

Alba Citlali Córdova Rojas

/ Claudia Guadalupe Córdova Rojas:

**NARRATIVAS MARGINALES: LA IMAGEN EN LAS
REDES SOCIALES DURANTE LAS REVUELTAS EN
PAÍSES ÁRABES (2011-2013)**

Comunicación presentada en el marco de las jornadas/encuentros [Atravesando fronteras: realidad y representación en el Mediterráneo](#) (programa [UNIA arteypensamiento](#)) que se celebraron los días 10 y 11 de diciembre de 2015

Alba Citlali Córdova Rojas
Claudia Guadalupe Córdova Rojas

Narrativas marginales: la imagen en las redes sociales durante las revueltas en países árabes (2011-2013)

Este texto presenta un análisis del uso de las imágenes en las redes sociales durante las protestas en países árabes entre 2011 y 2013; no tiene pretensiones historiográficas, sino que persigue entender las circunstancias en las que se pusieron en juego diversas estrategias del uso político de las imágenes como formas de visualizar la revuelta. Este conjunto de prácticas formaron parte de los acontecimientos, y por sus características mediáticas ofrecieron una mirada de los hechos al exterior y generaron presión local e internacional para lograr sus fines, al menos en el caso de Túnez, Egipto y Libia. Sin embargo, como queda demostrado, las movilizaciones por sí solas no generan cambios de mandatarios, ni alcanzan los objetivos de democracia, justicia, igualdad de oportunidades y bienestar que se reclaman, son parte de algo mayor. Las revueltas en el mundo árabe ya instalaron un precedente, fortalecieron las capacidades de organización y resistencia; han obligado al mundo a mirar hacia sus países probando nuevas formas de participación colectiva y nuevas subjetividades.

Las revueltas dentro de lo que los medios llamaron “la primavera árabe” se desataron en una región donde una de cada cinco personas tenía entre 14 y 24 años; sólo 9 de los 22 países de la región habían desarrollado políticas para los jóvenes o estaba en procesos de hacerlo; la tasa de desempleo entre los jóvenes de los países árabes era la más alta en el mundo, su participación en el parlamento en países como Bahrein y Líbano era tan solo del 7% y solo Egipto, Jordania, Túnez y Yemen tenían comités legislativos enfocados a la juventud según la División de Política Económica y Desarrollo de las Naciones Unidas (United Nations Economic and Social Commission for Western Asia and the United Nations Programme on Youth, 2011).

Sin embargo, en un estudio de abril de 2012 del portal de estadística Statista (statista, 2015) se muestran los porcentajes de usuarios de redes sociales que comparten su visión política, estando Líbano con un 68%, Túnez 67%, Egipto 63% y Jordania 60%, en comparación de España que alcanza el 34%. También muestra que en 2011, el uso de Facebook para organizar protestas se elevó a 18.8% en Túnez el día que Zine El Abidine Ben Ali huyó del país y en Bahrein subió a 32% el 14 de febrero en el inicio de la revuelta (statista, 2015).

El estado de control pasa necesariamente por la imagen, las redes sociales ocupan gran tiempo de nuestra vida y conforman una esfera de representación de la realidad. Solo en Facebook cada día circulan alrededor de 350 millones de imágenes según el portal Business Insider (Smith, 2013). Sus servicios tienen una nueva aplicación que permite poner un filtro a la fotografía de perfil para apoyar una causa, esta se experimentó tras la aprobación de matrimonio entre personas del mismo sexo en Estados Unidos; después con los ataques en París en noviembre de 2015 el filtro volvió a ponerse en uso en medio de críticas. La imagen en este contexto es eminentemente política, y su uso se masifica con la finalidad de sumarse o respaldar una visión del mundo.

El crecimiento orgánico o viralización de una publicación (o imagen) en las redes sociales como Facebook es cada vez más complicado debido a la segmentación (targeting) de los usuarios. Las redes los agrupa por afinidades, idioma, religión, sexo, orientación sexual, ubicación, incluso por inclinaciones políticas; todo esto con fines comerciales, para personalizar la publicidad dirigida; por lo que hoy es difícil que las publicaciones (imágenes) trasciendan las barreras de la segmentación. Sin embargo, el targeting en Facebook no funcionaba de tal manera durante las protestas en Turquía, Túnez o Siria en 2011, en esta época, las imágenes aparecían en el timeline de todos los “amigos” e incluso, podían ser vistas por los “amigos” de los “amigos”. Fue hasta febrero de 2012 que el crecimiento orgánico de las publicaciones se desplomó un 12% de acuerdo con la revista *Forbes* (DeMers, 2015) y cada año se ve mermado. Actualmente, para que una imagen de la revuelta (en este caso) circule viralmente por las redes sociales, hace falta utilizar las mismas herramientas de segmentación y estrategias que utiliza el marketing para colocar sus marcas.

Durante las revueltas de 2011 en los países árabes se puso en evidencia cómo los mecanismos de control de los Estados no estaban preparados para afrontar la circulación de la imagen e información a través de las redes sociales; para evitar la revuelta no bastaba con censurar los blogs ni las páginas web, se requería un refinamiento de las formas de censura, tal como sucedió más tarde.

Ante la pérdida del control sobre la información y al no entender el funcionamiento de las redes sociales, los Estados hicieron uso de las viejas prácticas de intimidación que pasan por la aprobación de leyes restrictivas, el hacking de páginas web, apagones masivos de internet, hasta el arresto y asesinato de periodistas y ciberactivistas.

En Egipto el Servicio de Investigaciones de Seguridad del Estado bloqueó Twitter el 25 de enero de 2011 y dos días después el país sufrió un apagón total de internet y mensajes de texto SMS (Woodcock, 2011); en Libia, entre el 18 y el 3 de marzo, reiterados apagones fueron puestos en marcha (Alberto Dainotti, 2011). En Egipto, en 2013, al menos cinco

periodistas *freelance* que subían su contenido a internet fueron encarcelados con cargos de “incitación a la venganza” o publicar contenidos contra el gobierno (Committee to Protect Journalists, 2014). En Arabia Saudita se llevó a cabo el arresto de varios ciberactivistas que convocaron a las protestas del 11 de marzo de 2011 y Faisal Ahmed Abdul-Ahadwas, un administrador de un grupo de Facebook, fue asesinado por las fuerzas de seguridad del Estado quienes trataron de encubrir el crimen (Weisenthal, 2011). En Bahréin, Ahmed Ismail Hassan fue asesinado a tiros mientras filmaba las protestas en Salmabad; Ahmed compartía sus videos en Youtube y eran utilizados por medios internacionales para describir la situación en el país (Committee to Protect Journalists, 2015). En Siria, Abu Yezen al-Hamaoui fue asesinado por un francotirador del gobierno mientras servía como guía de un reportero de Al-Jazeera en la provincia de Hama; Abu Yezen era vocero del Concilio Revolucionario y documentaba el conflicto en videos para Youtube, en diciembre de 2012 registró el ataque sirio a una panadería en Hama que mató a 90 civiles, fue asesinado tres días después (Committee to Protect Journalists, 2015).

Por sí misma la censura de ciertos canales de transmisión no es capaz de frenar el flujo de información ni un llamado a la congregación, sin embargo el control sobre internet se ha ido sofisticando porque las formas de producción de contenido y las de interacción social en las redes han ido cambiando.

Las primeras polémicas sobre censura en Twitter llegaron en 2010 y 2011 cuando activistas de varias partes del mundo, especialmente de los Estados Unidos, acusaron a la compañía de censurar Trending Topics (TT) como los del movimiento Occupy Wall Street y Wikileaks (Copeland, 2011). Twitter aseguró que no se trató de censura, sino que el algoritmo o la manera en que se seleccionan los temas del momento prioriza la novedad sobre la cantidad; es decir, para que un tema se vuelva TT es necesario que más usuarios nuevos hagan un post, no toma en cuenta la cantidad de tweets que generen; además un hashtag que ha sido popular con antelación no puede volver a la lista de TT a menos que un nuevo grupo de usuarios lo retome (Larson, 2011).

Pese a la censura, en octubre de 2012, después de Google, Facebook fue la página web más utilizada por los usuarios de internet de la región del medio Oriente y el norte de África con 101.17 millones de visitas y Twitter alcanzó los 15.22 millones (statista, 2015). En 2011 el hashtag más popular fue #Egypt y el octavo fue #Jan25 que hace alusión a las protestas en ese país el 25 de enero de ese mismo año (YEAR IN REVIEW, 2011); gracias a Twitter las movilizaciones de Egipto y Siria con el hashtag #Siria y #EyesonSiria fueron vistas alrededor del mundo; por estas razones la decisión de Twitter en 2012 de colaborar con los gobiernos de cada país para censurar contenidos que incumplieran con las leyes de cada gobierno fue ampliamente rechazada por los usuarios, causando preocupación y

protestas alrededor del mundo en especial en los países donde se había suscitado la primavera árabe, las críticas hacían énfasis en cómo muchas de las legislaciones locales iban en contra de la libertad de expresión protegida por la ley internacional en materia de derechos humanos (Edwards, 2012).

Así como la revuelta tuvo que imaginar nuevas formas para la organización y alcance, los Estados tuvieron que imaginar nuevas formas de control social: aprendieron que no basta con censurar la imagen, lo que necesitan es controlar el dispositivo (tweetbots, segmentación, filtro de fotografía para Facebook, etc.), desviar los flujos, controlar el marco de guerra (Butler, 2010), dirigir la atención y el debate público creando narrativas de la realidad.

Desde el punto de vista de la mediología (Debray, 2001) el análisis de las imágenes, así como de los medios en los que se ponen en circulación, construyen marcos de interpretación y actuación capaces de trascender su propia temporalidad. Controlar la imagen es delimitar las formas de lo real, el consumo de las imágenes en la era del capitalismo artístico (Lipovetsky, 2015) permea nuestras ideas políticas y éticas.

En un mundo hiperestetizado, en donde la producción va más allá de los objetos y se centra en la producción de experiencias hedonistas, el mercado explota el deseo y las emociones, genera experiencias, es una economía de lo inmaterial. Aún así no se pueden evitar los encuentros con otras esferas de la realidad, “consumimos cada vez más belleza pero nuestra vida no es bella: ahí radica el éxito y el fracaso profundo del capitalismo artístico” (Lipovetsky, 2015, pág. 26). La insatisfacción provocada por el hiperconsumo y la vida cotidiana ocupada por objetos, que generan una sensación de identificación y de bienestar, tienen su contraparte en las condiciones de precariedad ocasionadas por las crisis financieras, la pérdida de derechos laborales, la cada vez más controlada libertad de expresión, recortes en sanidad y educación; frente a esto, las personas no se pueden mantener totalmente al margen y más que nunca se requiere del mantenimiento de este ideal de bienestar. Las estrategias de estetización provocan una tensión entre el terreno de las emociones y el de las condiciones de vida.

Ante esto, las revueltas en los países árabes no pudieron evitar su espectacularización porque el mercado es capaz de absorber y neutralizar, de convertir en mercancía, no solo cualquier objeto sino cualquier experiencia. La diferencia entre publicidad y crítica social, entre viralizar una idea por las redes sociales y su uso como medio de filiación para el mercado, es prácticamente inexistente, el capitalismo artístico logra incorporar la rebeldía como valor estético a su servicio.

Como explica Guy Debord en *La Sociedad del Espectáculo*: “El movimiento de banalización que bajo las diversiones cambiantes del espectáculo domina mundialmente la sociedad moderna, la domina también en cada uno de los puntos donde el consumo desarrollado de mercancías ha multiplicado aparentemente los roles y los objetos a elegir... A la aceptación beata de lo que existe puede unirse también como una misma cosa la revuelta puramente espectacular: esto expresa el simple hecho de que la insatisfacción misma se ha convertido en una mercancía...” (Debord, 2000, pág. 52).

Después de las protestas en la plaza Tahrir en donde se congregaron miles de personas para pedir la renuncia de Hosni Mubarak, la publicidad no tardó en hacer uso de las emociones suscitadas durante las manifestaciones. Posterior a la dimisión del mandatario, Coca-Cola lanzó un video promocional titulado *Make tomorrow Better*, cuyo título alude a un refrán árabe, “Haz el mañana mejor, el sol está saliendo”; en las primeras escenas se muestra la ciudad de El Cairo gris, el cielo se ha llenado de nubes negras, al fondo podemos ver las pirámides de Giza; después las tomas nos lleva a la plaza Tahrir donde hay un anuncio descolorido de Coca-Cola, un corte y se muestra a un joven caminando frente al tráfico de la ciudad cargando una escalera, otros se unen y colocan más escaleras en los edificios que rodean la plaza, son tan largas que llegan de la acera a la azotea, los que suben llevan al hombro una cuerda y un ancla, al llegar a la cima lanzan las anclas hacia las nubes y estas empiezan a abrirse para dar paso a la luz del sol, El Cairo se ilumina, los personajes en las calles actúan sorprendidos, entre ellos hay jóvenes bebiendo Coca-Cola en un café y un camarógrafo que parece registrar los hechos, una familia sale al balcón, otras salen a la calle, los negocios abren y se ve un refrigerador de la marca, una pareja bebe Coca-Cola, El Cairo se ilumina y con él la plaza Tahrir (Coca-Cola Egypt, 2011).



Utilizando como personajes principales a jóvenes, ubicando como escenario de su publicidad la plaza emblemática de las protestas contra Mubarak, aludiendo a la etapa de transición de la penumbra al sol, haciendo uso del valor simbólico de estas imágenes, Coca-Cola mercadea con la esperanza, con la idea de comunidad, de lucha y las representaciones de la juventud; como se ha establecido antes, el mercado busca conectar la experiencia subjetiva con su producto.

Enfrentamos nuestra existencia a gigantes del mercado y el Estado; nos encontramos bajo su tutela, pero no existen poderes absolutos, no se puede controlar todo y siempre existen intersticios, momentos, zonas autónomas temporales (Bey, 1991) que podemos crear para generar relatos distintos, nuevas formas de representación y de vida.

Las revueltas en Túnez, posteriormente en Egipto, Yemen, Bahréin, Libia y Siria están conectadas desde sus orígenes con el uso de imágenes icónicas y su viralización en las redes sociales. La imagen como dispositivo político estético adopta una forma determinada que es capaz de atraer la atención de miles de usuarios; esta necesidad de transmitir lo que sucede tiene que ver con la capacidad de movilizar información y de este modo asegurar su memorabilidad, “transmitimos para que lo que vivimos, creemos y pensamos no muera con nosotros. Para ello se nos permite recurrir a los mejores medios mnemotécnicos...” (Debray, 2001, pág. 28). Estos recursos visuales vinculados al imaginario colectivo construyen relatos desde el punto de vista de los participantes de las revueltas; ciudadanos que buscan agrupar, organizar y apropiarse de las formas para expresar sus propios discursos. En palabras del mediólogo francés, “No existe creación de valores que no sea producción o reciclaje de objetos o gestos... no hay nueva subjetividad sin un nuevo memorándum (libros o rollos, himnos y emblemas, insignias y movimientos)” (Debray, 2001, pág. 24).

En el documental *The Arab awakening. Seeds of revolution* de Al Jazeera, lanzado en abril de 2011 en su canal en inglés de Youtube (Al Jazeera English, 2011), se da seguimiento al movimiento juvenil 6 de Abril, responsables de la logística vía redes sociales de las protestas en la plaza Tahrir. Se muestran videos tomados con los teléfonos móviles de los activistas, videos de archivo de Al Jazeera y entrevistas que relatan los sucesos de la organización previa a las protestas durante y posteriores a la caída de Mubarak. Las imágenes presentan a un grupo de activistas que logró entrar a un cuartel de la Seguridad del Estado donde había pruebas de la destrucción de documentos y se encontraron indicios de información sustraída de sus cuentas de correo electrónico y teléfonos, al mismo tiempo se revelaron las identidades de los infiltrados del gobierno dentro del movimiento. Este ensamblaje da cuenta de la inclusión de imágenes que circulan por las redes sociales y que una cadena informativa los introduce a la esfera de lo periodístico.



En las imágenes que se compartieron durante las revueltas había dos pulsiones, una tenía que ver con el afán de documentarlas objetivamente, en ese sentido existía una narrativa “neutra” de los acontecimientos, o al menos era una de las intenciones, dejar documentado un instante de la realidad que ayudara a explicar y denunciar lo que estaba sucediendo. Por otra parte, las imágenes deliberadamente estéticas no pretendían la neutralidad, buscaron el uso de los recursos visuales para potenciar un discurso crítico. En este sentido, Susan Sontag dice sobre la imagen fotográfica que aunque captura la realidad contribuye, a fin de cuentas, a una interpretación del mundo tanto como lo hacen los dibujos, o en este caso como lo hacen los memes que circulan por las redes, y que “lo que determina la posibilidad de ser afectado moralmente por fotografías es la existencia de una conciencia política relevante. Sin política, las fotografías [imágenes] del matadero de la historia simplemente se vivirán, con toda probabilidad, como irreales o como golpes emocionales desmoralizadores” (Sontag, 2006, pág. 36).

Las fotografías de Muamar el Gaddafi, como la de otros muchos mandatarios, han sido manipuladas para dar a conocer una posición o para poner en circulación una idea, a menudo haciendo uso del humor y de referentes culturales reconocibles.



El rostro de Gaddafi, duro, serio, con una mirada tensa, está puesto en el cuerpo de la reina Elizabeth II con joyas y una corona, en una de las manos sostiene un arma que refuerza su imagen dictatorial, en segundo plano hay dos ratas pequeñas, encima un texto que dice “Yes I am the Queen Gaddafi of Libya, and i will control hallucinated rats”, el texto sugiere a un delirante Muamar listo para actuar (Muhammad, 2011).

Las innumerables fotografías en donde se comparan ambos personajes, así como fotomontajes que estuvieron a la vista de miles de personas vía Facebook y Twitter en forma de memes, tuvo su raíz en las declaraciones del ex mandatario libio quien se comparó con la reina en un programa de televisión estatal, “¿Por qué nadie pregunta a la reina Elizabeth por invadir Irak? Ella ha sido reina durante 57 años y el rey de Tailandia ha sido durante 68 años” (The Telegraph, 2011), una vez salida a la luz pública este video las reacciones no se hicieron esperar.

Los memes a menudo utilizan el fotomontaje y la escritura de frases mordaces que hacen sátira de situaciones de actualidad, sin embargo, “más allá de bromas o imágenes graciosas, se trata de signos en torno a los cuales se construyen sentidos, que dan lugar a comunidades que se relacionan entre sí con base en dichos referentes y funciones expresivas comunes” (Pérez Salazar, Aguilar Edwards, & Guillermo Archilla, 2014, pág. 87); es decir, no copian la realidad sino que construyen imágenes que son capaces de intervenir en ella, la acción misma de realizarlos da cuenta de la participación en el proceso de entendimiento de lo que pasa.

En la manipulación deliberada y evidente de la imagen reside el valor de los montajes, que según Didi-Huberman enfrenta a la “moral servil del periódico y su infinita capacidad de falsificación”; además, considera notable la acción de los artistas que trabajaron en “recomponer” o “remontar” los hechos que se ofrecían desde los periódicos o el cine, “...basta pensar en los fotomontajes dadaístas que más allá de su presunción sinsentido funcionan a menudo como alegorías políticas” (Didi-Huberman, 2013, pág. 17). Por lo anterior se considera relevante la participación creativa de diseñadores, artistas, bloggers, desarrolladores de aplicaciones, entre muchos otros actores, como partícipes de las revueltas que negocian la creación de sentido y su inclusión en la esfera pública.

“La chispa que encendió la revolución en el mundo árabe” (Kahn, 2011) del *The Washington Post*, “La llama que encendió Túnez” (Muñoz, 2011) de *El País* o “La inmolación que encendió el mundo árabe” (Gardner, 2011) de la *BBC*, son titulares de prensa que situaron el inicio de las primeras protestas en Túnez posteriores a la inmolación de Mohamed Bouazizi; los tres periódicos utilizan la imagen como punto de partida, sin embargo en ninguna de las tres notas aparece la fotografía del joven tunecino envuelto en llamas, está la imagen citada pero no presente. En contraparte, en los archivos de internet

se pueden encontrar alrededor de 376,000 resultados de búsqueda relacionados con Bouazizi, entre ellos imágenes y videos de las movilizaciones, diseño, cómic, mensajes de apoyo de jóvenes en el extranjero, videos musicales, etc. Los medios de comunicación formales llegan tarde y se van pronto, relatan los acontecimientos de manera fragmentada pero aún así se genera una ilusión de cobertura, espacial y temática. Es por esto que hay que destacar la importancia de las otras narraciones de los sucesos desde las redes sociales, “...un desplazamiento de soporte, como se sabe, es una subversión del poder” (Debray, 2001, pág. 71); entendido aquí como el cambio en el flujo de la información de las redes a los medios formales, es decir de Youtube a las cadenas de televisión, del post en Facebook o blog a los periódicos, del tweet al fotoperiodismo; este contra flujo es en sí mismo una acción revolucionaria.

El uso de las redes sociales como medio preferente para la divulgación de contenido es al mismo tiempo un cambio en la administración del sentido; parafraseando a Sontag, una imagen no es el mero resultado del encuentro entre un acontecimiento y un ciberactivista, producir imágenes desde y para las redes sociales es en sí mismo un acontecimiento político. Si bien una imagen o miles de ellas no son las revueltas, participar de la creación visual y de la producción de nuevos relatos es contestatario (Sontag, 2006).



Las subversiones de los discursos no solo se expresan en las redes sociales, también representan un cambio de sentido en las imágenes que se ven en las calles. Zine El Abidine Ben Ali fue electo presidente de Túnez por última vez el 25 de octubre de 2009 con un 89.62 % de los votos (*El País*, 2009); las calles durante y después de las campañas políticas estaban llenas de imágenes de Ben Ali con el característico color violeta de fondo y la mano derecha en el corazón. Durante las protestas de 2011, múltiples fotografías del dictador y su esposa Leïla Ben Ali fueron quemadas, rasgadas e intervenidas con dibujos y fotomontajes; una de las imágenes icónicas del ex gobernante, donde se encuentra de pie junto a la bandera de Túnez, mirando hacia la cámara, posando erguido y portando una

banda de color violeta ha sido modificada, su rostro ha sido remplazado por el de Mohamed Bouazizi, el primer mártir de la revolución (Reuters, 2011).



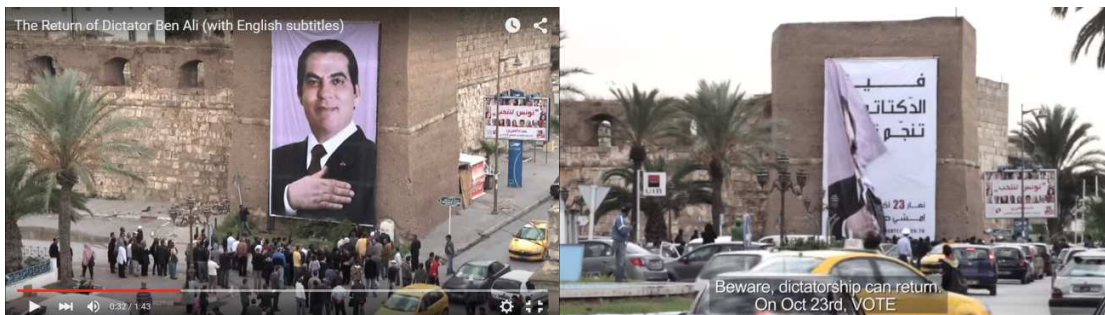
El rostro de Bouazizi se vio en otras imágenes, grafitis, fotografías y fotomontajes impresos en lonas como aquel donde está sobre un jazmín y la bandera de Túnez, rodeado de brazos que se toman fuertemente y con las leyendas “Jasmin Revolution” y “Mohamed Bouazizi a true prince”; junto a él también está el retrato de Mark Zuckerberg el fundador de Facebook, le han montado la forma de unos labios rojos (un beso) sobre la mejilla, al lado del fotomontaje dice “Thank You” y “Good Tunisian People” (The Atlantic, 2011).



El 24 de enero de 2011, *The Guardian* (*The Guardian*, 2011) publicó una serie de fotografías tomadas durante las movilizaciones tunecinas, en ellas podemos ver la destrucción de los viejos símbolos y la aparición de imágenes nuevas que ahora son banderas que representan los anhelos de libertad, justicia y revolución. Pero también podemos ver otras que nos son muy familiares: los puños arriba, los rostros tapados, las acampadas, los gestos de gritos y las madres portando fotografías de sus hijos, mujeres sacando a las calles el rostro de aquellos que les han sido arrebatados en el ejercicio brutal del poder del Estado. Las poses y los gestos son el mensaje, no se trata de una alusión a lo real sino el constructo de una narrativa de lo social.



Después de la caída de Ben Ali un grupo de artistas se inscribieron a la plataforma insideout.com, un proyecto del artista JR galardonado con el TED Prize, que recopila retratos de ciudadanos comunes y los coloca en espacios públicos como lo ha hecho en Israel, Palestina, Nueva York y otros. Los artistas tomaron fotografías de 100 tunecinos y las pegaron en donde anteriormente se encontraban anuncios del ex mandatario; en el *statement* del proyecto titulado *Artocracy* se lee: “durante cincuenta años, los únicos retratos que aparecían en las calles de Túnez eran de los gobernantes autocráticos. *Artocracy* representa a los tunecinos recobrando el control de su destino, de su voz y el derecho a su imagen” (Inside Out Project, 2011).



Previo a las elecciones de 2011, la organización no gubernamental Engagement Citoyen realizó una acción para avivar el voto, colocaron un anuncio espectacular de Ben Ali en el pleno centro de la ciudad capital e hicieron pensar a los transeúntes que el ex mandatario se presentaría a las elecciones posteriores a las revueltas, los ciudadanos que se encontraron con aquella imagen, sorprendidos e indignados decidieron derribar el anuncio de su lugar, debajo había otro anuncio que decía: “Ten cuidado, la dictadura puede volver, este 23 de octubre vota”. Después de que el video de la acción se volviera viral, de acuerdo con Engagement Citoyen el 88% de los ciudadanos que estaban en condiciones de votar lo hicieron, en contraste con el 55% de votantes esperados (Engagement Citoyen, 2012).

Las connotaciones atribuidas a la fotografía de Ben Ali puesta de vuelta en la plaza y en contraste a los retratos de 100 tunecinos en las calles o en los dispositivos antes ocupados por el poder, dan cuenta de la fuerza de las imágenes, pues son capaces de incidir en la interpelación y negociación del espacio público; más que respuestas generan reflexiones que permiten repensar la idea de los ciudadanos como actores principales capaces de tomar las riendas de su destino. Tomar las redes y tomar las calles significa nunca más un futuro sin nosotros.

Podríamos decir que la herencia de las revueltas son la trascendencia de sus demandas, imágenes que servían inicialmente para comunicar, cuyos receptores eran sus inmediatos contemporáneos, son ahora imágenes de transmisión, parte de la memoria colectiva, quedan como prueba y como dispositivo axiológico.

Aun a pesar de la inmediatez de internet, de su fragmentación, censura y manipulación es un archivo que deja su huella permanente, si para una persona borrar su huella digital resulta difícil, es prácticamente imposible borrar la historia de millones de usuarios.

Las revueltas en los países árabes lograron hacer un punto de inflexión en el orden de las cosas, una subversión de poderes y de la mirada. Lo revolucionario es una actitud frente al mundo y sus circunstancias.

Dejamos abierta la reflexión sobre la participación creativa y política de los usuarios en las redes sociales con palabras de Debray: ¿No será que ha llegado el momento de extender el principio de precaución a la esfera de signos y de formas, y de convencer a cada ciudadano de que es individualmente responsable de la cultura de su comunidad? ¿Y de que sería una locura que abandonara su memoria y su creatividad al mercado y a las máquinas? (Debray, 2001, pág. 278).

Bibliografía

Al Jazeera English (30 de abril de 2011). *The Arab awakening - Seeds of revolution*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=BSZ7Ln5KzRU>

Alberto Dainotti, C. S. (2011). *Analysis of country-wide Internet outages caused by censorship*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de ACM Digital Library: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2068818>

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

- Bey, H. (1991). *La zona temporalmente autónoma*. Nueva York: Autonomedia.
- Butler, J. (2010). *Marcos de Guerra. Las vidas lloradas*. DF, México : Paidós.
- Coca-Cola Egypt (8 de mayo de 2011). *Coca-Cola Egypt: Make Tomorrow Better*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=CKX9Wdn43oY>
- Committee to Protect Journalists (1 de diciembre de 2014). *2014 prison census: 221 journalists jailed worldwide*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <https://cpj.org:https://cpj.org/imprisoned/2014.php>
- Committee to Protect Journalists (2015). *Abu al-Yezan Hamoui*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <https://cpj.org:https://cpj.org/killed/2012/abu-yezan-al-hamoui.php>
- Committee to Protect Journalists (2015). *Ahmed Ismail Hassan*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de <https://cpj.org:https://cpj.org/killed/2012/ahmed-ismail-hassan.php>
- Copeland, D. (19 de octubre de 2011). *Protesters cry censorship—no evidence required*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de [www.dailydot.com: http://www.dailydot.com/news/occupy-wall-street-twitter-ows-censorship-trends/](http://www.dailydot.com:www.dailydot.com/news/occupy-wall-street-twitter-ows-censorship-trends/)
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Barcelona: Pre-Textos.
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- DeMers, J. (13 de mayo de 2015). *Why Your Organic Facebook Reach Is Still Falling -- And What To Do About It*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de [www.forbes.com: http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.forbes.com%2Fsites%2Fjaysondemers%2F2015%2F05%2F13%2Fwhy-your-organic-facebook-reach-is-still-falling-and-what-to-do-about-it%2F&h=PAQFA-Bgn&s=1](http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.forbes.com%2Fsites%2Fjaysondemers%2F2015%2F05%2F13%2Fwhy-your-organic-facebook-reach-is-still-falling-and-what-to-do-about-it%2F&h=PAQFA-Bgn&s=1)
- Didi-Huberman, G. (2013). *Cuando las imágenes toman posición*. Madrid: A. Machado Libros.
- Edwards, S. (1 de febrero de 2012). *What Twitter's New Censorship Policy Means for Human Rights*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de http://www.huffingtonpost.com: http://www.huffingtonpost.com/amnesty-international/twitter-censorship_b_1246680.html

El País (26 de octubre de 2009). *Ben Alí, reelegido presidente de Túnez con el 89% de los votos*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de internacional.elpais.com: http://internacional.elpais.com/internacional/2009/10/26/actualidad/1256511605_850215.html

Engagement Citoyen, C. d. (8 de febrero de 2012). *The Return of Dictator Ben Ali*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de <https://www.youtube.com>: <https://www.youtube.com/watch?v=um5QvW5XHwY>

Gardner, F. (17 de diciembre de 2011). *Un año después: la inmolación que encendió al mundo árabe*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de www.bbc.com: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/12/111217_tunez_aniversario_bouazizi_primavera_arabe_med.shtml

Inside Out Project (2011). *Artocracy in Tunisia*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de <http://www.jr-art.net>: <http://www.jr-art.net/projects/artocracy-in-tunisia>

Kahn, N. (26 de febrero de 2011). *The spark that ignited a revolution in the Arab world*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de www.washingtonpost.com: https://www.washingtonpost.com/world/the-spark-that-ignites-a-revolution/2011/03/24/AFkRx8dB_gallery.html

Larson, D. (2 de octubre de 2011). *Six Secrets About Whether Twitter Censors Trending Topics*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de <https://blog.bufferapp.com>: <https://blog.bufferapp.com/five-twitter-secrets-about-censored-trending-topics>

Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: ANAGRAMA.

Muhammad, Y. (26 de febrero de 2011). *Libya the revolution*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de <https://www.flickr.com>: <https://www.flickr.com/photos/scape14897/5477650523/in/album-72157626215358865/>

Muñoz, J. M. (23 de enero de 2011). *La llama que incendió Túnez*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de elpais.com: http://elpais.com/diario/2011/01/23/domingo/1295758353_850215.html

Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (mayo-agosto de 2014). Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27 (75), 79-100.

Reuters (22 de enero de 2011). *Humble man who triggered a revolution*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de [www.smh.com.au: http://www.smh.com.au/world/humble-man-who-triggered-a-revolution-20110121-19zz5.html](http://www.smh.com.au/world/humble-man-who-triggered-a-revolution-20110121-19zz5.html)

Smith, C. (18 de septiembre de 2013). *Facebook Users Are Uploading 350 Million New Photos Each Day*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de [www.businessinsider.com: http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.businessinsider.com%2Ffacebook-350-million-photos-each-day-2013-9&h=iAQH7gW43&s=1](http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.businessinsider.com%2Ffacebook-350-million-photos-each-day-2013-9&h=iAQH7gW43&s=1)

Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.

statista (2015). *Arab Spring: Facebook penetration at the start of protests in 2011, by country*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de [www.statista.co: http://www.statista.com/statistics/236602/facebook-penetration-rate-at-the-start-of-arab-spring-protests-by-country/](http://www.statista.com/statistics/236602/facebook-penetration-rate-at-the-start-of-arab-spring-protests-by-country/)

statista (2015). *Most popular websites in the Middle East and Africa in October 2012, ranked by visitors (in millions)*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de <http://www.statista.com: http://www.statista.com/statistics/249371/most-visited-websites-in-the-middle-east-and-africa/>

statista (2015). *Social network users who share their views on politics in 2012*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de www.statista.com: http://www.statista.com/statistics/271754/social-network-users-who-share-their-views-on-politics/

The Atlantic (18 de enero de 2011). *Protesters: Mark Zuckerberg Good, Ben Ali Evil*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de <http://www.theatlantic.com: http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/protesters-mark-zuckerberg-good-ben-ali-evil/69732/>

The Guardian (24 de enero de 2011). *Tunisia protests - in pictures*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de [www.theguardian.com: http://www.theguardian.com/world/gallery/2011/jan/24/tunisia-protest](http://www.theguardian.com/world/gallery/2011/jan/24/tunisia-protest)

The Telegraph (24 de febrero de 2011). *Colonel Gaddafi compares himself to the Queen in rambling TV phonecall*. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de [http://www.telegraph.co.uk:](http://www.telegraph.co.uk)

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africaandindianocean/libya/8346008/Colonel-Gaddafi-compares-himself-to-the-Queen-in-rambling-TV-phonerecall.html>

United Nations Economic and Social Commission for Western Asia and the United Nations Programme on Youth (2011). *Regional Overview: Youth in the Arab Region*. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://social.un.org>: <http://social.un.org/youthyear/docs/Regional%20Overview%20Youth%20in%20the%20Arab%20Region-Western%20Asia.pdf>

Weisenthal, J. (2 de marzo de 2011). *Uh-Oh: There's A Report Going Around That A Saudi Facebook Activist Has Been Killed*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://www.businessinsider.com>: <http://www.businessinsider.com/saudi-facebook-activist-killed-2011-3>

Woodcock, B. (febrero de 2011). *Overview of the Egyptian Internet Shutdown*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://www.privacywonk.net>: <http://www.privacywonk.net/download/Egypt-PCH-Overview.pdf>

YEAR IN REVIEW (2011). *Hot Topics*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de <https://yearinreview.twitter.com>: <https://yearinreview.twitter.com/en/hottopics.html>