

A una década del #YoSoy132: abordajes, alcances del movimiento y las dinámicas que lo impulsaron desde Twitter

A decade after #YoSoy132: approaches, scope of the movement and the dynamics that promoted it from Twitter

Recibido: 01/08/2023

Aceptado: 28/10/2023

Publicado: 29/12/2023

Andrómeda Martínez Nemecio

Correspondencia: andromeda.martinezne@anahuac.mx

<https://orcid.org/0009-0003-6809-5413>

Universidad Anáhuac, México

Enrique Iturralde Chaparro

e_iturralde@comunidad.unam.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2478-1887>

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Resumen

A una década del #YoSoy132, movimiento estudiantil que cobró notoriedad en la agenda mediática tradicional y digital global, se investiga el papel de Twitter en el surgimiento del acontecimiento que significó el primer llamado relevante a la acción colectiva en la era de Internet y las redes sociales digitales en México. Con base en una tipología de Bauman sobre líderes de autoridad, se encontró entre los 50 mensajes más retuiteados que visibilizaron el *hashtag* #YoSoy132, en mayo de 2012, la presencia de dinámicas observadas desde los tiempos de los medios masivos, como la agenda *setting* y la teoría de los dos pasos. Esto apunta a la permanencia de los líderes de opinión de medios tradicionales como *gatekeepers* que filtran del entorno digital la información que consideran relevante, pero donde también existen líderes de autoridad: actores sociales que visibilizan de forma efectiva las demandas colectivas dentro del entorno mediático actual.

Palabras clave: #YoSoy132, movimientos sociales digitales, espacio público digital, esfera pública digital, tecnopolítica.

Para citar este artículo:

Martínez, A. y Iturralde, E. (2023). A una década del #YoSoy132: abordajes, alcances del movimiento y las dinámicas que lo impulsaron desde Twitter. *Correspondencias & Análisis*, (18), 199-220. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.08>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

A decade after the #YoSoy132, a student movement that gained notoriety in the global traditional and digital media agenda, is investigated the role of Twitter in the emergence of the event that meant the first relevant call to collective action in the Internet and social media era in Mexico. Based on a Bauman typology of leaders of authority, it was found among the 50 most retweeted messages that promoted the *hashtag* #YoSoy132, in May 2012, the presence of dynamics observed since the days of the mass media, such as agenda setting and the two-step flow theory. This points to the permanence of traditional media opinion leaders as gatekeepers who filter the information they consider relevant from the digital environment, but where there are also leaders of authority: social actors who make the collective demands visible within the current media environment.

Keywords: #YoSoy132, digital social movements, digital public space, digital public sphere, technopolitics.

Introducción

En mayo de 2022 se cumplieron 10 años desde que un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana (UIA) de la Ciudad de México protestaron en un evento en el que se presentó el entonces precandidato a la presidencia de la república Enrique Peña Nieto, quien representaba el principal bastión de continuidad del proyecto neoliberal en el país. Sus escoltas lo sacaron del plantel ese día en medio de abucheos. La protesta se extendió al entorno digital como respuesta a los medios tradicionales que, horas después, intentaron desvirtuar la acción de los jóvenes en la UIA. Los alumnos lograron una amplia difusión de sus mensajes en plataformas como Youtube, Facebook y Twitter, para después ser retomados por líderes de opinión de los medios masivos.

Así emergió un movimiento social, conformado por jóvenes clasemedierios de una universidad privada con orientación jesuíta, que despertó la solidaridad de integrantes de diversas universidades públicas y privadas del país, además de desembocar en robustas manifestaciones que muy pronto pasaron de lo digital a la plaza pública. La repercusión del eco generado desde redes digitales trascendió la barrera censora de

los medios tradicionales para posicionarse dentro de la agenda de estos y generar adeptos desde diferentes flancos de la sociedad mexicana.

Al menos, en el caso de Twitter, una combinación de líderes de opinión y cuentas de medios tradicionales, así como de líderes de autoridad como periodistas y medios independientes, propiciaron que la información lograra trascender. Destaca el papel que desempeñaron 24 cuentas específicas en la propagación de los 50 tuits que más difusión dieron al movimiento mediante el *hashtag* #YoSoy132, durante la segunda quincena de mayo de 2012 (Rodríguez, 2015)¹.

Este es el punto central de la presente investigación y remite al debate basado en teorías clásicas sobre los medios de comunicación, en especial la del doble flujo y la agenda *setting*. Las preguntas principales son las siguientes: ¿Cuál fue el impacto que tuvieron tanto los líderes de opinión de medios tradicionales como los líderes de autoridad en relación con la difusión del movimiento #YoSoy132 en Twitter? ¿Quiénes se involucraron más activamente y cuáles son sus características principales?

El objetivo del presente trabajo es hacer algunas reflexiones sobre el alcance del movimiento estudiantil de la UIA a una década de los hechos, además de examinar quiénes fueron los actores sociales que visibilizaron la consigna del #YoSoy132 en Twitter. Para tal efecto se elaboró una tipología de ellos con base en las clasificaciones de Bauman (2006, 2008) sobre los líderes de autoridad y otras categorías de las sociedades líquidas, a partir de la muestra de los 50 tuits más retuiteados que impulsaron el *hashtag* (Rodríguez, 2015).

Por ello, primero se realiza una revisión de los conceptos espacio público, esfera pública y movimientos sociales, así como su extensión al ecosistema digital. Posteriormente, se retoman algunas propuestas teóricas que remontan a la teoría de los dos pasos y la agenda *setting* para saltar a la principal propuesta conceptual de este trabajo, que son los líderes de autoridad y otras categorías con las que Bauman (2006, 2008) intenta descifrar el papel de los portavoces de discursos hegemónicos y contrahegemónicos en sociedades líquidas caracterizadas por el individualismo y la frivolidad. Le sigue un breve esbozo sobre el movimiento #YoSoy132, la literatura

¹ En su investigación sobre el *hashtag* #YoSoy132, en Twitter, Rodríguez (2015) señala que hizo la recolección y análisis de los tuits dos años después de los hechos, por lo que la información puede ser imprecisa debido a que en el entorno digital muchos mensajes son borrados por sus autores o desaparecen.

que lo aborda, además de una reflexión y conclusiones sobre sus limitaciones, y alcances a una década de los hechos. La propuesta de Rodríguez (2015) para analizar el *hashtag* que visibilizó el movimiento completa el apartado metodológico para tipificar los hallazgos encontrados en el universo de análisis.

Transformación del espacio público, la esfera pública, la acción colectiva y los movimientos sociales

Hablar de espacio público remite al ambiente en el que se organiza la relación entre los integrantes de la sociedad civil y el poder gubernamental (Delgado, 2011). No obstante, también constituye el reflejo de la organización económica y política de los grupos dominantes (Capel, 2009).

Respecto a la publicidad burguesa, Habermas et al. (1981) la ubican en la esfera en la que los individuos del ámbito privado se reúnen en calidad de públicos –instruidos y consumidores de información– para discutir los asuntos colectivos de una forma crítica que repercuta en las decisiones de gobierno. Esta esfera pública crítica, incubada en cafés de París y Londres del siglo XVIII no significó un cambio de fondo en las estructuras estamentales del viejo régimen feudal. Se incubó, en cambio, una publicidad burguesa liberal que reprimió del proceso histórico la movilización política de las clases bajas campesinas y los trabajadores urbanos, mientras que el conflicto social se relegó a ser simplemente un «conflicto entre privados» (Aguilar, 2017).

La falta de atención a las demandas populares en las sociedades burguesas decimonónicas, que presentaban una problemática de emigración masiva de los sectores marginales rurales a los centros urbanos, propició la toma del espacio público como lugar privilegiado de afirmación del ciudadano con la confrontación en la esfera pública entre los grupos hegemónicos y las fuerzas a favor de la ampliación de la misma (Tejerina, 2005). Con relación a ello, Marx sostiene que la estructura social se explica en términos de lucha entre clases dominantes y dominadas, en donde los movimientos sociales son consecuencia de esta división (como se citó en Habermas et al., 1981; Perera, 2019). Por otra parte, Tilly y Wood (2009) consideran que los movimientos sociales son el despliegue de sociedades en la esfera pública incluyendo encuentros, manifestaciones, marchas, al igual que la creación de propósitos específicos en sus asociaciones y coaliciones. Estos, implican intereses colectivos determinados que entrañan la movilización de recursos materiales, pero también

simbólicos, con la meta de lograr el reconocimiento grupal en la discusión sobre los asuntos públicos (La Rosa, 2016; Melucci, 1989; Milan, 2015; Tejerina, 2005).

Desde la perspectiva fenomenológica, Melucci describe el llamado a la acción colectiva como un proceso de identidad; desarrolla una «definición interactiva y compartida, producida por varios individuos que interactúan y que hace referencia tanto a las orientaciones como al ámbito de oportunidades y restricciones en el que tiene lugar su acción» (1989, p. 34); pero que no es enteramente negociable; también les dota de significado al involucrar emociones. La acción colectiva produce orientaciones simbólicas con las que los actores involucrados desarrollan un sentido de causalidad y pertenencia, por medio de los objetos, rituales y prácticas en las que depositan un sentido emocional, no solo instrumental (Melucci, 1996).

La lucha decimonónica por extender los derechos políticos de la ciudadanía a la esfera pública pasó de los movimientos obreros de 1848 a la disputa, en el siglo XX, por la inclusión de los derechos sociales de la mano de sindicatos o partidos socialistas (Aguilar, 2017). Lo anterior llevó a un «capitalismo de bienestar» que mantuvo cierto equilibrio hasta la década de los 70, cuando llegó la crisis del modelo (Tejerina, 2006). El enfoque pluralista que surgió durante la segunda mitad del siglo XX con la finalidad de incluir más voces en el concierto democrático, se prestó más a la continuidad del *statu quo* que a considerar el conflicto como motor del cambio social. Es por ello que los movimientos estudiantiles no se sintieron arropados con este modelo, como señalan Dorantes y Sánchez (2019)², destacando las protestas de los años 60 en países de Europa y Latinoamérica, así como la del 68 en México.

El umbral del siglo XXI significó la diversificación de la movilización social por colectivos con identidades alternas a la lucha de clases (Dorantes y Sánchez, 2019). Al mismo tiempo devino en el posicionamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que implicó nuevos escenarios de acción social y producción simbólica (Milan, 2015). Destaca el surgimiento del Ejército Zapatista

² De acuerdo con Dorantes y Aguilar (2019) el enfoque teórico pluralista se rehusaba a ver que los gobiernos pueden excluir a conveniencia los asuntos de las minorías y algunos problemas de la agenda pública. Debido a los vacíos de esta teoría clásica las elites políticas y económicas no consideran que los grupos no legitimados en el sistema puedan jugar un papel crucial en las agendas públicas, por lo que no toman en consideración a los movimientos sociales como actores que buscan la ruptura de los círculos viciosos en las dinámicas económicas, sociales y políticas.

de Liberación Nacional, levantamiento indígena del sureste del país contra las imposiciones del neoliberalismo en 1994, que fue considerado por Castells como pionero en realizar estrategias de difusión global, en la incipiente etapa de las TIC (como se citó en Perera, 2019).

Se trata ahora también de la lucha y apropiación de recursos como Internet para la conectividad en red entre las diferentes asociaciones civiles, grupos del tercer sector y novedosas formas orgánicas de activismo social. En el enfoque de la tecnopolítica, las nuevas redes y procesos de cultura digital perfilan innovadoras políticas de los afectos y el ejercicio ciudadano, para diseñar planes de cambio social a partir de la creatividad individual y colectiva (Sierra, 2021)³. Es un ejercicio de identidad impulsado por las redes sociales digitales en las que publicaciones, clips audiovisuales y enlaces se convierten en sus componentes fundamentales (Milan, 2015). Los participantes en los movimientos sociales se apropian los elementos identitarios que mejor corresponden a sus inclinaciones, seleccionando los significados creados por sus pares que contribuyan a definir su objeto de «amor» por el que contienden en la lucha «Nosotros-Ellos» de la que habla Melucci (como se citó en Milan, 2015).

Si bien, como mencionan Milan (2015) y Sierra (2021), se considera que el activismo digital aumenta la capacidad de visibilizar los discursos excluidos por la esfera pública hegemónica, el uso y apropiación de las plataformas digitales requieren un enfoque crítico que considere su inserción en contextos socioeconómicos y políticos específicos (Dorantes y Sánchez, 2019; Iturralde, 2018; La Rosa, 2016; Milan, 2015; Treré, 2020; Treré y Barranquero, 2013; Sierra, 2021). En el caso de Twitter, tradicionalmente se considera una «caja de resonancia» del debate público (Islas, 2013; Merino y Vega, 2011). Esto puede derivar en un discurso mitificador de las tecnologías que disfraza el alcance de las grandes corporaciones mercantiles a nuestras vidas cotidianas (Dorantes y Sánchez, 2019; Iturralde, 2018; Treré, 2020; Treré y Barranquero, 2013). Van Dijck (2016) alerta cómo, lejos de ser neutrales, los algoritmos de esta red de *microblogging* aplican mecanismos de filtrado que posicionan los mensajes de unos usuarios por encima de otros. Tal asimetría seguiría un patrón preferencial de librecala donde solo unos pequeños nodos (generalmente quienes tienen mayor fama

³ Y en la que la ciberdemocracia se compone del «uso y apropiación de las nuevas tecnologías en procesos de cambio social según una estructura de código abierto, por lo que han de ser contempladas las identidades múltiples y difusas de lugares y pertenencias» (Sierra, 2021, p. 43).

en el entorno presencial) monopolizan la mayor cantidad de vínculos (Barabási y Albert, 1999). Dicho fenómeno remite al abordaje de teorías clásicas de la comunicación como la agenda *setting* (McCombs y Shaw, 1972), los líderes de opinión (Katz y Lazarsfeld, 1979) y el doble flujo (Lazarsfeld et al., 1944).

La fijación de la agenda como escenario de interacción en la Web 2.0 y los líderes de opinión en el ecosistema digital

La teoría de la agenda *setting* (McCombs y Shaw, 1972) evidencia la influencia que los medios ejercen sobre la opinión pública, conocida como tematización. Los medios, al centrarse en ciertos temas y desatender otros, influyen en que los individuos solo ubiquen ciertos tópicos establecidos por quienes presentan los hechos noticiosos. Katz y Lazarsfeld (1979) refieren que los líderes de opinión bajan la información al resto de la población; en un proceso que involucra dos pasos, denominado «two-step-Flow» (Lazarsfeld et al., 1944). Aquí, se aprecia un papel mediador entre los distintos círculos sociales y quienes los representan como portavoces.

Si bien es cierto que la llegada de Internet y la Web 2.0 constituyen un elemento de presión constante hacia los contenidos de la agenda mediática tradicional, la percepción de que el viejo predominio de los grandes emporios mediáticos se diluyó parece ser mayormente ilusoria. Al respecto, McCombs (2006) sostiene que el espacio digital corrobora los principios de la teoría de la agenda *setting*; además, señala que los sitios web de medios tradicionales funcionan como reemplazo de los medios oriundos de la red. Torres (2014) encontró en Twitter que el 66.3% de los temas tendencia son producidos por cuentas de periodistas, militantes partidistas y políticos profesionales. Tal situación deja a los usuarios independientes con un margen de acción de solo el 33.7%. Virgil y Serrano (2019) explican cómo el proceso del doble flujo en el ámbito digital emerge con fuerza con la figura de los «líderes de opinión» o *influentials*: aquellos que cumplen la función de crear contenidos o filtrarlos sobre aquellos quienes ejercen influencia. Applbaum (2002) considera que las TIC crean poderosos guardabarreras (*gatekeepers*) que filtran información con nuevas formas de captar la atención, lo que solo favorece a determinados consorcios mediáticos y proveedores de contenido.

No obstante, a pesar del predominio de los grandes medios, en Internet no solo los grandes consorcios imponen agenda. En Twitter, mediante circunstancias específicas, se llega a romper la hegemonía de los criterios editoriales de medios

tradicionales al imponer, en ocasiones, una opinión pública alterna a la generada por los medios convencionales (Islas, 2013). Un dispositivo como el *hashtag* permite etiquetar las temáticas de más interés y ser trampolín que impulsa la información (Iturralde, 2018; La Rosa, 2016).

Bauman (2008), por su parte, denomina «sociedades líquidas» a los conglomerados sociales de la modernidad tardía caracterizados por el simulacro mediático de la realidad, el individualismo y la rápida sucesión de significados, amplificada cada que surge un nuevo medio informático. En este panorama, los líderes de autoridad son quienes pueden lograr que la acción colectiva se concrete. Ellos pueden difundir las ideas de justicia colectiva que buscan una sociedad más humanitariamente equilibrada y traducir los «problemas individuales» en asuntos públicos. Las políticas de vida –basadas en el «espacio» de la vida personal–, por el contrario, necesitan de ídolos. Estos se muestran a sí mismos como ejemplos en un mundo en el que la exacerbación de lo privado inhibe el desarrollo de cualquier otra actividad política.

El silenciamiento o inhibición de la reflexión es el servicio más importante que la procesión de celebridades le presta a quienes buscan en la velocidad del cambio un remedio contra la incertidumbre del futuro. Por el contrario, las «no celebridades» son aquellos hombres y mujeres comunes que ocupan solo segundos en los *talk shows* o notas de las pantallas mediáticas para exhibir sus problemas personales y recibir, si acaso, la breve aceptación o condena de los públicos. Bauman (2006) conceptualiza una categoría más, los mártires: personas que, desde los tiempos del mundo premoderno, actúan contra abrumadoras probabilidades adversas.

Si bien, Bauman (2008), considera Internet una pantalla gigante que proyecta un concierto de voces individuales sobre temas privados, también lo concibe un complejo espacio de tensiones donde la pugna por el poder se extiende de la plaza pública «hacia la extraterritorialidad de las redes electrónicas» (p. 45). Por tanto, se puede considerar que en el ecosistema digital deambulan sus tipologías. Las celebridades bien pueden ser aquellos *influencers* que refuerzan los discursos del individualismo y configuran una identidad en línea con arreglo a intereses ocultos a sus públicos (Iturralde, 2016); mientras que los líderes de autoridad o los mártires serían periodistas independientes o activistas que se mueven con base en los intereses colectivos. En medio quedan las no celebridades: usuarios de a pie sin mayor margen de acción que un *like* o un *retuit*.

#YoSoy132: origen, desarrollo y miradas

Enrique Peña Nieto, precandidato a la presidencia de la república mexicana por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), visitó la Universidad Iberoamericana (UIA) el 11 de mayo de 2012, en el Distrito Federal, para hacer proselitismo. El acto derivó en un viernes negro para el político, quien representaba el principal bastión de continuidad del proyecto neoliberal mexicano mediante una campaña construida por el mayor emporio mediático privado del país: Televisa (Candón, 2013; La Rosa y De la Garza, 2022). Los alumnos le recriminaron su responsabilidad en actos de represión a la disidencia y el alto número de feminicidios durante el periodo que gobernó el Estado de México⁴. Peña Nieto huyó de la UIA entre gritos de ¡Asesino! y ¡Cobarde!, mientras los jóvenes, que grabaron lo sucedido, subían a medios digitales los vídeos (Candón, 2013; Perera, 2019). Tan solo en Twitter, se generaron ese día 18 temas tendencia y 668 000 tuits sobre el evento (IluminatiLab, 2012).

Tras los hechos, políticos del PRI y medios hegemónicos nacionales montaron una campaña de desprestigio hacia los jóvenes estudiantes. En respuesta, los alumnos de la UIA que participaron en la protesta elaboraron un audiovisual, credencial escolar en mano, exigiendo su derecho de réplica y lo subieron el 14 de mayo de 2012 a las plataformas digitales Youtube, Facebook y Twitter con el título «131 alumnos de la Ibero responden». A seis horas de su publicación, el vídeo tenía 21 747 reproducciones en Youtube y fue retomado por medios convencionales (Candón, 2013; Treré, 2020). Usuarios de redes se sumaron a la protesta con el *hashtag* #YoSoy132, surgido posteriormente en Twitter y que estuvo cinco días en el primer lugar de tendencias en México, además de ser uno de los primeros 10 a nivel mundial (Candón, 2013). Ocho días después, los estudiantes convocaron a una marcha por «el derecho a la información», del Campus de la UIA a las instalaciones de Televisa en el D.F. Después, convocaron desde redes a la marcha anti Enrique Peña Nieto, la cual se realizó en diferentes ciudades del país y solo en la capital reunió 46 000 personas (Candón, 2013).

⁴ Los estudiantes recriminaron al candidato haber usado la fuerza pública en la localidad de San Salvador Atenco cuando era gobernador del Estado de México. Los días 3 y 4 de mayo de 2006 se desarrolló una violenta incursión en aquella entidad por parte de la policía estatal, en donde decenas de mujeres fueron violadas, dos personas resultaron muertas y más de 200 fueron detenidas arbitrariamente. Fue un acto brutalmente represivo sobre personas que se manifestaban contra la construcción de un aeropuerto por parte del gran capital mexicano en aquel municipio del Estado de México. Por otra parte, de acuerdo con el Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, durante la gubernatura de Peña Nieto en el Estado de México (2005-2011) ocurrieron 922 homicidios dolosos de mujeres en la entidad (Gobierno del Edomex encubre feminicidio, 2012).

Así surgió un movimiento social que desembocó en robustas manifestaciones a lo largo del país y puso en aprietos al anquilosado régimen político mexicano, basado en unos medios informativos igual de «jerárquicos y verticales» (Candón, 2013). El #YoSoy132 significaría, junto con Occupy Wall Street o el #15M, una nueva experiencia de activismo social con el despliegue de novedosas modalidades de comunicación en común (Sierra, 2019). Destacó el uso combinado de medios sociales, como génesis y exigencia de la democratización del entorno mediático tradicional (Treré, 2020) en una constante transformación de las formas comunicativas (García, 2013). Se le consideró una «multitud conectada», compuesta por una generación de jóvenes «desclasados» que no se identificaban con las instituciones políticas tradicionales, que poseían un mayor acceso a las TIC y salieron a las calles a redefinir el «espacio público virtual» como espacio de disrupción (Candón, 2013; Rovira, 2017). No hay que olvidar que en 2012 solo alrededor del 40% de los mexicanos tenían acceso a Internet (Candón, 2013).

El #YoSoy132 no se consolidó en un proyecto político a largo plazo, como el #15M de España. Tampoco impidió que Enrique Peña Nieto llegara a la presidencia de México, aunque no con la contundencia abrumadora que auguraban las encuestas difundidas por los medios (Reyes del Campillo, 2013)⁵. Aun así, este movimiento estudiantil destaca su relevancia como un factor coadyuvante de la apertura democrática en México en la última década. Por ejemplo, en el mandato de Peña Nieto se realizó una reforma en materia de telecomunicaciones con la promesa de abrir el círculo vicioso de las concesiones mediáticas a privados, una de las demandas principales del #YoSoy132. Del mismo modo, en las elecciones de 2018, 30 millones de mexicanos votaron por una opción alternativa al modelo neoliberal que por tres décadas privatizó la telefonía además de varios medios públicos del país. Asimismo, se considera al #YoSoy132 precursor de acciones colectivas posteriores que hicieron un uso estratégico de las TIC como extensión del espacio público. Destacan #NosFaltan43 y #YaMeCansé, ambas relacionadas con las protestas por la desaparición de 43 estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa por parte del Estado mexicano, en el sexenio de Peña Nieto.

⁵ Al final, en los resultados de las elecciones de julio de 2012, Enrique Peña Nieto tuvo una ventaja de seis puntos sobre su competidor más cercano, el candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador. Mucho menos de la ventaja de 15 puntos sobre este, que encuestadoras como Mitofsky aseguraron que el candidato del PRI tendría el día de los comicios (Reyes del Campillo, 2013).

El #YoSoy132 fue el primer movimiento social híbrido del siglo XXI de gran convocatoria en México. No obstante, señala Treré (2020), gran parte de la literatura que lo aborda sucumbió en una fascinación acrítica por las nuevas tecnologías, cuando solo fueron parte de una ecología comunicativa más amplia que incluyó acciones de a pie para convocar a la acción colectiva. Plataformas y dispositivos igualmente han sido herramientas de control y vigilancia por parte del poder político mexicano, para sabotear a la disidencia (Iturralde, 2022; Treré, 2020). Además, dentro de las redes, los actores con más influencia son los que impulsan los contenidos. A partir de las tipologías de Castells sobre los procesos de autocomunicación de masas, Torres (2015) señala que, en el #YoSoy132 en Twitter, los que orquestaron la difusión del movimiento fueron los actores con más prestigio social afuera y adentro de Internet.

De acuerdo con Milan (2011), los *hashtags* de Twitter pueden ser esos «mínimos denominadores comunes y consignas» que pueden difundir narrativas colectivas para conectar «historias individuales en un contexto más amplio que les da significado». Son marcos lingüísticos con los que los usuarios construyen sentido al anclar o desanclar los significados que estas etiquetas les proponen (Iturralde, 2022). En el movimiento iniciado por estudiantes de la UIA, el denominador #YoSoy132 fue esa consigna que conjuntó el llamado a la acción colectiva con una narrativa investida de emociones. Pero, ¿cómo surgió esta etiqueta y quiénes fueron los actores que la impulsaron? Se atribuye su popularización a una académica y analista política de los medios tradicionales. A las 19:18 horas del 14 de mayo de 2012, tuiteaba: «Dame RT 131 Alumnos de la Ibero pero somos más los que sentimos igual, SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132. ¿Y tú, te sumas?». El mensaje fue retuiteado 9229 veces por sus 242 550 seguidores (Mauleón, 2012). Pero solo fue el detonador que impulsó la frase. Su verdadero origen se atribuye a la cuenta de un joven universitario de Guadalajara quien, cinco horas antes (15:09), había tenido la misma idea que compartió con sus 136 seguidores: «Felicidades a 131 Alumnos de la Ibero yo soy el 132». Esa noche, a las 23:19, un joven de Aguascalientes, «deportista, responsable, educado y bromista» propuso a sus seguidores: «Comenzamos con un nuevo *hashtag*? #yosoy132, denle RT» (Mauleón, 2012). El movimiento estudiantil Masde131 se fusionó con la nueva movilización originada desde las redes sociales digitales, denominada #YoSoy132: el código desafiante que le daría una fuerza inusitada.

Rodríguez (2015) destaca el papel que desempeñó un combo de 24 cuentas compuesto por periodistas, medios tradicionales y nativos digitales para que el

hashtag con la consigna principal del movimiento estudiantil lograra hacerse viral, a partir de los 50 mensajes más retuiteados, y trascendiera la barrera de los medios tradicionales. El investigador desarrolló nueve categorías de actores basadas en la información que proporcionan en su perfil: 1. Activistas: usuarios individuales o colectivos ligados a causas de derechos humanos o digitales; 2. Celebridades: figuras destacadas (actores, cantantes, cómicos, etc.); 3. Ciudadan@s: sin ninguna actividad destacada, en particular; 4. Cuentas de humor: cuentas anónimas dedicadas a entretener o parodiar, cuyo interés es la venta de publicidad; 5. Figuras públicas: personas físicas y morales que desempeñan un papel relevante en la sociedad civil, como miembros de organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles; 6. Medios: cuentas oficiales de medios de comunicación profesionales; 7. Militantes: apoyan explícitamente algún candidato o partido político; 8. Periodistas: cuentas personales de quienes trabajan en medios. 9. Polític@s: pertenecientes a algún partido político y elegidos por cargo público. Al final, Rodríguez (2015) encuentra que el campo discursivo del #YoSoy132 fue principalmente mediático. Las categorías más halladas son Medios y Periodistas.

Apartado metodológico

La metodología del presente trabajo consiste en tipificar las 24 cuentas de Twitter que posicionaron el *hashtag* #YoSoy132. Se trata de los autores de los 50 tuits que más se retuitearon del 17 de mayo al 2 de julio de 2012, cuando surgió el movimiento (Rodríguez, 2015). Las tipologías se construyeron a partir del cruce de las cinco categorías de actores de las sociedades líquidas, de Bauman (2006, 2008), complementadas por las nueve de Rodríguez (2015), sobre quienes impulsaron el *hashtag* para hacerlo visible dentro de la interfaz de esta plataforma. La adhesión de Bauman es para averiguar si quienes colocaron este marco narrativo en la agenda mediática nacional fueron líderes de opinión o actores con dinámicas más horizontales. Se hicieron algunos ajustes en categorías y subcategorías. Se agregó la subcategoría Académicos, pues se observó su participación en la dinámica. Al final quedó una tipificación de cinco categorías y nueve subcategorías.

Tabla 1
Categorías y subcategorías de análisis

Categorías Bauman (2006, 2008)	Descripción	Categorías Rodríguez (2015)	Descripción
Líderes de autoridad	Líderes de opinión de diferentes campos sociales, con discursos orientados a la acción y la justicia social que generan impacto en la agenda mediática digital.	Académicos Periodistas y medios independientes	Investigadores y académicos. Periodistas y medios, tradicionales y digitales, que son críticos a los grupos hegemónicos.
Mártires	Personas o colectivos que actúan contra abrumadoras condiciones adversas, poniendo en riesgo su integridad.	Activistas o colectivos Cuentas anónimas y hacktivistas	Luchadores sociales y colectivos. Son líderes de autoridad. Al igual que Periodistas y Medios independientes, ven comprometida su integridad. Esto los empata con la categoría Mártires. Cuentas de usuarios o colectivos dedicados al <i>hacktivismo</i> , filtración de información oficial o ataques cibernéticos.
Celebridades	Personajes, líderes de opinión o medios con una visibilidad de alto alcance. Refuerzan los discursos del individualismo, aunque en ocasiones adoptan el rol de líderes de autoridad que convocan a la acción colectiva.	Medios Artistas o cantantes Militantes	Medios de comunicación hegemónicos; sus conductores de programas y noticiarios. Figuras de la farándula que pueden adoptar un papel crítico al sistema político y económico. Cuentas o personajes visibles que publican en redes a favor de algún partido o político.
No celebridades	Sujetos comunes sin actividad destacada.	Ciudadanos	Cuentas de ciudadanos comunes, no ligados al activismo o la política.
Ídolos	Tienen mucha visibilidad. No generan vínculos con sus seguidores. Actúan conforme a intereses privados y no colectivos.	Cuentas de humor	Cuentas anónimas que parodian asuntos de la vida privada y pública. Poseen mucha visibilidad en redes sociales digitales.

Resultados

Al realizar las tipologías de las 24 cuentas de los actores que emitieron los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132 se encontró que Celebridades es la categoría que más visibilizó el *hashtag*, con el 50% de la muestra (25 tuits). Le sigue Líderes de autoridad, con el 38% (22 tuits). Llama la atención que No celebridades tuvo presencia solo en el 4% de los tuits.

Figura 1
Categorías halladas en los 50 tuits analizados



Nota. De las subcategorías halladas en las 24 cuentas de los actores que impulsaron los 50 tuits más retuiteados, la principal fue Periodistas y Medios independientes (ocho cuentas), seguida por Medios (cinco cuentas); Artistas y Cantantes (tres cuentas), Académicos, además de Activistas y colectivos (dos cuentas cada una). Militantes, Cuentas de humor, Ciudadanos, Cuentas anónimas y Hacktivistas, solo una.

Figura 2
Gráfica de subcategorías halladas en los 50 tuits analizados



Nota. Las barras muestran el porcentaje de subcategorías por cada categoría.

Figura 3

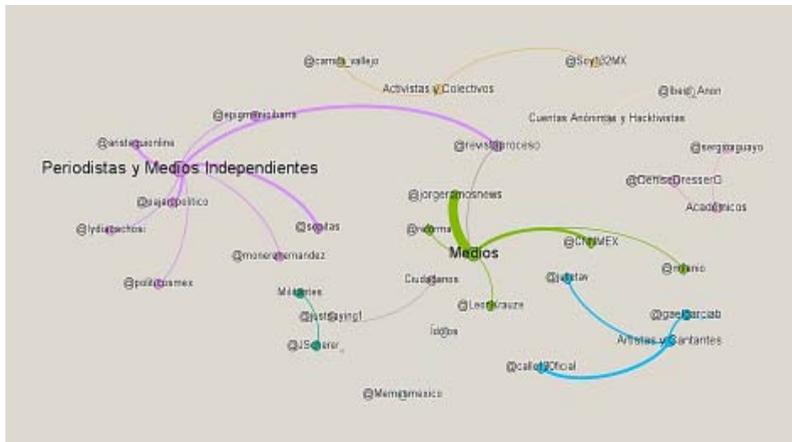
Grafo de relaciones entre las categorías halladas y las cuentas que impulsaron los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132



Nota. De las categorías halladas, los nodos con más peso y centralidad fueron Líderes de autoridad (nodo rosa con un *clúster* de 12 cuentas de Twitter) y Celebridades (nodo verde con un *clúster* de nueve cuentas).

Figura 4

Grafo de relaciones entre las subcategorías halladas y las cuentas que impulsaron los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132



Nota. De las subcategorías halladas, los nodos con más peso y centralidad fueron Periodistas y Medios independientes (nodo violeta con un *clúster* de ocho cuentas) y Medios (nodo verde con un *clúster* de cinco cuentas).

Discusión

Los hallazgos presentados permiten responder la pregunta de investigación, en cuanto al rol que tuvieron los líderes de opinión de medios tradicionales en relación con la difusión del movimiento #YoSoy132, en Twitter, del 17 de mayo al 2 de julio de 2012.

Se encontró que la información sobre la manifestación estudiantil fue impulsada predominantemente por un pequeño grupo de personajes bien posicionados en medios tradicionales, que visibilizaron el 50% de los tuits más retuiteados por parte de solo nueve cuentas a las que se les categorizó de Celebridades: personalidades con un alto rango de visibilidad o alcance, que suelen reforzar los discursos del individualismo, pero que en ocasiones los revierten. Tal es el caso de algunos actores, cantantes y grupos musicales participantes en la dinámica analizada.

Dentro de esta categoría principal destacó la subcategoría Medios, en referencia a los perfiles institucionales que los medios masivos tienen en el entorno digital. Cabe aquí destacar que la totalidad de los mensajes emitidos por esta subcategoría fueron imparciales al movimiento, con un involucramiento más activo, quizá más por razones de agenda mediática que por genuina empatía.

Lo anterior empata con lo señalado por Rodríguez (2015), en cuanto a que la difusión del *hashtag* #YoSoy132 en Twitter fue una cuestión principalmente mediática. Esto se refuerza al hallar que Líderes de autoridad fue la segunda categoría que más impulsó los mensajes, con nueve cuentas, donde Periodistas y medios independientes fue la subcategoría predominante.

Si bien, es cierto que el papel de los Líderes de autoridad también fue fundamental no solo para difundir y posicionar la principal consigna digital del movimiento sino para legitimarlo, también lo es que otras categorías y subcategorías más horizontales, como Activistas y colectivos o Ciudadanos, contaron con un bajo margen de acción dentro del universo analizado.

Este resultado apunta a que los mensajes de Celebridades y Líderes de autoridad tuvieron un mayor alcance dentro de Twitter. Pero se considera que solo se trata de un pequeño universo de análisis, donde la mayor parte del corpus de mensajes no ha sido revisada para poder formular afirmaciones categóricas sobre los hallazgos.

No obstante, con base en los resultados encontrados se puede inferir que, dentro de la lógica de funcionamiento de los llamados medios sociales, predominan las dinámicas que otorgan mayor voz a quien posea una mayor presencia en el aparador mediático de los medios masivos o independientes. Ya sea para reforzar los discursos de la dominación o para subvertirlos.

Conclusiones

El #YoSoy 132 fue una manifestación estudiantil que se desplegó en contra de las formas de autoritarismo y simulación del régimen político neoliberal mexicano, así como de sus medios hegemónicos de comunicación. El clamor de un grupo de jóvenes, pertenecientes a una universidad privada de formación jesuita, trascendió los terrenos de Internet para convertirse en un movimiento social que se posicionó en la agenda mediática global, a partir de incluir un uso estratégico de las plataformas digitales en su llamado a la acción colectiva, lo que algunos investigadores denominan tecnopolítica.

Es evidente que artefactos sociotecnoculturales de producción simbólica como las redes sociales digitales conformaron parte significativa de los rituales comunicativos del #YoSoy132. Esto dotó al movimiento de un sentido emocional que convocó a la construcción de una identidad colectiva alternativa a los códigos dominantes.

Se deduce, por tanto, que el *hashtag* #YoSoy132, logró trascender en Twitter gracias a un pequeño combinado de líderes de opinión de los medios tradicionales y líderes de autoridad que revirtieron las narrativas individualistas predominantes en las sociedades capitalistas posindustriales. No obstante, el papel de los ciudadanos en esta dinámica es mínimo; lo que apuntaría a que la supuesta horizontalidad de las redes sociales digitales es una cuestión inacabada. Más que «caja de resonancia», Twitter solía ser una caja de acertijos donde se debían sortear distintos mecanismos comunicativos, algorítmicos y coercitivos para activar el fuelle que catapultara las consignas sociales hacia la estratósfera mediática.

Queda a la reflexión el papel de la plataforma de *microblogging* (hoy llamada simplemente X) que en sus momentos más relevantes fue considerada una esfera pública digital, pero que hoy se encuentra completamente cooptada por los intereses mercantiles de la lógica neoliberal, tras ser comprada por el multimillonario Elon Musk, en 2022.

En cuanto al movimiento estudiantil iniciado por 131 alumnos de la UIA hace más de una década, se puede decir que consistió en el primer llamado a la acción colectiva del siglo XXI, en México, que supo combinar de forma adecuada el uso de las TIC con procesos comunicativos tradicionales de los movimientos sociales.

Por otro lado, también se destaca que se trató de un pequeño grupo de jóvenes urbanos de clase media-alta que pudieron sortear cuestiones como la brecha digital y tecnológica. Quizás una inclusión más amplia de los sectores obrero y campesino dentro de las estructuras organizativas del movimiento hubiera repercutido en proyectos de cambio social más sólidos a largo plazo. Aunque esta inferencia debe fundamentarse rastreando a los colectivos de distintos municipios y Estados del país que se sumaron al llamado de los alumnos de la UIA y las estrategias que han adoptado en combinación con las demandas sociales de cada región.

Sin embargo, es indudable que los alcances del #YoSoy132 repercuten aún en la apertura democrática del país, sus medios de comunicación y en los subsecuentes movimientos sociales híbridos no solo en México, sino en Latinoamérica. Un ejemplo serían las protestas de estudiantes venezolanos que se movilizaron contra la represión del régimen socialista de Nicolás Maduro bajo los *hashtags* #ResistenciaVzla y #LasCallesSonDelPueblo; o #LeyPulpin, *hashtag* de la movilización estudiantil contra los recortes laborales a los trabajadores jóvenes por parte del gobierno neoliberal de Ollanta Humala, en Perú (La Rosa y De la Garza, 2022).

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

La investigación se realizó de conformidad con los principios de la ética en las ciencias de la comunicación sin comprometer ninguna información privada que pudiera afectar a los emisores del discurso analizado.

Contribución de autoría

AMN: desarrolló de la estructura teórica-metodológica y resultados.

EIC: ajustes teórico-metodológicos, estructura y redacción final.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Aguilar, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 125-148. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.60908>
- Applbaum, A. (2002). Failure in the cybermarketplace of ideas. En K. Ciulla y J. Nye (Coord.), *Governance. com: democracy in the information age* (pp. 17-31). Brookings Institution Press.
- Barabási, A. L. y Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509-512. <http://dx.doi.org/10.1515/9781400841356.349>
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2008). *Sociedad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Candón, J. (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #YoSoy132. *Razón y palabra*, (83). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531041.pdf>
- Capel, H. (2002). *La morfología de las ciudades. I. Sociedad, cultura y paisaje urbano*. El Serbal.
- Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Los libros de la catarata.
- Dorantes, L. y Sánchez, P. (2019). *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales*. UNAM.
- García, A. L. (2013). Aproximaciones al estudio del movimiento social #YoSoy132 a través del análisis de los comentarios de videos en YouTube. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (31), 79-89. https://www.researchgate.net/publication/352694280_-Aproximaciones_al_estudio_del_movimiento_social_y_osoy132a_traves_del_analisis_de_los_comentarios_de_videos_en_Youtube
- Gobierno del Edomex encubre feminicidio en era Peña Nieto. (2012, 26 de abril). *Cimacnoticias*. <https://cimacnoticias.com.mx/noticia/gobiernodeledomexencubre-feminicidioen-era-pena-nieto/#gsc.tab=0>
- Habermas, J., Ramió, J. R., Domenech, A. y Grasa, R. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- IluminatiLab. (2012). *#140 TT que hicieron historia. Elecciones México 2012*. <http://illuminatilib.com/mexico/gracias.php>

- Islas, O. (2013). Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera. Investigar las redes sociales. *Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, 63-73. http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/05_Islas_IRS.pdf
- Iturralde, E. (2016). «Ser o no ser»: los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la Ciudad de Querétaro. En *Anuario de la Investigación en Comunicación CONEICC*, XXIII, 227-246. <http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/7049>
- Iturralde, E. (2018). El imaginario tecnocomunicacional del tuitero. Usuarios activos de Twitter en la ciudad de Querétaro, México. En D. Crovi (Coord.), *Prácticas comunicativas en entornos digitales*, (pp. 157-174). UNAM. http://ciid.politicas.unam.mx/www/wp-content/uploads/2018/10/praccomm_crovit-min.pdf
- Iturralde, E. (2022). #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018, en México. En L. X. Tabares, A. M. Valencia y E. A. Amaya (Compiladores), *Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina*. UPB. <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano Europea.
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, 6, 47-60. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03>
- La Rosa, A. y De la Garza, D. (2022). Movimientos sociales y redes sociales: La participación de los jóvenes en el Perú. *Comunifé*, (22), 39-52. <http://doi.org/10.33539/comunife.2022.n22.2683>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Martínez, A. (2012). *#YoSoy132 ¿quién le dio vida en Twitter?* [Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana]. <https://ri.iberu.mx/bitstream/handle/iberu/2895/016989s.pdf?sequence=1>
- Mauleón, H. (2012, 1 de septiembre). De la red a las calles. *Nexos*. México. <https://www.nexos.com.mx/?p=14969>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). La función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación. *Opinión pública trimestral*, 36(2), 176-187.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Hutchinson Radius.

- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Merino, J. y Vega, A. F. (2011). *Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México*. Debolsillo.
- Milan, S. (2011, 18 de octubre). *Cloud protesting. Dissent in times of social media*. The citizen Lab. <https://citizenlab.ca/2011/10/cloud-protesting-dissent-in-times-of-social-media/>
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18(8), 887-900. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043135>
- Perera, R. (2019). Movimientos 2.0. En G. Dorantes y P. Sánchez (Coord.), *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales*. UNAM.
- Reyes del Campillo, J. F. (2013). Uso y abuso de las encuestas en la elección presidencial. *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*, (26), 221-241. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/303>
- Rodríguez, C. (2015). *Por una democracia auténtica... Comunicación en red y cultura política: las protestas en Twitter durante las elecciones presidenciales de México en 2012* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. Tesiunam. https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/7A5LVRNK8F54QUM9AA1JSSLAAJN38I2RYFIB4K76XRIRXFVMRJ28788?func=fullsetset&set_number=948688&set_entry=000001&format=999
- Rovira, G. (2014). El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista/The Mexican# YoSoy 132: the (unexpected) emergence of a activist network. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (105), 47-66. https://www.jstor.org/stable/24364566?casa_token=KIuTcaffOx0AAAAA%3A2vbEi7M8EyYMmCarXoW-
- Sierra, F. (2021). Ciudadanía Digital y Democracia 4.0. un programa De investigación. En F. Sierra, S. Leetoy y T. Gravante (Coord.), *Democracia inconclusa: Movimientos sociales, esfera pública y redes digitales*. Ceiiich, UNAM. <https://idus.us.es/handle/11441/111858>
- Tejerina, B. (2005). Movimientos sociales, espacio público y ciudadanía: Los caminos de la utopía. *Revista crítica de ciências sociais*, (72), 67-97. <http://dx.doi.org/10.4000/rccs.982>
- Tilly, C. y Wood, L. J. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008*. Crítica. <https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/CHARLES%20TILLY/73652869-Charles-Tilly-Los-Movimientos-Sociales-1768-a-2008.pdf>
- Torres, C. (2014). El poder de las redes sociales: la «mano invisible» del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y*

Tecnologías emergentes, 12(2), 318-337. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/625>

Torres, C. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento #Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.3989/2013.05.29>.

Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/17279.pdf>

Treré, E. y Barranquero, D. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 8, 27-47. <http://hdl.handle.net/10016/21576>

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Virgili, J. R. y Serrano, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. *Panorama social*, (30), 27-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207334>

Andrómeda Martínez Nemecio

Universidad Anáhuac, México.

Doctora en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Coordinadora académica de la Maestría en Gestión Estratégica de Medios y la Maestría en Periodismo Estratégico y Nuevos medios por la Universidad Anáhuac. Imparte clases en las universidades Anáhuac, Iberoamericana y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Autor correspondiente: andromeda.martinezne@anahuac.mx

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6809-5413>

Enrique Iturralde Chaparro

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, con estancia en el *Center for Internet Studies and Digital Life*, de la Universidad de Navarra, España. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología, en México. Imparte clases en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

e_iturralde@comunidad.unam.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2478-1887>