ejemplos de sistemas colectivos, tanto aquellos que utilizan el modelo jerárquico de las instituciones y las corporaciones (donde un individuo participa sin reconocer los impactos de su aportación y los atribuye a la colectividad como un todo), como los nuevos modelos horizontales de conectividad en red (donde el individuo puede ver sus aportes en el resultado final y tiene tanta voz como los otros participantes). Analizaremos el funcionamiento de ambos modelos y los compararemos con nuestro esquema de colectividad consciente para establecer congruencia, tanto en el comportamiento de los participantes como de la colectividad en general. Comprobaremos la hipótesis que dicta que la colectividad consciente opera dentro del modelo horizontal de organización. Compararemos este modelo con el modelo jerárquico y contrastaremos las características de ambos con el esquema de colectividad consciente para ser comprobados. Nos enfocaremos en las motivaciones de participación del individuo y en la manera en que ambos modelos tratan el acceso a la información.

De aquí pasamos al tercer capítulo, acerca de cómo la tecnología de medios afecta las costumbres de la sociedad. Compararemos diversos usos que se le da a la tecnología, las clases de información que aportan, y la posición de México en la transición hacia los nuevos medios. Es importante estudiar ciertos hábitos del ciudadano promedio, así como las plataformas digitales y los diversos usos que les dan para informarse. Así podremos compararlos con las estrategias empleadas por otras colectividades y analizar la posibilidad de adaptación a la colectividad mexicana. Comprobaremos qué papel pueden desempeñar los estudiantes y egresados de ICONOS al aportar sus conocimientos en interactividad, usabilidad y responsabilidad social. Adaptando éstas metodologías con el conocimiento acerca del sistema mexicano podremos proponer una campaña de difusión que utilice la serie de estrategias y compruebe su efectividad. Revisando los efectos de las estrategias en el campo podemos ajustar las metodologías para una mayor eficiencia, y así lograr una compilación útil para los movimientos independientes.

CAPÍTULO I ¿QUÉ ES UN SISTEMA COLECTIVO CONSCIENTE?

En este capítulo hablaremos sobre el término “colectividad consciente”. Estableceremos las bases para la hipótesis de que los participantes en una colectividad consciente son aquellos que se agrupan y aportan ideas con conocimiento y motivación propios. Estudiaremos la definición del término colectividad consciente, desde una perspectiva filosófica y otra sociológica, la primera con base en José Ferrater Mora y posteriormente desde la perspectiva de uno de los considerados padres de la sociología, Émile Durkheim. Teniendo esta base podremos comparar las motivaciones de participación con los ensayos de aportes voluntarios en línea de Henry Jenkins. De aquí procederemos al subtema de relación entre colectividad consciente y tecnologías de comunicación, la disponibilidad de conectividad explicado de acuerdo con Derrick de Kerckhove, por qué los nuevos medios son herramientas que facilitan la participación voluntaria de individuos. De éstos medios de comunicación nos concentraremos en internet y su interactividad, así como en características que mejoren el acceso a la información, como la capacidad de almacenar grandes cantidades de datos para su consulta. Una vez que hayamos acordado una definición y hayamos establecido una relación entre colectividad consciente y las tecnologías de comunicación, proseguiremos con el capítulo, dando distintos ejemplos de colectivos, analizando sus características de participación, observaremos comportamientos relacionados con el conocimiento acerca de los temas a los que desea aportar el individuo y buscaremos puntos de validez en sus razones para participar dentro de la colectividad. Al final verificaremos la hipótesis sobre las características que definen a una colectividad consciente al referenciarlas con una agrupación en el entorno mexicano.

1.1 La colectividad consciente

Para este primer punto definiremos colectividad consciente desde el significado de sus términos componentes. Veremos el carácter filosófico de conciencia colectiva según las recopilaciones de José Ferrater Mora, y la perspectiva social de conciencia colectiva de Émilie Durkeim, estudioso que estableció la sociología como disciplina académica y considerado uno de los padres de esta ciencia.

Esta es la definición recopilada por Ferrater Mora de Colectivo: *Se refiere a un conjunto o clase de objetos [...] una totalidad o un conjunto en el que concurren la singularidad y la generalidad.* (Ferrater Diccionario de Filosofía 1964 308) Esta definición no requiere tanta profundidad de estudio, pues podemos inferir que cuando se habla de colectivo, se habla de una agrupación, de un conjunto, en este caso, de individuos.

Esta es la definición de conciencia que podemos obtener del diccionario de filosofía de Ferrater Mora:

> Conciencia: percatación o reconocimiento de algo, sea de algo exterior, como un objeto, una cualidad, una situación, etc., sea de algo interior, como las modificaciones experimentadas por el propio yo; [...] "primera fase" de su pensamiento, en las Investigaciones lógicas [...] como el entrelazamiento de las vivencias psíquicas en la unidad de su curso; como percepción interna de las vivencias psíquicas propias, como nombre colectivo para toda clase de "actos psíquicos" o "vivencias intencionales", dando a la discusión de la conciencia como vivencia intencional la mayor amplitud (Ferrater 322-323)

Por esto podemos determinar que cuando se adjudica el adjetivo “consciente”, estamos hablando de que alguien sabe lo que se está haciendo, el individuo se da cuenta de sus actos, tiene conocimiento de lo que conlleva el acto, para qué se está haciendo y existe voluntad de hacerlo. Se conoce el entorno sobre el que se concibe esa decisión y se informa acerca de cómo se va desarrollando el acto. Hay una intención de

llevarlo a cabo.

Dentro de la definición de colectivo en este diccionario viene una referencia específica a la conciencia colectiva:

> El término 'colectivo' y sus derivados [...] se emplean sobre todo en psicología y sociología, ya sea para designar la conciencia colectiva o conciencia de un conjunto de individuos unidos por caracteres comunes, o mejor dicho, dotados de reacciones comunes, o bien para expresar una forma de socialización que tiende a dar importancia a las manifestaciones y aún al ser de la comunidad obre los que corresponden a los individuos componentes. La investigación sobre lo colectivo en dichas ciencias se basa, por lo pronto, en el concepto de totalidad, complejo o estructura, según la cual la unión entre individuos en un todo no es solo un agregado, sino un conjunto orgánico. (Ferrater 323)

Desde esta definición estamos viendo la relación inmediata entre conciencia y colectividad. Hablamos de una agrupación específica de individuos y la colectividad tiene identidad por si sola. Podemos esperar coherencia entre las decisiones individuales y las de grupo, así como intereses u objetivos comunes que les llevaron a agruparse en primera instancia.

> Conciencia colectiva o conciencia común es un grupo de personas que adquieren conocimiento de sus intereses afines y actitudes morales similares por un tema u objetivo, y deciden perseguirlos en agrupación ... (Durkheim División de Trabajo en Sociedad 1997 39)

Muchas determinantes que pueden producirse en el estado de conciencia, tienen que ver con la motivación de los participantes para adentrarse a un tema de interés. Esto hace que los temas que el individuo considera pertinentes para sí mismo, adquieran un carácter personal e influyen en la dedicación que se le da a un tema u objetivo específico. Lo más importante, es que el individuo, al percatarse de que hay una agrupación afín a su tema de interés personal, decide por su propia cuenta si participar en la

colectividad o no.

Parte importante de esta conciencia es la decisión del individuo de participar por voluntad propia. Cuando una persona tiene acceso a un tema y puede ver que este le afecta de alguna manera o se acerca a sus intereses u objetivos personales, es más probable que participe activamente, muchas veces en su tiempo libre y sin esperar ganancia más allá de satisfacer su interés o completar ese objetivo específico. Los alcances de su participación dentro de un grupo afectan su atención de igual manera, pues si se dan aportes hacia un objetivo y no son tomados en cuenta es muy posible que el individuo pierda interés o tenga la sensación de que estos aportes no son relevantes para el grupo. Esto no necesariamente significa que espere que sus contribuciones sean parte del resultado final, pero sí que como mínimo sean tomados en cuenta y discutidos como posibles pasos hacia el objetivo.

> Los participantes de estos grupos intercambian a veces sonidos digitalizados o contenidos informáticos, pero lo más frecuente es que participen en debates públicos de actualidad. [...] Muchos dedican un porcentaje considerable de su tiempo de ocio (y probablemente buena parte del tiempo en la empresa) a interaccionar en la red. (Jenkins Fans, bloggeros y videojuegos 2008 139)

En concordancia con Jenkins, se considera que las personas se ven atraídas a temas que les conciernen o que simplemente les generan interés. A medida que se adquiere más acceso a tecnologías como internet, más personas pueden comunicarse con esos otros individuos que comentan o debaten un tópico que les afecta o les apasiona. Es común que el individuo dedique grandes cantidades de tiempo a temas de ocio que pueda compartir con otros interesados, pero también abre puerta a profundos debates de actualidad. Esto ocurre especialmente si lo que sucede afectará el modo de vida del individuo y cuando se trata de un punto que afecta a grandes cantidades de personas, la capacidad para conectarse unos a otros genera temas de gran extensión, con múltiples puntos de vista que amplían el panorama de la situación.

Un punto importante que comentó Durkheim es que la agrupación genera ... *solidaridad y amplía el alcance por medio de la mayor capacidad de procesar información.* (Durkheim 39), ya que una agrupación puede dividir las tareas necesarias entre el tiempo y la experiencia de varios individuos, lo cual es más eficiente que los de uno solo. Si a esto le agregamos la capacidad de la tecnología contemporánea, para conectar a individuos entre sí y de almacenar información en registro y con la misma versión para todos, podemos decir que probablemente la agrupación de individuos, más el uso de tecnologías de conexión y almacenamiento, funcionan de manera mucho más eficiente que cada individuo por su cuenta.

Jenkins hace una referencia de un ejemplo de participación voluntaria espontánea por medio de internet:

> Seguramente no habrían esperado el enorme caudal de dolor y afecto que fluyó por internet los días posteriores al 11 de septiembre. Mis colegas describen cómo sus amigos y familiares empezaron a difundir poesías como parte del proceso de sobrellevar su impotencia y ansiedad. Los grupos de internautas tendieron la mano a sus miembros en Nueva York y Washington D.C. se descubrieron afrontando sentimientos de enorme pérdida por la muerte de personas que sólo habían conocido en línea [...]. Las listas de discusión de fans se organizaron para donar sangre o apoyar de otro modo a las tareas de socorro. En mi caso, el correo electrónico que remití a mis padres se reenvió a miembros más distantes de la familia o a personas de su comunidad eclesiástica. (Jenkins 221)

En este caso no solamente fue la participación completamente voluntaria sino que se fueron relegando tareas de acuerdo a las capacidades de cada individuo. Los mensajes eran reenviados y vistos por más interesados que decidían dar su propia aportación. No hubo un plan de organización formal, solamente encontrarse con una red que se formaba sobre la marcha y tener el impulso de dar algo de uno mismo a esa cadena.

Tomando esto en cuenta, una colectividad consciente puede definirse entonces por una agrupación de individuos que participan con conocimiento

de que sus aportes son pertinentes para llegar a un objetivo en común, concensado y nunca impuesto.

Estas son las características que podemos destacar cuando se participa en una colectividad consciente:
-Los individuos se agrupan por iniciativa propia.
-Los participantes tienen conocimiento de los intereses afines del grupo y por tanto reconocen su participación como pertinente.
-La capacidad del procesamiento se ve ampliada al relegar tareas a diferentes participantes.

1.2 Relación entre colectividad consciente y nuevas tecnologías

Una colectividad consciente trabaja por definición en grupos de personas. Son convenientes aquellas herramientas que permitan mejorar la capacidad de comunicación entre varios participantes y así mejorar la eficiencia. Debido a que las nuevas tecnologías se centran en procesar y relegar información a la mayor cantidad de personas con la mayor eficiencia disponible, su uso permite, por lo tanto, hacer más eficiente el trabajo dentro de la colectividad consciente. Como nuevas tecnologías de información estamos considerando todos aquellos dispositivos y plataformas que permitan la distribución de información a través de internet, sean medios de *software,* como las páginas de discusión, los sitios que permitan subir contenido de usuarios, o comentarios de aquellos que tengan acceso al contenido publicado. Como *hardware*, por lo tanto, se considerarán todos los dispositivos que permitan el acceso a la red y dispongan de herramientas para crear contenido propio, como computadoras, dispositivos móviles como tabletas o *smartphones*, equipos portátiles con cámaras y capacidad de conectarse a internet, o capaces de crear plataformas en línea a donde puedan acceder otros usuarios. Sin estas tecnologías de información, pueden existir varias limitantes que limiten a las personas para organizarse mediante objetivos comunes, o hasta es posible que estos individuos pierdan interés debido al número de obstáculos logísticos que implica la organización. El intercambio de ideas requiere de medios de comunicación y su capacidad de transmitir información entre los individuos.

Mientras más eficiente es el medio de comunicación, más fácilmente se pueden identificar objetivos afines y compartir planes para la organización. *Pierre Levi ofrece una convincente visión del nuevo espacio de conocimiento, que podrá surgir cuando los ciudadanos se vuelven más conscientes de las potencialidades del nuevo entorno mediático. Rechazando el determinismo tecnológico o económico* (en Jenkins 64) Es por esto que un entorno colectivo tiene fuerte base en los medios de comunicación que se utilizan para compartir pensamientos. Los diferentes formatos de las tecnologías de comunicación pueden mejorar el pensamiento colectivo consciente al afrontar estas limitantes, pero es internet, la herramienta que posiblemente cubre los requisitos de eficiencia de la mejor manera como se explica a continuación.

La cultura de medios interactivos, por su naturaleza ofrece mejor control al usuario sobre su contenido, al ampliar las opciones de contenidos disponibles. No sólo le permite elegir qué clase de información llega a él sino que además puede participar dentro del mismo contenido. Puede además compartir sus ideas con otros individuos afines y crear sistemas organizados mediante la colaboración voluntaria. En una colectividad en que los participantes comprueban sus aportes como parte del resultado, pueden confirmar el impacto que tienen en el resultado final. Además, el interés se mantiene cuando las personas pueden ver que su trabajo está siendo tomado en cuenta. Las nuevas tecnologías pueden además aportar sus inmensas capacidades de procesar y almacenar información. Esto permite a las ideas perdurar en la colectividad para su uso oportuno. *Este cambio es el reflejo de una permutación mucho más amplia, de la producción basada en la memoria, a la producción basada en la inteligencia. Estamos desarrollando hábitos cognitivos y formas de colaboración asistidas por ordenador.* (de Kerckhove Inteligencias en Conexión 1997 25) Es decir, varias de las tareas mentales, como el almacenamiento de datos, pueden ser relegadas a las computadoras y sus redes, permitiendo un acceso más actualizado para quien los consulte. Si estos elementos se acoplan con la capacidad de memoria y conocimiento humanos usados en grupo, se puede obtener un sistema informativo muy complejo.

Así podemos ver, una inteligencia colectiva lograda mediante las nuevas tecnologías se posiblilita al adquirir tres situaciones idóneas para la propagación interna de ideas que las nuevas tecnologías aportan: conectividad, procesamiento y almacenamiento. Se explican así: con la conectividad, el individuo adquiere no sólo acceso inmediato a la información, sino la superación de barreras físicas que le permiten interactuar con otros individuos con objetivos afines, y de esta manera compartir ideas. O como diría De Kerckhove en relación a su ecología de redes: *Conectividad, enlace mental de la gente o las industrias de redes* (de Kerckhove 21) En este caso, y asumiendo que la conectividad se cumple, la disponibilidad se limita a la voluntad del usuario para acceder a ella y enriquecer el contenido. El decidir actuar de acuerdo a un objetivo es una acción consciente pues se determina por los datos y principios de los que dispone el participante, es decir, de su conocimiento. El procesamiento se vuelve además más eficaz cuando varias personas participan, relegando tareas de acuerdo a campos de conocimiento especializado. Habrá quienes se dediquen a generar propuestas al mismo tiempo que otros participantes se dediquen a organizarlas en estructuras más coherentes mientras, que otros más almacenen la información para que el colectivo pueda tener acceso y continúe procesando y generando propuestas. *Como individuos y como especie empezamos a ver, por un lado las crecientes conexiones entre nosotros mismos, nuestros cuerpos y nuestras mentes, y por el otro las conexiones con el planeta* (Kerckhove 21), Además, está la condición de ecología propia de redes de la interactividad, la condición bajo la que el cuerpo humano se comunica con la información disponible en la red y con la que el usuario aporta sus propias ideas a la misma, las maneras en que la información se transfiere entre el individuo y la red a la que su grupo está conectado ...*una comunicación correcta requiere la retroacción para confirmar que el mensaje ha sido recibido* (Kerckhove 22). Finalmente, con la capacidad de almacenar la información en red, los debates pueden servir de registro y estar disponibles en todo momento para su uso, conforme los usuarios de la colectividad lo consideren pertinente. La organización no está limitada a la disponibilidad de los participantes. La condición de la red dada por Kerckhove es la hipertextualidad: ... *el enlace de contenidos o*

industrias basadas en el conocimiento ... (Kerckhove 21) habla de la capacidad de consultar y procesar la información almacenada en los sistemas compartidos. En varias instancias, los registros permiten evitar la repetición de ideas y puntos que ya se han tratado por la colectividad o ser retomadas, procesadas y mejoradas según sea el caso. La información producto de la participación, prevalece aún cuando quienes la hayan proporcionado ya no se encuentren dentro de la colectividad. Así, sus aportes utilizados o no, permanecen en el registro.

A diferencia de una colectividad consciente, en una colectividad inconsciente pueden existir situaciones en las que un individuo participa sin estar del todo (o siquiera en parte) al tanto de los impactos de su participación. Esto puede llevar incluso a que los fines que persigue la colectividad sean distintos a los fines de quien aporta. El individuo puede incluso asumir que los fines de la colectividad no le conciernen. Esto puede deberse a la falta de información disponible acerca del resultado final (lo cual es una razón externa al individuo), o incluso a la falta de interés si los objetivos personales tienen poco que ver con los de la colectividad. Digamos por ejemplo en caso en que un individuo participa dentro de un corporativo, solo para recibir una remuneración económica. Con los medios interactivos el individuo es capaz de mirar más allá de su entorno. Puede observar las consecuencias de su participación, mediante los comentarios de otros o mediante la documentación del impacto de la meta de la colectividad. El conocimiento es el primer paso, para que exista influencia de decisión por parte de un participante. Es por esto que en el siguiente capítulo compararemos lo que se asume es una colectividad consciente, con una colectividad inconsciente y más adelante, el papel del individuo dentro de estos ejemplos de colectividad.

Por lo pronto podemos observar que, las nuevas tecnologías de comunicación probablemente jugarán un papel fundamental en facilitar un estado de conciencia dentro de la colectividad, por medio de apoyar la conectividad, el procesamiento, el almacenamiento de la información y la difusión efectiva de la misma.

> La diversificación actual de los canales comunicativos es políticamente relevante, toda vez que aumenta el repertorio de voces que pueden ser oídas; aunque ciertas voces son más prominentes que otras, ninguna voz habla con una autoridad incuestionada. Los nuevos medios operan con principios diferentes a la radio o la televisión [...] acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales, y no de uno a muchos. (Jenkins Culturas Convergentes 2006 211)

Y mientras más unidad tenga el grupo, mejores plataformas de organización desarrolle con los dispositivos disponibles y mayor coherencia tenga en sus argumentos, mayor será la posibilidad de éxito al plantear sus ideas a la sociedad.

Con la mejora en eficiencia que aportan las nuevas tecnologías, podemos reconocer nuevas características cuando nos referimos a colectividad consciente en la actualidad:
-La motivación se ve reforzada cuando los integrantes pueden ver que sus aportes son tomados en cuenta.
-La colectividad recurre a tecnologías como bases de datos, plataformas de comunidad, redes sociales, foros, servicios de mensajería instantánea o salas de chat para ampliar su capacidad de procesamiento, mejorar la logística del intercambio de ideas, ampliar drásticamente la difusión y la posibilidad de almacenar información para consulta de los miembros del grupo.
-La tecnología permite a la colectividad establecer una o varias plataformas de difusión para presentar sus propuestas a grupos externos o a la sociedad.

Estos puntos más los del subtema anterior, serán tratados en el siguiente apartado.

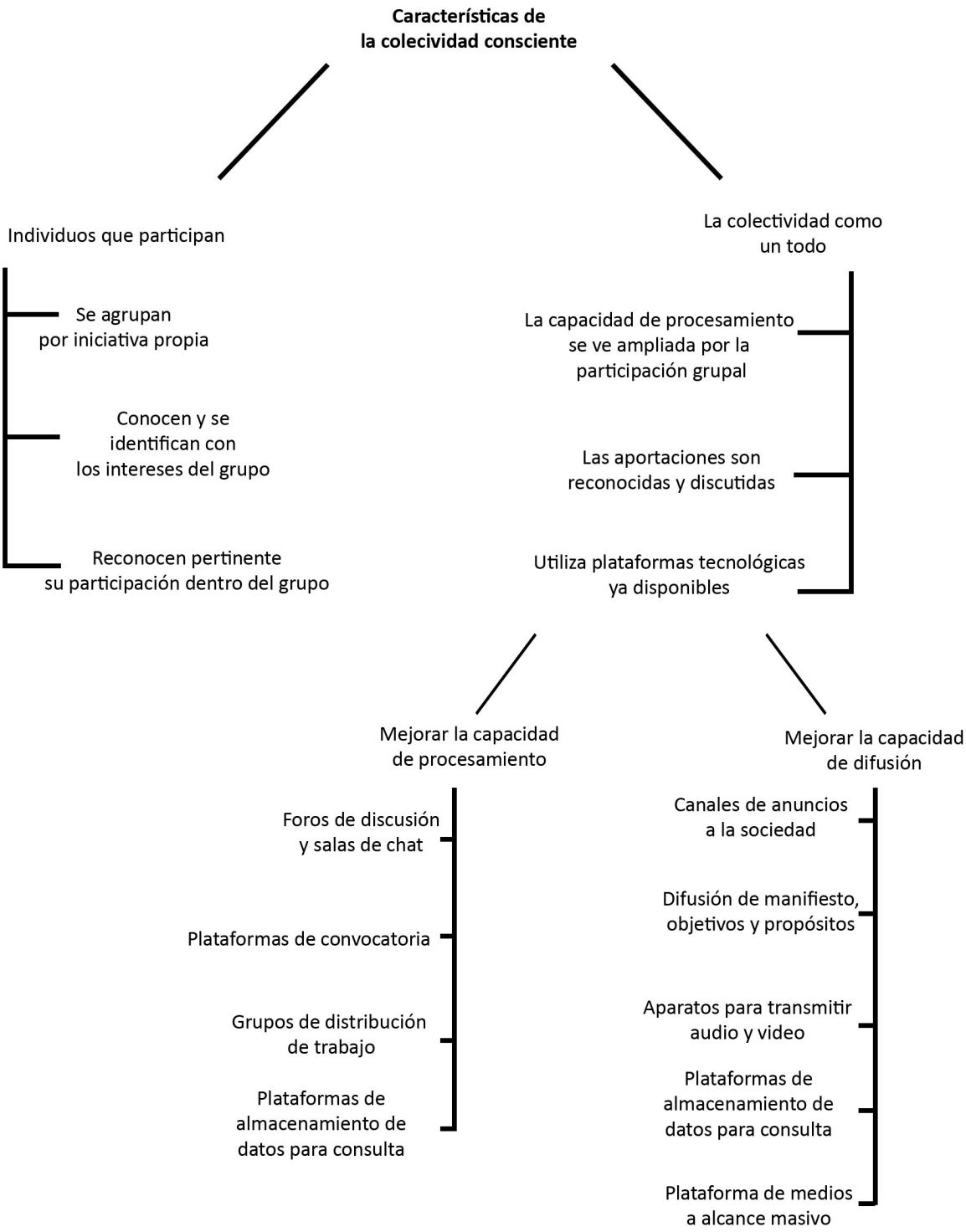
1.3 El esquema de la colectividad consciente apoyada por las nuevas tecnologías

En este punto aislamos las características que hemos mencionado tanto

para la colectividad consciente como para los individuos que operan dentro de ella, así como el uso que le dan a las herramientas para mejorar la conectividad tanto entre participantes, como con agrupaciones externas. De esta manera podemos construir un esquema para definir comportamientos de la colectividad consciente. De todo lo mencionado en los puntos anteriores, podemos proponer ciertas características:

-Los individuos se agruparían por iniciativa propia.
-Los participantes tienen conocimiento de los intereses afines del grupo y por tanto reconocen su participación como pertinente.
-La motivación se ve reforzada cuando los integrantes pueden ver que sus aportes son tomados en cuenta.
-La capacidad del procesamiento se ve ampliada al relegar tareas a diferentes participantes.
-La colectividad recurre a tecnologías como bases de datos, plataformas de comunidad, redes sociales, foros, servicios de mensajería instantánea o salas de chat para ampliar su capacidad de procesamiento, mejorar la logística del intercambio de ideas, ampliar drásticamente la difusión y la posibilidad de almacenar información para consulta de los miembros del grupo.
-La tecnología permite a la colectividad establecer una o varias plataformas de difusión para presentar sus propuestas a grupos externos o a la sociedad.

Estos puntos toman en cuenta dos enfoques: uno es cómo los individuos se comportan dentro de la colectividad, y otro el cómo se comporta la colectividad como un todo. Además viene la inclusión de los nuevos medios que mejoran los procesos colectivos, tanto en organización interna como en difusión al manifestarse a otros sistemas. A continuación presentamos un esquema desglosado de estos puntos y que podría considerarse como nuestro modelo de la colectividad consciente respecto a su relación con individuos y con tecnologías:


Características de
la colecividad consciente
Individuos que participan
Se agrupan
por iniciativa propia
Conocen y se
identifican con
los intereses del grupo
Reconocen pertinente
su participación dentro del grupo
La colectividad como
un todo
La capacidad de procesamiento
se ve ampliada por la
participación grupal
Las aportaciones son
reconocidas y discutidas
Utiliza plataformas tecnológicas
ya disponibles
Mejorar la capacidad
de procesamiento
Foros de discusión
y salas de chat
Plataformas de convocatoria
Grupos de distribución
de trabajo
Plataformas de
almacenamiento de
datos para consulta
Mejorar la capacidad
de difusión
Canales de anuncios
a la sociedad
Difusión de manifiesto,
objetivos y propósitos
Aparatos para transmitir
audio y video
Plataformas de
almacenamiento de
datos para consulta
Plataforma de medios
a alcance masivo

Un ejemplo de este tipo de funcionamiento puede ser el grupo de Mujeres de Fuego, coordinados desde el sitio web http://mujeresdefuego.blogspot.mx/ que a pesar de ser un colectivo reducido, cuenta con una plataforma central eficaz, desde donde se organizan eventos y talleres entre los mismos participantes.

- En primer lugar los que participan obtienen la información por entrar al *blog* por su cuenta.

- En segundo punto, hay amplia información acerca de lo que se trata el grupo.

- En tercera característica los objetivos son divididos entre quienes se han declarado participantes, y quienes comparten sus trabajos en el sitio web.

- La cuarta es que esos trabajos son analizados y comentados por otros miembros.

- Además, como quinto punto, para los eventos en la calle, la organización y convocatoria son por medio directo del *blog*.

Podemos ver puntos determinados en nuestro esquema de colectividad consciente en el funcionamiento de Mujeres de Fuego, como la participación voluntaria y el uso de medios electrónicos para la organización interna. Sin embargo aún tenemos elementos faltantes en lo que refiere a la difusión. Mientras que esta colectividad tiene ya algunas plataformas de medios, su principal fuente de difusión sigue siendo el contacto personal con el grupo, lo que difiere de nuestro modelo en lo que refiere al contacto con agrupaciones externas del la manera eficiente. Lo que deberemos preguntarnos es si las nuevas tecnologías podrían contribuir a la agrupación a tener un impacto mayor en la sociedad.

1.4 La colectividad consciente en México

Debido al gran número de colectividades independientes que se encuentran

en operación, es importante reducir la investigación hacia nuestro entorno inmediato para concentrarnos en las movilizaciones colectivas mexicanas, sí analizaremos técnicas de comunicación que han tenido éxito en diversos países, pero veremos como algunas de estas técnicas son o pueden o no ser utilizadas por los colectivos mexicanos y por qué o por qué no funcionarían.

La colectividad impulsada por los medios interactivos es de hecho un tema bastante nuevo para México, pero hay quienes han ido aprendiendo de otros colectivos alrededor del mundo. Dos ejemplos inmediatos que vienen a la mente son el de la llamada “Primavera Árabe”, que debió la movilización de personas a las calles por medio de acuerdos organizados en redes sociales como Facebook y Twitter, y el movimiento #occupyWallStreet que, al verse minimizado por los medios masivos de comunicación, recurrió a la red para levantar sus propias plataformas de medios independientes. En México, el 11 de Mayo de 2012 ocurrió un evento interesante cuando un candidato presidencial fuera repudiado por la Universidad Iberoamericana, solamente dada a conocer por videos tomados con celulares que rápidamente se volvieron virales a lo largo del país. A cuyo suceso se le intentó minimizar en los medios de comunicación tradicionales. Esto generó una segunda oleada de videos virales en Youtube.com y *trending topics* en Twitter.com donde los alumnos de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, respondían a los medios, generando una oleada de protestas estudiantiles que posteriormente se consolidaría en el movimiento #yosoy132.

Así progresivamente, si vamos estudiando los colectivos en red en retroceso cronológico, vamos viendo como los sistemas se van simplificando a medida que tuvieron que ser probados y experimentados en su momento. Sin embargo, al ver las bases simples en las que se sustentan sistemas posteriores más complejos, podemos empezar a crear plataformas de organización para colectivos jóvenes como los mexicanos, reconociendo siempre que el paso anterior sentó las bases para el siguiente.

Otro punto importante a considerar es que no basta con utilizar exactamente

las mismas técnicas que otros colectivos en otras partes del mundo, incluso cuando en su momento hayan tenido éxito. A primera vista se han utilizado técnicas similares, pero el escepticismo propio de la sociedad mexicana tiende a la percepción de que las marchas o los mítines son obra de personas con ambiciones políticas y que tienen la capacidad de mover grupos de gente para fines propios. En el caso de las movilizaciones ciudadanas en México, un grupo debe de considerar y a la vez hacer ver que sus objetivos son legítimos a la sociedad o será automáticamente descartado como un grupo al servicio de un operador con fines ajenos al movimiento. Es por esto que en el tercer capítulo hablaremos de los hábitos mexicanos en uso de medios y posteriormente, cómo pueden las estrategias externas adaptarse al entorno mexicano.

1.4.1 Los medios son la voz de la colectividad

Podemos ver una evolución del uso de medios en un ensayo de Henry Jenkins:

> En las últimas décadas, las tecnologías emergentes (desde la fotocopiadora hasta el ordenador doméstico y el video) han garantizado a los espectadores un mayor control de los flujos mediáticos, han permitido a los activistas redefinir y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos; han reducido los costes de producción y han abonado el terreno para las nuevas cadenas populares. Reconociendo que su revolución no sería televisada, la contracultura de la década de 1960 creó una contracultura mediática alternativa, en la que se utilizaba de todo, desde el rock hasta los periódicos clandestinos, desde los pósteres artísticos hasta la radio del pueblo, para comunicarse al margen de los medios controlados por las corporaciones [...] La estética del "hazlo tú mismo" recobró el aliento en la década de 1980 cuando los roqueros *punks,* los activistas homosexuales y las feministas de tercera ola adoptaron los *fanzines* fotocopiados, las pegatinas, las insignias y las camisetas como vehículos de expresión cultural y política. Estos grupos reconocieron pronto el potencial radical de la cinta de video para la contravigilancia y adoptaron la "revolución digital" como una prolongación de movimientos precedentes encaminados a la democracia mediática. (Jenkins 179)

Y ahora la tecnología está dando mayores pasos. Jenkins nos habla de cómo los blogs son expresiones personales de usuarios comunes, plataformas donde los lectores pueden comentar y aportar sus propias ideas. Y en los últimos años aparecen nuevas plataformas de difusión para el usuario promedio. Plataformas para compartir imágenes como 4chan.org, compartir videos caseros y la posibilidad de usuarios para comentarlos como en Youtube.com, expresiones artísticas desde Deviantart.com donde los miembros de la comunidad intercambian ideas sugerencias recursos informáticos y comentarios, y ahora la llegada de las redes sociales, que permiten una conexión masiva donde los ciudadanos promedio pueden conectarse y compartir ideas e información.

La misma interfaz de las redes sociales permite una interconexión de sitios y formatos nunca antes vista, los datos de estadística son presentados en tiempo real, y los argumentos y contraargumentos circulan sin cesar en las páginas de comentarios. Los usuarios organizan foros de discusión sobre temas específicos, las opiniones se expresan en votaciones que se actualizan casi al momento y los usuarios saltan de plataforma en plataforma para tener distintos puntos de vista acerca de un tema.

Debemos tomar en cuenta que el mismo servicio de internet está en manos de corporaciones, que son colectividades con intereses y objetivos propios, y que los sitios más populares de la red son corporaciones, como por ejemplo Google, Youtube, Facebook o Twitter. Si se tiene esto en cuenta podemos hacer comparativo de la balanza proveedor/cliente en cuanto al impacto que generan en específico estas empresas.

Internet es una red que tiene una demanda abrumadora, el modelo de contribución de usuarios a la red con su propio material la ha convertido en la fuente de información más extensa del planeta, su contenido es tan masivo que podría decirse que es imposible que aún un conglomerado corporativo pueda controlarla. Es por esto que el interés principal de los proveedores de servicios de internet se deslindan del contenido de la red, y se enfocan solamente en vender el servicio de conexión a la mayor

población posible. Es de esperarse que estas empresas generen contenido propio dentro de la red, pero de nuevo analizando la posibilidad de libre navegación es el usuario al final que decide que contenidos recibe. Al menos en teoría existen limitaciones sobre qué sitios se pueden visitar, de acuerdo a cada país y las leyes regionales; sin embargo internet mismo como entidad de contenido permite la búsqueda de procedimientos para franquear estas barreras virtuales.

Lo mismo ocurre con los sitios más visitados, es tanta la información que puedan generar sus usuarios que las corporaciones dueñas se limitan a establecer la plataforma de programación, dejando que los usuarios sean quienes generan el contenido. Este modelo no sólo ha sido un gran éxito mercantil al atraer comunidades de literalmente millones, sino que además protege a la empresa de la responsabilidad de sus contenidos.

La manera más sencilla de hacer esto, es estableciendo un contrato de términos legales, que los usuarios aceptan si desean unirse a esa red específica. En teoría, esto hace que los contenidos que pudieran aparecer dentro de la red, y que pudieran significar una acción legal sobre la empresa, acaban cayendo en los usuarios que los subieron. Ciertas conductas que violen las reglas establecidas pueden provocar la expulsión del usuario y la suspensión de su cuenta, sin embargo, una vez expulsado, un usuario puede simplemente crear una nueva cuenta para volver a la red. Es así como el castigo, más que recaer en la persona, lo hace en su "persona virtual", o *avatar*, la personalidad que ha asumido el usuario dentro de la red.

Así en la práctica, y tomando en cuenta la dificultad de monitorear las actividades de millones de avatares, lo que realmente acaba ocurriendo es una infinita sucesión de cuentas suspendidas (cuyos usuarios pueden reintroducirse bajo otro *avatar)* e impune violación de términos de licencia por cuentas que no han sido descubiertas todavía. Consecuentemente y en la práctica, las corporaciones proveedoras se deslindan de las restricciones legales de su contenido y permite a los usuarios crear el propio.

Esto no quiere decir que un usuario promedio quede libre de todo crimen que se cometa en la red; existen métodos para rastrear la conexión hasta el equipo de cómputo donde se realizó la infracción. En casos especialmente graves de violación de términos, una empresa podría rastrear la conexión para encontrar a los responsables y tomar acción legal o entregarlos a las autoridades correspondientes. A esto se le contrasta los sitios que informan de qué manera un usuario puede ocultar su dirección IP y evitar ser rastreado.

Hablemos de las principales redes utilizadas por el pueblo mexicano. Esta lista utiliza datos recabados de Alexa.com, la empresa de información web:

> Número 1. Google México– Buscador internacional que da preferencia a resultados mexicanos.
>
> Número 2. Facebook- La red social con mayor preferencia mundial.
>
> Número 3. YouTube- El sitio preferido para compartir tus videos.
>
> Número 4. Google– Permite al usuario buscar información de cualquier parte del mundo.
>
> Número 5. Windows Live– Permiten tener acceso a hotmail, messenger, xbox live y a otros servicios de microsoft.
>
> Número 6. Yahoo- Buscador de contenidos y noticias del día.
>
> Número 7. Twitter- Red Social y servicio de MicroBlogging del pajarito azul.
>
> Número 8. Blogspot- Para crear tu propio blog gratuito con el respaldo y confianza de google.
>
> Número 9. Wikipedia- La enciclopedia libre de internet.
>
> Número 10. MSN- Portal de noticias y buscador bing.
>
> (s/N Top10- Sitios más visitados en México 2012)

Podemos ver un interés del pueblo mexicano tanto en el acceso a la información como en publicar contenidos de una inmensa gama de temas. Live, Yahoo y MSN son sobre todo servicios utilitarios para la comunicación: correo electrónico, chat y noticias. Youtube, Facebook, Twitter y Blogspot son redes sociales que funcionan con base en contenido generado por

usuarios. Wikipedia también se les acerca por su modelo de contribución *wiki*, que consiste en dejar que quienes consultan la página completen la información para todos. Google es usualmente, la plataforma de lanzamiento a internet para el usuario promedio en México: los contenidos se buscan por palabras clave y ofrece un listado de páginas que hablen de ellos. En el tercer capítulo, donde hablaremos de los hábitos mediáticos mexicanos hablaremos de datos duros acerca de su uso comparativo con otros medios. Por ahora nos concentraremos en la naturaleza de los sitios visitados.

1.4.2 Los grupos alternativos y sus integrantes

Las nuevas agrupaciones independientes han captado el interés de los usuarios en la red. Fue en grupos de temas de tiempo libre donde los usuarios, al darse cuenta del inmenso tráfico de sus redes comenzaron a colaborar entre sí, en foros de discusión de temas de ficción donde los usuarios compartían historias propias insertadas en universos ficticios, comenzaron a colaborar en proyectos conjuntos para construir relatos más complejos, muchas veces con personajes propios de cada coautor. Por ejemplo. El sitio en internet fanfiction.net es una plataforma donde autores pueden publicar sus historias, usualmente dentro del contexto de un universo ficticio existente, como por ejemplo *La Guerra de las Galaxias* o *El Señor de los Anillos*. La plataforma clasifica las historias por el universo al que se apegan, además permite entradas de comentarios de parte de los lectores que siguen una historia en particular, y permiten al autor dar derechos a otros usuarios para escribir contribuciones dentro de la historia.

Posteriormente, el mismo tráfico de cooperación comenzó a encontrar pioneros que proponían saltar en grupo hacia redes externas. Los usuarios para este punto ya tenían la costumbre de encontrarse dentro una red frecuentada, pero hacer excursiones en grupo hacia otros servidores podría considerarse uno de los primeros pasos que definirían la colectividad consciente en red, ya que implicaría una organización explícita de usuarios para acordar un punto de reunión y una participación activa en la travesía. Básicamente, se lanzaba una convocatoria dentro de una red, y quienes

quisieran participar acudían por su propia cuenta a los puntos de reunión virtuales. Esta es la fórmula que llevó a crear la agrupación apenas organizada y que posteriormente se conocería como *Anonymous*, de cuya historia y tácticas exitosas hablaremos a detalle más adelante en la recopilación de estrategias. Por ahora nos centraremos en la base que sentaron, que consistió en crear focos de reunión (y a veces de ataque), en sitios web ajenos a sus redes de tráfico convencionales.

Una de las instancias registradas de este fenómeno ocurrió cuando un número de entradas en el foro *random /b/* de 4chan.org alegaron racismo por parte de los moderadores del videojuego masivo multijugador en línea *Habbo Hotel,* lo cual culminó en una convocatoria a "atacar" (*raid*) el videojuego por medio de crear personajes de afroamericanos ricos dentro de los servidores para hacer desorden. La convocatoria tuvo tanto éxito que el videojuego llegó a verse inundado de personajes creados por los usuarios de 4chan.org, que bloqueaban el paso a los accesos a las diferentes zonas dentro del juego, siendo el más famoso, el bloqueo a la piscina principal al tiempo que por los canales de *chat* reclamaban: la alberca está cerrada.

> *Pool's closed* es una frase comúnmente asociada con una serie de redadas llevadas a cabo por los Anonymous de 4chan.org que obstruyeron áreas del juego virtual Habbo Hotel. Usando Trajes y afros en sus avatares, los usuarios crearon un bloqueo humano que obstruía la entrada a la alberca.
>
> En Julio de 2005 un grupo de usuarios de 4chan decidió atacar Habbo por medio de entrar al juego usando avatares afroamericanos vestidos de traje [...] El diseño de personaje se suponía simbolizaba un hombre afroamericano rico. (Know your meme: pool's closed 2012 1)

Este tipo de eventos dio uno de los primeros indicios de colectividad consciente apoyada en la red, bajo la característica de participación voluntaria a base de intereses afines.

Posteriormente, el 13 de Septiembre de 2011 se lanzó una convocatoria por

red iniciada en AdBusters para montar un campamento de protesta contra la avaricia corporativa enfrente de *Wall Street* en una acción conocida como *flash mob*, eventos organizados en línea para agrupar a personas con mentalidades afines en un área geográfica específica.

> Se llamó a 20,000 personas a agruparse en el bajo Manhattan el 17 de Septiembre de 2011, para ocupar Wall Street de manera indefinida y demandar al presidente Barack Obama una comisión presidencial que manejara el fin de la influencia monetaria en las políticas de Washington (Background Know your meme: Occupy Wall Street 2011 2)

Las protestas y la afluencia inesperada de miles de neoyorquinos, así como el eco en varias ciudades de Estados Unidos y otras partes del mundo fué insospechada. AdBusters comenzó coordinado los reportes de OccupyWall Street, hasta que el movimiento adquirió una identidad propia en varias plataformas, incluyendo OcuppyWallStreet.com para organización, OccupyWallStreet Tumblr Blog para reportes de actividad y un grupo en Facebook.com, donde se utilizó el sistema de votaciones para determinar los objetivos esenciales del movimiento sobre la marcha. La convocatoria fue lanzada a la red por una revista anticonsumista, pero la afluencia fue completamente voluntaria; más notable aún, los participantes comenzaron a construir sus sistemas de organización y difusión a base a los recursos que tenían a la mano, como computadoras portátiles, teléfonos y otros dispositivos móviles, esto debido a que consideraron que los medios de comunicación convencionales no daban cobertura verídica de sus actividades.

Este tipo de movilizaciones comenzó a tener repercusiones en varias ciudades del mundo. En México, siguiendo el ejemplo del movimiento de los Indignados en España y #occupyWallStreet en Estados Unidos, un grupo llamado MxTomaLaCalle, junto con otras organizaciones, lanzó una convocatoria a través de medios electrónicos, eventos en Facebook.com, el *hashtag* en Twitter.com #15O, refiriéndose a la fecha 15 de Octubre de 2011 para un *flash mob* exitoso con miles de asistentes en el Monumento a la Revolución en México Distrito Federal. El *blog* Mxtomalacalle.blogspot.com

fue dedicado a la convocatoria y reporte de actividades, mientras que el sitio Mxtomalacalle.wikispaces.com fue creado para agrupar a los participantes en la proposición de agenda y toma de decisiones. La contribución de los interesados, hayan asistido o no a la convocatoria del 15 de Octubre, fue almacenada en esta base de datos para ser discutida y aprobada o rechazada por los miembros del movimiento. La convocatoria tuvo a su vez repercusiones en varias ciudades de México y Latinoamérica, desde donde se subieron decenas de corporación de responsabilidadvideos a Youtube.com como muestra de su apoyo, siendo notorios “15O México”, “Occupy Tijuana 15 Oct.“, “Mensaje Anonymous 15O” y “#15omx México toma la calle: Testimonios de indignad@s 15/10/2011“.

Así es como empezamos a ver una evolución en la organización de las agrupaciones por internet, siempre tomando como punto de partida los antecedentes inmediatos, y lo descubierto sobre la marcha con las nuevas movilizaciones. Como había dicho Jenkins, vamos descubriendo el potencial social de la conectividad usada en los temas que teníamos de principio como *hobby.*

1.6 ¿Es posible encontrar una agrupación mexicana que tenga las características de la colectividad consciente?

Teniendo ya las características que definen a la colectividad consciente, y el modelo operativo que utilizan agrupaciones que comparten estos rasgos, comprobaremos la hipótesis, para lo cual se utilizará una muestra no probabilística, para no caer en determinismo, con una selección de muestra por selección razonada, con el fin de ver la funcionalidad del modelo.

De inicio estableceremos los antecedentes del caso, después se distinguirán y posteriormente se analizarán los puntos que ya hemos establecido como las características de una colectividad. Se utilizará un análisis comparativo entre lo marcado en el esquema como características de una comunidad consciente y la muestra que presentamos a continuación. Con ello se logró señalar un ejemplo real que defina a una colectividad consciente, sustentándolo con la base teórica de este capítulo.

Los antecedentes del caso, son los siguientes: durante 15O, México demostró una capacidad sorprendente para organizar una movilización ciudadana espontánea en la Plaza de la Revolución a través de convocatorias en redes sociales, utilizando plataformas de medios creadas únicamente con dispositivos electrónicos convencionales. Sin embargo, la movilización política independiente más grande de México en los últimos años estaba aún por ocurrir. Las elecciones presidenciales mexicanas de 2012 estaban a unos meses de distancia, y eran tema de discusión en todas las plataformas de internet donde participaran los mexicanos. Existían grupos construidos en sitios web que comenzaban a hablar sobre el favoritismo hacia el candidato del Revolucionario Institucional por parte de la más grande televisora del país, se hablaba de irregularidades semejantes a pesar de que las encuestas consideradas oficiales le mostraban con una ventaja de 15 puntos por encima del candidato rival más cercano. Grupos de votación popular en línea fueron organizados por usuarios promedio, y los resultados de las encuestas comenzaron a diferir.

Y luego vino el altercado del 11 de Mayo de 2012 en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, con el candidato Peña Nieto. El video de Youtube.com llamado *huida de Peña de la Ibero* ha tenido varias copias bajo distintos nombres de usuario, algunas con más de millón y medio de vistas. Que un candidato presidencial fuera repudiado en una institución educativa ya había ocurrido con anterioridad, siempre con poca difusión de parte de los medios televisivos y radiofónicos del país. Lo que caracterizó a *huida de Peña de la Ibero* fue que, ahora contó con el uso común de la plataforma de Youtube.com por parte de los mexicanos. Al día siguiente, integrantes de los partidos que representaban a Peña Nieto hicieron comentarios al respecto, alegando que aquellos que habían repudiado al candidato eran *un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Ibero* (Declaración de Joaquín Coldwell, presidente nacional del PRI 12/05/12). Mientras que un miembro de un partido aliado dijo de los jóvenes *...que era un grupo minoritario, no pasaban de 20 personas, incitando un poco a crear un escándalo, la cosa no pasó a mayores* (Arturo Escobar, coordinador de senadores del PVEM

12/05/12 Noticiero Cadena Tres).

Debido a las declaraciones, estudiantes de la Universidad Iberoamericana respondieron en un video de Youtube que adquirió carácter viral en cuestión de días, *131 alumnos de la Ibero responden*, en el que los estudiantes mostraban sus credenciales y desmentían las declaraciones de los políticos. A los pocos días la reacción de los usuarios llevó a la creación del *hashtag* de Twitter.com #yosoy132, en apoyo a la iniciativa de los 131 alumnos de la Iberoamericana.

Las redes sociales comenzaron a dar forma a los comentarios de los que apoyaban la iniciativa de repudio al sesgo informativo de las corporaciones mediáticas mexicanas, y pronto grupos y eventos comenzaron a surgir en Facebook.com, Youtube.com y Twitter.com. Se organizaron asambleas universitarias, convocatorias para marchas a las calles, exigencias a los corporativos mediáticos como transmitir el segundo debate de candidatos presidenciales en cadena nacional, la organización a un tercer debate de candidatos a través de una plataforma completamente independiente de las instituciones gubernamentales y transmitido casi únicamente por internet (con algunas retransmisiones en estaciones de radio universitarias).

#yosoy132 se convirtió en un movimiento estudiantil con gran alcance y capacidad de organización gracias a los medios electrónicos y el acceso de jóvenes a dispositivos de medios con capacidad de alcanzar a grandes sectores de la sociedad, siempre sin tener que depender de grupos mediáticos con intereses propios respecto al contenido transmitido. Sus movilizaciones se han llevado dentro de los parámetros establecidos por el grupo y sus objetivos operativos (aunque no aún sus objetivos finales a largo plazo) se han llevado a cabo con éxito al punto de ser considerados una agrupación legitimada por la atención y disposición al diálogo de otros sectores de la sociedad.

El movimiento logró cumplir condiciones que hemos establecido como colectividad consciente dentro de un entorno mexicano al adaptar diversas estrategias tomadas de precursores en otros países, además de presentar

técnicas nuevas enfocadas en la sociedad donde se desenvolvió, éstos son los puntos que le caracterizaron:

-La movilización fue completamente espontánea e inesperada, augurada solamente por la viralidad de los contenidos en internet.

-Aún a pesar de las declaraciones de algunos detractores, los participantes no recibieron remuneración económica que se pudiera comprobar, y manifestaron sus primeros indicios de apoyo desde las redes sociales, comprobado por el estado de *trending topic de #yosoy132* en Twitter.com, unos días después de ser subido el video. Siendo la participación completamente voluntaria, el movimiento ha tenido una masiva rotación de simpatizantes y participantes en las asambleas universitarias, con ideas aprobadas en las mismas siendo declaradas en manifiestos tras acuerdos entre los sectores miembros: las asambleas de cada universidad.

-La participación por iniciativa propia dio lugar a una variedad de acontecimientos en nombre del movimiento; organización de asambleas, convocatorias a movilizaciones ciudadanas a las calles de sus respectivas ciudades, procesamiento de información y noticias concernientes a los intereses del movimiento en páginas web, manifestaciones artísticas en formatos desde video digital en plataforma web hasta el arte urbano, la música o el diseño gráfico; la organización de plataformas independientes de medios de comunicación utilizando dispositivos móviles convencionales, la iniciativa de monitorear el proceso electoral mexicano, entre otros.

-La inmensa capacidad de procesar información gracias a la magnitud del movimiento con sus integrantes, rondando en los cientos de miles, y según algunos miembros de las asambleas, hasta los millones.

-Iniciativa de los participantes en las movilizaciones y asambleas de documentar los eventos a los que acudieron.

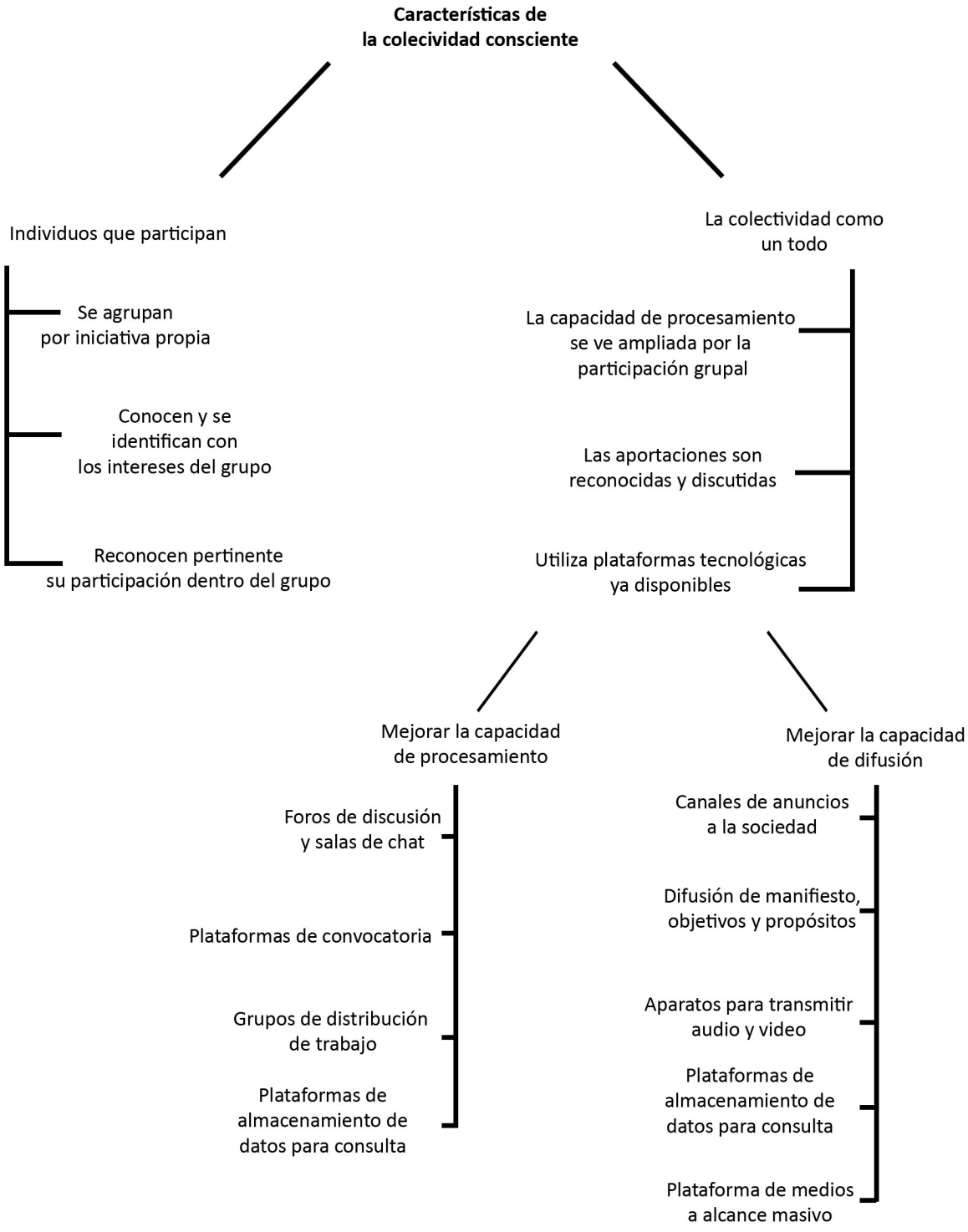
-El trasfondo de los intereses del movimiento comenzó desde ideas básicas de sus integrantes, como el desacuerdo del manejo de las notas en grandes

empresas mediáticas. Los participantes desarrollaron acuerdos de sus objetivo conforme sus intereses eran votados y canalizados hacia principios y estrategias específicas del movimiento.

-La naturaleza del movimiento fue inclusiva, quien se sintiera identificado con los principios y objetivos del movimiento podía participar, aun desde la perspectiva de mostrar su apoyo públicamente, sin la necesidad de un criterio establecido de inclusión o exclusión.

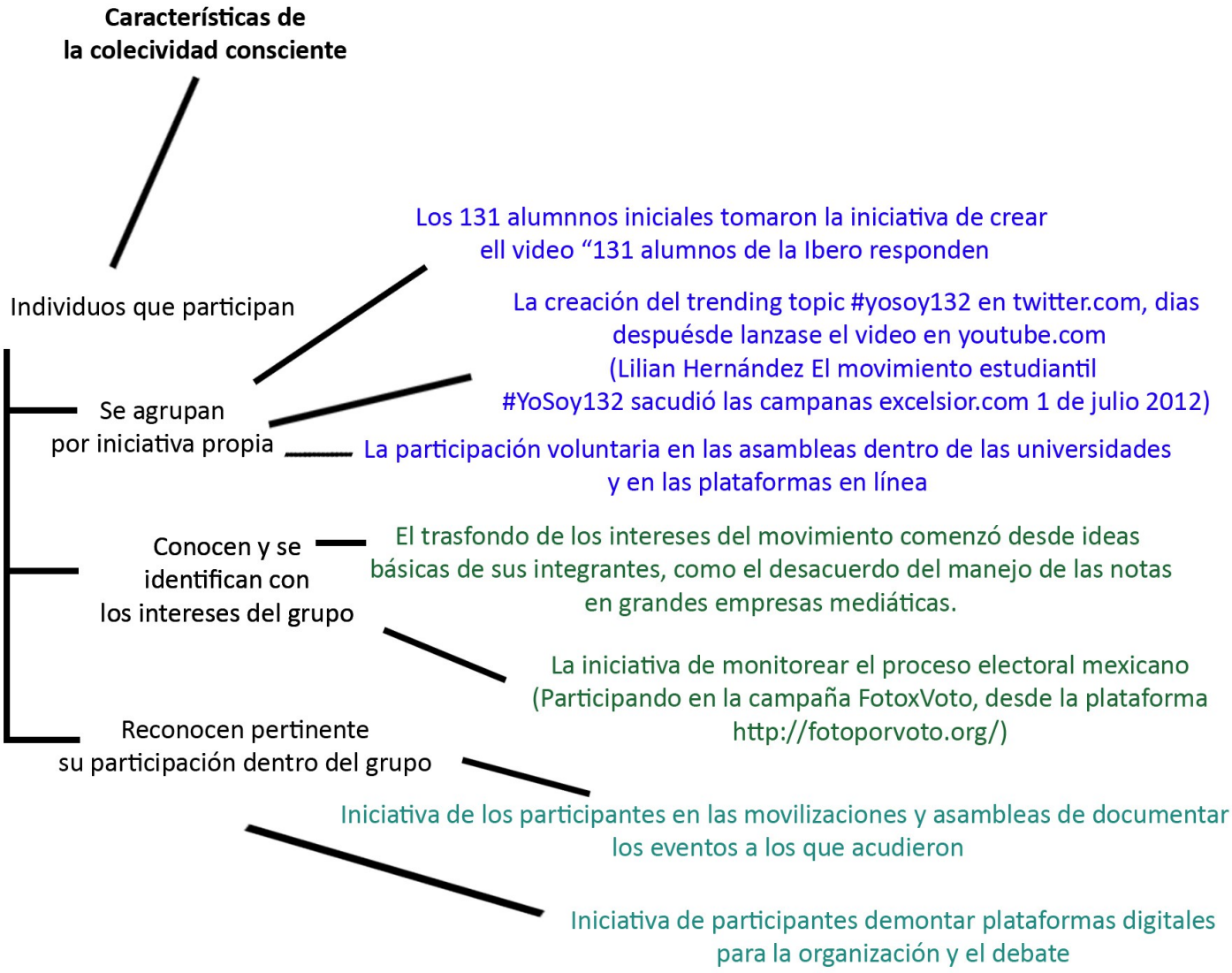
-El movimiento utilizó las nuevas tecnologías para difundirse a través de la red, con mínima participación dentro de los medios convencionales.

Teniendo estos puntos específicos sobre el funcionamiento de #yosoy132, podremos ahora compararlos con los puntos que habíamos establecido anteriormente, dividiendo la conducta tanto de los individuos como de la colectividad como un todo. Podremos también tomar ejemplos de sus plataformas desde internet, sacando cita directa de los sitios web desde donde trabaja la agrupación. recordemos el esquema de colectividad

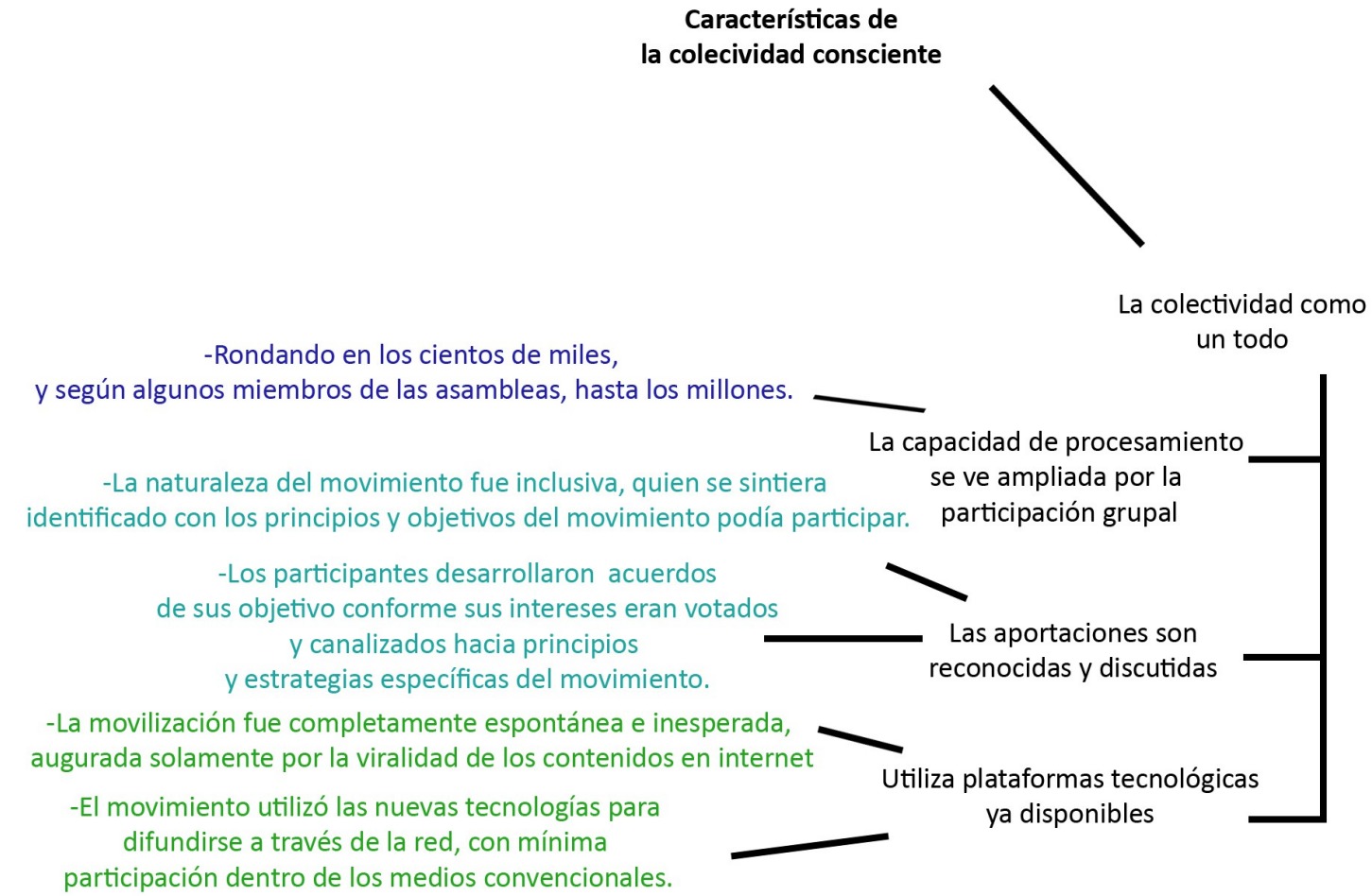


consciente:

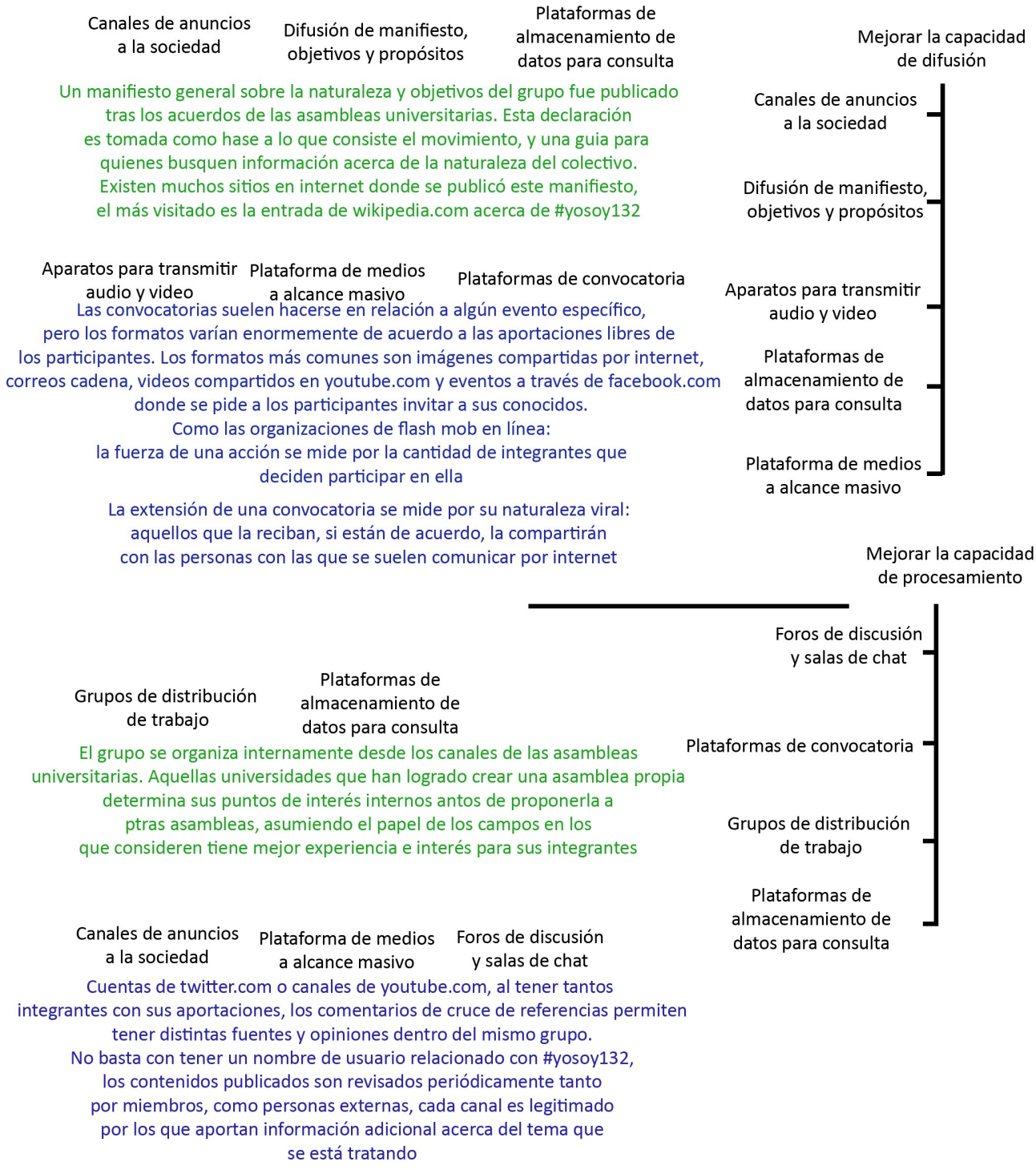
Tomando características de #yosoy132 desde el punto de vista individual:



Tomando características de #yosoy132 al verlo como una agrupación:



En el último comparativo podemos ver las plataformas que creó #yosoy132 tanto para la organización interna como la difusión externa. La naturaleza de las plataformas suelen involucrar a varias partes a la vez, por los que se les puede identificar como distintos tipos de medios al mismo tiempo. Esto se debe principalmente a que la por iniciativa la gran mayoría de los canales de difusión están abiertos tanto a los participantes como al público en general.



Podemos ver así las características del colectivo #yosoy132 coincidiendo con los puntos que consideramos importantes dentro de la colectividad consciente. Mientras que el colectivo aún no ha alcanzado su objetivo final, es su manera de operar lo que nos interesa, al hablar de acceso a la información de los integrantes y la manera como acoplan instrumentos personales para mejorar el alcance de su participación dentro del colectivo, tocamos puntos clave de nuestra definición de conciencia colectiva como:

-La idea de los alumnos de la Universidad Iberoamericana de formar un

video de réplica.
-La iniciativa de los usuarios de internet al compartir el video y comentarlo.
-La iniciativa de los usuarios a recabar información y formar plataformas de debate en las secciones de comentarios de los videos y redes sociales.
-La decisión de los usuarios de mostrar su apoyo a los ideales inicialmente presentados bajo el *hashtag* #yosoy132.
-El formar mesas de debate presenciales dentro de las instalaciones de las universidades que encontraban estudiantes con interés en el movimiento.
-Establecer mesas de acuerdo interuniversitarias para formar un manifiesto unificador.
-La creación de recursos en distintos formatos para extender su mensaje a la sociedad mexicana.
.Disponer de herramientas disponibles a la mano de los participantes para incrementar su difusión, así como para documentar los acontecimientos internos del movimiento.
-La creación de plataformas propias a nombre del movimiento para la organización interna y la administración de recursos aportados.

Notamos que todas estas acciones coinciden con varios puntos del esquema, como la participación voluntaria, el impulso de participar en un movimiento que concierne a quienes aportaron, y también el uso de medios electrónicos disponibles para mejorar la eficiencia, tanto en organización como en difusión.

Por estos puntos podemos evidenciar la congruencia de #yosoy132 con los puntos específicos de nuestro esquema de colectividad consciente, así determinamos que #yosoy132 opera como colectividad consciente. Además establecemos un método de comparación para determinar esta condición en otras colectividades. Por lo tanto se verifica la hipótesis y se concluye diciendo que en efecto:
-El esquema establecido funciona para comparar agrupaciones existentes con nuestro modelo de colectividad consciente.
-Se pueden encontrar agrupaciones en el entorno mexicano que se adhieren a las características de la colectividad consciente.

CAPÍTULO II EL MODELO OPERATIVO DE LA COLECTIVIDAD CONSCIENTE

Mientras que en el capítulo anterior establecimos un esquema que pueda determinar el estado de conciencia de una colectividad, en este capítulo hablaremos sobre su modelo operativo. Tenemos como hipótesis que la colectividad consciente funciona dentro del llamado Modelo Horizontal, es decir, que la agrupación funciona por medio de las acciones que sus integrantes formulen de acuerdo a su iniciativa propia. Hablaremos también de su contraste con el Modelo Jerárquico, que depende de líderes que determinen cuales serán las aportaciones de los integrantes de una colectividad. También exploraremos del por qué este modelo se ajusta a la colectividad consciente, refiriéndonos a las características de motivación individual y acceso a la información, tanto dentro como fuera del colectivo, y daremos ejemplos de ambos modelos para compararlos con estas características.

Como base teórica utilizaremos los trabajos de Andrew Lobaczewsky, Vaclav Dejmar y Joel Bakan que se refieren a la definición de ambos modelos operativos, así como las perspectivas individuales dentro de ellos. Estos autores explican los ejemplos que presentamos de cada modelo, así como la manera en la que afectan a sus participantes. También citaremos el trabajo de Noam Chomsky en el que contrasta ambos modelos operativos.

2.1. Presentando los dos ejemplos de modelo

En estos puntos compararemos características que diferencian a un modelo jerárquico de uno horizontal, con un ejemplo del funcionamiento de ambos sistemas. Además, hablaremos a grandes rasgos de lo que suponemos es un ejemplo de cada tipo de colectividad. Más adelante en el subtema explicaremos con mayor detalle cada uno de estos grupos.

Si nos basamos en lo establecido en el capítulo anterior, veremos que los puntos de diferenciación son tanto el uso del juicio de los participantes, como la capacidad de tener acceso a información relevante. A esto le

podemos añadir las motivaciones que afectan la decisión del individuo a participar en cada colectividad.

El ejemplo de modelo operativo jerárquico sobre el que nos concentraremos es el de la corporación. Una corporación es una institución cuya finalidad principal es generar capital. Esto obliga a una corporación a reducir costos y aumentar la productividad siempre que sea posible. Varias políticas que son producto de este afán de reducir costos pueden perjudicar a personas o grupos ajenos por los meros procedimientos de la corporación. *La corporación debe, por ley dar prioridad a los intereses de sus compañías e inversionistas por encima de cualquier otro, lo que le prohíbe de ser socialmente responsable.* (Bakan La corporación: Persecusión patológica del beneficio y el poder 2004 35) Si por motivaciones entendemos qué impulsa a un individuo a participar junto con otros hacia un objetivo, en el caso de la corporación las motivaciones de participación son meramente económicas, sea el fin concerniente al individuo o no, este recibe un pago por sus contribuciones, que pueden conllevar un mayor o menor impacto en el resultado final, aunque es común en el sistema corporativo, que a mayor capacidad de afectar el resultado final, mayor es la remuneración financiera que se le otorga al individuo. Esto puede incluso causar conflictos de interés entre los principios del individuo y su *status* de vida dentro de la sociedad.

Este tipo de funcionamiento es conocido como modelo jerárquico o vertical, como lo menciona Adela Garzón al comparar el que denomina “familismo” tradicional, con la estructura social postmoderna, ya que hace conexión entre el modelo jerárquico y la estructura familiar convencional:

> Este hecho no es de extrañar, si tenemos en cuenta que la familia es o, al menos, tradicionalmente ha sido un modelo jerárquico y vertical de convivencia, en el que la vida individual está marcada por la posición en dicha estructura jerarquizada. (Garzón Familismo y Creencias Políticas 1998 123)

Por vertical entenderemos que las decisiones del colectivo son

determinadas por uno o pocos individuos que fungen como líderes y cuyas decisiones deben ser acatadas por la agrupación en general, independientemente del pensamiento de otros sectores o individuos incluidos y cuyos aportes son considerados de acuerdo a su posición dentro del grupo.

El otro modelo de funcionamiento, conocido como estructura horizontal; debido a la primicia de no tener líderes que dicten las acciones de otros. Este modelo es el más utilizado en los movimientos políticos independientes de cualquier institución (llámese gubernamental o de cualquier otro tipo); a continuación nos enfocaremos en sus características de funcionamiento. El punto principal de estas agrupaciones es la participación voluntaria. Uno de los argumentos que la define es que, usualmente el participar en un grupo político independiente no conlleva ninguna remuneración económica (aunque sí muchas veces gastos adicionales) y que se basa meramente en los principios del individuo, para definir su colaboración, muchas veces a riesgo de afectar su *status* social. Debido a que las decisiones son de carácter moral y no económico, lo que determine si la colectividad funciona de manera consciente, vuelve a ser el acceso a la información respecto a las acciones de la colectividad, al compararlas con los principios que motivan al individuo a contribuir siempre que haya un objetivo común.

Es imposible enlistar el número de colectivos independientes en operación, aún cuando estamos considerando solamente colectivos mexicanos, ya que las agrupaciones organizadas se adaptan con el mismo dinamismo de la red. Y aunque hay colectivos con identidades específicas basadas en los temas de la actualidad social mexicana, como mxTomaLaCalle, AnonymousMexico, el movimiento de los Indignados o Mujeres de Fuego, o el espontáneo #yosoy132. Estos mismos grupos se combinan y colaboran entre si, además los movimientos van evolucionando con una sucesión infinita de nombres y objetivos específicos, para las necesidades del momento. Esta transformación es reflejo a la vez de la progresión casi líquida de las organizaciones en la red.

2.2 Cómo funciona una corporación

En este punto hablaremos sobre el funcionamiento de una corporación, para poderla explicar mejor dentro de uno de los ejemplos de colectividad que estamos utilizando. Las siguientes definiciones son esencialmente una paráfrasis del documental La Corporación (Joel Bakan, 2003), ya que ha estudiado este fenómeno de negocios desde diversas perspectivas y ha acordado definiciones con personas concernientes al modo de trabajar de las corporaciones. Fuera del giro de cada empresa, se han detectado características constantes dentro del modelo jerárquico corporativo. Más que encontrar características específicas de funcionamiento, indagaremos en el diseño de la corporación para analizar porqué funciona de esa manera.

Una corporación es un tipo de organización de individuos que persiguen un objetivo por medio de realizar una actividad determinada, es una empresa que realiza una labor dentro de una sociedad con el fin de recibir un beneficio económico. La realización de la actividad no es el fin, sino el medio para un fin, un ejemplo sería una empresa que se dedica a hacer aparatos para la sociedad, o procesar alimentos para mejorar su conservación, a cambio de dinero. Puede ser cualquier otro bien que se vende a la sociedad y que una sola persona por sí sola no puede suplir, por lo que se organiza con otros. A los participantes se les atrae por medio de la promesa de un beneficio económico, producido (en teoría), acorde con el nivel de responsabilidad de los aportes.

La corporación se originó con la llegada de la era industrial. La organización se centra en la productividad para aumentar el beneficio económico, a mayor aporte a la sociedad, mayor beneficio económico para el grupo (aspecto que se queda en el ideal). Debido al crecimiento de las actividades en la sociedad, la corporación fue poco a poco adquiriendo más derechos legales dentro de la sociedad. Estando la ley de propiedad, desde donde el Estado debió respetar las posesiones de un individuo, lo cual favoreció con el tiempo a que se considerara a cualquier agrupación corporativa: como una persona, con derechos y obligaciones.

Al trabajar en grupo se pueden obtener mayores alcances, que al trabajar una persona por si sola. Esto causa un mayor impacto sobre los grupos y personas que están a su alrededor o que tiene contacto con él o ellos. Esto se aplica especialmente en un grupo que se define por su crecimiento y productividad. Bajo ese esquema, las personas pueden ser responsabilizadas de los impactos que sus actividades producen sobre otros; si el impacto es mayor, un error puede conllevar una responsabilidad enorme para una sola persona.

Una corporación no funciona de esta manera. Debido a que todos los contribuyentes dentro del grupo corporativo trabajan bajo un nombre y funcionan como una sola persona, comparten lo que se conoce legalmente como responsabilidad limitada. La responsabilidad limitada funciona de la siguiente manera: ... *una corporación tiene varios derechos legales: puede comprar y vender propiedades, pedir prestado dinero, demandar y ser demandada. Sin embargo una corporación se diferencia de una persona en que no está sujeta a edad o entidad a la que se le pueda encarcelar.* (Video introductorio a corporaciones The Corporation Parte 3: Una persona Legal 01:10) Sus sistemas de política están limitados a generar beneficios económicos como interés principal.

Muchas de estas prácticas que son producto del mero diseño de las corporaciones, van en contra de sus intereses de imagen pública, como se explicará posteriormente y de los verdaderos impactos ante la sociedad. En el caso de las corporaciones de medios, es posible que los impactos netos sean difíciles de cuantificar, debido al carácter masivo de sus alcances. Sin embargo, al combinar las políticas de diseño de las corporaciones y las maneras que afectan a terceros con su gran capacidad de difusión, los impactos pueden ser preocupantes.

De hecho una corporación está legalmente obligada a ver por los intereses propios por encima de los ajenos. (Noam Chomsky The Corporation Parte 3: Una persona Legal 01:40) Como ya antes se dijo, responden por obligación a los intereses de los inversionistas por encima de los impactos que

generen en la sociedad donde se desenvuelvan. Debido a las políticas de beneficio maximizado este impacto por interés puede ser relegado a personas o grupos ajenos si con eso se elimina un costo. A esta política de delegación se le conoce como externalización. *Uno de estos fenómenos es la externalización, que consiste en cargar a grupos o personas ajenos con el costo de las actividades corporativas cuando sea posible.* (Robert Monks The Corporation Parte 4: Externalización 00:16) Se pueden incluir daños colaterales a la producción del bien que la empresa vende, debido a la política de reducción de gastos, aun cuando daños sociales, al medio ambiente y hasta a veces intencionalmente a otras instituciones en competencia, sean producidos. La corporación buscará hacer que terceros paguen la reparación o indemnización cuando sea posible.

De aquí partimos a otro punto relevante: una corporación es un organismo competitivo. Toda empresa rival significa la pérdida de venta, al proveer un competidor a la sociedad lo que la empresa misma podría proveer. Existen diversas estrategias corporativas como la difamación, la absorción, la canibalización que, aunque pueden afectar la imagen pública de una empresa, son tácticas comúnmente aceptadas en el mundo capitalista competitivo con el fin de eliminar al adversario. Otro ejemplo de competitividad entra en juego cuando una corporación compra o absorbe a otras empresas para ser el único proveedor. En esta práctica llamada monopolio, la empresa no tiene que arriesgarse frente a otros proveedores, por lo que termina dictando las políticas finales acerca de un producto. Una consecuencia de esto podría ser que la empresa infle los precios tanto como una sociedad pueda tolerar, lo cual puede ser un problema grave si se trata de un producto indispensable.

Otro tema importante para una corporación es la imagen pública. Si la imagen pública se deteriora, el consumidor pierde confianza en la empresa, lo que causa pérdidas financieras. Debido a esto, la única limitante real acerca de las políticas de externalización de una corporación, están dictadas por sus clientes y los reclamos en pérdidas que ellos mismos pueden generar. Una empresa es una organización, no una persona, y por tanto carente de conciencia; la única razón por la que añadiría un gasto

innecesario a su producción con fines altruistas es para mejorar su imagen pública. Así se detona una relación en la que el cliente reclama ciertos impactos de las actividades de la corporación en terceros y por tanto, la empresa invierte en la reparación posible de estos impactos. Los clientes son los que deben reclamar y comprobar que las acciones sean reales y evitar falsedades. Más que malevolencia en la limitación de intereses, esta externalización de responsabilidad se crea debido a los objetivos de la corporación. Otros ejemplos de externalización con base en costo/beneficio, pueden incluir los beneficios económicos que puede deducir una corporación de sus participantes externos: como producir su producto en países de bajo salario mínimo y venderlos en países de alto poder adquisitivo, incrementando de ese modo la ganancia. Esto podemos verlo en grandes marcas que tienen fábricas en países tercermundistas. Dentro de *The Corporation* se da un ejemplo similar con Michael Moore, quien entrevistó al CEO de Nike acerca de sus fábricas en Indonesia, recibiendo la declaración "Nunca he estado en Indonesia", por parte del ejecutivo. (Michael Moore The Big One 1997 78:00) Cabe recordar que se está hablando de una de las empresas más prestigiosas de su giro, cuyo director nunca había visitado las fábricas, ni tenía conocimiento real de las condiciones de sus trabajadores.

Muchas de estas prácticas cuestionables pueden deteriorar los intereses de imagen pública de la corporación, lo cual afecta a sus beneficios. Esto puede llevar a la corporación a ocultar ciertas prácticas del público, que es a fin de cuentas, sus consumidores finales. Sin embargo con la llegada de nuevas plataformas de información, las corporaciones tienen que lidiar con fuentes externas que ahora llegan al consumidor.

> Hay claro está, algunas resistencias a este cambio. Primero porque hace tambalear los patrones establecidos de comercio; segundo, porque las compañías tienden más a pensar en los beneficios a corto plazo que en las oportunidades a largo plazo; y finalmente, porque hace falta visión y habilidad para implementar el acceso hipertextual a escala global... (Kerckhove, 25)

Se da especialmente con la introducción de sistemas de contenido

compartido. Especialmente si su mercado se divide con una competencia que ofrece información gratuita o a muy bajo costo, cuyo acceso a los datos, dependería únicamente de la disponibilidad del servicio a la red.

2.2.1 La corporación de medios

Tratando los principios expuestos en el apartado anterior y desde la perspectiva de la corporación de medios, podríamos enfocarnos en la necesidad básica de la comunidad por recibir información. Una corporación de medios es una empresa cuyo giro es la difusión de información por medio de equipos de transmisión que se comunican con aparatos receptores y por ende, con los poseedores de los mismos. Su aporte a la sociedad, es decir, su producto, consiste en programas en un formato electrónico determinado, que se espera interese a la población receptora. Usualmente su beneficio económico radica en vender espacios publicitarios que se intercalan con la información que difunden a los espectadores. Las cuestiones logísticas que conllevan otorgar el bien de la información, son afrontadas por la instalación de equipos más sofisticados, con el fin de cubrir mayores distancias y llegar a mayor público a medida que la comunidad crece. Esto significa que, mientras más grande es la comunidad, más sofisticados son los equipos de comunicación y mayor debe ser la inversión para conseguirlos e instalarlos. Una corporación de medios invierte en estos equipos y renta su alcance a otras empresas que tengan interés en darse a conocer a la mayor cantidad de público posible, así la corporación de medios financia sus actividades y las empresas clientes obtienen un mejor posicionamiento de marca.

Sin embargo, si vemos la información como una necesidad básica para la comunidad, se crea un conflicto entre los intereses de la empresa de medios y la labor de suplir esta necesidad. En el caso de un estudio de televisión, cuyas noticias transmiten datos sobre los que la sociedad va a responder y generar acciones, la información se vuelve una responsabilidad. Lo mismo ocurre acerca de qué productos y bienes promociona la corporación de medios.

Digamos que hay dos marcas que procesan el mismo producto. Una de ellas se promociona a través de los medios, mientras que la otra es poco dada a publicitarse. El público entonces recibirá una información acerca sólo de la empresa que fue promocionada y esto le crea una ventaja sobre su competencia. Al mismo tiempo la corporación de medios tiene la libertad de decidir a quienes quiere como clientes. Puede ocurrir que una de las empresas tenga además políticas que afecten los intereses de la corporación de medios. Bajo la primicia de que la corporación mediática debe velar siempre por encima de sus intereses que los de terceros, terminaría decidiendo que la empresa que pueda afectarle no debe ser promocionada.

Esto no solo se aplica a empresas clientes privadas, sino a las propias noticias que podrían afectar a la sociedad. En el caso de partidos políticos, el partido que sea promocionado por la corporación de medios será el que puede crear una mejor opinión en el público, debido a que puede proyectar una cuidada imagen y utilizar estrategias de persuasión. También la empresa de medios puede divulgar o generar información que perjudique la imagen del partido que rivaliza con sus ideales. Es posible que ambos partidos tengan puntos a favor y en contra, necesarios para que el público determine cual es la mejor opción, pero si se dedica la corporación mediática a difundir solamente los puntos a favor del partido A y sólo los puntos en contra del partido B, entonces el público basa sus decisiones y votos en información incompleta y puede que, eventualmente conociendo la información completa, decida que su voto no debió ser para lo que eligió en su momento.

> Durante seis años, Televisa y otros medios financiaron y promocionaron a Enrique Peña Nieto como presidente, antes y durante la campaña se difundieron encuestas en que la contienda electoral estaba decidida a favor de Peña Nieto, por 15 a 30 puntos, creando la percepción de que ya había ganado la presidencia. (Spot El Destino De México No Tiene Precio Plan nacional de la democracia y defensa de la dignidad de México, promovido por el Partido de la Revolución Democrática, Youtube.com 2012).

Tenemos un ejemplo dentro del mismo entorno mexicano: durante el proceso electoral de 2012 se habló de un favoritismo por el candidato Peña Nieto, con menciones, apariciones en programas de televisión, y en general una campaña orquestada para promover su imagen desde que fue gobernador. Muchos sostienen que fue su imagen televisada la que ganó las elecciones más que sus propuestas; considerando como influencia, desde su apariencia juvenil, hasta las menciones de sus logros en el Estado de México, incluso su matrimonio con una estrella de la televisión. Al mismo tiempo, la misma corporación de medios sacó al aire desde 2006 *spots* televisivos en los que hablada directamente de cómo, el que sería candidato de la oposición, Manuel López Obrador era señalado como "Un peligro para México" (López Obrador es un peligro para México Youtube.com 2006). A diferencia de los usuales mensajes de partidos políticos que incluyen el logotipo del grupo que crea el mensaje, este spot termina con 2 segundos de pantalla en negro y el texto "Partido Acción Nacional" (un partido opositor al del candidato López Obrador) en la parte inferior de la pantalla. Es curioso que seis años después, la voz que participara en la producción de ese *spot* hiciera otro, ahora hablando a favor de dicho candidato y solo presentado en la red de videos Youtube.com (Se arrepiente la voz de "López Obrador es un peligro para México Youtube.com 2012) promovido por el sitio web www.amlo.si.

Así podemos ver que este tipo de difusión de ideales políticos le da a la corporación de medios un poder enorme dentro de una sociedad, posiblemente aún más que el poder que tengan los mismos partidos, ya que pareciera que es el medio el que determina cuales son las propuestas que los partidos hacen llegar al público. Muchas veces esta decisión está basada únicamente en: qué tanto dinero puede hacer la corporación pagar a los partidos. Sin embargo pueden haber intereses adicionales de por medio. Esto podría considerarse venta de votos si se miran en la práctica los impactos de la difusión en la sociedad. La información se vuelve un producto que se puede vender o negar a quienes lo necesiten para tomar decisiones.

De nuevo, sólo a menos que el público reclame a la corporación de medios,

que entregue la información completa a riesgo de perder la lealtad de los consumidores, la decisión de a quien apoyar y a quien difundir es únicamente de la corporación. Con el grupo estudiantil que presentamos como ejemplo en el capítulo anterior, el #yosoy132, el video viral de réplica “131 alumnos de la Ibero responden” y los comentarios de los usuarios llevaron a la corporación de medios Televisa, a invitarlos a exponer sus puntos de vista en un programa matutino en dos ocasiones, después de centenas de miles de comentarios de usuarios; primero con mensajes que cuestionaban la cobertura de Televisa sobre el tema y posteriormente abordando el tema de la organización del movimiento. (Entrevista con Carlos Loret de Mola 22/05/12, 04/07/12).

Fue la presión ciudadana la que de igual manera permitió que se llevara a cabo un segundo debate de candidatos presidenciales en acuerdo con las dos grandes televisoras del país y el Instituto Federal Electoral, el día el 10 de Junio de 2012, así como la convocatoria de un tercer debate de candidatos en una plataforma completamente independiente el 19 de Junio de 2012; convocatoria a la que acudieron tres de los cuatro candidatos presidenciales.

A pesar de que siempre existirán medios alternos por los que la sociedad puede informarse, muchas veces la disponibilidad inmediata es un factor decisivo, muchas personas preferirán siempre al medio más accesible, al que cueste menos trabajo recibir. La televisión ha sido el medio masivo de comunicación por excelencia durante tres décadas y por lo menos hasta que el internet lo equipare o supere, es el medio con mayor disponibilidad actual en los hogares mexicanos.

Volvemos a ver las características de diseño de la corporación, al poner sus intereses por encima de los de la sociedad. La corporación busca cuidar su imagen (para mantener credibilidad) y la de sus clientes (para mantener los ingresos), en algunos casos hasta el punto de manipular la información. Las estrategias para influir en la sociedad se están volviendo cada vez más complejas, algunas de ellas hasta llegan al engaño premeditado. Muchas veces se siguen estrategias para dejar que el consumidor asuma datos

como reales por su propia cuenta y de esta manera la corporación se deslinda de la responsabilidad de las decisiones de la sociedad. Una persona no puede culpar a la corporación de las cosas que asuma como ciertas, incluso si la corporación dice que un producto es bueno, siempre puede alegar que es meramente su opinión, que lo que piensen los demás al ver estas recomendaciones es responsabilidad del consumidor. Pero muchas estrategias rebasan el sólo decir que un producto es bueno. Se les paga a personas influyentes para que recomienden el producto, o para que hablen de cierto tema de actualidad. Personas famosas reciben dinero por mostrar marcas que serán vistas por sus admiradores, incluso si se da información falsa como veraz, la difusión puede hacer que la sociedad lo identifique verosímil, aunque no verdadero. Hay hasta grupos de expertos en psicología trabajando, para mejorar el impacto de la corporación de medios en la sociedad.

Un ejemplo documentado puede ser la técnica usada por periódicos en todo el mundo, que consiste en cuestionar un tema muy controversial al relacionarlo con una persona u organización, aun cuando el artículo hable de cómo estas acusaciones no tienen fundamento, la idea principal implantada por el titular harán al público relacionarlo con el supuesto escándalo. Titulares que abordan temas en varios periódicos incluyen: “Terrorista fanático de Obama amenaza a alguacil” (Pat Dollard Atrapado: Extremista de izquierda y fanático de Obama amenaza con llenar al alguacil Joe Arpaio con “mil agujeros de bala”-Con audio Patdollard.com 2012), “Toyota Prius, ¿Gasta más que una Hummer?” (Chris Demorro Prius causa más impacto ambiental que una Hummer Diario The Recorder 2007) y “Colapso del World Trade Center sin explicación, dice oficial”. (Aaron Dykes John Kerry: El edificio 7 del WTC fue una demolición controlada Jonesreport.com 2007)

Estudiando datos que manipulación social, Noam Chomsky ha acuñado las 10 estrategias de manipulación mediática en reflexión al ensayo titulado Armas Silenciosas Para Guerras Tranquilas, un documento fechado en Mayo de 1979, encontrado el 7 de Julio de 1986 en una fotocopiadora IBM comprada en una subasta de material militar:

1 . La estrategia de la distracción: El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. ”Mantener la Atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales (cita del texto ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas)” (sic).

2. Crear problemas y después ofrecer soluciones. Este método también es llamado“problema-reacción-solución”. Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que este sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

3. La estrategia de la gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicadas de una sola vez.

4. La estrategia de diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la depresentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la

aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Primero, porque el esfuerzo no es empleado inmediatamente. Luego, porque el público, la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que "todo irá mejorar mañana" y que el sacrificio exigido podrá ser evitado. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento.

5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? "Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad. (ver 'Armas silenciosas para guerras tranquilas)" (sic).

6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido critico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud. "La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposible de alcanzar para las clases inferiores. (ver 'Armas silenciosas para guerras tranquilas)" (sic).

8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e

inculto...

9. Reforzar la autoculpabilidad. Hacer creer al individuo que es solamente él el culpablepor su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto desvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!

10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las élites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el "sistema" ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos. (s/A Las10 técnicas de manupulación mediática según Noam Chomsky 2012 2-10)

Existen algunas maneras en que se puede afrontar esta concentración de poder. Cuando la imagen pública de la empresa se puede ver afectada al mostrar demasiado interés en hablar o no sobre un tema que es innegablemente de actualidad, no le queda más opción que la de incluirlo en su programa o arriesgarse a dejar ver muy obvio que sus intereses están influenciando en la distribución de información. Durante el *flash mob* de Occupy Wallstreet en Nueva York en 2011, las principales televisoras FOX, CBS y la cadena de noticias CNN informaron de la escala del acontecimiento ya once días después de iniciadas las protestas en Septiembre (Youtube.com CNN's Report on Occupy Wall Street is an insult 2011), mientras que en las redes sociales las convocatorias habían explotado desde Julio con el *trending topic*, #occupyWallStreet.

Es por eso que el público debe siempre informarse por varios medios para corroborar y comprobar los datos proporcionados. Una buena estrategia

consiste en tomar información acerca de un tema de corporaciones rivales, así se puede tener un espectro más amplio del tema, ya que cada corporación presentará puntos altamente polarizados. Por ejemplo: una corporación de medios tiene interés en que el público apruebe un candidato por lo que se esforzará en presentar los puntos a favor. Al mismo tiempo es usual que una corporación de medios rival en políticas e ideales, presente información que desfavorezca dicho candidato con el objetivo de hacer ver mejor al propio. De esta manera el usuario tiene una información más completa que, a pesar de que sigue siendo manipulada por intereses, es más fácil de comparar y comprobar que la información de una sola empresa.

Aún así es recomendable obtener información de fuentes múltiples, otra es buscar el acceso a medios de difusión cuyos intereses no estén manipulados por un grupo de poder relacionado con lo que se está hablando, también es ahora posible revisar notas que permitan a los usuarios comentar al respecto del tema .

El poder real de una corporación de medios (como el de cualquier otra empresa) está en sus consumidores. El momento que la sociedad ejerza el pensamiento crítico respecto a la información que recibe es en el que se pueden proporcionar datos más exactos sobre la verdad, tomando siempre en cuenta que los proveedores de información no tienen obligación alguna de ser altruistas y que las corporaciones son instituciones que funcionan a base de intereses propios.

> Si la industria de la televisión se siente incómoda con la capacidad interactiva implícita de los medios digitales, tiene toda la razón para estarlo, porque la interactividad anuncia el final del control corporativo de la antigua "cultura de masas”.
> Los espectadores de televisión, que en un tiempo habían sido como masilla en las manos de sus programadores, empezaron a recuperar su autonomía en el momento en que se les confiaron los mandos a distancia (Kerckhove 41-42)

Y no sólo eso, la información puede ser fácilmente filtrada por unos pocos que observan los datos desde dentro y volverse viral dentro de los medios

interactivos que no dependen de los intereses de la corporación de medios, lo cual puede generar fácilmente reclamaciones de su público traducidos en la pérdida de su lealtad como espectadores.

2.2.2 Cómo se comporta un individuo dentro de la corporación

En este punto seguimos utilizando los estudios de Joel Bakan acerca de la naturaleza de la corporación y lo complementamos con el trabajo de las observaciones de Vaclav Dejcmar y Misha Votruba en su documental *I am <Fishead (*sobre la situación del individuo dentro del sistema corporativo.

Tal vez las personas que participan en un medio corporativo no tienen la misma mentalidad agresiva con la que está diseñada la colectividad en la que participan, sin embargo la falta de conocimiento vuelve a afectar la postura con la que están participando en las comunidades donde sus actividades se desenvuelven. Al mismo tiempo, la naturaleza competitiva de la corporación puede permitir a individuos cuyo perfil se acerca al del psicópata o el sociópata, que se define como una persona *que no tiene conciencia, [...] en donde la conexión emocional entre cognición y emociones falta, algunas características incluyen una gran falta de empatía, falta de preocupación por otras personas, la capacidad de ver a otras personas como objetos* (Robert Hare I am <Fishead(0:06:10 2011). Se supone que personas que operan con este perfil están dispuestas a tomar riesgos y si es posible, librarse de las consecuencias de sus actos, lo que puede llevar a afectar a terceros de una manera negativa. Sin embargo, la noción de competitividad de las marcas corporativas en su imagen pública puede hacer difícil que estos individuos sean detectados, aún dentro de las mismas corporaciones. A continuación presentamos dos ejemplos.

Una marca prestigiosa de ropa contiene una etiqueta que funciona como estrategia de mercadeo. Consiste en la foto de una celebridad con el mensaje: *Parte de las ganancias que recibimos por esta prenda son destinadas a la fundación de (dicha celebridad) para ayudar a los niños a continuar con su educación.* (Bakan The Corporation Parte 5 Historias de casos 02:40) El equipo de grabación logró demostrar que bajo las políticas

corporativas de reducir costos se había recurrido a países centroamericanos con mano de obra barata de chicas de 14 años para la elaboración de sus productos. El equipo de grabación habló también de que la celebridad en la etiqueta no tenía ningún conocimiento de la procedencia del producto que estaba promocionando. De hecho la corporación no estaba permitiendo esta información fuera comprobada mediante la entrevista entre una de las trabajadoras con esta celebridad. Sin embargo, la difusión de los datos al público por parte de la productora creó la suficiente presión para que la entrevista se llevara a cabo. *No solo esto, sino que una vez que fue difundido el documental por internet se presentaron muchos interesados en dar seguimiento a los cambios de política de la corporación.* (Introducción a documental The corporation Thecorporation.com 3 2004)

El individuo que aporta a un corporativo lo hace con fines económicos únicamente, por lo que la responsabilidad de los impactos en la sociedad o el ambiente cae en una entidad intangible como lo es el nombre de la corporación. Usualmente no es culpa, ni decisión de un empleado que alguna política de la empresa tenga impactos negativos en la comunidad donde se desenvuelve, o que se le facilite siquiera la información acerca de tales prácticas. En los casos en que se le da tal poder a un individuo o grupo de individuos para tomar decisiones sobre el rumbo de la empresa, la corporación hace que la remuneración monetaria que conlleva tal cargo haga pensar dos veces antes de decidir si seguir participando o no dentro de la colectividad, aún cuando algunas prácticas estén fuera de los principios del individuo.

El segundo caso señala que, las personas carentes de empatía *pueden utilizar técnicas de engaño e intimidación para escalar a altos puestos dentro de una jerarquía competitiva* (Paul Babiak I am <Fishead(0:20:40 2011). Debido a que el mismo diseño de la corporación incita a este tipo de comportamiento agresivo, aquellas personas que encajan en el perfil del psicópata o el sociópata, ya antes descrito, podrían no ser detectadas como elementos dañinos; al contrario, serían consideradas personas de mérito que tienen la fortaleza para mantener puestos de gran responsabilidad. Este tipo de personas esconde sus intenciones a sus co-trabajadores, les hace

quedar mal ante superiores mediante rumores o sabotaje, y sigue las estrategias de dividir para vencer y así escalar la pirámide jerárquica a costa de otros.

No se espera que la mayoría de los trabajadores de una corporación sean psicópatas o sociópatas, pero como explica Lobaczewsky, una persona *cree que muy adentro, la gente es inherentemente buena y que todos quieren hacer el bien a los demás* (Lobaczewsky Ponerología Política 1998 11). Las personas no esperan este tipo de comportamiento de una persona con quien tengan contacto. Y esto le da una ventaja a los psicópatas y sociópatas en el ámbito competitivo que espera semejante comportamiento por parte de individuos comunes.

Con estos dos ejemplos podemos ver puntos específicos en los que el modelo jerárquico afecta el rol de los individuos participantes; esto nos da mayor profundidad acerca de

2.2.3 Puntos a destacar en el modelo jerárquico

El modelo corporativo puede aplicarse a muchos tipos de agrupaciones, pero los factores fundamentales siguen siendo los mismos en su funcionamiento:

-El rumbo de una corporación es determinado por una mesa directiva, que asigna las labores al resto de los colaboradores.
-Una corporación tiene el fin de generar capital para sus inversionistas
-Su funcionamiento se basa en el crecimiento.
-Otorga una compensación económica por las contribuciones que los participantes hagan a su crecimiento.
-Sus políticas y modos de operar son determinados por una junta de individuos que representan la minoría del colectivo.
-Su crecimiento depende de la lealtad de sus consumidores, pues ellos determinan finalmente cuanto del proceso compra/venta/inversión que hace crecer al corporativo se lleva a cabo con la sociedad.

Estos son puntos específicos que podemos destacar dentro del modelo jerárquico al analizar sus métodos de funcionamiento. Analizaremos ahora el funcionamiento del modelo horizontal para así destacar sus puntos característicos. De esta manera podremos hacer un comparativo entre ambos modelos operativos.

2.3 Como funciona el modelo horizontal

El modelo operativo horizontal se caracteriza porque carece de líderes que determinen las acciones del colectivo, permitiendo a los individuos actuar de acuerdo a su iniciativa. *...en un sistema mejorado se tendrían criterios como crear las condiciones correctas para el desarrollo rico de personalidades humanas, incluyendo la visión psicológica.*(Lobaczewsky 307). De esta manera, los participantes pueden contribuir de acuerdo a sus capacidades y áreas de experiencia. Además evita la situación en que un individuo o grupo de individuos lleve las actividades del colectivo hacia intereses personales.

Tales agrupaciones funcionan entonces solamente si los objetivos de la colectividad están acorde con los intereses de los participantes, y además permite al grupo decidir sobre el rumbo de la colectividad por concesión de mayoría. Otra de las ventajas es que evita que aquellos que trabajen en nombre de un colectivo, releguen sus actos a ese nombre o a un individuo, lo que crea responsabilidad en las acciones de los participantes y los incita a informarse acerca de las consecuencias de lo operado en conjunto. *Esto requiere que analicemos apropiadamente la realidad para procurar las predicciones correctas, es decir, disciplina de pensamiento que excluya la manipulación de datos, así como excesiva influencia de nuestras emociones y preferencias.* (Lobaczewsky 303), lo cual crea acción consciente y responsable de parte del individuo.

Esto tiene que ver con la preparación de los participantes ante muestras de propaganda o llamados de líderes a actuar en conjunto hacia una meta establecida sin consenso, ya que la falta de voz en una decisión que se acata por miembros de la colectividad puede causar un fenómeno parecido

a la externalización corporativa, en el que se adjudican los actos a nombre del movimiento y no a los individuos que los ejecutan. Así puede ocurrir durante las campañas públicas de líderes políticos o de cualquier otra índole, que utilicen “premios” como comida o regalos para generar seguidores (como la compra de boletos de fútbol y renta de camiones para simpatizantes del Partido Revolucionario Institucional el 8 de Junio de 2012), o en los llamados a movilización de grupos sindicales a las que los mismos líderes no se presentan.

La búsqueda perpetua de información acerca de la responsabilidad que conlleva el rumbo del grupo, y el análisis de las acciones que lleva a cabo el individuo, crea un panorama más claro de la situación dentro de la conciencia colectiva. Un grupo mejor informado puede llegar a soluciones realistas y a un consenso de acción *...permitiría la eliminación de muchas diferencias de opinión que podrían hasta a llevar a conflictos violentos; alguna vez resultado de una visión insuficientemente realista de la situación, sea por actitudes hacia afuera de lo posible o por influencia de propaganda* (Lobaczewsky 304), lo cual a su vez contribuye a la eficiencia de la organización para alcanzar objetivos.

Además de mayores responsabilidades, en un modelo operativo horizontal los participantes tienen voz equitativa de acuerdo al rumbo que debe llevar la colectividad, aceptando la decisión de la mayoría mientras se consienta seguir trabajando dentro del grupo. Difícilmente van a ser los mismos los intereses particulares de todos los individuos, pero la agrupación es producto en inicio de una variedad de intereses y objetivos comunes específicos, que se persiguen con la prerrogativa de que se pueden lograr de mejor manera, al trabajar como un colectivo. Las decisiones discutidas y acatadas son siempre relacionadas con estos intereses comunes y cada individuo procura dejar las diferencias a un lado, mientras cada persona acepte formar parte del colectivo y sea voluntad de la mayor cantidad de personas posible.

Esto, sumándose a los obstáculos iniciales que conlleva la organización de un grupo de individuos, requiere de plataformas que puedan gestionar la

información que cada persona aporte de una manera coherente. No solamente hace falta procesar la información general del conjunto, sino que además debe ser posible que la voz de cada uno de los integrantes tenga un espacio para ser analizada por otros. Estas plataformas deben estar al alcance del grupo y deben poder afrontar, la mayor cantidad de obstáculos logísticos posibles. En síntesis, el método elegido por los participantes como el más eficiente, es el que se utilizará como plataforma para reconocer los puntos de vista de los integrantes; se abren mesas de discusión o debate y se someten a votación las iniciativas propuestas para determinar el rumbo de la colectividad. Por ejemplo, cuando se decide por cuál será su posición frente a varios aspectos del tema que se aborda, las prácticas que se considerarán como aceptables para alcanzar el objetivo y hasta aquellas acciones que revocarán el apoyo colectivo a un individuo, cuando no acate una decisión grupal.

Varios de estos métodos han funcionado al agrupar personas que se dan cuenta tienen un objetivo común y están dispuestas a trabajar en conjunto, y sobre la marcha se van estableciendo acuerdos de acuerdo a las necesidades internas que se vayan dando a lo largo del trabajo cooperativo; es por esto que el modelo horizontal ha tenido funcionamiento exitoso en grupos de participación voluntaria. Esto alcanza a los llamados grupos políticos independientes, formados bajo la misma naturaleza de interés en los ámbitos sociales entre sus miembros.

2.3.1 Los grupos políticos independientes utilizan el modelo horizontal

El modelo jerárquico raramente funciona para agrupaciones de activismo o conciencia social. Esto se debe a que los participantes de una agrupación voluntaria, sin un incentivo otorgado por los organizadores iniciales, no obedecen a una jerarquía establecida por quien los reclute, sino que se comportarán de acuerdo a un sentimiento personal de aporte y participación. Puede invitarse a un gran número de personas a participar en una causa social. Sin embargo, solo se retendrán a aquellos que crean que esa causa les concierne o que tiene verdadero valor para su tiempo y considerando los recursos invertidos. Cada individuo participa en el

conjunto, de la manera que considera mejor para su preparación y recursos disponibles; rara vez hay reglas establecidas acerca de qué tarea debe ser asignada a cada persona. De esta manera, un movimiento independiente depende de la organización consensual para funcionar, así como de la iniciativa propia. Un individuo que no está ligado a responsabilidades financieras o legales, puede retirarse de la colectividad si la información que recibe de la misma, queda fuera de sus intereses e ideales.

Es claro que el individuo puede (como todo aquél ligado a una sociedad) tener responsabilidades legales, por sus acciones dentro de una colectividad. Pero estas responsabilidades siguen siendo personales y más allá del alcance de la agrupación. Por ejemplo: un grupo de protesta decide manifestarse en contra de una decisión gubernamental, aunque el grupo como un todo comparte el mismo objetivo, los métodos empleados por cada participante, sigue siendo regidos por las leyes de su entorno.

Durante las protestas de 25S en Madrid, la fuerza pública comenzó operando con la regulación de arrestar a aquellos que dañaban propiedades o atacaban a la policía (Youtube.com 25S crónica 2 25 septiembre 2012 0:30). Finalmente, frente el caos generado por las revueltas, la fuerza pública decidió arrestar a individuos al azar (Youtube.com 25S crónica 2 25 septiembre 2012 0:45), lo que le conllevó a atacar a personas que nada tenían que ver con las protestas (Youtube.com 25S crónica 2 25 septiembre 2012 6:35 7:05 7:30). En este caso, la responsabilidad legal recayó sobre los participantes de acuerdo a sus acciones, mientras que el movimiento (que tiene establecida como prerrogativa la protesta pacífica), se deslindó de los acontecimientos de violencia. Otro caso que contrasta ocurrió en la Ciudad de México; así por ejemplo, durante las movilizaciones del primero de Diciembre de 2012, en las que docenas de personas ejecutaron actos de violencia en las calles, no se identificaron individuos específicos, sino que se detuvo a más de un centenar de manifestantes bajo el criterio de que si alguien se encontraba en las calles afectadas, se trataba de miembros de los grupos manifestantes. (Youtube.com Detenciones arbitrarias en la Ciudad de México 1Dmx 2012) Esto llevó a la detención no solo de manifestantes, sino también de periodistas y de cualquier persona que

pretendiera documentar los hechos. Casi todos los detenidos fueron liberados una semana después, pues no se les podían levantar cargos penales específicos más allá de haber estado en presencia del grupo que protestaba.

Mientras tanto, los grupos conocidos como participantes (Sindicato de Maestros, Sindicato de Electricistas, #yosoy132, Cruz Negra Anarquista, entre otros) fueron los declarados responsables de los ataques afectando gravemente la imagen pública de estos grupos, sobre todo aquellos que tenían como concesión declarada la movilización pacífica.

En consecuencia el individuo, debe estudiar los temas sobre los que opera una colectividad, antes y mientras se adhiere a ella, ya que la responsabilidad recae en él respecto a sus acciones. Por eso, en un movimiento político, la iniciativa para agruparse tiende a objetivos de cambio social. Son individuos de la sociedad los que se adhieren respecto a sus posturas frente a estos cambios, que, siendo independientes de cualquier organización gubernamental, tienen como único poder el que expresan con su voz. Los movimientos políticos son escuchados por la sociedad al levantar una opinión específica sobre un tema al mismo tiempo, y su impacto es medido de acuerdo a cuantas personas se unen al llamado para dar su opinión.

2.3.2 El individuo dentro del modelo horizontal

La percepción individualista que caracteriza al capitalismo se ha enfocado siempre en la competencia, sin embargo se han hecho estudios referentes a la influencia que cada persona puede tener dentro de la sociedad, y como el comportamiento de un individuo puede afectar a los demás, conllevando un impacto positivo o negativo hasta en personas que no forman parte de su círculo social. Al hablar de conciencia (tener conocimiento) tomamos en cuenta la mentalidad individual de que se conocen este tipo de impactos.

> Lo que hemos logrado demostrar es que no nos afectan personas, a un grado de nosotros, sino aún por aquellos que están a dos o aún tres

> grados de lejanía de nosotros, no solo nuestros amigos nos afectan, sino los amigos de nuestros amigos, y los amigos de los amigos de nuestros amigos
> El punto es que no solo afectamos a aquellos a nuestro alrededor, sino que afectamos a otras personas aún siendo extraños de nosotros. Los seres humanos están ensamblados en esta estructura fractal compleja [...] y encontramos este patrón tan intrincado y barroco de redes sociales humanas. (Nicolas Christakis James Fowler I am <Fishead(0:58:00 2011)

Cuando un individuo adquiere acceso a la información puede ver no solamente lo que ocurre a su alrededor, en su sociedad, sino que además conoce el por qué tales situaciones ocurren. A medida que nos adentramos en la era digital, se hace más evidente el nivel de interconexión entre las redes humanas. El individuo adquiere pruebas que demuestran que los proyectos en grupo no solamente tienen más alcance, sino que ademas todas las acciones afectan a alguien. La información disponible en internet aumenta el criterio del individuo para tomar decisiones, tiene acceso a grupos de investigación, noticias con versiones de varias fuentes, salas virtuales de debate donde varios exponen sus puntos de vista y también plataformas que permiten a personas con intereses y objetivos afines agruparse, discutir y organizarse. Con la apertura de la red y los comentarios por usuarios sin barreras físicas, el individuo puede conocer y lograr mayores alcances junto con otros.

Cuando una persona decide acatar los lineamientos de modelo operativo horizontal sin esperar más remuneración que el alcance de un objetivo común, está reconociendo que sus aportes tienen impacto en terceros, y que el logro o fracaso de sus objetivos tiene consecuencias. Como comentamos en el punto anterior, las responsabilidades de las acciones llevadas a cabo en el modelo operativo horizontal son adjudicadas de manera personal. Siempre considerando esto, el hecho de que el modelo horizontal sea aplicado recurrentemente en grupos políticos independientes, tiene que ver con cuestiones de impacto social que varias personas reconocen en su labor; es por ello que la información que se pueda recabar acerca de estas consecuencias debe ser prioridad de los participantes.

La decisión de participar en un movimiento independiente depende de lo que conoce una persona sobre sus objetivos y principios: puede ofrecer sus áreas de especialidad por convicción ya que para él, el objetivo es deseable; es posible también que por iniciativa propia, deje registro de sus aportes en la red de la colectividad. Además, gracias a la tecnología, las plataformas de medios son mucho más accesibles, sin tener que recurrir a un plan de inversión en equipo o estructura, sino simplemente a dispositivos con los que ya se cuentan en la vida diaria. Hablamos pues, de equipos de cómputo comunes, cuyas capacidades actuales se comparan con equipos profesionales de unos cuantos años atrás; cdonde antes se necesitaba un dispositivo dedicado de fotografía o video (como una cámara) ahora se trata de un *gadget* incluido en teléfonos celulares, computadoras o tabletas. Y esto sin hablar de la capacidad para enviar, recibir y compartir archivos multimedia a través de grandes distancias. Lo anterior permite una gran capacidad de difusión para la persona promedio, además de facilitar, la recepción de varias fuentes, y de ese modo conocer el impacto que él o su colectivo está causando en su entorno social.

Al no tener otra motivación que la percibir solidaridad con respecto al objetivo de la colectividad, siempre es decisión del individuo quedarse y aportar, o abandonar la agrupación en busca de tareas mas orientadas a su propia manera de pensar. La decisión es libre y solamente determinada por principios personales. Mientras el individuo se reconozca como parte de la colectividad, reconocerá su participación orientada hacia los intereses comunes y los acuerdos que se hayan decidido serán los mas adecuados, y dejará de lado las diferencias personales en favor del consenso hecho con otros miembros.

2.3.3 Puntos a destacar en el modelo horizontal

Dentro de lo establecido en la manera en que funciona una colectividad basada en el modelo horizontal podemos destacar lo siguiente:

-La organización tiene la prerrogativa de funcionar sin líderes, y mediante la

iniciativa de sus participantes.
-La participación se da por principios y objetivos personales.
-Se procesan las propuestas de diversos puntos de vista para ser sometidos a debate.
-Sus integrantes vienen de personas que asumen como concerniente un tema de su entorno o sociedad.
-La responsabilidad de las acciones cae en el individuo, quien decide por convicción si participar o no en las acciones acordadas por la colectividad.
-La colectividad depende de la información para darse a conocer a agrupaciones externas y a la sociedad, sea para atraer a más participantes a su causa o para proponer sus objetivos a la sociedad en general.
-Los participantes aportan las herramientas de las que disponen para mejorar el trabajo de la colectividad.
-La motivación del individuo se basa en la congruencia de los intereses y objetivos personales con los de la colectividad.

Tenemos ahora un conjunto de puntos comparables en lo que refiere a los modelos operativos horizontales y jerárquicos, destacando en ellos la manera en que trabajan en conjunto las partes que conforman la colectividad, así como las formas con las que determinan sus objetivos y rumbos. Teniendo estas características destacadas en lo referente a la operación y el comportamiento de los individuos podemos ahora enfocarnos en lo que consiste su aproximación hacia los medios utilizados para la organización de varios miembros. Con esto completaríamos el ensamble de plataforma que conlleva una colectividad, no solo desde su parte humana sino también reconociendo la tecnológica.

2.4. El manejo de la información en los modelos operativos

Ya desde el análisis de funcionamiento de los modelos estudiados, podemos destacar ciertos puntos específicos. Siguiendo con la primicia del acceso a la información para llegar a la colectividad consciente, es importante hablar de la manera en que ambos modelos manejan este acceso desde sus distintas perspectivas.

A medida que los usuarios se acostumbran a unir el uso de nuevas tecnologías con sus actividades e intereses diarios, empezamos a ver una creciente capacidad para organizar foros que discutan temas de actualidad. Los movimientos políticos independientes usualmente no cuentan con una plataforma de inversión y organización definidas como ocurre en las corporaciones. La organización tiende a ser espontánea, muchas veces clarificando sus objetivos específicos sobre la marcha. Al no tener esta inversión y planeación, los movimientos independientes hacen uso de tecnología de *software* más que de *hardware*, pues son recursos más dinámicos y accesibles. El uso de *software* es adaptado a las plataformas ya disponibles para los usuarios, como por ejemplo computadoras personales o dispositivos móviles como *smartphones*, organizadores personales, o tabletas.

En los movimientos independientes, mientras más conoce el individuo acerca del camino que la colectividad está tomando, mejor podrá evaluar su participación dentro de ella, sopesando sus posibilidades e impactos a niveles cada vez mayores. Aunque algunas veces haya afectaciones externas por el bien del grupo, siempre hay un interés general por mejorar nuestra pertenencia dentro del mismo. No solamente somos parte de las colectividades a las que nos afiliamos, sino que además somos parte de la colectividad mayor que es la sociedad. A medida que grupos más grandes tienen mayor afectación en el grupo “sociedad”, mayor es la preocupación del individuo por este impacto:

> El hombre ha vivido en grupos desde la prehistoria, así que el substrato de nuestra especie está sujeto a este lazo, por tanto, condicionando nuestras emociones y visión de la existencia. La necesidad de una estructura interna apropiada de comunidad, y una necesidad de lograr un rol significativo en esa estructura están codificados a este mismo nivel. En el análisis final, nuestro sentido de auto conservación está rivalizado por otro sentido: el bien que la sociedad demanda que hagamos sacrificios. Nuestro impulso de controlar cualquier daño a nosotros mismos tanto como a nuestro grupo es tanto una necesidad casi de reflejo como no dejar duda de que está codificado a nivel instintivo. (Lobaczewski 61)

Hay ejemplos en los que el individuo, aún con la remuneración económica de un puesto corporativo, se niega a participar cuando llega a conocer los impactos finales de la colectividad con la que participa. Por ejemplo, un trabajador de fábrica cuya tarea tiene poco que ver con la obtención de los materiales usados, pero que al conocer los orígenes dañinos de los materiales, se niega a continuar trabajando con ellos. Debido a que la corporación se centra en obtener beneficios económicos de la manera más eficiente posible (Bakan La corporación 2003 0:12:00), no es conveniente que sus trabajadores se detengan a preguntarse si es correcto que trabajen como lo hacen. Esto puede incluso llevar a la corporación a ocultar información tanto a sus trabajadores, como a sus consumidores.

Un movimiento político independiente sin embargo, depende del acceso a la información de sus participantes para seguir creciendo. Su impacto debe ser visto, muchas veces para que la causa “valga la pena” a los ojos de muchos individuos. Es de hecho una necesidad para este tipo de colectivo que un participante tenga acceso (muchas veces inmediato) a la información que concierne al colectivo, ya que no depende de un sistema jerárquico de responsabilidad asignada, sino que es un sistema horizontal en que lo importante es la contribución, más que quien la está realizando.

Las decisiones de participación pueden muchas veces estar influenciadas por una primera impresión acerca del grupo que atraiga a una persona a investigar más sobre el mismo. Así conforme el individuo se vaya adentrando en la colectividad, su interés podrá variar de acuerdo a las nuevas experiencias y su curiosidad inicial puede convertirse en convicción y compromiso o en caso contrario, la decisión de que el grupo no es afín a su participación. El elemento determinante de esta segunda decisión, sigue siendo el acceso a la información acerca de la colectividad misma y sus integrantes. Es probable que el perseguir un objetivo tenga alcances, dificultades e impactos que no se esperaban con la impresión inicial, y el individuo elabora juicios personales para determinar si continua su participación.

Si por definición, ser consciente significa tener conocimiento, la falta de

conocimiento acerca del colectivo o del tema que se está tratando, puede ser una barrera determinante para los participantes en ambos tipos de agrupaciones. A mayor acceso a la información, más se facilita el estado consciente de la participación colectiva. Muchos de estos casos de desinformación pueden deberse a obstáculos logísticos, que las nuevas tecnologías facilitan afrontar. Algunos ejemplos son el acceso a referencias múltiples acerca de un tema y por supuesto, la capacidad de compartir varios puntos de vista tanto de participantes como de fuentes externas que traten sobre lo mismo; esto permite al individuo elaborar juicios más complejos acerca de su participación.

Puede ocurrir por ejemplo que las opiniones respecto al objetivo sean compartidas por los miembros dentro del colectivo y sin embargo se tenga acceso a puntos de vista adversos de personas u organizaciones externas. Gracias a la capacidad conectiva de internet, el individuo al conocer estos puntos en contra, puede elaborar juicios acerca de su validez y decidir si los puntos del grupo al que pertenece son mejores propuestas, o aún si algunos de estos argumentos pueden adaptarse, como aportaciones dentro del colectivo mismo.

En todos estos puntos, el acceso a la información sigue siendo clave, tanto para permitir la organización, como mantener informados a los participantes, en paralelo se debe documentar los resultados de las acciones del colectivo conforme continua trabajando. Muchas veces no es necesario buscar los temas de noticia, si un colectivo tiene un tamaño a considerar por otros grupos, estos pueden incluso llevar información sin solicitud de los participantes, y ¿qué mejor manera de comentar sobre las acciones de un colectivo que cobijados con el anonimato de internet?

Considerando las aproximaciones a los medios de información de ambos modelos operativos y el comportamiento de los individuos que vimos en puntos anteriores podemos empezar a ver similitudes entre modelo operativo horizontal y nuestro esquema de colectividad consciente, mientras que las motivaciones y el funcionamiento en general del modelo jerárquico se aíslan del mismo esquema. Algunos de estos acercamientos en el modelo

horizontal van de acuerdo con puntos claves del tratado esquema en el capítulo anterior, como son: la participación voluntaria, incitar la iniciativa individual para aportar al colectivo; el uso de plataformas para difundir la información a la mayor cantidad de individuos posibles y de la manera más eficiente disponible, entre otros. Mas adelante se analizarán de frente el modelo operativo horizontal con el esquema de consciencia colectiva; por ahora, se puntualizará con más detalle la relación entre ambos modelos operativos.

2.5 Comparando el modelo horizontal con el modelo jerárquico

Mediante un comparativo podemos probar el acercamiento que tiene cada modelo operativo de los puntos característicos que hemos determinado en cada tema, desde las perspectivas de manejo de recursos, comportamiento de individuos, formas de abordar el acceso a la información y el uso de los recursos tecnológicos. Haciendo recopilación de todos estos aspectos

Modelo Horizontal	***Modelo Jerárquico***
Movimiento Independiente	**Modelo Corporativo**
El grupo se guía por la iniciativa de los individuos y rehuye de la asignación de líderes que determine el rumbo del colectivo	El liderazgo es retenido por una junta directiva de que dicta las políticas de la corporación
La participación se da por principios y objetivos personales	La participación se da por remuneración económica
La responsabilidad de las acciones cae en el individuo que las lleva a cabo, el individuo decide por convicción si participar en las acciones acordadas	La responsabilidad de las acciones en una empresa recaen en la empresa como ente, no en quienes perpetren las acciones.
Toma todos los puntos de vista en cuenta y los somete a debate	Da prioridad a inversionistas y determina su rumbo por acuerdos entre los líderes
Su relación con la sociedad se basa en buscar maneras de mejorarla	Su relación con la sociedad se basa en maximizar el proceso de venta
La información obtenida sobre el colectivo en elque se participa afecta la decisión de participar	La división de responsabilidades puede llevar a la corporación a ocultar información a los trabajadores
Su imagen pública se determina por dar la	Algunas prácticas de reducción de costos

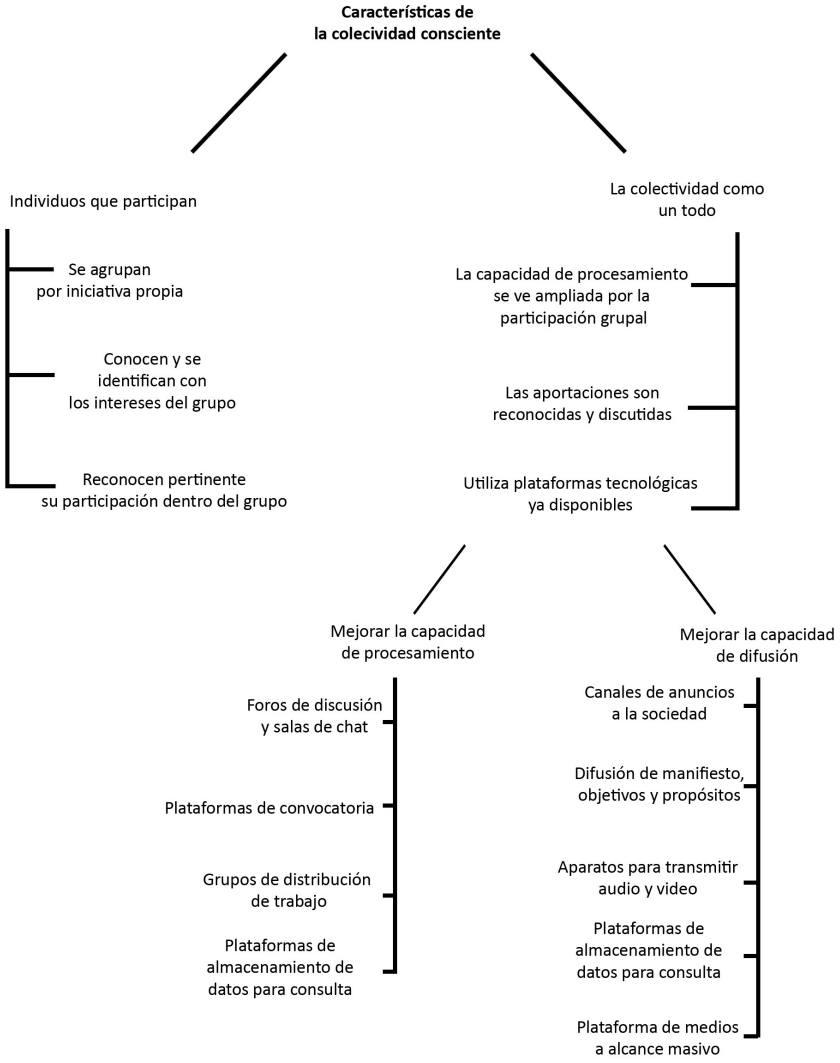
mayor cantidad de información acerca de su objetivo a la sociedad y fomenta la participación	llevan a la corporacióin a ocultar información para mantener su imagen pública y lealtad de sus consumidores
Se basa en plataformas al alcance de los integrantes para llevar a cabo sus actividades	Se basa en plataformas de inversión en equipo e infraestructura determinadas para llevar a cabo sus actividades
La motivación se mantiene solo por la coincidencia de principios del individuo con la colectividad, los objetivos en común generan solidaridad de participación, utiliza las plataformas seleccionadas por el grupo para la organización de las opiniones	Los puestos de mayor responsabilidad y a donde la capacidad de tomar decisiones basadas en el principio de reducir costos y que puedan entrar en conflicto con los individuos es compensada con mayor remuneración económica

Podemos ver como el modelo corporativo comienza a alejarse de la prerrogativa de participación voluntaria y acceso a la información, dos puntos clave en nuestro esquema de colectividad consciente. El modelo horizontal, en cambio, depende de la mayor cantidad de información difundida para sobrevivir, ya que no tienen un sostén de inversión económica que pudiera atraer a más participantes. Vemos también cómo ésta remuneración económica puede causar conflicto en las motivaciones basadas en principios personales y solidaridad de intereses para participar en una corporación.

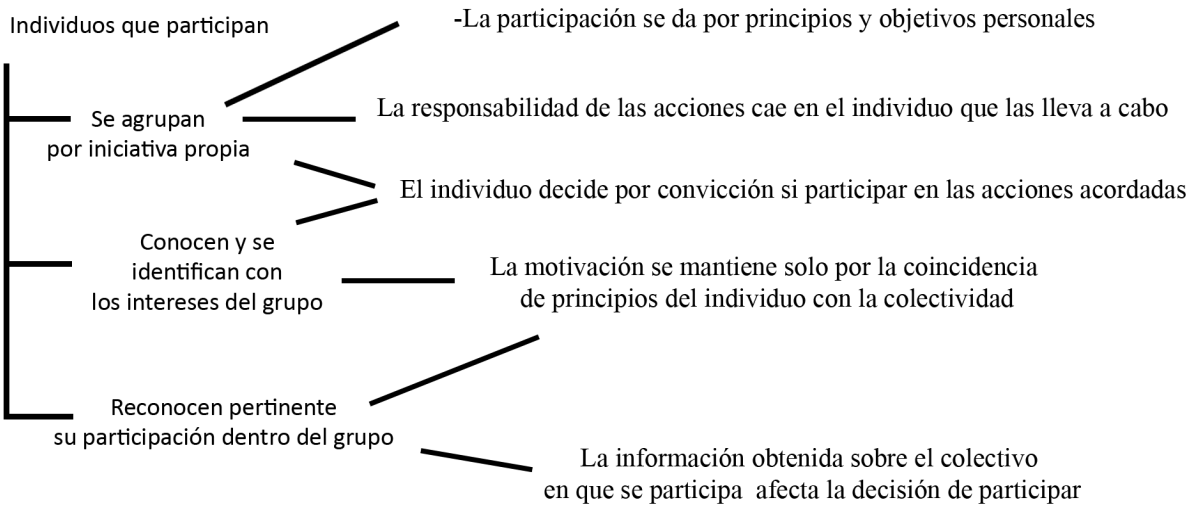
Estando más cerca el modelo operativo horizontal de nuestro esquema en el primer capítulo, haremos un comparativo de ambos para confirmar sus similitudes.

2.5 Comparando el modelo horizontal con el esquema de colectividad consciente

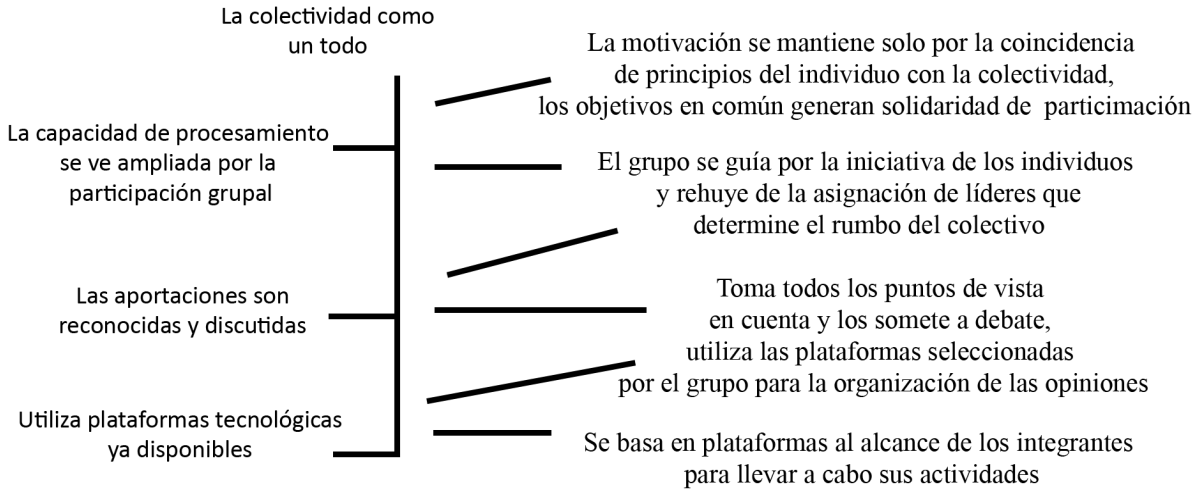
En este punto pondremos a prueba frente a frente los atributos de la colectividad consciente con el modelo operativo horizontal; de coincidir ambos en sus características, comprobaremos la hipótesis de que el modelo operativo horizontal funciona acorde con la colectividad consciente. Veamos nuestro esquema original:


Características de
la colecividad consciente
Individuos que participan
Se agrupan
por iniciativa propia
Conocen y se
identifican con
los intereses del grupo
Reconocen pertinente
su participación dentro del grupo
La colectividad como
un todo
La capacidad de procesamiento
se ve ampliada por la
participación grupal
Las aportaciones son
reconocidas y discutidas
Utiliza plataformas tecnológicas
ya disponibles
Mejorar la capacidad
de procesamiento
Foros de discusión
y salas de chat
Plataformas de convocatoria
Grupos de distribución
de trabajo
Plataformas de
almacenamiento de
datos para consulta
Mejorar la capacidad
de difusión
Canales de anuncios
a la sociedad
Difusión de manifiesto,
objetivos y propósitos
Aparatos para transmitir
audio y video
Plataformas de
almacenamiento de
datos para consulta
Plataforma de medios
a alcance masivo

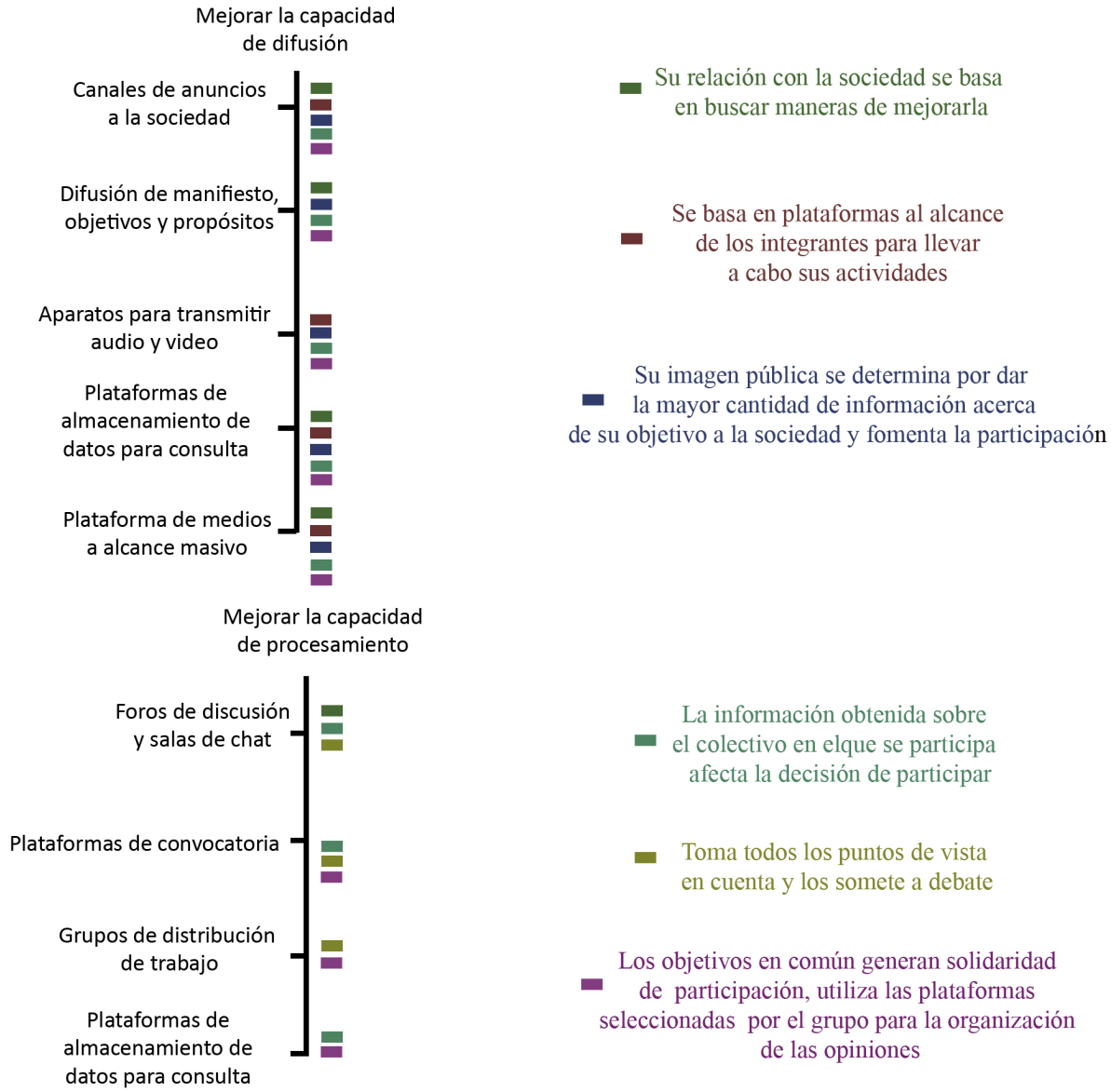
Tenemos aquí la sección del esquema de colectividad consciente referente al comportamiento individual, a la izquierda vemos las características de modelo operativo horizontal referentes al comportamiento de los individuos:



En el siguiente cuadro podemos ver la sección del esquema referente al comportamiento de la colectividad como un todo, esta vez, comparando los puntos relacionados con las agrupaciones en el modelo horizontal:



Finalmente podemos ver las relaciones en lo referente a la relación con la sociedad y el acceso a la información, así como la manera de abordar el uso de medios en la organización interna:



Como podemos ver, varios atributos del modelo operativo horizontal cubren más de un punto de nuestro esquema de colectividad consciente, siendo los más importantes la iniciativa individual, el acuerdo grupal para la organización interna (junto con las plataformas que se deciden utilizar) y sobre todo, el acceso a la información para mantener la partipación activa y la difusión a la sociedad. La colectividad aporta los equipos disponibles pues, a diferencia de una corporación, no dispone de una plataforma de

inversión con un plan de recaudación futuro, sino que se concentra en explicar sus objetivos al resto de la población. De esta manera, una colectividad consciente que funciona bajo el modelo horizontal, puede atraer a más individuos que se identifiquen con el objetivo común y así incrementar su impacto responsable en la sociedad.

Cubriendo todos los puntos relacionados con la colectividad consciente y mencionados anteriormente, comprobamos la hipótesis planteada, la cual dice: que el modelo horizontal funciona de acuerdo a la idea de participantes con conocimiento de sus aportes, así como el impacto que éstos conllevan tanto dentro como fuera del colectivo.

En el tercer y último capítulo estudiaremos diversas estrategias aplicadas exitosamente por varias colectividades, centrándonos en el uso que le dieron a los medios electrónicos dispónibles en su momento. Aunque varias de éstas estrategias ya han funcionado con éxito en el entorno mexicano, veremos también cómo acciones de agrupaciones extranjeras tienen potencial de ser utilizadas. Estudiaremos la posibilidad de adaptación de acuerdo a la disponibilidad de medios de México

CAPÍTULO III ESTRATEGIAS APLICADAS PARA MANTENER LA COLECTIVIDAD CONSCIENTE

Con los dos capítulos anteriores sentamos la base teórica de funcionamiento de la colectividad consciente, estudiamos cómo los medios electrónicos y las plataformas en línea pueden contribuir a mantener a los miembros de una colectividad informados acerca de los rumbos decididos de manera grupal. Como hemos podido ver, la organización de la información es una parte clave para que la colectividad consciente funcione de manera eficiente, siempre permitiendo el rápido acceso a la información y que la contribución de los participantes llegue a otros miembros por el mejor camino posible.

El objetivo de este capítulo es mostrar un listado de estrategias que han conseguido funcionar con éxito dentro de diversas colectividades. Explicaremos las circunstancias que se fueron dando a lo largo de la experimentación de las colectividades, y cómo estas respondieron para mantener los objetivos fluyendo y la información actualizada entre los participantes. La preguntas que queremos responder son: ¿Qué estrategias ayudan a mantener la colectividad consciente? Y ¿cómo se adaptan los individuos y la sociedad a los nuevos medios de información? Aunque los resultados son muy variables, marcaremos los puntos a favor que propiciaron el acceso a la información y la participación activa de los miembros de la colectividad. En todas las estrategias, el uso de medios eficientes fue lo que logró el acercamiento de personas entre sí y hacia un objetivo en común, así como el fácil y rápido acceso a la información para todo aquel que decidiera acercarse a los proyectos puestos en marcha.

Varias de las estrategias aplicadas tienen que ver con agrupaciones en internet, que, al darse cuenta de su potencial colaborativo impulsado por una inmensa cantidad de tráfico de información, acordaron objetivos comunes y encaminaron proyectos cuyo impacto apenas podía ser imaginado desde una perspectiva individual. Hablaremos de cómo se fue conformando la colectividad conocida como Anonymous y cómo sus metodologías desembocaron en un movimiento de activismo mundial

organizado. De aquí partimos a las agrupaciones activistas relacionadas con el movimiento occupyWallstreet, cuyos orígenes tienen su génesis en técnicas utilizadas con éxito por Anonymous, y que evolucionaron posteriormente en movimientos organizados alrededor del mundo, incluyendo el entorno mexicano, cuya aplicación exitosa más notable es con el movimiento estudiantil de #yosoy132.

Ya que los muchos de los sitios originales, grupos de redes sociales y temas de foros de discusión en línea que fueron utilizados para la organización de estos eventos han desaparecido por diversas razones, utilizaremos referencias de Knowyourmeme.com, un sitio de Internet dedicado a guardar registro de actividades que tengan relevancia con la cultura de Internet debido al alto impacto que han tenido en la red.

3.1. De *trolling* a *hacktivismo*: 4chan y Anonymous.

Ya en el capítulo uno hablamos de cómo los sitios de reunión virtuales como los foros de discusión de temas de ocio descubrieron que a pesar de considerarse a sí mismos como personas comunes y corrientes sin influencia en movilizaciones de gran impacto, podían usar las mismas plataformas con las que estaban familiarizados y donde se daban cita, en números rondando en los miles, para organizarse hacia un objetivo en común. La fuerza que estos movimientos fue adquiriendo, mientras tanteaban el terreno de la movilización social fue inesperada hasta para los mismos participantes.

Hacktivismo se define como *Utilización no violenta de herramientas digitales ilegales o legalmente ambiguas para perseguir fines políticos.* (Samuel Alexandra Hacktivismo y el futuro de la participación política 2004 Prefacio) Es decir, crear y/o utilizar plataformas digitales debido a que se perciben como una manera eficiente de alcanzar un objetivo, y que se encuentra fuera de los métodos convencionales, como la vía legal o de procedimiento establecido, y con un fin relacionado con los cambios sociales.

Hay una conexión en el crecimiento desmesurado de los grupos *hacktivistas* con sus orígenes en el *trolling* masivo. El *trolling* consiste en hacer enfurecer impunemente a una persona, para la satisfacción propia. En teoría, mientras más furiosa se logra poner a otra persona, mejor satisfacción tendrá el *troll* que provoca su ira. Sin embargo, el *trolling* logró encontrar un terreno donde su uso podía funcionar a la par de objetivos más apelativos para las colectividades conscientes, como veremos a continuación.

3.1.1 Una ideología inesperada

La naturaleza del *trolling* puede ser considerada por muchos de mal gusto, o hasta una práctica repugnante, sin embargo muchas veces esta simpatía o antipatía hacia el *trolling* depende no tanto de quien lo practica, sino de quien es víctima de él. Un ejemplo que llamó la atención, ocurrió con Hall Turner, un simpatizante de extrema derecha en Estados Unidos que tenía un programa de radio y transmitía su *podcast* por internet. *Básicamente estaba atacando a un usuario relativamente conocido de 4chan, y por molestar empezamos a trollearlo, después, creo que nos dimos cuenta de que teníamos terreno de ventaja moral, que podría hacer que varias personas se unieran a nuestro lado.* (Anonymous We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 23:00)

Al parecer, Hal Turner era un buen objetivo al que hacerle *trolling* ya que contestaba al acoso de los usuarios de 4chan quienes, al contar con miles de personas por tema de discusión, y a través la inmensa capacidad de procesar información de su foro, lograron ponerse de acuerdo para bombardear de llamadas la cabina de transmisión de Hal Turner. *Dijimos, ¡Si! ¡Molestemos a este patán racista! Y si, participé haciendo algunas de las llamadas telefónicas, moleste un poco en su página web, en sus foros de* discusión [...] *Y este tipo actuaba como si pudiera manejar todo eso, todo el acoso de Anonymous, lo cual lo hizo un objetivo muy interesante, lo convirtió en un reto ...* (Gregg Housh We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 24:00)

¿Pero cómo lograron organizarse a partir de una idea espontánea?

4chan.org es un foro de discusión que funciona sin archivo ni registro. Los usuarios colocan una imagen y un mensaje que lo acompañe, otros usuarios contestan con otra imagen y otro mensaje. Además todos los usuarios que decidan no llenar el campo de nombre en la forma de envío salen identificados como Anonymous. Fue de 4chan y dl término del usuario Anonymous que se comenzó a formar la idea de un colectivo sin rostro que funcionaba como una mente colmena. La cantidad de personas conectadas a 4chan ronda en las decenas de miles cada hora, los millones cada día. El foro más popular de 4chan.org, llamado /b/, libera entre 150,000 y 200,000 publicaciones al día (Lev Grossman Ahora en papervision: El tipo de 4chan Revista TIME 28/08/2008). La única manera en que un tema de discusión sobreviva en el foro más de 2 minutos, es que otras personas comenten en él, a veces sin publicar nada más que el mensaje *Bump for interest* que es algo así como “Rebotando por mostrar interés”. Es decir, hacer un mensaje sólo para ver si el tópico llama a mayor atención.

Ocasionalmente un tema llama la atención de varias personas, por lo que se conserva vivo en el foro. Como comentaron varios de los usuarios durante el *trolling* a Hall Turner, hay causas que llaman a las personas a participar, sobre todo si consideran que están haciendo lo correcto y en caso de usuarios ociosos, causar un poco de ruido y salir impunes con el acto.

Sin embargo la proposición de la idea necesita desarrollarse con planes específicos, y ni siquiera el tópico más comentado es archivado en 4chan. Es aquí cuando uno o varios usuarios deciden levantar una plataforma acorde a la convocatoria. Esta usualmente tiene forma de un canal IRC (Internet Relay Chat), una plataforma de *chat* cuyo servidor puede ser cualquier computadora casera. Aquellos que se estén interesando en el tema y quieran participar, o hasta solamente ser espectadores del acontecimiento saltan entonces a las plataformas IRC donde proponen sus ideas para el *trolling*.

Este tipo de saltos de ataque hacia plataformas externas fueron inicialmente

llamadas *raids,* Ataques de *trolling* donde una gran cantidad de usuarios eran convocados, organizados en canales IRC y finalmente cometían las fechorías acordadas. Durante esta etapa inicial de Anonymous, se hacían llamadas a los teléfonos del objetivo, se inundaban las plataformas en línea como los foros de discusión y los sitios web con usuarios no identificados, se enviaban faxes hasta acabar con la tinta de las oficinas, y hasta se ordenaban pizzas a los domicilios de los objetivos, a veces cortesía de un usuario anónimo, a veces sin pagar.

3.1.2 Las redadas organizadas

Uno de los *raids* más famosos fue el que mencionamos como ejemplo en el capítulo uno, en el que el colectivo de 4chan logró medir su capacidad de organización y movilización: El *raid* al videojuego Habbo Hotel.

Las implicaciones de las acciones en Habbo Hotel podrían limitarse a un grupo de usuarios que, para divertirse, decidieron atacar un sitio de Internet y explotar las reglas sobre las que se regía el mismo. Sin embargo el gran éxito de la convocatoria dio evidencia de la gran capacidad de tráfico y respuesta de los usuarios de sitios como 4chan. El ataque no se limitó a personajes caminando dentro del videojuego, pues el foro de discusión de la página de Habbo se vino abajo al verse invadida de entradas relacionadas con la redada, lo cual a su vez generó caos entre los moderadores. Habbo respondió por medio de bloquear usuarios con ciertas características, así como ciertas claves, frases o palabras comúnmente usadas por los atacantes. Mientras tanto en 4chan las entradas relacionadas con el tema creaban organizaciones más complejas, incluyendo guías para participar y explotar las limitaciones técnicas del videojuego, ... *incluso se desarrolló una herramienta de software llamada pool tool para ser descargada con tips acerca de como desbloquear un personaje expulsado, crear spam y decir frases sin censura* (4 Know your meme: pool's closed 2012).

Otro aspecto interesante sobre el caso de Habbo Hotel fue las implicaciones fuera del universo de Internet. Tras los ataques los rumores de comportamiento racista por parte de los moderadores de Habbo persistían,

lo cual *... llegó a provocar presencia en la vida real. En Finlandia un grupo de personas se reunió afuera de Sulake, la compañía dueña de Habbo Hotel, usando pelucas de afros, vistiendo trajes (*4 Know your meme: pool's closed 2012) y escoltando a una muchacha disfrazada de Suiseiseky, personaje de la caricatura Rozen Maiden y símbolo de un chiste interno de 4chan.

La importancia de este punto radica en el descubrimiento de la capacidad de organización por medio de sitios de Internet. Los usuarios de 4chan.org se dieron cuenta del poder que poseían como colectividad, y comenzaron a hacer redadas cada vez más serias y atrevidas, muchas veces repercutiendo en acciones en el mundo real. Bastaba para que los usuarios estuvieran de acuerdo en participar para unirse a las movilizaciones. Esto causa que, mientras más usuarios están de acuerdo, mayor es la fuerza de una movilización, además de que el estado de anonimato proporcionado por la plataforma 4chan evita que se formen líderes que empujen a los grupos de personas a accionar, lo cual destruye el sistema jerárquico convencional de los grupos organizados. La formula es simple, la fuerza de una operación se mide en si la propuesta de un usuario resuena en otros usuarios interesados en contribuir y participar.

Alrededor de 2008 y 2009 las operaciones comenzaron a enfocarse en temas sociales, los Anonymous comenzaron explotar el tráfico masivo de 4chan para hacer denuncias ciudadanas a problemáticas locales, llegando incluso a organizar grupos de investigación para detectar (siempre sobre la marcha y al momento) a personas que subían videos de abuso animal (caso notable el de Kenny Glenn y Dusty) o conversaciones de *chat* de abuso infantil (Chris Forcand). Por medio del rastreo de direcciones IP, la denuncia masiva a estaciones de policía locales y la intimidación, lograron detenciones de varios perpetradores.

Una de sus acciones más discutidas fue la campaña de protesta y desobediencia contra la Iglesia de la Scientología. *Es hora de utilizar nuestros recursos para algo que creemos es correcto. Es hora de hacer algo grande de nuevo, /b/* (Uno de los primeros *posts* en el foro /b/ de 4chan.org

acerca de la Scientología, Project Chanology Ohinternet.com). Consistió en la organización de protestas en la calle y ataques DdoS a los servidores de la Iglesia de la Scientología, en contra de sus políticas reclusionistas y el trato dado a quien la iglesia denominaba persona no grata.

Fue durante esta campaña que se adoptó la estrategia de crear videos de convocatoria, utilizando programas de texto a habla y parafernalia de la película *V de Vendetta* para ocultar las identidades. *Fue una de las primeras veces que Anonymous, como una cultura, comenzó a funcionar como un movimiento; y declaraba que iba a tirar y destruir a la Iglesia de la Scientología. Ese video probablemente fue el que lo cambió todo.* (Mike Viltale We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 37:00) Los videos no solamente informaban sobre la causa a la que llamaban, sino además daban información acerca de qué medidas debían tomarse en consideración para aquellos que decidieran unirse a participar. *Fue un momento de innovación que podría decirse, con ese video nació el activismo de Internet, como se le conoce hoy. (*Vendetta We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 37:00). A pesar de que 4chan.org no contaba con un soporte multimedia, los usuarios de 4chan lograban compartir sus contenidos en vínculos de texto hacia otros sitios, como Youtube.com.

Además, se adoptó el ataque DdoS, que consiste en inundar un servidor con peticiones de conexión de más computadoras de las que el servidor puede manejar hasta inhabilitarlo, como una forma aceptada de protesta. No se hace falta gran conocimiento técnico para participar en un ataque DdoS, ya que únicamente se siguen las instrucciones para conectarse al servidor objetivo desde varias computadoras de manera simultánea. Esto causa el mismo efecto que el que un grupo muy grande de personas decida llamar a un teléfono a una hora específica, lo que provoca que se sature la línea. *Lo importante es que hay personas participando en el proceso. Es como una ocupación de protesta [...] lo único que cambia es el vehículo, pero es el mismo resultado* (Stanley Cohen, abogado de perpetrador de ataque DdoS We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 1:23:00) Hay un punto importante a aclarar sobre la manera en la que funciona un ataque de negación de servicio, el DdoS hecho por usuarios funciona de la misma

manera que las convocatorias de las *raids*: Solamente es efectivo si el suficiente número de personas acude a la convocatoria por voluntad propia, y presta su ancho de banda para participar en el ataque. Si una decena o hasta solamente una centena de personas se declara a favor de ser parte, mientras que las decenas de miles que leyeron los mensajes se reservan de participar, el ataque no funcionará.

Fue en este punto que algunos tuvieron la idea de salir de casa para expresar su rechazo a la Iglesia de la Scientología. En un evento que se conoce como *flash mob*, un grupo de personas decide verse en una hora y un lugar, sin saber cuántas personas acudirán. *Recuerdo que pensaba, ¿En serio seré el único en el parque? Estaré ahí con cinco o seis personas? Porque eso derrota completamente el propósito del anonimato [...] En el otro lado del parque. ¡Ahí estaban unas doscientas personas¡* (Mike Viltale We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 41:00) En medio de un desfile de máscaras de Guy Fawkes, los miembros de Anonymous repartían folletos con información acerca de la Iglesia de la Scientologpia, y cantaban chistes internos propios de la comunidad. La convocatoria atrajo a unos cientos de personas en cada mayor ciudad donde la Iglesia de la Scientología tenía una sede *Todos en Times Square eran un Anon [...] Sidney, Adelaide, Melbourne [...] Tel Aviv, donde acababan de abrir su sede [...] Londres, Berlin, Florida, Los Angeles [...] Portland, Houston...*(We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 44:00) Nadie esperaba realmente que tantas personas salieran a las calles, además considerando el alcance de la comunidad del foro /b/, en el que todas esas personas, que nunca se habían visto de pronto se conocieran, teniendo los mismos ideales, conociendo los mismos chistes, por la primera vez que se veían cara a cara.

3.1.3 Operation Payback

A estas alturas, Anonymous comenzaba a dividirse en sus ideales. Estaban comenzando a recibir atención mediática, y muchas personas se preguntaban quien era Anonymous. Varios usuarios nuevos entraban a 4chan.org preguntando como podían unirse al colectivo *hacktivista*. Muchos de los viejos usuarios alegaban que el arte del *trolling* se había perdido, y

otros cuantos comenzaban a responder con hostilidad a los llamados a las *raids*. Se hablaba de un cáncer en el foro /b/ de 4chan, una especie de estandarización de usuarios no muy conocedores del contenido que solamente repetían lo que habían escuchado en otras partes de Internet. Existían convocatorias atacar sitios personales que los visitantes de 4chan simplemente ignoraban con la frase: “No somos tu ejército personal, chico”.

Pero en 2010 mucho de ese desacuerdo desapareció al encontrar Anonymous a un nuevo enemigo.

Ese año surgió *Operation Payback*, una movilización para derribar sitios de Internet por medio de ataques DDoS. Esta operación fue en respuesta a los ataques a thepiratebay.org, un sitio para compartir archivos, por parte de la empresa india Airplex, contratada por compañías de medios no especificadas.

Fue una serie de ataques DdoS organizado por los usuarios del subforo de 4chan, /b/, el 17 de Septiembre de 2010 [...] Los ataques comenzaron el 19 de Septiembre de 2010 y continuaron ininterrumpidos durante un mes (1 Know your meme: operation payback 2012). Los objetivos fueron distintos sitios web de defensores de derechos de autor (*copyright*) como Recording Industry Association of America.

Muchos de los usuarios de los canales IRC eran simpatizantes de thepiratebay.org, ya que el sitio abrigaba los mismos ideales de información libre y resistencia al sistema establecido, además de proveer oportunidades para adquirir *software* protegido al alcance de todos. Y en esta ocasión había sido atacado, no por la común vía legal de las corporaciones, sino bajo contrato no difundido a empresas privadas. Ahora las compañías defensoras de derechos de autor caminaban por los terrenos clandestinos de los *hackers* y *hacktivistas*.

Las llamadas *raids* comenzaron a adquirir un tinte más ideológico, enfocándose en la lucha contra la censura, la libertad de expresión, el *software* libre y la defensa del carácter despejado y sin barreras de Internet.

Estos temas que ya se habían abordado con anterioridad, aunque afrontados en un tono mas de creencia que de acción. Por ejemplo: Uno de los argumentos que se habían discutido respecto de la Iglesia de la Scientología era el de sus políticas reclusionistas y el uso indiscriminado de su maquinaria legal para callar a sus detractores, desde el uso de un equipo de abogados enfocado únicamente en denunciar videos relacionados con la Iglesia, publicados en Internet, hasta el uso de investigadores privados para seguir y acosar a periodistas que hablaban en contra de la organización. Anonymous había logrado manejar todo esto sin problemas: por cada video que la Iglesia de la Scientología mandaba a eliminar, los usuarios subían diez copias más, las protestas se llevaban a cabo en el anonimato que brindaban los números. Hasta aquellos que eran identificados y recibían cartas de amenaza de acción legal *de hecho las enmarcaban y las colocaban en sus paredes* (Gregg Housh We are Legion: The story of the Hacktivists 2012 48:00) Siempre se respondían a las amenazas de la manera más relajada posible, ha veces hasta con practicar más intensamente el *trolling* sobre la Iglesia de la Scientología.

Pero la amenaza de una corporación que utilizara el poder del dinero por la vía ilegal enfureció a muchos de los usuarios, y la reacción de indignación reactivó las convocatorias a responder por los mismos medios hacia una causa ideológica controvertida, pero que en las mentes de los *Anons* parecía la correcta, y al nivel al que las empresas de derechos de autor se habían colocado. Las *raids* comenzaron a mostrar un carácter mas organizado y más definido, y comenzaron a ser conocidas como *Operations* (OPs).

No solamente se comenzaron a abrir las puertas a personas de comunidades ajenas a 4chan.org, sino que Anonymous comenzó a funcionar ya sobre sus plataformas propias, como AnonymousIRC, un canal de chat independiente que rápidamente creció hasta conformarse en una serie de canales regionales interconectados; AnonOps, un blog de convocatorias hacia diversas causas para que aquellos interesados en algún tema en especial pudieran unirse y participar, y el *blog* que difundía acerca de los andares del colectivo a los usuarios promedio de Internet: yourAnonNews.

La herramienta predilecta para estas OPs fue llamada *Low Orbit Ion Cannon* (LOIC) Un programa cuya función es la de generar peticiones de conexión a un servidor objetivo, tan rápido como la computadora lo permita. Esto en teoría genera un ataque de negacion de servicio distribuida Hay servidores que pueden manejar cientos de miles de conexiones, por lo que un usuario desde su casa, y sin tener que recurrir a los canales IRC para preguntar por el día y la hora del ataque, podían programar sus computadoras personales para que funcionaran en modo *hive*, es decir, que el programa comenzaría por si solo el ataque en cuanto detectara que el sitio objetivo estaba recibiendo un aumento significativo en el tráfico.

Durante el ataque inicial, los usuarios de 4chan lograron *más de 22 horas de tiempo fuera de línea al sitio de la MPAA, y más de 24 horas sobre Airplex (3 Know your meme: operation payback 2012).* Posteriormente se acordó hacer un sitio oficial para la OP, dependiendo cada vez menos del foro de 4chan, /b/, y logrando un nivel de organización más definido. Así como dirigirse hacia objetivos más ambiciosos. Especialmente aquellos que eran fuertes defensores de las leyes de derechos de autor:

> Septiembre 17: MPAA, Fue el primer sitio en ser atacado con 22 horas fuera de línea, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, el segundo sitio en ser atacado, estuvo 14 horas fuera de línea.
> Septiembre 18: Airplex, el tercer sitio en ser atacado, fue atacado desde el 18 hasta el 20, con más de 25 horas fuera de línea.
> Septiembre 19: La RIAA fue atacada desde la medianoche del 19, siendo interrumpida más de 35 veces y estando una hora y media fuera de línea.
> Septiembre 20: Un ataque fue programado contra la Industria Fonográfica Británica, pero el ataque fue fracasado. La Operación vuelve a apuntar a la MPAA, con mucho menos éxito esta vez.
> Septiembre 21: ACS:Law sufre una caida de servidores por todaEuropa, causada por ataques DdoS. *(5 Know your meme: operation payback 2012)*

Sin embargo el potencial completo que conllevaba *Operation Payback* aún estaba por retumbar en el público en general.

3.1.4 Operation Avenge Assange

Mientras las batallas cibernéticas por los usos de derechos de autor seguían en el mundo subterráneo, el público en general se encontraba en esos días enfocado en el escándalo de wikileaks.org, un sitio de Internet fundado por Julian Assange en el que se publicaban documentos oficiales de varios gobiernos del mundo, muchos haciendo alusión a prácticas dudosas y fuera de la vía diplomática. Mientras las opiniones se dividían respecto a si Assange debía o no ir a la carcel por sus acciones, varios gobiernos presionaban a empresas de transacciones por Internet para que cerraran sus canales de donaciones a wikileaks.org, cortando el flujo de dinero que mantenía a la administración de Wikileaks en pie. Los grupos ya organizados que combatían con las instituciones de derechos de autor a base de procesos legales y ataques DdoS de ambas partes decidieron ahora enfocarse a responder a las presiones que se sometían sobre Wikileaks. *El gobierno de Estados Unidos [...] presionó a los afiliados a Wikileaks para que detuvieran sus transacciones con el sitio basado en Suiza. Como resultado, el servidor de Wikileaks, Amazon, dejó de prestar sus servicios al sitio, mientras que MasterCard y Paypal cesaron todas las transacciones de donaciones por quienes apoyaban a Wikileaks y a Julian Assange* (*9 Know your meme: operation payback 2012).* Los nuevos objetivos de Anonymous eran claros y muy ambiciosos: empresas bancarias de alcance internacional.

A pesar de que los tiempos fuera de línea de estas empresas se midieron en horas, el acontecimiento atrajo la atención de la prensa mundial y por tanto, la atención del público.

En esta ocasión la organización no se limitó a los ataques de negación de servicio; surgieron miles de convocatorias en las redes de AnonOps para crear copias de los archivos de Wikileaks.org, para hacer labores de difusión por redes más convencionales como Youtube.com y Twitter.com. Con esta OP tan ambiciosa se atrajo la atención de los usuarios promedio

de Internet al concepto de *hacktivismo*.

3.1.5 World War Web

Poco a poco estas estrategias comenzaron a ser conocidas fuera de los círculos *hacktivistas*, plataformas que recibían visitas de usuarios casuales comenzaban a llamar a convocatorias, entre ellas Twitter.com y Facebook.com. El formato del DdoS fue adaptado para que, en lugar de bajar un programa, un usuario podía abrir un vínculo en su ventana de explorador de Internet. Al dejar abierta esta ventana, la computadora prestaría parte de su ancho de banda disponible para hacer peticiones de conexión automáticas. Esto provoca que una vez que una persona realiza la convocatoria y monta la plataforma *hive*[1] desde su servidor, aquellos que decidan participar solamente tiene que hacer clic en el vínculo proporcionado y dejar una ventana abierta para conectar su dispositivo a la red de ataque.

Con la atención mediática de los ataques y en medio del escándalo de Wikileaks, poco a poco el público en general comenzó a conocer sobre las movilizaciones virtuales, y al incorporarse más personas, las plataformas migraron a medios más sofisticados y eficientes y sencillas para el usuario promedio. Las páginas para usuarios con conocimiento en servidores y canales IRC comenzaron a ser sustituidas por grupos en Facebook.com, o páginas para publicar *blogs* con interfaces más fáciles de usar, como Blogger.com.

En medio de esta curiosidad global por la manifestación en línea, y alrededor de finales de 2011, el gobierno de Estados Unidos hace pública una iniciativa de ley que afectaría el acceso a información protegida por *copyright* de manera dramática: El Acto para Detener La Piratería en Línea (SOPA), y el Acto de Protección a Direcciones IP (PIPA). Más importante aún, parecía que esta iniciativa de ley sería aplicada en varios gobiernos alrededor del mundo.

---

[1] Hive: Sistema en el que un equipo de cómputo controla la dirección de tráfico de otros equipos conectados

Los principios detrás de estas leyes consistía en que serían los proveedores de servicios de Internet los responsables por el contenido que compartieran sus usuarios, y que cualquier sitio web cuyo contenido estuviera bajo sospecha de ser ilegal (como violaciones a derechos de autor) podría ser bloqueado. Para sitios cuyo número de usuarios ronda en los millones, como las redes sociales, esto significaría un golpe severo sobre el contenido publicado permisible, y podría dar pie a la censura de sitios a voluntad.

La respuesta de los usuarios tomó diversas formas, pero casi siempre en contra de esta iniciativa de ley. Los usuarios de redes sociales que conocieron las implicaciones que tendrían sobre su privacidad y libertad para publicar en línea formaron grupos de protesta dentro de las mismas plataformas que utilizaban diariamente. Se crearon y publicaron videos que explicaban SOPA y PIPA y la manera en la que afectaban al usuario promedio para crear consciencia y convocar a las personas a oponerse. En Twitter se promovieron los *trending topics* #site censored y #dontbreaktheiternet. Se crearon campañas de parodia en sitios como 4chan.com, BoingBoing, TorrentFreak y Reddit.com que explicaban como ocurrirían ciertos casos de acuerdo al funcionamiento de las leyes, como la campaña FreeBieber, en la que explicaban que bajo esta ley, el cantante pop Justin Bieber debería ser encarcelado por los videos con contenido protegido por derechos de autor que le hicieron famoso en Youtube.com. Los sitios multimedia como Vimeo.com y el mismo Youtube promovían infografías creadas por usuarios donde explicaban las leyes propuestas, y los usuarios discutía sobre alternativas o simplemente expresaban su rechazo desde las secciones de comentarios o en sus cuentas personales de redes sociales.

Además de las reacciones de los usuario*s, la legislación fue opuesta diversas empresas con giros importantes en Internet como Electronic Frontier Foundation (EFF), Yahoo!, eBay, American Express, Google, Reporters Without Borders, y Human Rights Watch* (4 Know your meme: Protect IP Act / Stop Online Piracy Act 2012) así como sitios enfocados en cultura de Internet como Cheezburger.com, Reddit.com, Blogger.com,

Vimeo, Youtube y Flickr, así como casi todos los sitios que dependían de contenido publicado por usuarios, y que rápidamente se volvieron plataformas de información, organización y movilización para presionar a los legisladores de SOPA y PIPA en Estados Unidos, así como los que habían declarado interés por su equivalente, el Acuerdo Comercial Contra la Falsificación (ACTA) en diversos países.

Los usuarios de Internet ahora participaban en una manifestación de opinión a escala global. Fuera el medio elegido, la vasta mayoría de Internet se expresaba en contra de un conjunto de leyes que habrían tenido gran impacto en las sociedades conectadas a la red. Fuera desde comentarios en redes sociales, actos de protesta a través de convocatorias a atacar sitios defensores de las iniciativas, fotos de perfiles de usuario supuestamente censuradas, videos informativos, discusiones en secciones de comentarios, *blogs* publicados o comunicados de proveedores de servicios de Internet.

Se hizo un acuerdo para el 16 de Noviembre para que algunas de las más grandes empresas de Internet detuvieran su servicio por un solo día, para demostrar lo que ocurriría con la red si cualquier sitio con contenido de usuario pudiera ser bloqueado y como eso afectaría el acceso a la información. Este acontecimiento fue conocido como el *American Censorship Day,* o día de censura americana.

> Algunos de los sitio más notables en participar en el American Censorship Day incluyen algunas de las comunidades en línea más notables, como Wikimedia, Reddit, Tumblr, Mozilla, BoingBoing y Creative Commons, entre otros.
> Al día siguiente, Fight For the Future publicó una infografía que ilustraba el resultado [...] el cual reportó más de 6,000 sitios participantes, mas de un millón de correos electrónicos, y sobre 3,000 cartas escritas a mano enviadas a Congreso respecto a las leyes. De axcuerdo a un tweet publicado desde la cuenta de Tumblr, un promedio de 3.6 llamadas por segundo fue observado durante su punto más alto. *(14 Know your meme:* Protect IP Act / Stop Online Piracy Act *2012)*

Wikipedia y su fundador, Jimmy Wales iniciaron una encuesta dentro de su sitio sobre la posibilidad de participar en el apagón, *haciendo notar el antecedente de un apagón el 11 de Octubre por la seccion italiana de Wikipedia, por el que el parlamento retiró su iniciativa para una ley de privacidad después de que el Wikipedia Italiano sacara de línea todas sus páginas.* (15 Know your meme: Protect IP Act / Stop Online Piracy Act 2012).

A esto le siguieron diversos *boycotts* a aquellos sitios y servidores que aún apoyaban este tipo de legislaciones. Muchos sitios publicaron tweets sobre los servidores de los que se desafanaban, y las razones por las que rechazaban su apoyo a SOPA. Uno de los reportes más curiosos fue el de un grupo *hacktivista* alemán que promovía lanzar servidores fuera de la jurisdicción de cualquier país, en satélites en el espacio.

En Enero 10 de 2012, se publicaron diversos artículos respecto a la movilización promovida por Twitter.com llamada #BlackoutSOPA, en el que gracias a una aplicación web, los usuarios de Twitter podrían cambiar sus perfiles para demostrar su rechazo a la legislación; y el 16 de Enero *el fundador de Wikimedia, Jimmy Wales, anunció que la sección en inglés de Wikipedia sería desconectada por 24 horas, el 18 de Enero, uniéndose a la decisión de otras compañías de Internet como Reddit, Cheezburger, Wordpress, Zynga, Mozilla, entre otros.* (29 Know your meme: Protect IP Act / Stop Online Piracy Act 2012) Lo cual puso en evidencia el grave daño al acceso a la información que se produciría de pasar esta legislación. Además de causar inmensa presión sobre los legisladores.

Las audiencias de legislación propuestas en el congreso de Estados Unidos acerca de estas leyes y sus equivalentes en el resto del mundo fueron poco a poco pospuestas ante la presión del público. Mientras que algunos de los países con colaboradores más fervientes respecto a la protección de derechos de autor pusieron las legislaciones en espera indefinida, otras naciones que tenían propuestas similares por mero apoyo diplomático terminaron por deshecharlas completamente. Para finales de Enero de 2012, las iniciativas de ley para censura de Internet por conceptos de

derechos de autor estaban prácticamente acabadas.

3.2 Cómo ocupar Wall Street

Para mediados de 2011, la organización de plataformas en línea con base en dispositivos cotidianos había hecho su espacio dentro del ámbito del *hacktivismo*. En el primer capítulo explicamos los antecedentes que llevaron al *flash mob* conocido como #occupyWallstreet, siendo este capítulo un listado de estrategias para mantener la conciencia colectiva activa, citaremos diversos acontecimientos que sentaron técnicas basadas en medios electrónicos para expandir el acceso a la información.

3.2.1 Organizando hacia la calle

El primer paso que llevó al *flash mob* fue una publicación en la revista en línea Adbusters. El artículo hablaba acerca de cómo la organización en línea permitió que se volviera realidad la protesta de la plaza de Tahir en Egipto, lo cual desencadenó una serie de protestas que terminaron en una revolución. El artículo fue inundado de centenas de comentarios positivos, y AdBusters comenzó a dedicar su sección de noticias de campaña para organizar la logística. Además, creó una página en Facebook.com en donde sometió a votación cual sería el propósito del *flash mob*. *Revocar el derecho personal a las corporaciones está actualmente a la cabeza con 2,000 votos, y el evento oficial en Facebook ha confirmado al menos a 5,800 personas (Hasta Septiembre 8, 2011)* (6 Know your meme: Occupy Wall Street 2012).

A su vez, el foro de discusión, Reddit creó una subsección para discutir ideas relacionas con la ocupación, incluyendo diseños de carteles de convocatoria y mapas con puntos de interés. Al mismo tiempo, los llamados a través de Twitter.com convirtieron a #ocuppyWallStreet en *trending topic* desde el 26 de Julio, y el sitio Tumblr dio nacimiento a un tema de discusión llamado “somos el 99%”, creado para por usuarios para llamar a participar en las protestas del 17 de Septiembre.

Mientras tanto, Anonymous lanzaba un comunicado de apoyo a #occupyWallStreet desde sus páginas en Twitter y su *blog* de noticias, AnonOps, además de crear diversos videos de convocatoria muy parecidos a los usados para sus protestas contra la Iglesia de la Scientología, y publicarlos en Youtube.com y Vimeo.com, con todos los canales llamando a salir a las calles el 17 de Septiembre también.

A lo largo del mundo, la convocatoria tuvo eco en diversos movimientos independientes que mostraron su apoyo a la iniciativa de salir a la calle en protesta, principalmente con llamados a través de blogs propios de cada movimiento y *trending topics* de Twitter.

3.2.2 Grabar y documentar, todo

Al poco tiempo de que los simpatizantes de la idea detrás de #occupyWallStreet salieran a las calles, se encontraron con diversos obstáculos que pocos habían previsto. Uno de los principales fue la reacción de las fuerza policíacas al tener que lidiar de pronto con grandes cantidades de personas. A pesar de ser un evento que involucraba a miles de personas, se encontraron con poca atención de parte de los principales medios de comunicación, y comenzaron a reportarse prácticas cuestionables llevadas a cabo por la policía. La difusión dejó de depender de los reportajes en cadenas de televisión, y los manifestantes tuvieron que buscar la manera de organizarse dentro de los límites legales de sus regiones.

El primer paso fue grabarlo todo. Muchos de los arrestos iniciales no fueron documentados por los reporteros de los noticieros, sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, muchos de los participantes contaban ahora con dispositivos portátiles capaces de almacenar imágenes y video de lo que ocurría al momento; se contaba ahora, con herramientas que estaban literalmente al al alcance de la mano.

El trato dado a los manifestantes por las fuerzas de policía fue ampliamente documentado en #occupyWallStreet, y así como los *flash mob* iniciados por Anonymous, quienes se unieron a las movilizaciones se dieron cuenta de

que dependían unos de otros para aportar cualquier prueba de abuso en caso de que algún altercado pudiera terminar en proceso legal. Muchos de los videos tomados en la calle con celulares, tabletas y cámaras portátiles pusieron en evidencia prácticas que el público rápidamente consideró cuestionables, y la plataforma predilecta para mostrar estos videos a la sociedad no fue alguna cadena de televisión, sino el sitio multimedia más popular del mundo: Youtube.com.

En un inicio los videos eran tomados en la locación y subidos al sitio para luego ser promovidos de boca en boca a través de redes sociales, pero también se hizo inovación al explotar la capacidad de los *smartphones* para producir un nuevo tipo de contenido multimedia por Internet: *el streaming*.

El *streaming* consiste en conectar un dispositivo con cámara de video a un servidor que transmite las imágenes en vivo a través de la Web en lugar de almacenarlas. Solamente se necesita un sitio servidor que provea la plataforma de conexión y que retransmita la información del dispositivo a ventanas de video en tiempo real. Añadiendo la existencia de sitios que permiten la creación de canales gratuitos, una persona en la calle podría convocar a su canal a través de redes sociales, y transmitir a casi cualquier parte del mundo desde su teléfono celular. En locaciones donde ocurrían acontecimientos importantes, los vínculos a videos en vivo eran compartidos rápidamente entre las redes sociales para cualquier usuario que pudiera estar interesado. Posteriormente los canales se volvieron más sofisticados, con voluntarios que controlaban el tráfico de videos al aire, y los retransmitían a canales específicos. De esta manera, los usuarios espectadores podrían seguir un número menor de canales, y más fáciles de procesar. El canal más conocido dentro de los ámbitos activistas, llamado Global Revolution dentro del servidor Livestream.com explotó con decenas de miles de vistas por cada video retransmitido. Se crearon redes de alerta y redirección para lograr que los videos con los acontecimientos más importantes fueran retransmitidos en tiempo real, a la vez que los espectadores usaban la ventana de *chat* en vivo anexada en Livestream.com para comunicar de canales alternos con información más específica. Sumando esta nueva tecnología portátil, se ofrecía un panorama

mucho más claro de lo que estaba ocurriendo en cada ciudad, lo cual permitió la administración de recursos disponibles y voluntarios a zonas importantes para las movilizaciones. Mientras tanto, los videos más relevantes seguían siendo subidos a Youtube.com para ser analizados, comentados y debatidos posteriormente. Este tipo de documentación ayudó a desmentir la negación de la policía de Nueva York sobre uso de gas pimienta en los manifestantes, con videos que explotaron con cientos de miles de vistas en Youtube.com.

3.2.3 El apoyo fuera de la calle

Al mismo tiempo, equipos especializados en diversas áreas, como medicina, asesoría legal o denuncia, ofrecían sus servicios y solicitaban a través de redes sociales reportes de zonas donde fueran requeridos por los manifestantes. Se publicaban boletines de orientación con temas como maneras correctas de remover gas pimienta del rostro, los derechos y las obligaciones legales de los participantes al manifestarse, o listas de números gubernamentales a los que se podrían denunciar abusos.

Frente a varios videos de uso de fuerza excesiva, Anonymous emitió un comunicado con los datos personales de los primeros oficiales en utilizar gas pimienta, con una advertencia de que todo policía que recurriera a él tendría sus datos personales publicados en Internet.

Para el 29 de Septiembre, a la red de videos y comentarios de apoyo a los manifestantes de Occupy se sumaron diversas celebridades *incluyendo a la autora Margaret Atwood, Noam Chomsky, Yoko Ono y Alec Baldwin.* (37 Know your meme: Occupy Wall Street 2012) Mientras que se vieron en las calles a *Roseanne Barr, Michael Moore, Susan Sarandon, Tim Robbins y Pen Bagdley*. (36 Know your meme: Occupy Wall Street 2012), muchos de ellos conocidos por sus trabajos relacionados con el uso de nuevos medios y la promoción de la inteligencia colectiva.

> Octubre 7: #OccupyTogether
> Occupy Wall Street se ha expandido a más de 200 ciudades en

> Estados Unidos. Organizada por grupos de facebook, *hashtags* de twitter, y Meetup.com, protestas similares están ocurriendo en Boston, DC, Philadelphia, Nueva Jersey, Minneapolis, Austin, y Seattle. Al otro lado del mundo, hay protestas ocurriendo en cuatro ciudades de Australia también. Las protestas secundarias a través de Estados Unidos y al otro lado del oceano en solidaridad con Occupy Wall Street han sido llamadas no oficialmente "Occupy Together" por los noticieros, y un sitio de conjunto para información relacionada con las protestas fue lanzado en OccupyTogether.org (43 Know your meme: Occupy Wall Street 2012)

Y posteriormente, este tipo de iniciativa sería adoptado en España, Grecia, Portugal, y seguidamente en México.

3.3 El entorno mexicano

Muchas de las plataformas utilizadas por los colectivos que citamos anteriormente están disponibles para la mayoría de los usuarios mexicanos. Actualmente ya no es extraño ver celulares con cámaras de video y capacidad de transmisión en vivo, así como blogs de grupos independientes en español.

Sin embargo algunas de las técnicas utilizadas para mantener la información fluyendo dentro de los participantes de una colectividad mexicana se han encontrado diversos obstáculos.

3.3.1 Los viejos hábitos en los nuevos medios

En lo referente a contenido compartido a través de la red, México ha estado presentando material en la web similar al que otros países presentaban ya años atrás en varias áreas. Un ejemplo es el fenómeno de videos virales, que son aquellas publicaciones multimedia que se transmiten de boca en boca a través de personas que se conocen entre sí. Dos ejemplos que pueden destacarse entre sí consisten en videos considerados graciosos por

los usuarios que ya se han vuelto parte de la cultura de Internet: la versión más vieja publicada del video *starwars kid* de Estados Unidos data de 2003, y es considerado uno de los primeros videos virales de la plataforma de Youtube.com; en contraste, uno de los primeros videos virales reconocidos de México, *la caída de Edgar,* fue publicado tres años después, hacia Mayo de 2006.

No es extraño hoy en día que las comunidades en redes compartan videos que consideran entretenidos y provoquen explosiones de millones de vistas registradas. Esto puede llevar incluso a crear celebridades particulares en ciertos campos, sean los canales de comedia *smosh,* de Estados Unidos, o MysteryGuitarMan, de Brasil, ambos con canales que producen material para Youtube.com desde el año 2000. En México, la celebridad de internet mejor conocida es Gabriel Montiel, con el canal *werevertumorro* arrancando en 2007.

También en contraste, el uso de redes sociales conectar perfiles virtuales entre los usuarios mexicanos se ha visto atrasado a comparación de otros países. La red de Facebook, la más popular de 2012, muestra una diferencia significativa en los porcentajes de usuarios conectados por población. *Para Mayo de 2012, Mèxico ha llegado a los 33 millones de usuarios. [...] que equivale al 30% de la población mexicana* (2 El webmarketer: Gráficas de uso de Facebook en México 2012). En comparación, 163 millones de personas en Estados Unidos utilizan Facebook, lo que representa un 52.56% de su población (Checkfacebook.com).

La segunda red social más utilizada, Twitter.com, presenta 10.7 millones de usuarios mexicanos (alrededor del 10%), que aumentó desde los 4.1 millones desde 2011 (1 El economista: Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios 2012), lo cual contrasta con 107.7 millones de cuentas de Estados Unidos (el 29.4% de la población), y los 33.3 millones de usuarios de Brasil (5.8% de la población).

También es importante el contenido publicado, ya que, mientras Estados

Unidos, Canada y otros países destacan canales virales cuyo contenido varía desde la producción de cortos de cine (Freddie Wong, Corridor Digital), o edición de video y música en Brasil (MisteryGuitarman), México continua enfocándose casi exclusivamente en cortos de comedia y ocio en sus canales de mayor alcance. Los canales de noticias más visitados del país continúan siendo de grandes cadenas televisivas como el portal Esmas.com o CNN noticas.

Es de destacarse que alrededor del 36.15% de la población mexicana utiliza Internet regularmente (google.com/publicdata 2013), lo cual deja a casi dos terceras partes de los mexicanos fuera del alcance de las redes interconectadas y de información de fuentes alternas a la televisión, el medio masivo de comunicación cuyo control se encuentra en mano de dos cadenas principalmente, Televisa y TV Azteca.

Esto puede presentar problemas con el flujo de información que, como vimos en el primer capítulo, es clave para mantener el estado de conciencia de las colectividades que se puedan formar, ya que limitan la capacidad de difusión y comunicación debido a los obstáculos físicos y los puntos de interés que los usuarios mexicanos visitan en Internet.

Sin embargo, varias de las técnicas de nuevos medios acuñadas por diversas colectividades han logrado cierto nivel de éxito en las colectividades mexicanas.

3.3.2 Adaptando estrategias al entorno mexicano

Tomando como ejemplo las movilizaciones exitosas de diversos países que se basaron en los nuevos medios, las colectividades mexicanas se han comenzado a colocar a la par de sus equivalentes extranjeros.

Enfrentándose a la limitante de usuarios mexicanos de Internet regulares, ciudades como México DF y Guadalajara descubrieron el potencial de las redes de transporte colectivo como medio masivo de comunicación. Diversas convocatorias a marchas, movilizaciones y programas son

colocadas en formato de cartel dentro de los vagones o estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro y sus anexos de tren ligero, llegando a la atención de los millones de usuarios que disponen de estas líneas diariamente. Otras ciudades han adoptado la misma estrategia con las redes de transporte colectivo particulares al darse cuenta de que el volumen diario de pasajeros estaba siendo aprovechada para campañas publicitarias.

En lo referente a canales de comunicación y organización de grupos *hacktivisas*, México cuenta ya con dos plataformas IRC conectadas al grupo Anonymous, AnonymousMéxico y AnonHispano, que han logrado niveles de organización conjunta suficientes para realizar ataques DdoS exitosos a plataformas de instituciones nacionales. Uno de estos ataques fue reportado el 8 de Junio de 2012 en protesta a la reunión de simpatizantes priístas en un partido de fútbol en el Estadio Azteca. Ambos grupos *hacktivistas*, AnonymousMéxico y AnonHispano hicieron convocatoria a través de Twitter.com y Facebook.com para dejar abierta la ventana de una *webhive* que tenía como objetivo el sitio web Enriquepenanieto.com, efectivamente dejándolo fuera de línea. Al mismo tiempo, varios colectivos afiliados derribaron sitios web del partido político como Prinaucalpan.org.mx en apoyo a las manifestaciones.

Otra movilización exitosa ocurrió bajo al convocatoria a través de redes sociales para participar en el Cerco a Televisa el 26 de Julio de 2012, principalmente con llamados a través del *trending topic* #CercoaTelevisa y carteles instalados en diversas partes de la Ciudad de México, así como dentro de las instalaciones de los sistemas de transporte colectivo, logrando un plantón de 48 horas en donde de manera voluntaria participaron personas suficientes para rodear la instalación de la empresa mediática. Por acuerdo libre se organizaron conferencias con diversos temas como uso de medios, historia y sociología, así como actividades para mantener a los asistentes activos, como grupos musicales, de baile y hasta espontáneos partidos de fútbol en la calle. La participación fue completamente voluntaria, así como aquellos que prestaron su capacidad creativa para difundir a la sociedad el mensaje de la movilización mediante carteles y auncios dentro y

fuera de la red. Además se utilizaron técnicas de flujo activo de inflamación similares a las de #occulyWallStreet, como el documentar los acontecimientos a través de videos grabados con dispositivos móviles y posteriormente publicados en Youtube.com, y hasta transmisiones en vivo del evento por *streaming*, principalmente a través de Ustream.com y Livestream.com.

Así durante 2012, y primariamente debido a las elecciones presidenciales en México, muchos ciudadanos activaron distintas iniciativas independientes a los las campañas políticas oficiales. Se hicieron llamados ciudadanos a favor y hasta en contra de ciertos candidatos, videos de Internet de los candidatos se volvieron virales. Las estrategias para implementar la inteligencia colectiva y el flujo de información se activaron en todo el país. Se publicaron videos de irregularidades en las campañas a través de Youtube.com principalmente, se organizaron grupos de vigilancia en el proceso electoral como el proyecto #fotoxvoto, que consistía en una plataforma de Internet donde los usuarios podrían publicar resultados preeliminares de sus casillas locales para poder ser comparados con los resultados oficiales.

El colectivo mexicano #yosoy132 logró unir tantas voces a favor de propuestas específicas que se convirtió en una opinión tomada en cuenta por los candidatos presidenciales. Esto llevó a tres de los cuatro candidatos a responder al llamado a un debate presidencial independiente de las instituciones gubernamentales, organizado completamente fuera de los círculos mediáticos convencionales, y transmitido el martes 19 de Junio de 2012 por canales en vivo de Youtube.com y estaciones de radio universitarias. Este debate en específico presentó aún diversas fallas técnicas en su ejecución, considerando que se realizaba sin una plataforma de inversión mediática, sino establecida solamente con equipo disponible al momento y una locación prestada por la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.

En Internet, se observó y comentó profundamente el proceso de elección y publicación de resultados en tiempo real a través de redes sociales, hasta el

punto de tener usuarios que analizaban algorítimicamente el progreso de las barras de resultados. El análisis se profundizó al punto que se publicaron supuestos resultados de *hackeos* a las bases de datos del Instituto Federal Electoral, en busca de anomalías en los conteos, y posteriormente en el análisis exhaustivo de los usuarios acerca de la autenticidad de dichas publicaciones.

Sin embargo, a pesar de la documentación en foto y video de diversas anomalías en el proceso electoral, las instituciones gubernamentales decidieron en contra de tomar las denuncias publicadas por usuarios como evidencia concluyente, y la falta de organización de la información recolectada provocó que faltara la suficiente presión de parte de los inconformes para que lograran una voz organizada en contra de esta resolución. Las decisiones finales del IFE fueron ampliamente criticadas, sobre todo por usuarios de Internet con acceso a los videos de denuncia, pero faltó una organización real que pudiera responder a la decisión final del IFE.

Aún, las colectividades opositoras al a resolución de las instituciones lograrían organizar una última movilización el 1 de Diciembre de 2012, cuando diversas agrupaciones se darían cita en la Ciudad de México para protestar la toma de posesión del candidato declarado ganador. El caos resultante, generado por diversos grupos golpeó severamente el nombre de muchas organizaciones, que hallaron respaldo en la técnica de documentar en video los acontecimientos y la atribución de las acciones, hasta el punto de poner en evidencia a grupos de choque que rondaban previa y posteriormente libremente entre las barricadas policíacas, en videos como *#1Dmx – Crónica del día en que regresó el PRI* y *Detenciones Arbitrarias en la Ciudad de México 1Dmx.*

La recepción del público de nuevo se vería limitada por la falta de difusión a la sociedad en general, cuya versión de los hechos sería la tomada de las televisoras, y no de las denuncias publicadas en Internet. Aún ante en las redes de Internet, donde la crítica a las instituciones ha sido continua, se percibiría una apatía en general y falta de organización de respuesta, y un

sentimiento generalizado de falta de apoyo por parte de la sociedad mexicana hacia los colectivos que presentaban las denuncias. Los objetivos de las colectividades comenzaban a este punto a pesar en escala nacional. Lo cual exigiría inmensas plataformas de información y participación, cuando aún buena parte de esa sociedad falta en las redes Interconectadas de Internet.

Sin embargo, considerando el rápido crecimiento de usuarios conectados, tal vez será cuestión de tiempo, hasta que las generaciones con poder y presencia en la sociedad estén acostumbradas a la comunicación en red, y una organización a nivel sociedad pueda ser posible.

3.4 Analizando la evolución del *Hacktivismo* y enlistando estrategias

En este punto analizaremos cuáles fueron los puntos relacionados de los acontecimientos que hemos listado y que hagan referencia a nuestro modelo de colectividad consciente.

Comprobaremos la hipótesis que dice que los nuevos medios digitales ayudan a mejorar el flujo de información dentro de una colectividad, y que los hábitos en los medios afectan la naturaleza de la información compartida, por lo que se ha de buscar maneras en las que estas prácticas exitosas puedan adaptarse a otros entornos. De esta forma, se pueden proponer pautas para una estrategia exitosa que mantenga los atributos de conciencia dentro de una colectividad. Debemos recordar que estas estrategias deben mantenerse accesibles a los usuarios para propiciar la participación activa.

En cada propuesta enlistada recordaremos los aportes acordes de diversas colectividades que hemos estudiado a lo largo de este capítulo.

Estrategia 1: El apelativo de los temas presentados.

La razón de que las *raids* ejecutadas a través de los foros de 4chan.org tuvieran tanto éxito tenía que ver con ciertos apelativos. Primero llamaban

la atención hacia un tema interesante, pero esto no era suficiente para hacer a los usuarios actuar hacia un objetivo. El logro principal de los *raids* fue hacer ver a los usuarios que al unirse podían lograr hacer la diferencia en instancias donde una persona por sí sola sentía poco control. Los usuarios participaban en las *raids* porque se dieron cuenta del gran impacto que podían causar al organizarse.

Aplicado: los foros de 4chan hicieron ver a sus usuarios que podían irrumpir en otras plataformas y alterar su funcionamiento por la mera fuerza de los números.
El colectivo Anonymous comenzó a atacar temas más serios a medida que se daban cuenta de su capacidad disruptiva y la atención mediática que recibían.

Estrategia 2: Aprovechar el tráfico masivo en las redes.

Consiste en hacer uso de plataformas en línea para dar dirección a la atención de los miembros de una colectividad. Como vimos en el caso de 4chan.org y Anonymous, un par de mensajes respecto al tema tienen la capacidad de reclutar individuos que se consideren afines si el tráfico de una plataforma es masivo y variado. El mismo fenómeno ocurre hoy en día cuando se crea un *trending topic* en Twitter, que debido a su formato de mensajes cortos es capaz de crear un tráfico muchas veces superior al que actualmente tiene 4chan. Los foros de 4chan están diseñados para usuarios de ciertos nichos, su interfaz requiere cierto conocimiento técnico, además trata temas específicos. En cambio Twitter y Facebook son redes creadas para el uso de una persona promedio con acceso a Internet, por lo que apelan a un público mucho mayor. Al tener un mensaje la capacidad de ser leído por decenas de miles de personas en un lapso muy corto de tiempo, una propuesta coherente es capaz de llamar la atención de aquellos que pudieran sentirse interesados o afines al tema, quienes a la vez se unen proponiendo y discutiendo acciones específicas y haciendo eco en más público cuando publican sus propios mensajes.

Aplicado: Los usuarios de 4chan lograban movilizaciones cortas por medio

de hacer propuestas dentro de sus foros de discusión general. Los temas que llamaban la atención suficiente tomaban fuerza propia para convertirse en movilizaciones por su propio derecho.

Diversos grupos activistas y hacktivistas han llamado la atención del público en general por medio de hacer sus propuestas en el tráfico de las redes sociales, como por ejemplo las convocatorias a protestar las propuestas de ley SOPA, PIPA y ACTA, así como firmas masivas de peticiones a favor y en contra de legislaciones en todo el mundo.

Estrategia 3: Dirigir a los interesados hacia una plataforma específica.

Las redes sociales y los foros de discusión abierta tienen la capacidad de llamar la atención de gran cantidad de personas. Sin embargo, las movilizaciones exitosas que hemos analizado tienen un segundo paso antes de la acción: La organización. En el caso de Anonymous este paso solía consistir en mover el tópico a un canal IRC montado por cualquier usuario que tuviera cierto conocimiento técnico, y convocando a todos los interesados a participar en esta nueva plataforma. Cualquiera que dispusiera de un servidor podía montar una página web cuya función era la de abrir el tema a debate. Aquellos interesados se aíslan del tráfico masivo y conforman ahora una colectividad que utiliza el servidor para hacer propuestas, discutir objetivos, debatir enfoques, relegar tareas y proponer acciones. Aún cuando no se tenga la disponibilidad o el conocimiento técnico para montar un servidor, se ha logrado con igual éxito concentrar a aquellos que se unen a un objetivo específico a través de Facebook, con Eventos, Grupos o con las *Fanpages*. De nuevo la interfaz amigable de Facebook.com permite a los usuarios promedio enfocarse en un tema específico, y proponer sus ideas.

Aplicado: Como mencionamos, el colectivo Anonymous utilizaba canales IRC privados para organizar las *raids*, aún desde antes de que el grupo funcionara con una identidad propia. También se han conformado plataformas específicas relacionadas con la colectividad como los *blog* AnonOps y YourAnonNews, además de diversos canales de Twitter y

Facebook. Existen en latinoamérica los grupos y *blogs* de AnonymousMexi y AnonHispano, así como innumerables cuentas Anonymous en las redes sociales.
En México, El movimiento #yosoy132, junto con diversos grupos activistas llevó a cabo la convocatoria exitosa a diversas movilizaciones gracias a los Eventos de Facebook. Estos grupos temporales de organización también fueron el canal principal para el movimiento de los Indignados en España y el 15M.

Estrategia 4: *El flash mob*

Consiste en hacer un llamado a actuar en la vida real. Se lanza una convocatoria a la colectividad para verse en persona en puntos específicos. Un *flash mob* no tiene que ser necesariamente en un solo lugar, pues una vez que se cuenta con una plataforma de encuentro en línea, los miembros del colectivo puede organizar las movilizaciones por zonas. Esto es muy útil para medir las fuerzas de una colectividad de acuerdo a sus ubicaciones geográficas, atacar temas específicos de la zona en la que se encuentran y adaptar las estrategias propuestas a sus propios entornos.

Aplicado: Diversas movilizaciones que hemos presentado como ejemplos tienen los atributos del *flash mob*. Desde las *raids* aleatorias que funcionaron por captar la atención de los usuarios en 4chan, pasando por las convocatorias de salir a la calle en las protestas de Project Chanology, los inicios inesperados de Occupy WallStreet, hasta las conformaciones de los grupos activistas para el 15M en España, o las marchas del #yosoy132 Mexicano, han funcionado por medio de lanzar una convocatoria con una propuesta, y agarrar fuerza conforme se van presentando quienes decidan participar.

Estrategia 5: Las “plataformas de papel”

Como hemos visto en varios ejemplos, la tecnología ha permitido que una persona promedio cuente con un dispositivo multimedia portátil. Ya no es necesario contar con una inversión en infraestructura o una concesión de

ancho de banda para transmitir a un gran público. Una o pocas personas que pueden rápidamente conectar un teléfono celular a un canal de *streaming* ya creado por alguna página web y comenzar a transmitir audio e imágenes en vivo. Si se tiene algo más de conocimiento acerca de los servidores streaming, una persona puede redireccionar las transmisiones de varios canales, y dar a los usuarios conectados una sola fuente que gestione la transmisión desde distintos ángulos de un acontecimiento.

De la misma manera un grupo de personas que decida participar sobre un tema no tiene que recurrir a servidores privados, sino que puede utilizar las plataformas de uso diario que son las redes sociales.

Aplicado: Los videos creados por personas dentro del colectivo Anonymous llamó la atención de muchos no familiarizados con 4chan.org, y lograron promover las campañas de Project Chanology, Operation Payback y Operation Avenge Assange así como gran atención mediática.

El movimiento Occupy Wallstreet tomó la prerrogativa de filmar, documentar y transmitir en vivo todos los acontecimientos relacionados con las movilizaciones, lo cual logró desmentir muchas de las alegaciones hechas por el gobierno de Estados Unidos respecto a la conducta de los manifestantes. Expusieron además los métodos de desalojo negado por las autoridades.

En México se utilizaron dispositivos portátiles y centros de recolección de datos en línea para reunir evidencia de irregularidades durante las elecciones del 1 de Julio de 2012.
Además durante las manifestaciones del 1 de Diciembre de 2012, se expusieron grupos de choque infiltrados gracias a grabaciones de teléfonos celulares que mostraban a individuos armados con palos y cadenas circulando libremente entre las barreras policíacas.

Estrategia 6: La unión consciente hace la fuerza.

Las convocatorias a través de Internet no dependen de partidarios o

simpatizantes, sino de personas que dan atención a un tema porque los argumentos presentados les son apelativos. Este tipo de reclutamiento depende de argumentos válidos y convincentes, y aquellas propuestas mal guiadas pueden fácilmente ser desbancadas por fuentes de información alternativas tan disponibles para los usuarios como la convocatoria inicial.

Aplicado: Existía un slogan dentro del foro /b/ de 4chan: “No somos tu ejército personal”. Consiste en desaprobar una convocatoria por considerar el objetivo final como beneficio personal para el que lo propone, como peticiones de ataques DdoS a páginas de institutos educativos, peticiones de hackeo a cuentas privadas de redes sociales o correos electrónicos personales.

El caso de Kony 2012 tuvo mucho de esto. Se hizo una convocatoria para hacer peticiones de intervención militar de Estados Unidos en Uganda. Rápidamente muchos usuarios reportaron irregularidades financieras en la ONG que promovía la campaña, además de supuesta evidencia de intereses políticos. El proyecto se vino abajo en una tormenta informática de detractores. Mientras tanto, en México, surgieron videos del grupo GeneraciónMX en Junio de 2012 , un movimiento que se identificaba a si mismo como una formación de ex integrantes de #yosoy132, que se separaba debido a que *...el movimiento* (#yosoy132) *no tiene dirección [...] se ha convertido en un recurso electoral para los partidos [...] que han visto perder su esencia...* (Youtube.com Generacion MX 2012). A pesar sus estas declaraciones apartidistas, usuarios de las redes sociales identificaron a quienes aparecían en el video y los denunciaban como participantes en distintas instancias de la juventud priísta, incluyendo videos donde hablaban a favor de su candidato.

El motivo de la observación de la evolución de las estrategias utilizadas permite resaltar los puntos fuertes de las movilizaciones que anteriormente han ocurrido con éxito de acuerdo a los objetivos de las colectividades que las realizaron. A medida que se descubren nuevas técnicas, se han ido combinando las pautas y prerrogativas que se enfoquen en el uso de medios electrónicos para la organización y el flujo de información.

El combinar las pautas comprobadas en planes de acción específicos puede lograr un mejor manejo y flujo de información para la colectividad, que como vimos en los capítulos anteriores, fomentan el pensamiento crítico en los participantes. Sin embargo estas pautas continuarán evolucionando a medida que los colectivos propongan nuevas técnicas para fomentar la colectividad consciente. Las estrategias se seguirán adaptando a los entornos a los que se enfrenten gracias a las propuestas de aquellos que conozcan mejor la situación circunstancial y las necesidades de sus ambientes.

Aún así comprobamos la hipótesis de que los medios electrónicos tienen gran influencia al momento de permitir el acceso a la información para los miembros de una colectividad, pues son los medios los que permiten a estas estrategias funcionar sin tener que disponer de una inversión designada. También conforme avance la tecnología se seguirán presentando métodos más accesibles y que permitan el manejo de la información de maneras más eficientes. A la vez podemos observar cómo de acuerdo a los entornos y las circunstancias, los colectivos han tomado especial atención en situaciones que se dan dentro de sus propios entornos, adaptando las estrategias y las plataformas de acuerdo a los hábitos de los usuarios de cada región.

CONCLUYENDO

Desde el universo teórico presentado en el primer capítulo, hasta las técnicas de flujo de información en el el tercero, hemos analizado como las nuevas tecnologías tienen un papel fundamental en permitir a las personas compartir objetivos e ideales entre sí.

Hemos buscado y definido en qué consiste una colectividad consciente de una manera que pueda ser identificable y clara, tomando en cuenta la participación voluntaria de los individuos, la importancia que el acceso a la información y la capacidad de compartir procesos tienen para la colectividad consciente.

Consideramos también el impacto que este tipo de agrupación podría tener en la sociedad mexicana, y cómo los métodos usados por un grupo mexicano pueden hacer referencia y cercanía a las características propias de la colectividad consciente.

También analizamos cómo podría ser el modelo operativo que mejor se ajuste a la colectividad consciente, comprobando que las agrupaciones de modelo horizontal tienen una cercanía natural a los conceptos definidos de colectividad y consciencia.

Y finalmente, hemos considerado cómo la evolución de el uso de medios electrónicos ha logrado que, sin tener que hacer uso de plataformas de inversión, los individuos pueden organizarse hacia objetivos en común, y pueden formar voces que tienen influencia e impacto en la sociedad. Comprobamos con este listado de estrategias que una persona común, con acceso a dispositivos tecnológicos de nuestra época, puede lograr tener una voz a tomar en cuenta, y que superando las redes físicas esta persona y sus ideas pueden encontrar a otras personas e ideas que compartan su punto de vista.

Vimos la evolución de ideas que en un comienzo no tenían intenciones muy serías, pero que irían a crecer al mirar su propio potencial de fuerza en la

unidad, para así lograr cambios verdaderos en la sociedad.

Sin embargo, también nos dimos cuenta también de que falta aún un largo camino por recorrer antes de que las colectividades puedan organizarse hacia acuerdos dentro de la mayoría de una sociedad. En entornos como el mexicano donde el uso de medios electrónicos aún no está generalizado, las estrategias tardarán aún un tiempo en asentarse como fuerza social real, pero conforme las generaciones se acostumbran al uso más natural a la tecnología, esta capacidad de flujo inteligente de información crecerá, con el potencial de lograr una colectividad consciente a escalas que aún no hemos visto surgir.

Esta investigación aporta datos sobre qué características son importantes a la hora de permitir una organización y movilización inteligente de individuos informados, reconoce puntos esenciales en la persecución de participación activa y da una vista al potencial organizacional que ofrece el mundo digitalizado de Internet.

Para investigaciones posteriores, sería interesante continuar observando como los colectivos y sus técnicas evolucionan. A medida que las olas generacionales avancen, lo hará también el acostumbrado uso de la tecnología en red. Considerando la inmensa importancia que estos dispositivos tuvieron en el procesamiento, almacenamiento, difusión y consulta de información relevante, será interesante observar qué ocurre una vez que la sociedad como un todo tiene acceso a aparatos que permitan franquear los obstáculos que pudieran impedir el entendimiento entre seres humanos como sociedad.

FUENTES DE CONSULTA

Ferrater Mora, José. *Diccionario de Filosofía.* Madrid: Alianza Editorial, 1964 <URL>

Durkheim, Émilie. *División de Trabajo en Sociedad.* Madrid: 1997 <URL>

Jenkins, Henry. *Fans, bloggeros y videojuegos.* Paidós Comunicación, 2008

de Kerckhove, Derrick. *Inteligencias en Conexión.* Gedisa Editorial, 1997

Jenkins, Henry. *Culturas Convergentes.* Barcelona: Paidós Comunicación 2006

Lobaczewsky, Andrew. *Ponerología Política.* Nueva York: Red Pill Press 1998

Bakan, Joel. *La Corporación: Persecusión patológica del beneficio y el poder* Free Press, 2004

Garzón, Adela. *Familismo y Creencias Políticas.* Valencia: 1998 <URL>

Chomsky, Noam. *Las 10 técnicas de manupulación mediática según Noam Chomsky 2012.* Web. <URL>

The Big One. Moore, Michael. Resp: BigRedPlaylist, Youtube. 1997 <URL>

The Corporation. Bakan, Joel. Resp: Cheetoslandia, Youtube. 1997 <URL>

I am <Fishead. Dejcmar, Vaclav / Misha, Votruba. Resp: Redalertradiouk, Youtube. 2011 <URL>

Know your meme “Pool's closed.” *knowyourmeme.com* Web. 2012 <URL>

Know your meme “Operation Payback.” knowyourmeme.com Web. 2012

<URL>

Know your meme "Protect IP Act / Stop Online Piracy Act." knowyourmeme.com Web. 2012 <URL>
We are Legion: The Story of the Hacktivists. Bian Knappenberger. Resp: markfake acesfake, Youtube. 2012 <URL>

Tiffany Gabbay "'Obama Fanatic' Threatens to Fill AZ Sheriff Joe Arpaio With a 'Thousand Bullet Holes,' Deputy Chief Interviewed" *patdollard.com* Web. 2012 <URL>

Chris Demorro "Prius Outdoes Hummer in Environmental Damage" *therecorder.com*, 2007

Aaron Dykes "John Kerry:WTC Building 7 Was a Controlled Demolition" *jonesreport.com,* 12-09-2007 <URL>

Detenciones arbitrarias en la Ciudad de México 1Dmx. Resp: ElLadoDeLaVerdad, Youtube. 2012 <URL>

Generacion MX. Resp: contenido y mas, Youtube. 2012 <URL>

25S crónica 2 25 septiembre 2012. Resp: juanravideoynews, Youtube. 2012 <URL>

El destino de México no tiene precio. Defensa de la Democracia y de la Dignidad de México. Amlosi.com Resp: theopinionpolitica, Youtube. 2012 <URL>

http://mujeresdefuego.blogspot.mx/