

Visibilización y activación de redes en el contexto mexicano. Análisis tecnopolítico del caso #LiberenAYakiri

Visualization and social network activation in the mexican context. Technopolitical analysis of the #FreeYakiri case

159

Simón Alberto Sánchez Ortega
México

RESUMEN

El presente trabajo aborda desde una perspectiva tecnopolítica el proceso de visibilización, activación y cohesión de redes en medios, internet y calles del caso #LiberenAYakiri. Se analizan las estrategias comunicativas, narrativas, discursivas y de incidencia política utilizadas por la sociedad civil para influir en la resolución positiva del caso. Observa la importancia de vincular acciones en las calles, medios e internet en la estrategia, así como la influencia de líderes de opinión y élites comunicativas en el proceso de activación de redes y opinión pública. A su vez, profundiza en la relevancia del contexto social, económico y educativo como base fundamental para la lucha por la visibilidad en el espacio público. Se concluye sobre la influencia de internet como espacio ampliado de visibilización en la esfera pública, la desigualdad en la lucha por la visibilidad, así como las estrategias necesarias en la actual lucha por la visibilización en el espacio público.

Palabras Clave: Tecnopolítica, internet y opinión pública, activación de redes, movimientos sociales, medios digitales, redes sociales.

ABSTRACT

The present document addresses #LiberenAYakiri case from a technopolitical view, stressing the visibilization process through the social network activation on media, internet and streets coordination. The analysis emphasises the combination of strategic communication, narratives, discourses and political incidence used by civil society as key factors for the positive resolution of the case. It stresses the value of connecting street actions, media and internet as a holistic strategy where participation of influencers, opinion leaders and communicative elites are key factor for successful social campaigns. It also deepens on the relevance of social, economic and educative contexts as a basic ground on the struggle of visibilization of public spaces. This work concludes that the internet has an important influence in the amplification of the public sphere, inequality in the fight for visibility, and the strategies required in order to achieve this.

160

Key words: Technopolitics, internet and public opinion, Network articulation, social movements, digital media, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

Uno de los debates más recurrentes en comunicación se refiere al impacto que internet tiene sobre la esfera pública y cómo es que influye en la forma de hacer política. Motivado por este debate, el presente trabajo se aboca a investigar ¿cuál es el impacto de esta herramienta en el contexto mexicano? y ¿cómo son las estrategias utilizadas para la *visibilización e injerencia política desde internet?* Todo desde una perspectiva tecnopolítica. Para responder a estas preguntas, se toma el caso de #LiberenAYakiri; un caso en el cual internet fungió como una herramienta primordial para la visibilización, activación de redes e injerencia política, su organización y acción provino desde la sociedad civil y consiguió su objetivo de manera exitosa.

CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Todo comenzó el 9 de diciembre de 2013 cuando Yakiri Rubio, mujer de 20 años, fue secuestrada, violada y apuñalada por Miguel Ángel

Ramírez Anaya y su hermano Omar, en un hotel de la colonia Doctores. Los hechos narrados por Yakiri detallan que ese día acordó verse con una amiga afuera del metro. Al caminar por las calles aledañas, los hermanos comenzaron a seguirla en una moto, la subieron a la fuerza y la llevaron al hotel. Una vez en el cuarto, Omar salió dejando solos a Miguel Ramírez y Yakiri Rubio. Después de violarla, Miguel Ramírez la agredió con un cuchillo intentando matarla. En el forcejeo, Yakiri logró dirigir el cuchillo con el que era agredida a la yugular del agresor y éste salió herido. Ya lesionado, Miguel salió del hotel sangrando y falleció horas más tarde en su casa. Por su lado, Yakiri salió semidesnuda del hotel pidiendo ayuda. Ya en un local cercano al hotel, dos policías se acercaron a ayudarla y la llevaron al Ministerio Público que se encontraba a unas cuadras. Ahí levantó una denuncia por violación. Tiempo después, Omar Ramírez, el otro agresor, arribó al MP y al verla gritó: “¡Tú eres la asesina de mi hermano, las vas a pagar!”. Omar levantó una denuncia por homicidio a Yakiri y en minutos Yakiri pasó de ser víctima a victimaria. Yakiri fue sentenciada a cárcel por homicidio calificado.¹ Los padres llamaron a un recurso legal de apelación, donde explicaban lo injusto e ilegal del auto de formal prisión contra su hija, además de denunciar un deficiente proceso judicial, la falta de elementos para procesarla, y alegaron la existencia en contra de los agresores de 11 averiguaciones previas. Los padres inmediatamente se movilizaron y pidieron ayuda desde su muro de Facebook. Fue ahí donde comenzó el proceso tecnopolítico.

161

Los escritos en el muro de José Luis Rubio, padre de Yakiri, tuvieron eco e inmediatamente se unieron a la causa de manera solidaria Organizaciones No Gubernamentales (ONG), artistas, activistas, organizaciones y colectivas feministas y población en general. Las redes sociales fueron fundamentales en la visibilización y viralización del caso de Yakiri. En

¹ <https://www.jornada.com.mx/2013/12/18/capital/042n1cap> Recuperado el 13 de agosto de 2020

menos de una semana, el tema ya se discutía en redes sociales y medios internacionales como *El País* hablaban sobre el caso. La presión escaló rápidamente a todos los niveles de gobierno. Los jueces responsables de resolver el caso, desprestigiaron a Yakiri e inventaron pruebas falsas publicadas en medios en contra de ella.² Además, como parte del proceso tecnopolítico, la plataforma para recaudación de firmas *Change.org* hacía un llamado para apoyar la liberación de Yakiri y el apoyo del recurso legal utilizado: homicidio cometido en legítima defensa. Mediante una amplia visibilización, presión social, injerencia política y un entramado complejo de actores y medios, Yakiri salió libre cuatro meses después, pagando una fianza de 430 mil pesos.

162

El tratamiento informativo, la creación discursiva y narrativa, las estrategias de injerencia política, así como las estrategias de circulación de la información mediante las élites comunicativas fueron fundamentales para la liberación de Yakiri de la cárcel. Para que todo esto funcionara, el contexto social y político fue parte constituyente.

La liberación de Yakiri se dio en un contexto adverso en el que existe violencia de género sistematizada dentro del sistema judicial mexicano. En 2013 hubo 112,000 violaciones contra mujeres y por cada 10 denuncias de violación sexual hubo tan sólo 2.3 juicios por este delito en ese año en México (Navarro, 2013). Frente a estos datos y en el contexto de impunidad que existe en México, la presente investigación se plantea responder la pregunta ¿por qué este caso sí consiguió su objetivo?, ¿qué lo hizo distinto a los cientos de miles de casos que quedan impunes en este país?, ¿cuáles fueron los factores que influyeron en su liberación?, ¿cómo impactó internet en la visibilización y organización?, ¿cuáles fueron las estrategias tecnopolíticas utilizadas para liberar a Yakiri y generar injerencia política?

² <https://www.sinembargo.mx/01-07-2017/3252257> consultada el 13 de agosto de 2020

MARCO TEÓRICO

Para abordar la problemática planteada, partimos del hecho que internet amplió el espacio visible de la esfera pública tradicional. Según Thompson (1998, p. 316) los medios crean un nuevo espacio público que “se trata de un espacio no-localizado, no-dialógico, indeterminado, en el que las formas simbólicas mediáticas pueden expresarse y recibirse con pluralidad de otros no presenciales”. Thompson plantea a los medios como el espacio de lo visible, un espacio público en el que no es necesaria la presencia física y que juega un papel importante en el surgimiento de la actividad social y política. Este espacio de lo visible se amplió con la llegada de internet, pues ensancha las posibilidades de visibilización del acontecer público, más allá de los medios tradicionales. En la red surgen otras fuentes de información, otras narrativas y discursos que permiten diversificar la forma en la que generamos nuestra opinión, potenciando una opinión pública alternativa y crítica. Esto es relevante en un contexto como el mexicano, en donde los medios se encuentran capturados por intereses particulares, lo que ha desarrollado una cultura periodística que se rige por “intereses políticos y económicos de grupos concretos, que ya sea desde la política o desde el sector privado, tratan de “capturar” tanto el periodismo como las políticas de comunicación” (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014, p. 146). Esto puede generar en una democracia, climas de opinión controlados por las élites comunicativas. La información de los medios tradicionales se ensancha y en ocasiones se contrapone con internet. En la mediósfera se pone en juego la lucha por la visibilidad que “es la característica central de las conmociones políticas y sociales del mundo moderno” (Thompson, 1998, p. 318). Con internet sumado a esta lucha por la visibilidad mediática, surgen nuevos actores comunicativos que conforman y pugnan por el nuevo espacio ampliado de lo visible. Estas nuevas figuras aparecen en la mediósfera generando información, narrativas y discursos que influyen sobre la opinión pública. Twitter, por ejemplo, permite ver el surgimiento de estos nuevos actores mediáticos y el flujo de la

información. A las voces mediáticas tradicionales se han agregado nuevos personajes que se han convertido en las nuevas élites comunicativas. Según un estudio en Twitter (Shaomei Wu, Jake Hofman, Winter Mason y Duncan Watts, 2011) la generación de información y concentración de las audiencias sigue perteneciendo a un pequeño grupo. Estas élites comunicativas influyen sobre la esfera pública y pueden ser categorizadas como: “media (generadores de información, medios tradicionales), celebridades, organizaciones (ONG, asociaciones, empresas etcétera.) y *bloggers* (expertos, especialistas, generadores y seleccionadores de contenido)” (Wu S, Hofman J, Mason W y Watts D, 2011, p. 706).

164

La gran mayoría de la gente sigue a estas élites comunicativas ya sea en línea o mediante los medios tradicionales, y son quienes generan la información, discursos y narrativas que fluyen hacia los demás y mediante la cual se crea un clima de opinión, según lo explica la teoría del *Two Step Flow*. De acuerdo con Katz y Lazarsfeld (2006), la generación de opinión se da mediante un flujo de información en dos pasos. La información fluye de los medios a las personas más interesadas y autoexpuestas a ciertas temáticas en los medios; a estas personas las denominan líderes de opinión, que son aquellas personas con mayor dominio e interés por una determinada temática y que gozan de cierto reconocimiento social, por lo que influyen en la formación de opinión de su ambiente inmediato: “Cada estrato social genera su propio líder de opinión” (Katz y Lazarsfeld 2006, p. 3). Así, el flujo de información va de los generadores de información a los líderes de opinión y de ahí al resto de la población menos activa. Los líderes de opinión y las audiencias prestan atención a los medios según sus intereses, actitudes, conocimientos, valores y estructuras cognitivas preexistentes (2006, p. VXIII). De esta forma las audiencias se dejan influenciar y construyen su opinión por los contenidos que reafirman, y se asemejan a sus pensamientos y orientaciones. La conformación de opinión se genera así, por grupos sociales que comparten ciertos lazos, en los cuales la mayor influencia en la conformación de opinión proviene del líder de opinión.

Internet permite formar otro tipo de opinión distinta a la ofrecida por los medios hegemónicos capturados por particulares y el Estado. También posibilita la interacción entre los usuarios de la red. Esta interacción permite una influencia directa sobre la generación de opinión en el espacio de la red, y también permite ampliar el espacio de lo visible, además potencia la interacción colectiva. Su influencia puede surgir en la red, pero también salir de ella a otros espacios de la vida pública. Este cambio en la formación de opinión pública y posibilidad de interacción permite otra forma de hacer política: la Tecnopolítica.

La tecnopolítica es la capacidad colectiva de utilización de la red para inventar nuevas formas de acción que pueden darse a partir de la red pero que no acaban en ella. Es el uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva (Toret 2013, p. 14). Dichas estrategias pueden funcionar para la visibilización, activación de redes, vinculación, organización, mantenimiento y acción colectiva. La tecnopolítica reúne personas en torno a ciertas ideas, objetivos o identidades de manera *despacializada*. En primer lugar, busca la visibilización mediática de ciertas temáticas y es pensada como una estrategia que activa e involucra a diversos actores vinculados en forma de sistema-red en el espacio virtual y físico (Toret 2013, p. 135). Dichos actores vinculados mediante redes, ejecutan diversas acciones alrededor de un objetivo (Toret, 2013, p. 13), siguiendo sus propias posibilidades. La tecnopolítica usa identidades colectivas, multiplica procesos de viralización y cataliza estados emocionales colectivos para la consecución de objetivos (Toret, 2013, pp. 33,124-25).

La concepción tecnopolítica observa tres canales de acción involucrados en la actividad social y política de manera interconectada (Toret, 2013, p. 14):

- a) las herramientas virtuales y plataformas de Internet
- b) los medios tradicionales masivos
- c) el espacio público físico: las calles, la relación cara a cara, la incidencia política

Desde estos tres espacios, la tecnopolítica observa, la acción política y social de manera interconectada. Dentro del uso, acción, y estrategias en estos tres espacios, la tecnopolítica puede ser dividida en dos grandes campos que permiten observarla conceptualmente:

- a) la estrategia de visualización, contagio y cohesión de estados emocionales colectivos y;
- b) la interacción, catalización de emociones y autoorganización de la acción colectiva dentro y fuera de la red.

166

La tecnopolítica observa, a partir de movimientos sociales como el 15M, la Primavera Árabe, los distintos movimientos ocupa y el #YoSoy132, cómo se conforman y cohesionan dichos movimientos. De ahí se concluye que los movimientos surgen de una estructura o clima social y de opinión previa, que se encuentra predispuesto al involucramiento político; una masa crítica predispuesta a la acción. Con base en la predisposición al involucramiento, la tecnopolítica ejerce la visibilización y viralización para la activación de personas y redes. Mediante herramientas digitales, surge el contagio y la catalización de estados emocionales, los cuales son fundamentales para la cohesión y activación del movimiento en una primera fase, que si mantiene la coordinación y cohesión, pasa a una segunda fase de autoorganización.

Frente a un precedente de descontento social, una gran movilización emocional surge en torno a un hecho específico, encuentra reflejo en la sociedad y es activada, viralizada, canalizada, contagiada y catalizada gracias a las redes tecnológicas de manera despacializada que, mediante el discurso multimedia, logra sincronizarse alrededor de una idea, objetivo o identidad a un grupo amplio de personas. Según Castells (2012), los movimientos no surgen sólo de la pobreza o la desesperación política, sino que requieren una gran movilización emocional, la cual permite activar y cohesionar diversas redes, comunidades y grupos de interés mediante el discurso, la narrativa y la llamada a la acción. Las emociones no son un simple impulso irracional, sino que se encuen-

tran construidas socialmente. Charaudeau (2011) plantea las emociones como una construcción social que gira en torno a un objeto en específico y que socializa creencias y valores en un grupo. Para Charaudeau (2011, p. 104), las emociones “son de entrada una interpretación [...] de las circunstancias”. Esta interpretación de las circunstancias proviene de un marco de saberes y creencias a partir del cual es definido. Este saber y valores de creencia no tienen que ser verdaderos porque no son dependientes de la subjetividad del individuo, sino que simplemente tienen necesidad de estar fundados para él (2011, pp. 107-108).

Charaudeau (2011:105) sostiene que las emociones y creencias están indisolublemente ligadas: toda modificación de una creencia conlleva una modificación de emoción. Estas creencias giran en torno a las normas sociales a las cuales se está ligado, que comparte con un grupo y que el sujeto ha interiorizado. Las emociones pueden surgir como efectos posibles de un determinado acto de lenguaje. Estos actos de lenguaje pueden ser enunciados, discursos o narrativas. Para Charaudeau (2011, p. 107): “estos enunciados –que circulan en la comunidad social creando una vasta red de intertextos– se agrupan constituyendo lo que se puede llamar un “imaginario sociodiscursivo”. Constituyen el síntoma de esos universos de creencias compartidos que contribuyen a construir a la vez un *sí mismo* social y un *yo* individual (por ejemplo, el imaginario de la culpa, del pecado, del poder)”. Las emociones son parte de un imaginario sociodiscursivo que, cuando es activado, según cada grupo social y frente a un contexto, genera determinadas reacciones.

Dentro de la tecnopolítica, la cohesión gira en torno a imaginarios sociodiscursivos que son activados emocionalmente, éstos se retroalimentan y construyen mediante el discurso, la narrativa y su circulación es facilitada por la tecnología en red. Este proceso puede ser observado a pequeña escala en el caso de #LiberenAYakiri: un contexto de violencia sistémica hacia la mujer, un aparato de justicia corrompido y disfuncional, una masa crítica organizada predispuesta a la acción y el caso de Yakiri como objeto de indignación que moviliza las emociones.

En el caso de Yakiri analizamos las estrategias tecnopolíticas para la visibilización, contagio emocional y cohesión mediante el discurso y narrativa, activación de redes, autoorganización, acción concreta *on* y *offline*,³ presión e injerencia política, mantenimiento de los estados emocionales y la disposición a la acción.

METODOLOGÍA

168

La metodología que se desarrolló para identificar las estrategias tecnopolíticas utilizadas en el caso #LiberenAYakiri y la consecución de su objetivo, está dividida en cuatro fases: la primera consistió en un trabajo documental sobre el caso de estudio; la segunda es una aproximación cualitativa con los informantes clave; en la tercera fase se realizó un análisis de discurso de los textos en línea fundamentales para la visibilización del caso y un análisis cuantitativo sobre tres medios relevantes en el proceso tecnopolítico. Por último, se realizó un análisis de los actores que participaron con el tema Yakiri en Twitter.

El caso #LiberenAYakiri fue seleccionado para este estudio ya que sucedió en un contexto adverso en donde la violencia hacia la mujer es sistemática, en el cual existe un alto grado de impunidad alrededor de casos de violación y que, además, generó un alto impacto en la esfera pública y logró vincular distintos sectores de la sociedad recaudando 68,593 firmas que apoyaban la causa en la plataforma *Change.org* (en un momento en que era poco conocida). Este caso apareció en todos los medios nacionales, algunos internacionales y consiguió su objetivo: liberar a Yakiri.

Los informantes clave para el estudio cualitativo se definieron mediante el cruce entre el estudio hemerográfico y un cuestionario semiestructurado a Ana Laura Lozano, quien fue el primer contacto para el acercamiento al caso. De ahí se definieron los siguientes informantes:

³ En red o fuera de ella.

José Luis Rubio—Padre de Yakiri.

Evelyn Careta Villarejo—Coordinadora de campañas de la ONG Mukira, Justicia, Género y Buenas Prácticas A. C.

Ana Laura Lozano—Responsable de campañas de la plataforma *Change.org* México del 2012 al 2016.

A cada uno de los informantes les fue aplicada una entrevista semiestructurada en profundidad.

Los temas que se exploraron en las entrevistas fueron:

1. Las estrategias para la visibilización del caso en internet y medios de comunicación masiva, así como la generación de indignación y empatía con el caso.
2. Las estrategias de presión e injerencia con los tomadores de decisiones.
3. Las estrategias de mantenimiento de la atención de la gente sobre el caso.
4. Las estrategias políticas y legales.

169

Una vez que se reconstruyó el proceso tecnopolítico, se identificaron mediante entrevistas, dos fuentes clave que activaron la opinión pública e influyeron en la visibilización y empatía con el caso. Como primera fuente clave se definió el muro de Facebook de José Luis Rubio, padre de Yakiri, quien a partir de su narrativa activó a sus redes no sólo *online*, sino *offline*, acompañado de la petición en *Change.org* para la liberación de Yakiri. El segundo actor clave fueron los líderes de opinión y la prensa escrita, mediante los cuales el caso ocupó un espacio en la agenda mediática.

Del muro de José Luis Rubio se analizaron las seis publicaciones que generaron más *likes* y las veces que se compartió en el mes de diciembre de 2013 relacionadas con el caso. En cada una de las publicaciones se realizó un análisis del discurso para identificar las formas enunciativas

(Kerbrat-Orecchioni, 1997) y la generación de emociones en el discurso (Charaudeau, 2011).⁴

170

Para el análisis de los medios escritos se eligió el análisis de contenido como método de estudio, ya que permite realizar inferencias de los datos obtenidos sobre el contenido de manera verificable y confiable (Krippendorff, 1980, p. 21), lo que, cruzado con los otros análisis realizados, arroja información que nutre la observación del proceso tecnopolítico analizado. Se analizaron siete notas del periódico *El País*, 37 notas de *El Universal* y 21 de *La Jornada*. Para el análisis de los líderes de opinión se estudió en Twitter a las personas más relevantes, según el número de seguidores en ese momento y su participación activa en torno al *hashtag* #LiberenAYakiri y #YakiriLibre, durante los primeros diez días desde su creación. Esto, con el objetivo de observar quiénes participaron en la activación del tema y la influencia que tuvieron las élites comunicativas (Shaomei W, Jake H, Winter M y Duncan W, 2011) dentro de la activación del caso en la agenda mediática.

El análisis del proceso tecnopolítico es dividido en las siguientes categorías:

- a) Contexto que configura la predisposición a la acción.
- b) Visibilización, activación de redes y cohesión entorno a la narrativa y discurso.
- c) Autoorganización, injerencia política, acciones en las calles, cara cara y legales.
- d) Continuidad y catalización del movimiento.

⁴El modelo utilizado, así como el corpus pueden ser consultados a profundidad en la Tesis de maestría: “Tecnopolítica en el contexto mexicano. El proceso de visibilización y activación de redes *on/offline* en el caso #liberenayakiri” Simón Sánchez, UIA, 2016.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

El análisis del proceso tecnopolítico arrojó las siguientes estrategias utilizadas en el caso #LiberenAYakiri, para la consecución del objetivo:

CONTEXTO QUE CONFIGURA LA PREDISPOSICIÓN A LA ACCIÓN

Todo proceso tecnopolítico se enmarca dentro de un contexto que predispone a la acción y que conforma una masa crítica. En el caso de #LiberenAYakiri, sucedido el 9 de diciembre de 2013, el contexto es el siguiente: 40% de las mujeres en México ha vivido al menos un incidente de violencia de cualquier tipo y en cualquier ámbito durante el 2013. De las mujeres que buscaron ayuda en los Ministerios Públicos, 5.6% opinó que las humillaron o trataron mal y 30% que no le hicieron caso (López María, 2013), aproximadamente 112,000 mujeres son violadas sexualmente cada año en México, equivalente a una cada 4.6 minutos (Navarro, 2013). De las entidades con más violencia contra la mujer de 1993 a 2013, 1,441 mujeres y niñas murieron asesinadas tan sólo en Ciudad Juárez (Cimanoticias, 2013). Tan sólo entre 2009 y 2010 fueron registrados 469 feminicidios en la misma ciudad (Villalpando y Castillo, 2011). En la Ciudad de México más de 100 mujeres son asesinadas al año (Pérez y Gómez, 2016) y durante el sexenio de Enrique Peña Nieto en el Estado de México se registraron 922 feminicidios (Cacho, 2011).

La violencia sistemática contra la mujer, es un hecho social habitual que predispone a la acción como respuesta ante la violencia y como reacción-reflejo de la cotidianeidad de las personas ante la visibilización del caso. La existencia de una masa crítica feminista con grupos organizados y predispuestos a la acción fue un factor contextual que ayudó a la consecución del objetivo. Por otro lado, la amplia reacción de apoyo por parte de diversos grupos, organizaciones y personas, corresponde a hechos relacionados con las redes sociales preestablecidas *offline* de José

Luis Rubio y su actividad social, cultural y política. La vinculación del papá de Yakiri con personas o grupos activos social y políticamente, influyó en su activación, ya que por su propia actividad y cercanía con José Luis Rubio se encontraban predispuestos a la acción. Ana Laura Lozano (*Change.org*) comenta sobre las redes preestablecidas de José Luis Rubio:

172

Es que José Luis es un activista muy conocido de Tepito, él es evidentemente un activista cultural, él es salsero, y le gusta promover el tema de Tepito y arte urbano. Es una persona que tiene una voz, es un hombre que es sumamente empoderado, que tiene un don de palabra impresionante, entonces es muy activo en redes sociales, sobre todo en Facebook, tiene una red de contactos que ayudaron muchísimo a que esto creciera, junto con la estrategia de Mukira. Y lo que hicimos nosotros digitalmente, fue lo que empujó a que se hiciera un caso que hoy es emblemático.

Otro hecho fundamental dentro del proceso tecnopolítico, fue la vinculación de la familia Rubio con la Red Viral y con Evelyn Careta, como resultado de su actividad cultural en Tepito. Este hecho es fundamental. En primera instancia porque la Red Viral está constituida por jóvenes de todo México con actividad social y cultural en sus diferentes localidades. Estos jóvenes hicieron visible el caso de Yakiri en sus diversas redes a lo largo de México. En segundo lugar, porque Evelyn Careta jugó un papel fundamental al orientar sobre derechos, conectar a la familia de Yakiri con diversos actores políticos de diferentes niveles de gobierno y al conectar a la familia de Yakiri con Laura Aragón y la organización que dirige: Mukira, quienes se encargaron de realizar una campaña mediática en *Change.org*, en periódicos como *El País*, y que vincularon a la familia de Yakiri con diversas organizaciones y autoridades clave.

Otro ejemplo importante sobre las relaciones preestablecidas de José Luis Rubio es el contacto con “La güera” de Tijuana, quien tras trabajar en la CDMX con José Luis en un video sobre el salsero Víctor Manuel,

regresa a Tijuana y al enterarse de lo acontecido con Yakiri comienza #LiberenAYakiriTijuana. Por otro lado, José Rubio al conocer a Ana Colchero “por la salsa” activa otra red de celebridades y artistas mediante ella.

VISIBILIZACIÓN Y COHESIÓN ENTORNO A LA NARRATIVA Y DISCURSO

Dentro de la visibilización del caso, la historia jugó un papel fundamental para su viralización. La narrativa generó empatía debido a que era una historia personal contada por el padre de la víctima en la que se narró un fuerte acto de violencia y una injusticia evidente. La forma de ser narrada generó emociones y cohesionó a personas en torno al caso. La historia hace visible una realidad compartida, en la que los lectores se veían reflejados: apeló a la violencia a la que se enfrentan las mujeres en México y la injusticia y forma en que son manejados los casos con perspectiva de género en el sistema judicial mexicano. Según José Luis Rubio, su forma de escribir conmovió a muchas personas y gracias a esto muchas de ellas se acercaron para ofrecer ayuda. “Cuando se da el caso uso Facebook como mi principal trinchera” (José Luis Rubio, 2015). José Luis comenta que su muro lo volvió público como una manera de intentar llegar a más personas:

si tu haces una investigación de mi Facebook, es como una novela, como una crónica, un relato, como un cuento, al grado de que se quiere hacer una película, esos textos inspiraron a mucha gente, mis textos le llegaron a Ana Katiria la abogada que nos brindó su corazón y su mano y ella no me cobró un quinto.

La narrativa estaba enmarcada en un contexto social en el que temáticas como la violencia hacia la mujer generaron indignación en diversos grupos de la sociedad. Para activar redes mediante las emociones e indignación se utilizaron recursos sociodiscursivos en los que se aludió

a la corrupción e injusticia del sistema penal mexicano, a la violencia sistemática contra las mujeres, al machismo, a la relación parental del narrador con la víctima, al amor por los hijos, a la violación de derechos humanos, al sistema mediático y en menor medida a la religión. Estos imaginarios se reforzaron mediante diversas estrategias discursivas que generaron reacciones emocionales. En primer lugar, se atribuyen y refuerzan cualidades negativas a los sistemas judicial y mediáticos, que en el contexto mexicano provocan indignación por su repetición sistemática. Y, por otro lado, se construye una imagen de contraposición entre la víctima (Yakiri) y los agresores. Ésta se sostiene sobre atributos de fragilidad, pequeñez y juventud, valentía y fuerza de Yakiri, contra bestialidad, repulsión y grandeza (de dimensiones) por parte de los agresores. Dicha construcción por oposición, se refuerza con la alusión a emociones que giran en torno al afecto íntimo y la relación padre-hija que se presenta en todo momento. También los discursos son reforzados con el dolor y sufrimiento de Yakiri por la violencia recibida.

A partir de la narrativa del papá se vincularon personas que establecieron pautas para una estrategia de injerencia política, visibilización y activación de redes. La narrativa del papá activo redes mediante las emociones. A continuación, la transcripción del muro de Facebook José Luis Rubio (parte del corpus analizado):

Hace unas horas, un terrible acontecimiento ha trastocado mi vida y la de mi familia. No entraré en detalles ni quiero hacer de esto un espacio para el morbo ni el chisme [...] Debo enfocarme en la defensa y en la lucha por la libertad de mi hija.

Un par de sujetos secuestraron a una de mis hijas y fue llevada a un hotel donde se defendió del ultraje y en el forcejeo, después de ser acuchillada y golpeada por un tipo de casi 1.80 y de 38 años, a punto de ser asesinada, se defendió con bravura e hirió de muerte a uno de los agresores, con una de las armas que ellos mismos portaban. Ahora enfrenta la cárcel y la injusticia. Ella sólo tiene 20 años y es parte de mi vida.

Pido a mis amig@s y compañero@s, compartir y publicar este extracto de las difíciles horas que ha sufrido mi hija, en manos no sólo de 2 bestias de aproximadamente 1:80, robustos y grotescos, de más de 80 kilos y que atacaron a una joven mujer de cerca de 50 kilos de peso, delgada, pero muy valiente... ¡LIBERTAD A YAKIRI RUBÍ POR LEGÍTIMA DEFENSA!

La narrativa del papá de Yakiri activó a distintas redes en torno a la indignación y la exigencia de justicia. Esta primera red que respondió ante el llamado del padre, fue fundamental en la cohesión de la causa ya que le dio identidad al caso e hizo visible la demanda y claro el objetivo: #LiberenAYakiri por legítima defensa. La producción de frases cortas, significativas y reproducibles sumaron a la identidad del caso. Desde el inicio se generaron frases e imágenes que encontraron eco ante el contexto de violencia contra la mujer en México. Se utilizaron distintos imaginarios sociodiscursivos que provocaron indignación. Desde la primera publicación surge una frase que se reproduce en redes, medios y calle: “pasó de ser víctima a victimaria”. Una frase corta y clara, reproducible y contundente. La generación de textos multimedia contribuyó a la visibilización. Diferentes memes, videos e imágenes con consignas permitieron reproducir y esparcir el mensaje de manera fácil. Surgieron carteles gráficos que permitieron propagar estas consignas de manera sencilla en redes. La narrativa provocó indignación y empatía, atrayendo a diferentes personas y grupos, cohesionándolos alrededor de un objetivo y predisponiéndolos a la acción.

Los principales actores en la generación de estrategias de visibilización, injerencia política y presión fueron Evelyn Careta, la organización Mukira, Ana Lozano junto con *Change.org*, diferentes grupos de feministas, académicos, activistas, líderes de opinión y la red viral. Cada uno generó distintas estrategias y líneas de información. Mukira produjo información especializada sobre temas jurídicos. Otra línea de información apeló a las emociones y contó quién era Yakiri. Por otro lado, se generó narrativa de grupos feministas más críticas. La plata-

forma *Change.org* servía para mantener informado de los avances y las acciones por realizar a las personas que habían firmado la petición. Múltiples generadores de información con narrativas propias activaron diferentes grupos. Dentro de la estrategia de comunicación, en todo momento existió contra-información para desmentir y neutralizar la desinformación. La estrategia contemplaba medios pequeños y digitales para sucesos no tan relevantes dentro del caso, así como una audiencia atenta e involucrada. Se utilizaron a los medios más grandes para difundir avances significativos dentro del caso. A continuación, se detalla el proceso de visibilización y activación de redes.

176

VISIBILIZACIÓN Y ACTIVACIÓN DE REDES EN LÍNEA

Una de las tácticas fundamentales de visibilización fue ubicar estratégicamente a periodistas, activistas, medios, tomadores de decisión y líderes de opinión para que se sumaran, apoyaran a la causa y tomaran posición pública frente al caso. Cada uno de ellos activaron y acercaron el tema a sus diversas redes y a los tomadores de decisiones. Se crearon así distintos discursos y narrativas que activaron diferentes grupos. Uno de los éxitos en la visibilización fue que la élite comunicativa retomó el tema, gracias al acercamiento estratégico con líderes de opinión y medios. Este hecho generó un clima de opinión sobre el caso de Yakiri. La élite comunicativa conformada por: *bloggers*, medios, organizaciones y celebridades mencionaron activamente el tema en Twitter. Durante los primeros 10 días, 98 medios hicieron mención del caso de Yakiri en Twitter, 146 *bloggers* con más de 3 mil seguidores, 26 organizaciones y 15 celebridades con entre 50 mil y 3 millones de seguidores en 2015.

La mayoría de las personas que tuitearon sobre el tema de Yakiri, con más de 3 mil seguidores durante los primeros 10 días fueron activistas, abogados, periodistas, reporteros, diputados, senadores y funcionarios públicos. El tema fue activado por líderes de opinión y

mantenido por sus seguidores. Se registró la participación de 37 *bloggers* con un promedio de 46.03 mil seguidores, que publicaron en los primeros 10 días sobre el caso. Entre las celebridades y *bloggers* que publicaron en 2013 durante los primeros 10 días se encuentran: Lydia Cacho @lydiacachosi (961k), María José Suárez @MariaJoseSuarez (51,5k), Fernando Canales @Ultrapuebla (105k), Jesús Robles Maloof @roblesmaloof (55,4k), Luis Cárdenas López (90k), Pedro Ferriz de Con @PedroFerriz (3,01m), José Cárdenas @JoseCardenas1 (544k), Javier Lozano A @JLozanoA en respuesta a un cuestionamiento en Twitter con (321k), Emilio Gómez Islas ((903k) presidente de administración México en *línea.com*, Óscar Mario Beteta @MarioBeteta (83,8k), Martha Tagle (senadora) con 44,9 k, Isabel Miranda W @WallaceIsabel (62,6 k), Salvador Cosío Gaona @salvadorcosio1 (133k), Miguel H Otero @miguelhotero (1,53m), Piedad Córdoba Ruiz (698k) senadora. El aproximado de personas a las que llegó, según el promedio de seguidores de celebridades, es de 572,880 personas.

177

Otra de las estrategias ocupadas para la visibilización, fue hacer presión a tomadores de decisiones clave dentro del caso Yakiri mediante la mención (@) en Twitter.

Se mapeó a los actores decisivos para la resolución del caso y se les cuestionó sobre él. Esta estrategia se utilizó para hacerlos voltear a ver el caso y tomar una postura respecto al mismo. Las menciones fueron coordinadas para realizarse en horas específicas y ocupando los hashtags #LiberenAYakiri, #JusticiaParaYakiri, #YakiLibre. El uso de los hashtags de forma organizada, funcionó para convertir el tema de Yakiri en tendencia, ya que cada que se realizaba una mención a tomadores de decisiones, se tocaba el tema se utilizaban dichos hashtags, volviéndolos *trend topic* en Twitter.

Mediante esta presión, se forzó una declaración por parte de diversos funcionarios públicos. Este hecho fue fundamental dentro de la estrategia de visibilización y presión en línea, en los medios y en las calles.

VISIBILIZACIÓN EN MEDIOS

178

El acceso a los medios nacionales e internacionales fue un trabajo de selección y acercamiento cara a cara, por teléfono o correo electrónico. Se realizó una selección y contacto con reporteros interesados en temáticas relacionadas con el caso de Yakiri y que tuvieran una perspectiva de derechos humanos y justicia social. Una de esas reporteras fue Paula Chouza del periódico *El País*. Chouza realizó una nota sobre el caso de Yakiri, lo que influyó en que los medios nacionales retomaran el caso. El análisis de Twitter lo confirma; el primer flujo de tuits por varios periodistas y medios nacionales relacionados con el caso de Yakiri, comenzó el 17 de diciembre de 2013, un día después de la publicación de la nota de Paula Chouza en *El País*. Previo a esto, sólo se publicaron algunas notas con un tono policial, con información proveniente de la propia Procuraduría de Justicia del Distrito Federal.

El 17 de diciembre de 2013, tras la nota de *El País*, los medios comenzaron publicaciones sobre el caso. Seguido de esto, Yakiri se convirtió en tendencia en Twitter, lo cual nos habla de dos cosas: la primera, que los medios masivos, sigue siendo esenciales para visibilizar casos complejos más allá de internet. Y segunda, que las élites comunicativas influyen entre ellas al observar activamente lo que sus contrapartes publican (Shaomei W, Jake H, Winter M y Duncan W 2011, p. 710). La publicación en *El País*, hizo que los medios nacionales voltearan a ver el caso y comenzara a publicar sobre el tema. Una nota en algún reconocido periódico extranjero influye a que los medios nacionales presten atención y retomen los temas.

También observamos que el caso resultó atractivo mediáticamente por la historia, los diversos giros, contradicciones, rumores que existieron como el crimen pasional. Narrativamente estaba en disputa la versión de Yakiri y la versión de la autoridad. Se observó que el clima de opinión fue positivo para Yakiri, ya que se dio voz a su círculo cercano, entre ellos defensores, activistas y familiares, más que a las fuentes oficiales. El caso se mantuvo activo en la mediósfera por diversas decla-

raciones provenientes de distintos funcionarios y personalidades públicas, así como entrevistas a la familia de Yakiri. También se mantuvo en los medios gracias a las protestas llamativas y creativas que se realizaron en las calles. Este hecho muestra la vinculación entre lo que pasa *offline* y lo que se convierte en mediático y nutre la visibilización, como las protestas en calles, las declaraciones y cuestionamientos públicos. Profundizamos sobre esto en el siguiente apartado.

INJERENCIA POLÍTICA, AUTOORGANIZACIÓN, ACCIONES EN LAS CALLES, CARA CARA Y LEGALES

179

La injerencia política cara a cara o en las calles resultó fundamental para la visibilización del caso. Dentro de esta estrategia observamos lo siguiente: Primero, Mukira y Evelyn Careta buscaron reuniones entre los padres, defensa del caso y diversos actores políticos relacionados con el mismo. Se buscó que la familia se reuniera con diversas personalidades sociales para que escucharan su historia. Esto influyó en que se activaran diversos sectores y las personas involucradas en las reuniones tomaran una posición y la hicieran pública. Este fue el caso de Miranda de Wallace, su organización México Unido y diversos funcionarios públicos, entre ellos diputados y senadores.

En diversas conferencias de prensa, relacionadas con la mujer o los derechos humanos, surgía una mención al caso de Yakiri por parte de periodistas o personas del público, las cuales hacían un llamado de atención al tomador de decisiones al frente de la conferencia de prensa y cuestionaban sobre el caso. Por otro lado, personas con afinidad al caso, al frente de una conferencia de prensa, mencionaban el caso y exigían su revisión. Esto obligaba a los tomadores de decisiones a adquirir una posición y ayudaba a mantener el tema en los medios. El papel de los reporteros que cuestionaron a autoridades sobre el tema fue fundamental, así como el recordatorio del caso en fechas afines como las relacionadas con la mujer y los derechos humanos.

Otro factor fundamental para la visibilización, fueron las acciones creativas y performativas realizadas por “Las Licuadoras” y otras organizaciones en las calles que volvieron llamativo el caso y le dieron identidad e impacto ante los medios. Organizaciones feministas dieron visibilidad al caso en las calles mediante consignas, acciones performativas y musicales. La creatividad fue un factor fundamental para realizar acciones atractivas que llamaron la atención y generaron imágenes de impacto para que los medios retomaran. También la presión en las calles fue fundamental. Se realizaron actos de protesta de forma creativa en cada toma de decisiones en el proceso legal. Esto generó presión a las autoridades encargadas del proceso. Las mujeres de estas organizaciones hicieron eventos para clausurar simbólicamente el hotel donde ocurrió la violación, se pusieron afuera de la procuraduría, simularon una cárcel y mandaron a hacer playeras con el título *Justicia Para Yaki*. Todos estos trabajos se realizaron paralelamente por grupos organizados y con sus propias herramientas y capacidades.

Dentro del proceso tecnopolítico del caso de Yakiri, las acciones de incidencia política, legales, cara a cara y en las calles son esenciales para la consecución del objetivo. Podríamos especular que, sin estas acciones, el objetivo difícilmente se hubiera conseguido.

Mukira realizó gran parte de esta estrategia. Existió una estrategia política de vinculación con actores clave en la escala de poder y autoridad. Una estrategia esencial fue provocar en los tomadores de decisiones la sensación de ser observados, como forma de presión. Mukira buscó actores estratégicos dentro de instituciones, gente con la obligación de estar vigilando el cumplimiento de la ley y el actuar de los jueces. Encontraron organismos que pudieran estar vigilando el proceso, por ejemplo, observadores de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en México que hacían sentir observados a los jueces. Se ubicó a los tomadores de decisiones para exponerlos en medios y orillarlos a tomar una postura sobre el caso. Hablaron con autoridades de muy alto nivel del poder legislativo, diputadas, con la Suprema Corte de Justicia de la Nación, con la Comisionada Nacional para erradicar la violencia contra las mujeres,

con la Subsecretaría de Derechos Humanos, en ese entonces Lía Limón. Por otra parte, en la estrategia jurídica, Mukira buscó desde la organización muchas reuniones entre la abogada y personas clave de la Suprema Corte del Tribunal de Justicia del Distrito Federal pertenecientes a la unidad de género, así como con la oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos de Naciones Unidas. Según lo comentado por Laura Aragón y Evelyn Careta, la estrategia legal se basó en la investigación de casos parecidos y precedentes legales que permitieran una defensa legal para el caso de Yakiri. En este caso, el juicio de Rosadema fue relevante ya que sentó precedente sobre el término de legítima defensa.

El derecho a la legítima defensa está desde el siglo pasado y habla del derecho que tienen los hombres a defenderse de los hombres, de su honor, de su familia y sus propiedades, no existe el término para mujeres (José Luis Rubio, 2015).

181

Evelyn Careta relató que colocar el término *Legítima defensa* dentro de la estrategia legal fue un hecho fundamental, ya que se logró convertir el término en un estandarte y volverlo del conocimiento público.

Mediante un mapa de poder se buscó hacer responder a los jefes de los responsables de tomar las decisiones. Existió un escalamiento en las jerarquías institucionales y de poder, que más que externo, fue interno mediante contactos.

La autoorganización es observada al activarse distintos grupos que actuaron desde sus propias lógicas y lograron coordinarse en torno a un mismo objetivo. Por ejemplo, la estrategia política y de comunicación llevada a cabo por Mukira y *Change.org*, los diversos flujos de información, contenido multimedia, lenguajes e imaginarios sociodiscursivos generados por distintos grupos. Las estrategias de presión política realizadas por distintas organizaciones como el comité por la liberación de Yakiri. Las activistas que realizaron y convocaron a manifestaciones, además de realizar acciones visibles ante la prensa. La activación de diversos grupos por líderes de opinión, como Ana Colchero, que llamó

a la manifestación por Yakiri en un video que fue retomado por diversos grupos y medios. Las caras públicas que llamaron la atención a tomadores de decisiones para resolver el caso. La mayoría de estos grupos nunca se conocieron cara a cara, según declara Evelyn Careta. Aquí la familia jugó un papel fundamental al ser el punto de enlace alrededor del objetivo y todas las organizaciones involucradas.

CONCLUSIONES

182

Internet es una extensión de las estructuras sociales, es un reflejo de lo que pasa *offline*. Ha permitido la visibilización y circulación de diversos discursos y narrativas que cuestionan, deconstruyen, desarticulan y crean alternativas a los discursos dominantes. Son dirigidas por grupos organizados o individuos con capacidad de generar narrativas y son reproducidos por miles de personas que coinciden con el discurso y lo diseminan por sus redes sociales.

Estas nuevas formas de visibilidad son pensadas de manera narrativa, performativa, histriónica, que aluden a las emociones, confrontan, cuestionan, impactan, motivan, cohesionan, apropian y consolidan discursos complejos, que pasan a ser parte del imaginario colectivo y son reproducidos en la red. Memes, videos, animaciones, fotos, textos, gráficos, ilustraciones y discusiones en la red, permiten la construcción de una opinión pública alternativa a los medios capturados por intereses particulares. Esto va conformando una masa crítica predispuesta a la acción; va conformando un cambio cultural.

Las movilizaciones ocurridas en 2019 en Chile, Bolivia, Ecuador, Haití, Hong Kong, Barcelona, la Marea Verde son ejemplos de lo que ocurre con internet visto desde la perspectiva tecnopolítica. El performance “El Violador eres tú” del colectivo “Las Tesis” es una clara muestra de esta comunicación. En su performance sintetizan el discurso estructural machista mediante una narrativa concisa y clara que construye una contranarrativa al discurso machista predominante de

manera performativa, creativa, colectiva, llamativa, fuerte y contundente. Este performance fue reproducido por millones de mujeres en todo el mundo y retomado por medios masivos y redes sociales, esparciendo el mensaje y activando la opinión pública.

Si bien los mensajes creativos, claros, emotivos que logran sintetizar una problemática social y que activan las masas críticas pueden llegar a millones de personas, la producción de información, la atención de las audiencias y la influencia sobre un clima de opinión sigue perteneciendo a un reducido número de personas. Internet como espacio ampliado de la visibilidad es un espacio ocupado por las personas que tienen capacidad de influir. Internet refleja las estructuras sociales *offline*; es decir, quienes no tienen capacidad de influir de esa manera, tampoco podrán influir en la red. La lucha por la visibilidad la gana quien tiene mayores posibilidades de articulación de una opinión, de educación, de acceso a la información, acceso a medios, de vinculación social, de organización, de conocimiento y dominio de habilidades discursivas y narrativas, así como habilidades relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas. La lucha por la visibilidad es desigual. El espacio ampliado de lo visible es ocupado por las personas que cumplen dichas características, las cuales conforman a un líder de opinión. Estos líderes de opinión, simplemente reproducen en la red lo que son fuera de ella, pero con una mayor proyección, Internet amplió su influencia. Esto explica el surgimiento de los *bloggers* como una nueva élite comunicativa. A pesar de esta desigualdad en la lucha por la visibilidad, los líderes de opinión individual o colectivos forman parte constituyente de los procesos tecnopolíticos. Son catalizadores de movimientos sociales junto con los productores de información. Este hecho vigoriza procesos tecnopolíticos en contextos como el mexicano.

El caso de Yakiri tuvo éxito gracias a todas las redes organizadas que se activaron y ayudaron a incidir y visibilizar mediante acciones, discursos y narrativas que generaron indignación en un contexto de violencia sistemática hacia la mujer. Esta red con posibilidades políticas, activada alrededor del caso de Yakiri, provino de una estructura social

preestablecida. Las personas involucradas tenían alguna formación política, educativa, alcance o influencia mediática, con acceso a diferentes herramientas y habilidades que posibilitaron la generación de discursos y narrativas que volvieron visible el caso y cohesionaron entorno a la indignación y reflejo de la situación cotidiana. Sin el conocimiento, contactos e influencia de Mukira, Ana Laura Lozano, *Red Viral*, *Change.org* y una serie de artistas con proyección mediática, el caso no hubiera logrado la visibilización que logró. Sin el trabajo de Mukira, no se hubiera logrado el acercamiento institucional en los diferentes niveles de gobierno y la visibilización del caso en estos círculos. Las redes preestablecidas de la familia Rubio (parte de ellas, socialmente activas y predisuestas a la acción) permitieron activar otras redes que contribuyeron a la consecución del objetivo. La activación de redes dentro de la visibilización no es casual. Es una búsqueda por accionar redes de influencia. Así sucedió primero con la activación de redes mediante el muro Facebook de José Luis, y más adelante con los medios masivos y sus élites comunicativas. Los medios fueron parte esencial para la activación de diversas redes mediante la visibilización, más allá de internet. De esta manera observamos que los medios tradicionales siguen siendo necesarios para la visibilización y presión, no basta sólo con las redes; la noticia relacionada con el caso de Yakiri publicada por *El País*, logró atraer visibilidad de medios nacionales e internacionales. La búsqueda de líderes de opinión afines a la problemática del caso de Yakiri para la activación del caso, funcionó como una activación más directa y dirigida a grupos de personas sensibles a la problemática y, por ello, más dispuestos a la acción. Cuando la consigna es clara y la cohesión mediante la emoción se logra entorno a una identidad y objetivo, la autoorganización tecnopolítica permite una división natural del trabajo en torno al objetivo establecido. El objetivo claro, nutrido por un buen discurso y narrativa multimedia, permitió activar a diversas personas y organizaciones y estableció la posibilidad de actuar según las propias formas, habilidades y conocimientos de cada uno de los participantes. En el caso de Yakiri, hubo quienes contribuyeron

con la estrategia de comunicación en medios e internet, otros con la estrategia de visibilización y presión en las calles, otros con la injerencia política, otros con la legal. Una misma estrategia no funciona para todos los casos; sin embargo, sirve para observar los aciertos en las estrategias realizadas.

Así se puede concluir que las redes preestablecidas *offline* predisuestas a la acción, el amplio uso y manejo del discurso y narrativa multimedia, las acciones en calles, internet y medios, la injerencia política por dentro de las instituciones, la cohesión de diversos grupos con amplio conocimiento político en torno a un objetivo, la presión mediática e institucional, el profundo conocimientos de estrategias legales así como el conocimiento sobre el uso tecnológico, fueron los factores principales para la consecución del objetivo del caso.

185

La viralización del caso no fue casual ni espontánea. Fue consecuencia de vínculos sociales y el trabajo de grupos y personas organizadas y con ciertas habilidades y conocimientos.

La nueva visibilidad requiere de una alta responsabilidad y conciencia sobre los privilegios de ocupar el espacio de lo visible. Es visible quien es capaz de sintetizar de forma clara y concisa conceptos complejos y difíciles de entender. Es visible quien se vuelva capaz de evocar emociones, activar y cohesionar a grupos de personas mediante discursos, narrativas y mensajes multimedia realizados de forma creativa y atractiva. Es visible quien crea redes colaborativas *off* y *online*, quien conjuga a su favor dentro de una misma estrategia las acciones en las calles, los medios e internet, quien mediante la estrategia activa a la élite comunicativa y líderes de opinión.

BIBLIOGRAFÍA

- Castells Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Charaudeau, Patrick. Las emociones como efecto de discurso. En *Revis-*

- ta Versión, la experiencia emocional y sus razones.* junio 2011, nº 26: pp. 97-118, UAM, México.
- Guerrero Manuel y Márquez-Ramírez, Mireya. El modelo liberal capturado de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación. En *América Latina. Temas de Comunicación*, 29 (julio-diciembre) 2014:135-170.
- Katz Elihu y Lazarsfeld Paul (2006). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications.* Transaction Publishers: United States of America.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1997). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje.* Edicial S.A: Buenos Aires.
- 186 Krippendorff, Kluas (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology.* SAGE publications: California.
- Sánchez Ortega, Simón (2016). Tecnopolítica en el contexto mexicano. El proceso de visibilización y activación de redes *on/offline* en el caso #liberenayakiri. UIA, CDMX, México.
- Shaomei Wu, Jake Hofman, Winter Mason y Duncan Watts (2011). *Who says what to whom on Twitter.* Internacional World Wide Web Conference Committee, Hyderabad, India, pp. 705-714.
- Thompson, John B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Ediciones Paidós Ibérica, s.a.: Barcelona.
- Toret, Javier. (2013). *Tecnopolítica. La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M un nuevo paradigma de la política distribuida.* Internet Interdisciplinary Institute. Universitat Oberta de Catalunya.
- Vissers Sara y Dietlind Stolle (2014). *The internet and new modes of political participation: online versus offline participation, information, Communication & Society*, 17:8, 937-955.
- Wan-Ifra. 2014. *Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México.* Obtenido en <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/SCMexESP.pdf> el 29 de enero de 2016.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- Cacho Lydia (2011 enero 12) El Estado de México: feminicidios ignorados. [Escrito en Blog]. Recuperado de <http://www.lydiacacho.net/12-01-2011/el-estado-de-mexico-feminicidios-ignorados/> el 20 de septiembre de 2015.
- Cima Noticias [en Línea]. (2013 julio 2). En 6 años, recrudecieron asesinatos de mujeres en Juárez. Recuperado de <http://www.cimac-noticias.com.mx/node/63710> el 23 de agosto de 2016.
- López, María de la Paz. 2013 noviembre. Violencia contra las mujeres en México: tendencias en México. Recuperado de http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/13_PromocionCapacitacion/13.3/G.pdf el 22 de agosto de 2016.
- Navarro, Adriana (2013 marzo 11). La violencia sexual en México inicia en casa y en su mayoría queda impune. *Expansión*. Recuperado de <http://expansion.mx/salud/2013/03/11/la-violencia-sexual-contrala-mujer-es-parte-de-la-cotidianidad-en-mexico?newsconn1=%255B20130311%255D> el 15 de agosto de 2016.
- Pérez Marcial y Gómez Robledo. 2016 abril 22. Más de 100 mujeres al año son asesinadas en la capital mexicana. *El País* [en línea]. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/08/08/actualidad/1439052443_210134.html el 11 de agosto de 2016.
- Villalpando Rubén y Castillo Gustavo, 2011 enero 2. Registra Juárez en 2010 la cifra más alta de feminicidios en 18 años. *La Jornada* [en línea]. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/02/politica/006n1pol> el 11 de agosto de 2016.