

#YoSoy132, la mobilisation citoyenne mexicaine qui a secoué les élections présidentielles de 2012

Farrah Bérubé, Ph.D. ¹

Introduction

En novembre 2010, le Mexique célébrait le centenaire de sa révolution. Cent ans plus tôt, Blas Urrea, un avocat, politicien et écrivain respecté au Mexique, adressait au chef révolutionnaire Francisco Madero une lettre ouverte qui fut publiée dans différents journaux du pays. Il mettait en garde Madero de laisser vivants les germes de futures perturbations en cherchant à précipiter un accord entre le gouvernement de Porfirio Díaz et la révolution. Selon Silva Herzog qui a rédigé l'oeuvre incontournable *Breve historia de la Revolución Mexicana*, Blas Urrea avait vu juste puisque le

¹ L'auteure est professeur au département de Lettres et communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières (Canada). Elle est également chercheuse et responsable de la formation, de la diffusion et de la valorisation des résultats au GERACII (www.geracii.uqam.ca) et co-fondatrice du REQCIID (www.reqciid.org). Diplômée en communication à l'Université du Québec à Montréal (Canada), sa thèse de doctorat portait sur les contributions des médias à l'insertion des immigrants latino-américains dans la ville de Québec (Canada). Depuis le milieu des années 1990, Farrah Bérubé effectue des séjours prolongés en Amérique latine. À l'été 2012, elle a séjourné 4 mois dans l'État de Quintana Roo au Mexique alors que se tenaient les élections présidentielles. farrah.berube@uqtr.ca.

chirurgien qu'était Madero ferma précipitamment la plaie sans en extirper la gangrène et n'eut jamais une conscience claire des réformes économiques et sociales que le peuple mexicain réclamait, tout en laissant en vie les germes d'ultérieures et longues perturbations (Silva Hervog, 2009, p. 107).

Dans le dernier siècle, le Mexique est en effet passé d'une guerre civile violente à un régime autoritaire pour ensuite entamer une transition démocratique lente et difficile, souvent qualifiée d'incomplète (Durazo, 2013, p. 7). Sur la base de ce passé difficile, les élections présidentielles mexicaines de 2012 furent le théâtre d'un conflit qui a opposé d'abord les étudiants de la Universidad Iberoamericana et Enrique Peña Nieto, candidat à la présidence de la République du Parti Révolutionnaire Institutionnel (PRI). Ce conflit, aussitôt relayé sur les diverses plateformes des médias sociaux, vint chambouler une campagne qui s'annonçait tranquille et gagnée d'avance. Le mouvement #YoSoy132 représente un cas latino-américain intéressant d'étude des nouvelles formes de mobilisations citoyennes et de militantisme politique qui ont usé des nouvelles plateformes médiatiques pour faire entendre leurs voix.

Ce chapitre comporte trois parties. Tout d'abord, le courant latino-américain des *cultural studies* sera exposé puisqu'il offre un cadre théorique pertinent d'étude du mouvement #YoSoy132. La seconde partie de ce chapitre portera sur le cas #YoSoy132 alors que seront présentés les origines du mouvement, son manifeste et les nouvelles plateformes médiatiques utilisées. Enfin, une discussion sur cinq thèmes caractérisant le mouvement conclura ce chapitre, soit l'accompagnement au changement social, la popularité éphémère du mouvement, son internationalisation, l'alimentation des médias traditionnels et l'édification de nouveaux médias d'information pour contourner l'information traditionnelle jugée partisane.

Le courant latino-américain des *cultural studies*

Le courant latino-américain des *cultural studies* est un champ de recherche qui puise ses configurations premières dans l'histoire des luttes sociales et dans l'instauration des processus démocratiques dans les divers pays d'Amérique latine. Aussi, le courant latino-américain des *cultural studies* est un champ de recherche en constant dialogue, voire en dialogue conflictuel, avec les écoles de pensées occidentales telles que celle des structuralistes français, avec l'école de Frankfurt sur la théorie de la réception, avec les sémiotiques et les féministes et plus récemment

avec les courants britannique et américain des *cultural studies*. L'objet principal de recherche du courant latino-américain des *cultural studies* sont les productions symboliques et les expériences vécues issues des réalités sociales latino-américaines (Trigo, 2004, p. 3).

Faire appel au passé de l'Amérique latine pour mieux comprendre ce qui a d'abord configuré le courant latino-américain des *cultural studies*, c'est remonter aux années 1920 alors que s'amorce dans ces pays une division entre l'idée d'*État* à celle de *Nation*. Les révolutions populaires qui s'en suivirent à partir des années 1930, et ce, un peu partout dans les grandes villes densément peuplées, s'appuyaient sur l'idée nouvelle des nations latino-américaines. Dans un ouvrage sur l'Amérique latine, García Canclini (2007) affirme que la nation s'imposait alors en tant qu'unité d'intégration au sein de laquelle les différences et les fractures sociales se structuraient et se résorbaient. Il ajoute que la culture nationale constituait l'objet de prédilection des discours et l'observatoire à partir duquel les données étaient rassemblées.

Les travaux issus du courant latino-américain des *cultural studies* qui ont porté sur cette première période ont relevé de quelle manière les populations se sont appropriées les médias de masse et

comment ces populations ont exprimé leurs identités dans les médias de masse plutôt que de traiter de l'efficacité des médias et de leurs contenus. Martín-Barbero (2001, p. 362) précise ceci sur les travaux issus du courant latino-américain des *cultural studies* et qui ont porté sur l'étude des médias de masse de 1920 à 1960: « During the first stage, the decisive role of the mass media was their ability to convey the challenge and the appeal of populism, which transformed the mass into the people and the people into the nation ».

À partir des années 1950, l'Amérique latine aspire à l'idée de modernisation. Avec l'essor des sciences sociales en Amérique latine, de nouveaux paradigmes font leur apparition. Les théories du développement et de la dépendance étaient alors les plus influents modèles et c'est au sein de ces courants que le débat sur la question nationale fut capital. Conformément à la thèse du développement, l'industrialisation économique de chacune des nations devait permettre de triompher des obstacles (García Canclini, 2007, p. 26-27). Martín-Barbero (2001, p. 374) précise pour sa part ceci: « The first Latin American version of modernity had its center idea of the *Nation* - to become a modern nation. The second version, beginning in the 1960s, was associated with development, a new understanding of the idea of progress ».

Les travaux du courant latino-américain des *cultural studies* ayant porté sur cette seconde période exposent que ce sont les questions du néo-colonialisme, des mouvements populaires, de la Nation, de la modernité, de la modernisation, des identités nationales et continentales et des relations interculturelles avec l'Autre qui obsèdent les artistes, les intellectuels, les penseurs et les activistes préoccupés et dévoués à la construction de cultures nationales modernes en Amérique latine (Trigo, 2004, p. 11). Parmi les principales théories qui émergeront de ces travaux, Trigo (2004) souligne ceux de l'impérialisme culturel, de la pédagogie des opprimés et de la théorie de la dépendance que nous avons déjà mentionnée. Également, les travaux du courant latino-américain des *cultural studies* ayant porté sur cette seconde période exposent le passage d'une fonction politique des médias de masse à une fonction économique. À cet effet, Martín-Barbero (2001, p. 363) argue que les gouvernements latino-américains ont continué de maintenir à partir des années 1960 l'argument que les ondes radio et télé relevaient du service public, mais que ceux-ci avaient déjà confié aux entreprises médiatiques privées les dossiers de l'éducation et de la culture.

Au cours des années 1980, les nouvelles technologies de l'information et de la communication font leur apparition en Amérique latine. Selon l'avis de Martín-Barbero (2001, p. 377), ces nouvelles technologies sont le principal protagoniste des communications et ils représentent pour de nombreux Latino-américains des outils qu'ils peuvent s'approprier sur les plans social et culturel et qui leur permettront enfin de réaliser le projet de modernisation des nations latino-américaines. Car l'Amérique latine souffre depuis les années 1980 de désillusions accablantes alors que la consolidation des politiques socio-économiques néolibérales n'ont eu que de catastrophiques répercussions sur les économies nationales et le tissu social (Trigo, 2004). García Canclini (2007, p. 28-29) stipule aussi que la situation actuelle se caractérise par une crise généralisée des modèles de modernisation autonomes, par le déclin des nations et l'idée même de nation et par l'essoufflement des avant-gardes et des alternatives populaires.

Sur le plan des travaux relevant du courant latino-américain des *cultural studies* pour cette troisième période, un changement de paradigme s'opère selon Trigo (2004, p. 13) et de nouveaux sous-champs de recherche émergent, notamment ceux des études coloniales, des travaux sur les genres et les minorités, sur la modernité et/ou la post-modernité, sur les médias et la culture de

masse et sur les cultures hybrides. C'est la période d'explosion et de floraison du courant latino-américain des *cultural studies* et les travaux de García Canclini (1995), de Jacks *et al.* (2002), de Martín-Barbero (1987) et d'Orozco (1994 ; 1996) sont les plus cités dans le monde académique et ce sont eux qui ont permis au courant latino-américain des *cultural studies* d'obtenir ses lettres de noblesse ailleurs.

Le courant latino-américain des *cultural studies* a donc permis aux chercheurs d'envisager l'appropriation et les usages des médias sous des angles nouveaux, soit ceux de la culture, de la politique, des médiations et de l'éducation des auditoires. Pour Martín-Barbero (2012), les médias jouent désormais un rôle central qui ne peut être remis en question et ce rôle semble disproportionné et paradoxal dans les pays de l'Amérique latine où les besoins de base en éducation et en santé n'ont pas encore été rencontrés. Il ajoute que les inégalités croissantes dans ces pays divisent la société et affaiblissent les raisons d'être et les mécanismes de communication.

Le cas étudié dans ce chapitre a pour foyer un pays où les inégalités, la violence, le narcotrafic, les séquestrations et la corruption divisent encore la société. Il a été exposé en introduction

que le Mexique qui célébrait tout récemment le centenaire de sa révolution vit toujours sur fond de crise. C'est dans ce contexte qu'un groupe d'étudiants s'appropriâ un espace sur les nouvelles plateformes médiatiques lors de la campagne présidentielle pour exprimer ses opinions divergentes, pour dénoncer les liens anti-démocratiques entre les médias traditionnels et le pouvoir politique et pour faire adhérer des milliers de Mexicains, même ceux établis à l'étranger.

Les origines du mouvement #YoSoy132

Au tout début de la campagne des élections présidentielles de 2012, on annonçait une campagne tranquille et qui signerait le retour du PRI. Le PRI avait gouverné le Mexique pendant 71 ans. Traînant avec lui un passé d'autoritarisme et de corruption, le PRI avait par contre perdu le pouvoir en 2000 au profit du Parti d'Action Nationale (PAN). Son candidat à la présidence, Enrique Peña Nieto, avait en tout début de campagne la faveur populaire, et ce, puisqu'il avait été gouverneur de l'État de México de septembre 2005 à septembre 2011 ².

² Au début de la campagne, Enrique Peña Nieto récoltait 49,6 % des intentions de vote. Source: <http://www.infoeleccionesmexico.com/noticia-resultados-encuesta-el-universal-mayo-147.html>, consulté le 23 septembre 2013.

Le 11 mai 2012, Nieto participait à une conférence à la Universidad Iberoamericana dans la capitale mexicaine. Dans le cadre de cette conférence publique, des étudiants ont questionné le candidat à la présidence sur les arrestations et les violations des droits humains à Atenco en 2006. La révolte d'Atenco désigne des manifestations contre lesquelles Nieto, alors gouverneur de l'état de México, avait ordonné le déploiement de 3,000 policiers fédéraux. Ce déploiement avait donné lieu à l'arrestation violente de 200 personnes, à plusieurs agressions sexuelles contre des femmes et au décès de deux jeunes personnes.

À la réponse donnée par Nieto lors de la conférence du 11 mai 2012 à la Iberoamericana, les étudiants présents se sont mis à huer le candidat à la présidence de la République et à scander les mots *asesino*³ et *fuera*⁴. L'entourage de Nieto lui fit quitter le campus universitaire sur-le-champ. Les images de la sortie rapide de Nieto sous une pluie d'insultes furent aussitôt diffusées sur YouTube⁵. Ces images relevant du journalisme citoyen avaient toutes été prises par des personnes présentes sur le campus à l'aide

³ Assassin

⁴ Dehors

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=2ZI1JIURI9Q>, consulté le 16 septembre 2013.

de leur cellulaire. Le jour même, les télévisions nationales du pays ont repris ces images et les ont diffusées dans divers programmes et bulletins de nouvelles.

En réaction à cet événement transporté dans l'espace médiatique du pays, les dirigeants du PRI arguèrent publiquement que la salle de conférence de la Iberoamericana était bondée d'un groupe minoritaire proche du parti de la gauche et non pas d'étudiants et que ceux-ci cherchaient à créer un scandale. Les principales chaînes de télévision du pays ont surtout véhiculé cette idée qu'il ne s'agissait pas d'une expression authentique d'étudiants. La réplique des étudiants pris la forme d'une vidéo diffusée sur YouTube le 14 mai 2012 ⁶. Cette vidéo dénombre 131 étudiants qui étaient présents le 11 mai sur le campus de la Iberoamericana et qui montrent à la caméra leur carte étudiante prouvant leur statut. Les 131 étudiants déclarent qu'ils n'ont pas été entraînés par quelconque groupe minoritaire proche du parti de la gauche ou tout autre parti et que leur geste n'était pas planifié.

La réponse de ces 131 étudiants de la Iberoamericana suscita un vent de sympathie partout au pays et ressembla autour du

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>, consulté le 16 septembre 2013.

mouvement #YoSoy132 des milliers de Mexicains dénonçant, en plein coeur de la campagne électorale, une situation nationale désastreuse et de violence où l'information était largement manipulée par les médias. *Yo Soy 132* signifie « Je suis le 132^e ».

Le manifeste du mouvement #YoSoy132

À la fin du mois de mai 2012, le mouvement #YoSoy132 s'organise et diffuse le 23 mai son manifeste également sous la forme d'une vidéo sur YouTube ⁷. C'est par la diffusion d'abord de son manifeste que ce mouvement s'est fait connaître et qu'il a pu rassembler autour de ses idées de plus en plus de Mexicains et pas que des étudiants. Les idées maîtresses véhiculées dans le manifeste⁸ sont celles de la non partisanerie, de la liberté d'expression des Mexicains et de la démocratisation des médias du pays afin que soit respecté le droit de tous les citoyens mexicains à être informés. Sur ce dernier point, les adhérents au mouvement jugeaient que les liens entre la presse nationale et le pouvoir politique étaient anti-démocratiques et que l'ensemble des médias du pays étaient concentrés uniquement entre quelques mains. Les

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=cfWj5da6Yhk>, consulté le 16 septembre 2013.

⁸ Le manifeste dans sa version originale en espagnol peut être consulté à l'adresse suivante: <http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/#axzz2f4kHmQw2>.

revendications majeures du mouvement concernaient donc l'espace médiatique. Deux grands groupes étaient notamment visés, Televisa et TV Azteca, pour leur couverture partisane lors de la campagne présidentielle. Dans ce contexte, le mouvement investit les nouvelles plateformes médiatiques afin de faire circuler ses idées.

Les usages des nouvelles plateformes médiatiques par le mouvement #YoSoy132

L'image 1, prise le 23 mai 2012 lors d'une marche du mouvement, résume bien les revendications et la stratégie médiatique adoptée par le mouvement. Un manifestant brandit une pancarte s'adressant à Televisa et à TV Azteca où on peut y lire: « Maintenant, nous donnons les nouvelles ». Sur cette même pancarte, le manifestant a inséré les logos de trois des nouvelles plateformes médiatiques, soit ceux de Facebook, de Twitter et de YouTube. Ces nouvelles plateformes représentaient pour les adhérents au mouvement #YoSoy132 les nouveaux espaces médiatiques où les Mexicains pouvaient désormais librement exprimer leurs idées.

Image 1



Source: <http://thinkmexican.tumblr.com/post/24781412948/ahora-nosotros-damos-las-noticias-marcha-yosoy132>, consulté le 16 septembre 2013.

Quels ont donc été les usages des nouvelles plateformes médiatiques par le mouvement ? Ont été retenus comme médias officiels les sites affichant le logo du mouvement (image 2). Sur ces sites, les nouvelles étaient fraîches, on pouvait y lire notamment les modes de fonctionnement du mouvement, sa charte ou les annonces des prochaines assemblées. Le mouvement a investi l'espace médiatique via les médiums suivants: le site internet, le micro blogue, les réseaux sociaux, les sites de partage, la messagerie et la baladodiffusion.

Image 2



Logo du mouvement. Source: <https://www.facebook.com/yosoy132>, consulté le 17 septembre 2013.

Le mouvement anime un site internet ⁹. On trouve notamment sur ce site des nouvelles fraîches sur le mouvement, son historique, ses principes, sa charte, des vidéos, des archives, des pétitions à signer, des liens vers les autres médias du mouvement et des annonces diverses. Un micro blogue, soit un compte Twitter appartient au mouvement et il comptait 42 000 abonnés ¹⁰. Des dizaines d'autres discussions twitter ont également été recensées, or celles-ci n'étaient plus actives à l'hiver 2014 et elles n'étaient pas des discussions officielles du mouvement. Parmi les réseaux

⁹ <http://www.yosoy132media.org>

¹⁰ En date du 14 janvier 2014.

sociaux, le mouvement compte cinq pages Facebook officielles dont une destinée aux Mexicains habitants New York. La plus officielle des pages Facebook du mouvement ¹¹ comptait 131,232 mentions « J'aime » ¹². La seconde page officielle ¹³ comptait 28,990 mentions « J'aime » ¹⁴. Le mouvement possède également des sites de partage dont une chaîne Youtube officielle qui comptait très peu de vidéos mais dont la principale, celle du manifeste, avait été vue 375,434 fois ¹⁵. Le mouvement possède également des sites de partage wiki pour ses cellules à l'international ¹⁶ et un autre dédié à la définition du mouvement ¹⁷. Parmi les divers moyens pour entrer en contact avec le mouvement via la messagerie, une adresse de courriel et un compte skype ont été mis en place. Enfin le mouvement s'inscrit dans les médias traditionnels avec la production d'une émission de radio, sur Radiozapote, qui peut être écoutée en baladodiffusion à partir du site internet officiel du mouvement.

¹¹ <https://www.facebook.com/yosoy132>

¹² En date du 14 janvier 2014.

¹³ <https://www.facebook.com/yosoy132media>

¹⁴ En date du 14 janvier 2014.

¹⁵ En date du 17 septembre 2013.

¹⁶ <http://yosoy132internacional.wikispaces.com>

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Yo_Soy_132

Discussion sur le mouvement #YoSoy132

L'étude du mouvement #YoSoy132 permet de réfléchir sur la mobilisation sociale et les nouvelles formes de militantisme politique via l'appropriation des nouveaux espaces médiatiques par les adhérents. Cette section portera sur cinq thèmes: l'accompagnement au changement social, la popularité éphémère du mouvement, ses cellules internationales, l'alimentation des médias traditionnels et l'édification de nouveaux médias d'information.

Accompagnement au changement social

Première constatation, le mouvement #YoSoy132 a réussi à perturber une campagne qui s'annonçait tranquille. Les voix opposées aux vieux partis ont toujours existé au Mexique, comme partout ailleurs, or elles ont trouvé dans les nouvelles plateformes médiatiques des espaces libres pour s'exprimer. Avant la campagne des élections présidentielles de 2012, ces voix étaient peu relayées dans les médias traditionnels du Mexique alors que des liens anti-démocratiques existaient entre partis politiques et médias. Le mouvement, d'abord étudiant, vint déranger la quiétude de la campagne et ce grâce aux plateformes des nouveaux médias qui permettent le partage rapide et l'adhésion des masses. Les sondages sur les intentions de vote en début de campagne et les résultats du

vote laissent entendre que la campagne fut perturbée. Enrique Peña Nieto, le candidat du PRI à la présidence de la République, dominait tous les sondages. En mai 2012, le quotidien *El Universal* publiait un sondage réalisé par la firme Buendía & Laredo où Enrique Peña Nieto se maintenait en tête avec 49,6 % des intentions de vote ¹⁸. Lors du vote le 1^{er} juillet 2012, il ne remporta que le tiers des votes, soit 38,21 %. Pourtant troisième dans les intentions de vote, c'est le parti représentant une nouvelle coalition de trois partis de gauche et dirigé par Andres Manuel Lopez Obrador, ancien maire de México, qui est arrivé deuxième le jour des élections avec 31,59 % des votes. Ce parti détenait pourtant seulement 24,8 % des intentions de vote en mai 2012 selon le même sondage commandé par le quotidien *El Universal*. Le PAN, avec Josefina Vazquez Mota, est arrivé troisième le jour des élections avec 25,41 % des votes alors qu'elle détenait 23,1 % des intentions de vote en mai 2012 selon le sondage commandé par le quotidien *El Universal*. Cette dernière n'a donc pas bougé dans les intentions de vote et les résultats du vote. Il appert que les votes perdus du côté de Nieto ont voyagé du côté de Obrador. Le mouvement #YoSoy132, sans favoriser aucun parti, exprimait tout-de-même une opposition plutôt forte envers le gouvernement de Nieto et une adhésion envers l'équipe de Obrador.

¹⁸ <http://www.infoeleccionesmexico.com/noticia-resultados-encuesta-el-universal-mayo-147.html>, consulté le 23 septembre 2013.

Popularité éphémère du mouvement

Malgré des milliers d'adeptes au Mexique et ailleurs, le mouvement #YoSoy132 ne dura pas dans le temps. Les sites officiels étaient encore actifs à l'hiver 2014, mais les dizaines d'autres ne l'étaient plus. Sur le terrain, le mouvement ne fait carrément plus parler de lui. Dans une entrevue accordée à la revue scientifique *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, Granjon qualifie ce phénomène de « *turn-over* militant ». Ce dernier, qui a publié en 2001 un ouvrage intitulé *L'Internet militant: Mouvement social et usage des réseaux télématiques*, observe qu'avec l'avènement des nouveaux médias de l'Internet, l'engagement militant est passé de l'adhésion à l'association. Sur les nouvelles plateformes médiatiques, les individus qui « aiment » une page, s'associent ou se lient à la cause tout en laissant possible une distance. Ces individus ont « la possibilité de se retirer momentanément de l'action tout en restant informés de ce qui se passe, et donc de pouvoir se réengager sans difficultés quand ils le désirent de nouveau » (Blum, Groppo et Veyron, 2005, p. 25). Le mouvement #YoSoy132 ne semble pas avoir échappé à ce phénomène dont parle Granjon. La popularité du mouvement a été historique au Mexique, or cette popularité a été éphémère et était circonscrite à la période de la campagne présidentielle.

Internationalisation du mouvement

Autre particularité du mouvement rendu possible grâce à l'utilisation des nouvelles plateformes médiatiques, c'est celui de son internationalisation. Aussitôt lancé au Mexique, le mouvement #YoSoy132 s'est exporté à l'extérieur du pays et plusieurs cellules du mouvement ont pu être dénombrées dans les zones où vivent les diasporas mexicaines. Ces cellules communiquaient leur support au mouvement via les diverses possibilités offertes par les nouvelles plateformes médiatiques. Des centaines de cellules animaient différents médias sur Internet depuis Montréal, New York, Paris, Barcelone ou Melbourne. La liste complète de ces cellules a été dénombrée sur un wiki ¹⁹. En période de conflits, les nouvelles plateformes médiatiques permettent aux groupes contestataires de se faire entendre à l'international, voire d'aller chercher plus d'adhérents à la cause.

Alimentation des médias traditionnels

Une spécificité du cas du mouvement #YoSoy132 tient au fait qu'il alimenta moins les médias classiques au Mexique alors que cela a été le cas ailleurs dans d'autres conflits qui se sont joués sur la scène internationale. Cette spécificité du cas mexicain tient au fait que les principaux médias du pays entretenaient déjà des

¹⁹ <http://yosoy132internacional.wikispaces.com/>, consulté le 14 janvier 2014.

liens avec les vieux partis politiques et présentaient de manière générale plutôt une couverture partisane des différents événements marquant la campagne électorale. Cependant, le mouvement alimenta d'une certaine manière une des grandes chaînes de télévision nationale, Televisa, en la personne d'un nouvel animateur vedette. Le mouvement #YoSoy132 a permis de faire connaître au grand public mexicain un jeune leader étudiant de l'Instituto Tecnológico Autónomo de México, Antonio Attolini. Ce dernier était l'un des porte-paroles du mouvement et il a accordé plusieurs entrevues à la presse et aux télévisions nationales. À la suite du conflit, Attolini accepta une offre de Televisa pour animer une nouvelle émission de télévision intitulée *Sin Filtro* ²⁰. La décision de Attolini fut grandement critiquée par ses pairs et pris beaucoup de place dans les médias sociaux du mouvement car ce dernier choisissait d'aller travailler pour l'ennemi, soit pour la télévision Televisa. À ses détracteurs, Attolini promit de critiquer Televisa depuis l'intérieur ²¹.

Les médias traditionnels au banc des accusés

Dernier élément intéressant de la crise, c'est celui de la non impartialité des médias traditionnels qui comptait parmi les ras-le-

²⁰ Sans filtre.

²¹ <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2012/10/25/antonio-attolini-promete-criticar-a-televisa-desde-adentro>, consulté le 23 septembre 2013.

bol que dénonçaient les 132^e. Telvisa et TV Azteca dominant en effet le marché au Mexique ²² et leurs liens avec le parti au pouvoir sont flagrants. Dans ce contexte, les médias émergents ont représenté pour les Mexicains adhérents au mouvement #YoSoy132 des voies alternatives fort intéressantes pour s'informer, s'exprimer et faire adhérer plus d'électeurs. Par son caractère non prémédité, les médias animés par le mouvement sur les nouvelles plateformes manquaient cependant d'organisation et de cohérence.

Conclusion

Le mouvement #YoSoy132 trouve ses origines dans un événement qui peut être qualifié d'anodin en période électorale mais qui a fait boule-de-neige sur les nouvelles plateformes et qui portait au banc des accusés le système médiatique traditionnel et ses liens avec les hommes politiques. Étudié sous la lunette du courant latino-américain des *cultural studies*, qui met en relief l'appropriation et les usages des médias en contexte de crise, le mouvement #YoSoy132 est un exemple probant d'une nouvelle forme de mobilisation sociale et de militantisme politique qui ont

²² Selon le groupe Invex, Televisa contrôle 63,3 % du marché de la télévision au Mexique et TV Azteca contrôle 31 % de ce même marché. Document consulté en ligne: <http://mediosenmexico.blogspot.ca/2013/08/preven-pierda-mercado-televisa.html>, consulté le 23 septembre 2013.

vu le jour ces dernières années, et pas uniquement que dans les pays arabes. Toujours actif, parions que ce mouvement ou ses cellules émergentes planifieront mieux l'utilisation des nouvelles plateformes lors de la prochaine campagne présidentielle mexicaine. Parions que les stratégies médiatiques du parti politique au pouvoir et des autres partis s'inscriront elles aussi dans les nouvelles plateformes pour faire connaître leurs candidats et contrer les mouvements contestataires.

Bibliographie

BLUM, F., GROPPPO, B., VEYRON, F., 2005, « L'Internet militant. Entretien avec Fabien Granjon », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, n°. 79, pp. 24-29.

DURAZO, H. J., 2013, *Réflexions sur le centenaire de la révolution mexicaine: Un siècle bigarré*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 322p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2007. *L'Amérique latine au XXI^e siècle*. Québec: Les presses de l'Université Laval. 118p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. *Hybrid Cultures: Strategie for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis : University of Minnesota Press. 293p.

JACKS, Nilda *et al.* 2002. *Estudos brasileiros de recepção : a produção acadêmica da década de 90*. Porto Alegre : Editora da Universidade.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 2012. « A Latin American Perspective on Communication/ Cultural Mediation », in *International Communication*, Daya Kishan Thussu (ed.), vol. 4, pp. 205-220. Los Angeles (États-Unis): Sage.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 2001. « The Processes: From Nationalisms to Transnationals » in *Media and Cultural Studies. KeyWorks*, Meenakshi Gigi Durham et Douglas M. Kellner (éd.), pp. 351-383. Malden (États-Unis): Blackwell.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones : Comunicación, cultura y hegemonía*. Mexico: Gustavo Gili. 300p.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. 1994. *Televisión y producción de significados (tres ensayos)*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. 79p.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (dir. publ.). 1996. *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana. 249p.

SILVA HERZOG, Jesús, 2009, *Histoire de la Révolution mexicaine*, Montréal, Lux Éditeur, 317p.

TRIGO, Abril. 2004. « General Introduction » in *The Latin American Cultural Studies Reader*, Ana del Sarto, Alicia Ríos et Abril Trigo (éd.), pp. 1-14. Durham (États-Unis): Duke University Press.