



*Al servicio
de las personas
y las naciones*



Taller de Actualización

Tema:

“Política Viral, Redes Sociales y Agitación Ciudadana”

Investigador:

Benjamín Arditi-UNAM-MEXICO

La Paz 20 de Marzo de 2014

El contenido del documento es responsabilidad exclusiva del autor y no necesariamente

Representa la opinión de las instituciones auspiciantes

Política viral: un nuevo formato suplementario de la política

Benjamin Arditi

UNAM, México.

La política viral es una respuesta para gente que no es militante, que no tiene la vocación de militante, que está disconforme con organizaciones existentes, pero que no tiene ni el tiempo ni la energía ni la inclinación para crear organizaciones alternativas.

Hay un cierto descontento que se observa desde hace por lo menos dos décadas con la representación política. Las estadísticas muestran una caída en picada en la afiliación a partidos políticos y a sindicatos en todo el mundo occidental. Hay excepciones, por supuesto, particularmente países que hace poco tiempo han pasado por un proceso de transición a la democracia, donde hay todavía una pasión por la membresía. Una interpretación posible es que hay gente recientemente apolítica interesada más bien en la esfera privada que en la esfera pública. Pero hay una segunda lectura que es que la gente no ha perdido su pasión por la participación pública pero está disconforme con el tipo de organizaciones que existen, o las mediaciones para la participación en la esfera.

En un principio se creía que la alternativa estaba en potenciar a la sociedad civil, ya fuera a través de organizaciones sociales, movimientos, o trabajar a nivel de organizaciones no gubernamentales. Hay organizaciones no gubernamentales (ong) que están incidiendo en temas de género, trabajo con campesinos, con medio ambiente, entre otros. Sin embargo, no ha bastado simplemente decir que hay un desplazamiento del sistema político a la sociedad civil.

Se ha visto, por ejemplo, que los movimientos no siempre son democráticos o transparentes en su funcionamiento. Y vemos que las identidades de mucha de la gente joven que está queriendo participar no son de compromisos de largo plazo con una ideología, una clase, un partido o una causa, sino que hay algo que se podría llamar “intervenciones intermitentes”. Es decir, hay periodos en los que hay una cierta participación en lo público y otros que son de repliegue.

Entonces, la idea de pensar en política viral es sobre cómo con recursos invitados que puedan ser intercambiados rápidamente, uno puede articularse con personas que no conoce y ponerse en contacto con grupos que no se conocen entre sí, para hacer algún tipo de acción alternativa.

Las formas de acción viral

Hay dos modalidades que se discuten: la cool, del ámbito del ciberespacio, y la caliente, en las calles. La parte de ciberespacio ha sido trabajada por un grupo de gente en Nueva York que produjo el primer libro donde tratan de reflexionar acerca de los posibles usos del nuevo medio de internet. Fueron los primeros —hasta donde yo sé— en decir que no hay que ver a internet simplemente como medio de transferencia de información. Lo es, por supuesto, pero no sólo es un medio de comunicación sino que también se puede constituir como un lugar de lucha. Eso me parece que es el desplazamiento cognitivo más importante para comenzar a pensar en formas de

articulación política que no requieran las organizaciones que funcionan sobre la base de lo que se llamaría modelos arborescentes: árboles con troncos, ramas y hojas, que serían el comité central, los comités seccionales, militantes, cierta jerarquía y cierto verticalismo.

La política desde la opción del ciberespacio

Los más conocidos en tomar inicialmente internet como terreno de lucha fueron los que armaron la red de apoyo zapatista. Un estudiante de doctorado llamado Stefan Wray se dio una vuelta por la zona zapatista al inicio del movimiento. Había leído bastante y era un tech savvy, es decir, bastante informado de internet. Él y unos amigos propusieron al subcomandante Marcos y a la comandancia del EZLN hacer una red de apoyo, cosa que los zapatistas no tenían ni la más mínima idea de qué significaba. Wray y sus amigos armaron entonces la primera red de apoyo en Nueva York, creo que se llamó el Electronic Disturbance Theatre. El acuerdo que tenían con los zapatistas es que podían frenar información pero no mandar línea. Entonces no había una relación de subordinación sino una manera absolutamente autónoma de funcionamiento. Y en eso radicó su fuerza, porque estos grupos se crearon en Nueva York, en Italia, en Francia y en otros lugares del planeta. La difusión de la información y la difusión de la idea de generar apoyos para la causa zapatista se fueron haciendo de una manera absolutamente viral, tal como si tú hicieras una navegación a través de hipervínculos.

A mediados de los noventa, la Rand Corporation de Estados Unidos comisionó un estudio a dos autores: Ronfeldt y Arquilla. El producto fue un documento que se llama Zapatista Social Netwar, después editado como libro. En él, los autores dicen que después de la fase inicial del enfrentamiento armado los primeros días de enero del 94, una de las razones de la supervivencia del zapatismo fue la resistencia de esta red de apoyo. Su logro fue bloquear la posibilidad de represión que podría haber tomado el gobierno mexicano por los grupos de cabildeo que surgieron en países de primer mundo. Según Ronfeldt y Arquilla, el éxito de la estrategia radicó en su carácter descentralizado y una estructura que rompe; ellos no usan el lenguaje de “rebeldes”, pero sí la califican como una estructura que rompe con los esquemas arborescentes tradicionales. Para Ronfeldt y Arquilla, ésta es una forma nueva de guerra que debe ser contemplada por planificadores del Pentágono para las guerras del siglo xxi.

Al final de los noventa, un grupo de electro-hippies bloqueó la Bolsa de Valores de Fráncfort al saturar el servidor por unas cuantas horas. Para saturar servidores también está la técnica del swarming, que es un conjunto de ordenadores que se ponen de acuerdo para converger sobre un servidor al mismo tiempo y saturarlo. En fin, distintas maneras de hacer activismo. Otro ejemplo ocurrió con la visita que hizo George Bush al Reino Unido en 2003. Una organización convocó a una manifestación virtual que consistía en enviar un mensaje de correo electrónico al servidor de la Embajada estadounidense en Londres, para intentar saturarlo y demostrar una cierta opinión pública transnacional.

El lado caliente de la viralización

Hay dos ejemplos que me parecen pertinentes para esto: uno es la autoorganización de la sociedad mexicana después del terremoto de 1985. Que uno lo puede ver en parte como el fracaso del sistema de defensa civil desde el Estado mexicano, que se vio desbordado e incapaz de responder a un desastre de la envergadura que fue ese terremoto de septiembre de 1985. Pero también puede verse como un *carpe diem* por parte de una sociedad que no estaba particularmente organizada, que adolecía de una larga tradición corporativa que prevalece aún hoy. Pero algo ocurrió que grupos de vecinos empezaron a organizarse espontáneamente, no solamente para rescatar a gente, también para suministrar botellas de agua a los rescatistas, preparar comida, organizar comités barriales y eso se convirtió en una especie de embrión o de nacimiento de la sociedad civil mexicana. La manera como se organizaron estos grupos, la manera como se articularon entre sí no requirió una unidad de control y comando para tomar decisiones. Las cosas se hicieron *ad hoc* sobre la marcha y funcionó más o menos bien. Ése sería un ejemplo de cómo se puede, de cómo un conjunto de personas y organizaciones puede actuar al unísono sin tener un general que les esté coordinando para alzar una presión de igualdad.

El segundo ejemplo es algo que se estableció en Argentina y se llama *escrache*. Durante el gobierno de Alfonsín, que fue el primer gobierno democráticamente electo después del régimen militar, hubo unas nueve o diez huelgas generales y por lo menos tres intentos de golpe de Estado. Una de las maneras que encontró Alfonsín para poder pacificar a los militares era colocando la Ley de Obediencia Debida. Esto significaba que los subordinados podían exonerarse de casos de violación de derechos humanos por haber seguido instrucciones desde principios jerárquicos del ejército. Después vino Menem y declaró la Ley de Punto Final, donde se perdonó al grueso de los militares que habían participado en la guerra sucia. Para la población eso era una obscenidad y con justa razón. Entonces, para demostrar la indignación de la población surgió algo absolutamente *ad hoc* ese día. Le pasó varias veces al capitán Alfredo Astiz, quien era conocido por dos cosas: una, que en la Escuela de Mecánica de la Armada —uno de los lugares de tortura más brutal— tenía fama de sádico y que no le disgustaba estar presente durante las torturas; la segunda es que lo tocó combatir en las Malvinas y fue de los primeros en rendirse sin disparar un tiro cuando aparecieron los británicos. Esto da una idea de su calaña, como un hombre que es más capaz de torturar que de combatir. El asunto es que Astiz ni tocó la cárcel.

Entonces, cuando aparecía en un restaurante y alguien lo reconocía, la noticia corría por celular y se presentaba un *instant mob* [multitud instantánea,] que le gritaba insultos y le propinaba una *golpiza*. Le pasó varias veces, lo suficiente como para que Astiz evitara lugares públicos.

Se crean comunidades transitorias de acción que desaparecen casi tan pronto como aparecieron. Cumplieron su función, se disgregan y abren la posibilidad de generar nuevas organizaciones de este tipo. El *escrache* no era coordinado por algún partido político ni por una organización social, tampoco había un programa de *escrácheres*: digamos que a las 18 horas del viernes se hace en tal lugar, no. Era una forma de manifestar un descontento político, una forma de actuar en la arena pública, exigiendo que se le aplique justicia a alguien que merecería haber estado en la cárcel. La

manera como se difunde la organización es una difusión viral. Yo te llamo a ti y le llamo a un par de mis amigos o les mando un SMS a una o dos personas y éstas le mandan a dos o tres personas más, y así se va diseminando. Yo no las veo como un reemplazo de la representación política sino como un suplemento.

Ventajas y las desventajas

La primera desventaja que veo es que es difícil medir el éxito. La segunda es que, por lo menos a estas alturas de la investigación, no veo que haya una cierta facilidad para generar consensos amplios a través de la colectividad viral. Sin embargo, hay trabajos que se están haciendo de teoría de redes y pueden subsanarlo. La tercera es que no veo la posibilidad de montar fácilmente proyectos contrahegemónicos a través de estas iniciativas. Por el lado de las ventajas, no poder montar una propuesta contrahegemónica es precisamente su fortaleza, porque permite intercalar información y recursos de manera rápida y efectiva, particularmente en el modelo costo-beneficio. Sólo necesitas recursos de comunicación para este tipo de iniciativas. La segunda ventaja, para mí la más importante, es que da un canal de intervención en la esfera pública para gente que no es militante ni tiene la intención de convertirse en militante. La acción de este tipo va generando esferas públicas transitorias que permiten que un conjunto de personas y de grupos que no se conocen entre sí pueda generar una acción conjunta. Luego tal vez puedan surgir otras cosas o pueda simplemente disolverse.

La experiencia de campaña electoral de Obama.

Estas estrategias también pueden usarse para la política profesional de partidos. Estoy seguro de que en dos meses Amazon va a estar inundada de los estudios sobre la campaña electoral de Obama, posiblemente la primera campaña electoral y de captación de fondos más extraordinaria de la historia reciente. Obama logró juntar 650 millones de dólares para su campaña, con lo que excedió por mucho lo que cualquier otro candidato y candidata hayan podido juntar en la historia política estadounidense. Y es que Obama o sus asesores entendieron muy bien lo que es la difusión viral. Lo hicieron de una manera inteligente desde el comienzo. En las primeras reuniones para lanzar su precandidatura, a cada persona que asistía le pedían dos cosas: su dirección electrónica y el número de teléfono de su celular para ingresarla a una base de datos. Es curioso que pidieran el celular y no un teléfono estacionario. Se dieron cuenta del desplazamiento demográfico importante, pues la gente menor de 30 años prefiere tener un celular antes que tener un teléfono estacionario. Crearon una base de datos de teléfonos celulares extraordinaria y, de nuevo usando la nueva tecnología, podían enviar mensajes de texto, sms, simultáneamente a varios millones de personas. Entonces, podían ir generando una red de apoyo y le preguntaban directamente a la gente: ¿Estarías dispuesto a hacer algo en el lugar donde vives? ¿Colocarías alguna ficha frente al jardín de tu casa o a la ventana de tu departamento? ¿Tocarías a las puertas de los vecinos del piso de arriba para ver si están dispuestos a colaborar, a votar por Obama? Cosas así...

Pues bien, sin tener una infraestructura de militantes, pues el Partido Demócrata es, como casi todos los partidos de la primera mitad del siglo xix, no un partido de cuadros sino de masas: es más bien un club que se activa durante los periodos electorales... entonces, ¿cómo consigues

soldados de a pie que hagan el trabajo que es necesario en cualquier campaña electoral sin tener una estructura jerárquica militarizada o centralizada? Lo hicieron de una manera que generara suficiente entusiasmo para que la propia gente respondiera: “¡Yo quiero juntar a Juan, Pedro, María y Diego para hacer algo!” Los “algo” oscilaban entre convencer a los vecinos de que votaran por Obama y juntar dinero. Las formas de juntar dinero eran curiosas. Un señor decidió nada más juntar dinero con unos amigos y les propuso a seis o siete amigos contribuir con diez dólares por cada cinco pies de altura y un dólar por cada pulgada encima de los cinco pies. Suena como algo banal pero lograron juntar algo así como mil o tres mil dólares en cinco días, que son contribuciones hormiga que después se transfirieron al fondo de campaña de Obama. Y hay muchos ejemplos como éste.