

Revista de Antropología Experimental

nº 16, 2016. Universidad de Jaén (España)

ISSN: 1578-4282
Deposit o legal: J-154-2003
<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>

Monografico: El reto del ciclismo urbano, texto 4: 53-69.

PEDALEAR EN LA RED. Bicicleta, ciudad y movimiento social

Liliana LÓPEZ LEÓN

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

liliana.lopez@e-campus.uab.cat

CYCLING ON THE WEB. Bike, city, and social movement

Resumen: El movimiento social que reivindica el ciclismo urbano está integrado por distintas iniciativas. Estas pueden ser paseos masivos en bicicleta por la ciudad como la Masa Crítica, los talleres de compra, venta y auto-reparación, paseos ecoturistas, hasta asociaciones civiles, entre otras. Estas iniciativas están presentes, organizadas y comunicadas mediante plataformas de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea móvil. Estamos ante un movimiento que utiliza los medios digitales caracterizados por la virtualidad, pero con objetivos relacionados con la movilidad urbana. Por lo que comprender el ciclismo urbano en la red, conlleva también a entender algunas propuestas emergentes acerca de la resignificación de las ciudades y el cómo vivirlas. Este texto aborda una ciberetnografía en distintos espacios de Facebook que utilizan algunos grupos probici de Barcelona, en España y de Mexicali, en México, así como algunas entrevistas de activistas.

Abstract: The social movement that claims the urban cycling is composed of different initiatives. These initiatives can be mass bike rides through the city as Critical Mass, workshops buying, selling and self-repair, ecotourists rides to civil associations, among others. These initiatives are present, organized and communicated through social networking platforms or instant messaging applications. We are facing a movement that uses digital media characterized by virtuality but with objectives related to urban mobility. So understanding urban cycling network, also leads to understand some emerging proposals for the redefinition of cities, and how to live them. This paper addresses a cyber-ethnography in different spaces of Facebook, that groups pro cycling are using in Barcelona (Spain) and Mexicali (Mexico), as well as interviews.

Palabras clave: Ciclismo Urbano. Ciberactivismo. Movimiento Social. Mexicali. Barcelona
Urban cycling. Cyberactivism. Social movement. Mexicali. Barcelona

I. Introducción

En este texto se explora el papel que tiene la red y sus herramientas digitales en la organización de las iniciativas probici en dos ciudades distintas: Mexicali en México, y Barcelona en España. Asimismo, se describe una relación entre la interacción del movimiento ciclista urbano en la red y la movilidad en la ciudad.

En ciudades urbanas y suburbanas del mundo se han desarrollado distintos grupos con iniciativas probici: un movimiento social en el que las plataformas y aplicaciones digitales tienen un papel clave. Muchas de sus prácticas se encuentran conectadas aunque difieran geográficamente. Antes de la popularización de Internet ya existían las relaciones entre grupos de activistas del mundo, pero este medio ha dado lugar a una comunicación más intensa y a la posibilidad de construir espacios para compartir tanto a nivel global como local, con las libertades y limitaciones que las tecnologías de la comunicación suponen (Sádaba; Gordo, 2008).

Los activistas organizan paseos ciclistas con un evento de Facebook: indican hora y lugar de reunión, así como una temática para celebrar el uso de la bici. Un centenar de personas indican que asistirán, otras hacen *click* en la opción “Me interesa” y otras en “No puedo asistir”. Al lugar de encuentro acuden más de 500 personas. Otro grupo organiza un viaje ecoturista entre amigos para recorrer la montaña en bicicleta, lo publica en un grupo privado donde recibe 17 “Me gusta” pero al encuentro acuden ocho. Una tarde se reunirán urbanistas, motociclistas y ciclistas a discutir cómo está construida la ciudad y qué es lo que hace falta para mejorar la movilidad. Algunos asistentes a estos eventos publicarán sus impresiones en algún espacio de la red: “Disfrutando la tarde con mi flaca” [la flaca es un apodo en broma para su bicicleta]. Más tarde, los encargados de administrar las redes sociales de los movimientos ciclistas, publicarán una decena de fotografías de los eventos, en las que varios usuarios etiquetarán su nombre, publicarán comentarios al respecto y compartirán en otros espacios este contenido: “¿Para cuándo la próxima bicicletada?”.

Este movimiento cuestiona el transporte motorizado y cómo este se encuentra implicado en la urbanización y modo de vida de una ciudad, e Internet representa un espacio plural para comunicar interpretaciones distintas de la bicicleta. El movimiento también se caracteriza por tener actividades de celebración y reivindicación para mostrar que este transporte colectivo es una respuesta a problemáticas de las ciudades modernas actuales. Tiene matices que le convierten en algo que no es un movimiento social como se entiende de la manera tradicional, ni una asociación, tampoco es una agrupación desorganizada y espontánea. Pero sí son personas que interpretan la bicicleta desde una perspectiva individual, participa de acuerdo a sus gustos en las actividades y por lo tanto, en conjunto realizan un movimiento social compuesto por distintas iniciativas que se organizan en gran parte, mediante las tecnologías de la comunicación.

II. El ciclismo urbano y el papel de la red en su configuración

En este apartado se explica cómo el ciclismo urbano es un movimiento social no tradicional, conformado por iniciativas diversas relacionadas con la bicicleta en la ciudad y cómo estas iniciativas tienen actividades que se expresan en la red. Se explica también cómo algunas plataformas digitales intervienen en la comunicación y organización de estas iniciativas.

La bicicleta e Internet son dos tecnologías que han pasado por procesos de integración a la cultura. Esto no sólo depende de una distribución comercial, sino de los distintos grupos involucrados en su desarrollo y aplicación (Hine, 2011) así como la acogida que cada persona experimente con cada artefacto. Esto se relaciona con que las iniciativas probici no pueden homogeneizarse del todo, pues cada individuo interpreta su uso de acuerdo a sus

parámetros, y sucede de igual modo con Internet. Aunque en un inicio la bicicleta fue pensada para finalidades específicas, por Drais (1817), Michaux (1861) o Starley (1885) (Bravo, 2014) como un objeto en dos ruedas con un mecanismo que facilitara el desplazamiento, ninguno de sus desarrolladores pudo prever todas las prácticas culturales que rodearían su invento. Lo mismo sucede con Internet: el uso y apropiación han sido factores determinantes no sólo para su penetración, sino que son los usuarios quienes producen su contenido y le modifican. Ambas tecnologías, como otras, permiten interpretaciones diversas, y tanto en el mundo de la bicicleta como en Internet, el ciclismo urbano como movimiento reivindicativo forma una pequeña parte del tema.

Cabe aclarar el concepto de ciberactivismo, activismo *online* o digital: este se refiere al uso de Internet y sus herramientas para posibilitar la comunicación y difusión en función de una causa (Sádaba; Gordo, 2008). Es un tipo de activismo en el que sus actividades pueden ir desde recaudar fondos y firmas, generar comunidad, organizar movilizaciones hasta crear campañas *virales*, como fue el caso del *Ice Bucket Challenge* (ALS Association, 2016). Algunas actividades del activismo digital tienen más anclaje en la vida cara a cara que otras: por ejemplo, puede proponerse una marcha que involucre la presencia física de muchas personas o firmar desde un dispositivo una petición haciendo *click* en una causa. Igual que el activismo tradicional, tiene distintos grados de participación; así algunas personas pueden dedicar unos minutos a difundir una publicación o correo electrónico, y otros pueden involucrarse en acciones que demanden trabajo voluntario o grupos de cabildeo, que requieren de un conocimiento más profundo de la problemática a querer resolver.

Además, los participantes se encuentran en una “zona de confort digital” que ayuda a reducir los costos del activismo y refuerzan su solidaridad interna a través de prácticas de activismo lúdico (Gerbaudo; Treré, 2015). Por lo que los ciberactivistas encuentran una coyuntura que antes de la popularización de Internet no era posible: los costos de producción y difusión de contenidos en redes sociales son accesibles a más personas, por lo que un mayor número de activistas pueden recuperar su papel de confrontación, en el caso del ciclismo urbano, de reivindicación, y también ofrece la oportunidad de no centralizar los esfuerzos del movimiento en pocas personas.

En relación al concepto de movimiento social, de acuerdo a Neveu (2006) este es una acción colectiva organizada que tiene un objetivo reivindicativo, defiende una causa o busca ciertos cambios. Es además una herramienta racional y articulada por la que algunas agrupaciones ciudadanas actúan y contribuyen al cambio social (della Porta; y Dani, 2012). Un movimiento social es diferente a una revolución, porque no representa un cambio radical en la estructura social, y también se diferencia de una empresa u organización formal porque no tiene una estricta organización o jerarquías (Neveu, 2006).

Un movimiento local con expresiones globales como el ciclismo urbano tiene distintas manifestaciones según la comunidad donde se desarrolle y por lo tanto tendrá diversas variaciones y conflictos. Por el tipo de acciones reivindicativas que realiza, el ciclismo urbano no es un movimiento social tradicional, pues no lleva a cabo protestas, huelgas o bloqueos: esto por mencionar algunos tipos de acciones relacionadas a movimientos sociales tradicionales como las que realizaba el movimiento obrero o feminista en el siglo XX. Es un sistema de acción colectiva conformado por grupos interdependientes, comunicados entre sí, que a su vez son integrados por personas con convicciones e intereses plurales respecto al ciclismo y que coinciden en al menos un objetivo: celebrar y mostrar el uso de la bicicleta como transporte. Por lo tanto, es un movimiento social que se ha adaptado a diversas necesidades de acción, sobre todo en las formas de comunicación, que a partir del ciberespacio adquieren cierta complejidad, las cuales se detallarán en apartados posteriores.

Puede definirse entonces al movimiento ciclista desde su propia experiencia y contexto, con tintes políticos y antagónicos, es decir que es un movimiento que “tiende a una redistribución de los recursos y a una reestructuración de dichos papeles” (Melucci, 2002: 51), ade-

más sus participantes retoman procedimientos del sistema político para cambiar los canales de participación, y es antagonico porque la acción colectiva está dirigida contra la estructura de dominación que representa la movilidad en transporte motorizado y cómo está implicado en la urbanización y modo de vida de una ciudad.

Del ciclismo urbano reivindicativo se pueden identificar distintas iniciativas probici. Desde asociaciones civiles que protegen los derechos del peatón y del ciclista, los talleres de auto-reparación y otras iniciativas que organizan paseos ecoturistas, actividades relacionadas con otros movimientos, como el empoderamiento de la mujer a partir de la bicicleta y el significado de tomar el espacio público. Una de las iniciativas más representativas del movimiento es la Masa Crítica o *Critical Mass*, que tiene su origen en San Francisco, California en 1992 (Cox, 2015), y del cual se desprende la celebración de paseos mensuales en bicicleta como medio de transporte seguro, ecológico, saludable y económico. Las masas varían según la ciudad, pero en ella pueden participar desde decenas a centenas de ciclistas.

Como se ha mencionado, las iniciativas están desarrolladas por agrupaciones más o menos estables y organizadas mayormente mediante plataformas como Facebook, Twitter, y aplicaciones distintas para su comunicación interna como Whatsapp o Telegram. La mayoría de las agrupaciones que organizan estas iniciativas están adheridas o registradas en asociaciones nacionales, en España a ConBici y en México con BiciRed, que son organizaciones formales sin fines de lucro que promueven el uso de la bicicleta en la ciudad. El número de comunidades que organiza masas críticas o actividades probici en España y que se mantienen activas presencia en la red es de aproximadamente 57 grupos (ConBici, 2016), mientras que en México hay alrededor de 63 grupos (BiciRed, 2015). Esta cifra puede variar, pues muchas de estas comunidades son espontáneas y no hay un registro oficial de todas las existentes.

Como antecedente, ya otros movimientos se organizaron mediante la red, como el 15M en España, el #YoSoy132 en México, así como las distintas formas en que los movimientos ecologistas, feministas y animalistas han encontrado herramientas de comunicación. Otros, como los huertos urbanos, que apuestan a que los habitantes cosechen sus propios alimentos: por lo que producen y comparten tutoriales, e interactúan en foros de ayuda para generar conocimientos. Estas manifestaciones de acciones colectivas en las plataformas virtuales permiten entender procesos y significados de cómo los movimientos actuales se definen así mismos, quiénes son y para qué están (Melucci, 2002). En el caso del ciclismo urbano, ayuda a entender que los medios digitales son más que la columna vertebral de la organización (Gerbaudo; Treré, 2015). En ellos también convergen expresiones formales, informales, públicas y privadas, y de aquí surgen nuevos códigos de resistencia y de negociación. Es la comunicación de estas agrupaciones respecto a sus iniciativas probici, la que le da un nuevo rumbo al movimiento. El uso de códigos, frases, logotipos y una experiencia colectiva de emprender acciones con los recursos digitales, así como la creación de bromas virales, frases que tienen significados asociados a un contexto o a conocimientos relativos al ciclismo urbano, así como los espacios de discusión sobre un tema pueden estar desarrollados no sólo con palabras, sino con emoticonos, stickers animados, videos, y enlaces.

Los procesos comunicativos actuales permiten que no sea tan sencillo situar un fenómeno cultural en un contexto geográfico o histórico. Por ello, observar este movimiento social desde sus procesos comunicativos, y no solo de su aspecto económico o político, permite comprender la relación mediada entre las tecnologías de la información y la acción colectiva.

III. Situación actual de la red y el usuario

Es importante que en un texto etnográfico *online* se describa al menos generalmente la situación del usuario y su poder de desplazamiento dentro de la red. Las plataformas en

Internet y la tecnología se modifican en semanas o meses, y el etnógrafo puede correr el riesgo de obviar algunos datos contextuales causados por el *going native* como usuario de las tecnologías. En este apartado se pretende explicar en términos generales cómo es la red en la actualidad, cómo es Facebook, y otras plataformas respecto a su usabilidad.

En los últimos veinte años, a Internet le caracteriza estar ubicado en la *web 2.0*, lo cual implica que la interfaz muestra contenidos multimedia distintos en un mismo sitio y que el usuario puede interactuar o modificar cierto contenido. Las formas de navegación pueden realizarse con criterios individuales y sobre todo generar comunidad por la facilidad de interacción de la tecnología. A diferencia de la *web 1.0*, en la 2.0 la comunicación es menos vertical y la información no se centraliza solamente en los sitios web, si no en las redes sociales (Prados, 2012).

Es posible generar comunidades virtuales en el sentido de que emergen grupos sociales que entablan discusiones públicas durante un tiempo estable, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 2000), y aunque cada país tiene restricciones distintas, en general el marco legal y los distintos idiomas siguen siendo obstáculos para una comunicación libre.

Por otra parte, la información recabada en motores de búsqueda, los “Me gusta” puestos en un tema, producto o categoría, así como nuestras rutinas de desplazamiento son registradas mediante algoritmos, lo cual en un principio permite que empresas como Google, obtengan ingresos a partir de la posesión y venta de datos. Si bien, no se vulneran los datos privados individuales porque se encuentran encriptados, muchas entidades compran datos que hablan sobre nuestros gustos y comportamiento en el ciberespacio. Asimismo, algunos algoritmos también trabajan para personalizar la prioridad de información y noticias que recibimos. Por ejemplo, si nuestra *ip* – la dirección identificativa de un dispositivo— está ubicada en Reino Unido, e insertamos la palabra “bandera” en un buscador, es más probable que recibamos la imagen de la bandera oficial de ese país que la de otro.

En Facebook, Twitter y en otras redes sociales, hay herramientas que el usuario puede personalizar: no solo es posible elegir a los “Amigos” si no decidir cuánta y qué información queremos compartir de ellos. Esto puede ocasionar que los usuarios reciban retroalimentación endogámica o similar a las opiniones que ellos expresan.

Las redes son espacios donde las comunidades se comunican y también se crean, y aquí cabe señalar que en las *Condiciones de Uso* de Facebook se resalta la misión de “hacer del mundo un lugar más abierto y conectado” (2015), así como de propiciar un ambiente positivo de comunidad. Facebook se ha modificado según las necesidades de negocio así como las necesidades de comunicación de los usuarios. Por señalar algunos ejemplos, al inicio esta red solo contaba con el botón de “Me gusta” que un usuario podía añadir a un estado, fotografía o video, años después Facebook añadió la opción de incluir estados de ánimo, ubicaciones, personas, así como actividades al estado o pensamiento compartido en una biografía o *fanpage* (página de Facebook para entidades) y actualmente pueden añadirse reacciones distintas a los contenidos publicados, relacionadas con emociones.

Por lo anterior, las plataformas digitales que se utilizan para el activismo poseen un carácter dual. En un principio ofrecen herramientas para desarrollar la organización y comunicación de grupos de trabajo, canales de difusión accesibles y espacios de discusión pública, pero también son plataformas que tienen un marco legal discutible y que se modifican constantemente, así como una recolección de datos personales para *marketing* y publicidad, que pueden poner en riesgo los objetivos de los ciberactivistas.

IV. Método, etnografía ciber y observación sobre ruedas.

El presente texto se realizó mediante una ciberetnografía en distintos espacios de Facebook que utilizan algunos grupos probici de Barcelona, en España y de Mexicali, en

México. Se seleccionó Facebook porque es una de las plataformas más utilizadas por estos grupos en ambos países (We Are Social, 2015) y también es la red social que utilizan más los grupos probici llamados “MXLiBiCi” y “Massa Crítica Barcelona”. En estos espacios se observó y se participó desde septiembre de 2015 a marzo de 2016.

Se llevó a cabo observación participante a partir de paseos ciclistas y de distintas aplicaciones digitales como Facebook, Whatsapp, Critical Maps y Google Drive, entre otras que serán descritas en los siguientes apartados. Se observaron aquellas que utilizan para organizar asambleas y eventos relacionados con la reivindicación del ciclismo urbano. También se realizó etnografía *cara a cara*, tres entrevistas por ciudad a ciberactivistas probici; seis en total. De estas entrevistas se muestran pocos fragmentos, pues la mayoría de las narraciones se sintetizan junto con las observaciones realizadas.

Desde el planteamiento clásico de la etnografía, el investigador tiene que moverse, desplazarse, vivir el espacio, y experimentar un conjunto de vivencias que le permiten comprender e interpretar las motivaciones y actividades de algunos grupos humanos. En este caso hay que realizar también la observación como usuario de la bicicleta y de la red en relación a la ciudad. Observar desde esta perspectiva, remite a entender la cultura desde relaciones humanas que no tienen un espacio fijo (Downey; y otros, 1995).

Respecto a la ciberetnografía, hay que señalar que existen algunas consecuencias de la deslocalización de la investigación etnográfica que recaen en nuevas estrategias o cuidados en el diseño y planificación del método (Soriano, 2007). Con el estudio de los medios de comunicación y en específico de los medios digitales el investigador debe estar más consciente de que accede sólo a una parte de la vida de los demás, y que necesita mayor arraigo hermenéutico para comprender los procesos comunicativos.

Una estrategia para estudiar la cibercultura radica en la capacidad del investigador de ver la relación entre cultura y artefactos: las mediaciones y particularidades. Maigret (2005) señala la importancia de no reducir las relaciones humanas a las técnicas y a los grupos, y por lo tanto no ubicarse solo en la perspectiva medio-centrada o socio-centrada, pues interesan tanto los actores como las interacciones en el ciberespacio. En este sentido, los medios promueven efectos de distintas categorías y por lo tanto conviene observar que las personas hacen cosas muy similares a lo que hacen fuera de línea. Es decir, en el ciberespacio no se inventan las actividades, pero se producen nuevas formas de realizarlas, compartirlas o nombrarlas.

Uno de los planteamientos más discutidos sobre la veracidad de la ciberetnografía es, por ejemplo, la diferencia entre una charla presencial y otra virtual: “La etnografía virtual no es pues una mera adaptación de un ‘viejo’ método a un nuevo ‘campo de estudio’, sino que en su diseño están inscritas formas de estructuras y entender la sociabilidad” (Ardèvol; y otros, 2003: 18). En general, el ciberespacio representa un espacio de problematización y alternativa para entender las nuevas formas en que se manifiesta la cultura.

Hay que señalar que en este artículo, las observaciones consideraron además de los textos, también los elementos visuales e interacciones realizadas en ciertas plataformas no con el objetivo de realizar análisis visuales de estos registros, sino de observarles como parte del espacio donde se producen. Respecto a la auto-representación del investigador (Hine, 2011) el ingreso y visualización en redes y grupos del movimiento ciclista, fue utilizando mi nombre real, y mi perfil personal de Facebook así como mi número telefónico en Whatsapp, mi correo electrónico y la manifestación expresa de mis objetivos del estudio como parte de una investigación.

V. MXLiBiCi y Massa Crítica Barcelona

En este apartado se presenta una descripción breve de las ciudades donde surgen las agrupaciones observadas, así como una descripción general de ambos grupos. Se pretende

explicar el contexto en el que se han observado los espacios virtuales y su relación con el mundo cara a cara.

En ambas ciudades pueden encontrarse algunas pautas para entender cómo el mismo movimiento, bajo los mismos objetivos, se organiza y se expresa de formas distintas. En el caso de Mexicali, de poco menos de un millón de habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2012) fundada en 1903 es una ciudad construida a partir de la popularización del automóvil y ha ido urbanizándose en torno a éste. Mexicali tiene un clima extremo, con temperaturas de 52°C máxima en verano y -8°C como mínima en invierno (Instituto Municipal De Investigación y Planeación Urbana de Mexicali, 2014), con una orografía de relieves llanos en la zona urbana y suburbana. Es una ciudad que es multicultural en gran parte por estar situada en la frontera con Estados Unidos y también por otros grupos de migrantes de origen nacional e internacional que conforman su origen: por ejemplo, la población china en esta ciudad es de las más numerosas en latinoamérica (Auyón, 2003).

En este orden de ideas, Barcelona se fundó aproximadamente hace 4 mil años (Vilar, 2011) por lo que su edificación y urbanización varía bastante de otras ciudades más jóvenes. Barcelona tiene un clima mediterráneo, una orografía de relieve llano y montañoso por lo que es relativamente fácil transportarse en bicicleta, aunque en esta apreciación confluyan más factores. La capital de Catalunya se caracteriza por ser una ciudad multicultural, turística y tiene 1 millón 602 mil habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2012) por lo que la eficiencia del transporte público es pieza clave para que una comunidad de estas características pueda acceder a los distintos espacios que necesita para vivir. Barcelona es además una ciudad con muchos proyectos urbanísticos en puerta, construcciones de nuevas vías de transporte que además generan debate entre la población.

En relación a las tecnologías de la comunicación, hay datos que apuntan a un crecimiento rápido del uso de medios digitales en ambos países donde se encuentran estas ciudades. En México, del total de la población que son 121 millones de habitantes, el 49% son usuarios activos de Internet y 46% de la población son usuarios de las redes sociales. Las redes sociales más utilizadas son Facebook con 26% de usuarios, Google+ 17%, y Twitter con un 15% de la población usuaria activa. Y en cuanto a mensajería instantánea, las aplicaciones de Whatsapp y Facebook Messenger son utilizadas por el 28% y 24 % respectivamente (We Are Social , 2015).

Por su parte, España es un país conformado por 46,5 millones de habitantes, de los cuales 77% son usuarios activos de Internet y 47% de la población son usuarios de las redes sociales. Las redes sociales más utilizadas son Facebook con 33% de usuarios, Twitter con 17% Google+ con un 11% de los usuarios activos en Internet. Respecto a la mensajería instantánea, Whatsapp es la más utilizada con un 42% y Facebook Messenger con un 20% de los usuarios activos de Internet (We Are Social , 2015).

Los datos descritos de ambas ciudades y sus contextos nacionales ayudan a identificar cómo estos espacios sociopolíticos representan ciertas diferencias geográficas que también forman parte de la cultura de la movilidad urbana. Asimismo, la acogida y percepción de las tecnologías digitales ayuda a entender que aunque con una penetración distinta de la tecnología, en ambos casos los servicios de comunicación digital cada vez extienden más su uso. También encontramos que muestran actividades similares en cuanto al uso de algunas redes sociales y mensajería instantánea.

Respecto a los movimientos ciclistas en cada ciudad, hay que narrar brevemente cómo son ambos. En el caso de la agrupación MXLiBiCi este se origina en julio del año 2010 y se dedica desde entonces a promover el ciclismo como estilo de vida, pero también para realizar actividades de cabildeo respecto los derechos del ciclista en las vías públicas, tomando en cuenta que se encuentran en una ciudad que tiene un transporte público insuficiente y que su medio de transporte es el automóvil de segunda mano.

El movimiento está conformado por un grupo de cinco personas que se encarga de or-

ganizar actividades masivas o de cabildeo, y también está conformado por subgrupos que utilizan las redes sociales de Facebook para organizar paseos en bicicleta por la ciudad. Estos grupos fueron organizados por personas que no se conocían en un principio pero que compartían intereses y tenían el deseo de desarrollar actividades para la comunidad.

El movimiento está inspirado por la *Critical Mass* de San Francisco y a su vez por agrupaciones probici de ciudades mexicanas como Guadalajara. En Mexicali, los activistas hacen hincapié en varios problemas a combatir y prevenir: la obesidad, que en los últimos tres años redujo siete años la esperanza de vida en este estado (Comité de Planeación para el Desarrollo Estatal, 2013) y que su capital es la ciudad más contaminada del país por emisiones de dióxido de carbono (El Informador, 2013). La seguridad vial es el centro del debate para el movimiento, pues las cifras de accidentes automovilísticos es alta: México está en el séptimo lugar de los 10 países con más accidentes viales del mundo y se estima que un 27% de los fallecidos en un accidente eran peatones o ciclistas (Organización Mundial de la Salud, 2013).

La ciudad de Mexicali, como muchas ciudades de México, han diseñado su urbanización en torno al automóvil, y esto tiene que ver con que el origen oficial de la ciudad coincide con la popularización del coche y la industrialización de la zona.

Respecto al uso de la red, algunos de sus integrantes explican que al principio no sabían muy bien porqué decidieron configurar grupos en Facebook o porqué tener un usuario llamado MXLiBiCi: “no sabíamos que si rebasabas el número de amigos te bloqueaban la página y te abrían una nueva como *fanpage*, pero borrando info importantísima, la historia del grupo pues” (Carolina, MXLiBiCi, 2015). Cuando rebasaron los 500 usuarios, fue cuando los administradores del grupo diseñaron un plan para repartirse responsabilidades *online* y categorizar el trabajo por comisiones.

Respecto al movimiento de la Massa Crítica Barcelona, este se identifican como un grupo espontáneo y libre, pero el nivel de organización es alto: “No somos una organización, pero estamos organizados” (Juan Carlos, Massa Crítica Barcelona, febrero 2016). Existen miembros que asesoran, coordinan y administran los sitios web, así como los que tienen ca-



Figura 1. Fanpage de Facebook de MXLiBiCi. 10 de marzo de 2016. Captura de pantalla, elaboración propia.

pacitación en el uso del ciclismo urbano como para guiar un grupo numeroso por la ciudad en una bicicletada.

Las ciudades como Barcelona que son más antiguas que el automóvil, tienen de base una urbanización centrada más en el peatón y en el transporte no motorizado, lo cual facilita en gran parte el trabajo de reorganizar la movilidad. El perfil del ciclista barcelonés además de buscar en la bicicleta un transporte alternativo, se orienta también hacia la recreación y el ecoturismo, así como al ciclismo deportivo.

En 1981 surge Amics de la Bici, una organización probici que actualmente sigue activa, así como otros grupos que realizan las primeras protestas ciclistas, similares al fenómeno de las masas críticas pero con carácter más transgresor. Las primeras masas críticas se realizan algunos meses después que la primera *Critical Mass* realizada en San Francisco.

Las distintas administraciones que ha tenido Barcelona han realizado algunos estudios y labores orientadas a mejorar la movilidad urbana. Una de ellas es la incursión en el 2007 del *Bicing*, el sistema público de bicicletas para transporte urbano, así también ha habido un aumento de tiendas de alquiler de bicicletas (Ajuntament de Barcelona, 2016).

Las motivaciones para reorganizar la movilidad urbana, y que motivan a los activistas a proponer y actuar son, como en otros movimientos probici, la contaminación que provoca que la ciudad tenga desde dos a cuatro días de episodios tóxicos al año, así como los accidentes viales. Barcelona es una de las ciudades europeas con más densidad de tránsito: 6.000 vehículos por kilómetro cuadrado en comparación con 1.500 en París y 2.000 en Madrid. Por la ciudad pasa más de un millón de vehículos circulan diariamente (Plataforma per la Qualitat de l'Aire, 2016). Además durante el 2015 registraron 9.095 accidentes con víctima, de los cuales 65 eran peatones y 12 ciclistas con heridas graves (Ajuntament de Barcelona, 2016).

Respecto a los paseos ciclistas, los que se realizan desde la Massa Crítica Barcelona son menos frecuentes que los que se organizan desde MXLiBiCi, pero son más concurridos. Ambos grupos convergen en que los paseos son celebraciones en las que se utilizan disfraces o temáticas según la época del año. Cada ocasión tiene una temática. Por ejemplo, en época de Carnaval se invita a utilizar disfraz, o en Navidad adornar con series de luces las bicicletas.

	MXLiBiCi	Massa Crítica Barcelona
Seguidores	3971	6606
Publicaciones a la semana	5	10 a 12
Género	M 51% H 48%	M 34% H 63 %
Eventos organizados al mes con interacción cara a cara desde esta plataforma	1	2 a 3
Asistentes confirmados al evento mensual principal de marzo	190 Interesados 149 Confirmados	230 Interesados 159 Confirmados
Asistentes "reales" al evento mensual principal de marzo	150 Aproximadamente	Aproximadamente 500
Tiempo de respuesta a preguntas y comentarios de usuarios	1 día	7 minutos
Número de voluntarios que administran el sitio	4	5
Año de inicio en Facebook	2010	2010
Material Multimedia	Sí	Sí
Puntos de encuentro en la ciudad para los paseos regulares	Varios	Arc de Triomf

Tabla 1. Datos sobre usuarios de las fanpage de MXLiBiCi y Massa Crítica Barcelona 2016. Elaboración propia a partir de datos estadísticos y públicos de Facebook al 5 marzo de 2016.

VI. Ciberactivismo sobre ruedas

En este apartado se comparan ambos grupos descritos anteriormente en relación a su comunicación en Internet. También se comparten algunas opiniones de participantes para mostrar el papel de la red en sus actividades. El objetivo de estas descripciones es apuntar a la importancia que tiene la comunicación en un movimiento social como el ciclismo urbano.

Ambos grupos administran un *fanpage* catalogado como tipo “Causa o Comunidad” lo cual significa que este sitio será utilizado sólo para causas sin ánimo de lucro. Ninguno de los grupos ha pagado a Facebook u otra empresa de comunicaciones para promoverse, ni tampoco ha monetizado alguno de sus sitios para obtener ganancias. En la Tabla 1 se muestran algunos datos de las fanpage de dichos grupos.

Los datos de esta tabla ayudan a comprender que tanto la cantidad de usuarios como de administradores o *community managers* del sitio se relacionan proporcionalmente con la cantidad de publicaciones y de asistentes a los eventos. Aunque en el caso de MXLiBiCi, los eventos organizados periódicamente por subgrupos son de 20 a 30 por semana y van de 10 a 40 participantes, mientras que Massa Crítica Barcelona organiza un solo paseo mensual que tiene entre 300 y 500 participantes. Esto habla de las necesidades de comunicación de cada grupo y también de la cultura ciclista en cada ciudad: Mexicali tiene varias tribus interdependientes y Barcelona un espacio colectivo de reunión.



Figura 2. Fanpage de Facebook de Massa Crítica Barcelona. 5 de marzo 2016. Captura de pantalla, elaboración propia.

Como se ha mencionado antes, los *fanpages* de Facebook de MXLiBiCi y Massa Crítica Barcelona son espacios virtuales que funcionan como espacios de difusión y discusión. En ambos casos se publican *posts* relacionados con la bicicleta en las siguientes categorías:

Activismo. Se comparten noticias, reflexiones y artículos relacionados con la reivindicación de la bicicleta como medio de transporte. Comúnmente son compartidos desde otros *fanpage*, *blogs* o sitios web de instituciones relacionadas con la bicicleta, la movilidad y el ayuntamiento, así como aspectos de salud, ecología y psicología.

Cultura vial. Estas publicaciones corresponden a consejos para utilizar la bicicleta en la ciudad, relacionados con seguridad y con el reglamento de tráfico, así como del uso del equipo básico y complementario de la bicicleta.

Sucesos actuales. Son aquellas que se relacionan con la temporalidad de un suceso: pueden ser por ejemplo, aquellos *post* relativos a los días festivos, o información complementaria a noticias locales, nacionales o globales.

Comunicados oficiales y asambleas. Son las publicaciones que convocan al público general interesado a participar en reuniones para organizar eventos o desarrollar propuestas de acción.

Interacción con los seguidores. Son publicaciones que proceden de otras fuentes pero son dirigidas a la página y se responden e interactúan de algún modo. Estas pueden ser dudas, quejas, consultas, contenido relacionado con el ciclismo urbano. También pueden ser mensajes privados o preguntas que se realizan desde la página para recoger la opinión de los usuarios en ciertos temas. Por ejemplo, alguien puede enviar un mensaje pidiendo opiniones sobre una multa que le parece injusta, puede compartir un video donde aparezca una bicicleta reciente, o bien Massa Crítica Barcelona puede preguntar por el tipo de manubrio favorito a los ciclistas.

Lúdico. Este contenido puede variar, pero va enfocado a entretener a los seguidores. No todos los *community manager* visualizan la intención de entretener como una función, sino que el proceso comúnmente es recibir un contenido que le parezca particular, y desea compartirlo con los seguidores. Pueden ser fotografías, imágenes de bromas virales relacionadas con el ciclismo, videos de situaciones extraordinarias o hasta animaciones en formato *GIF* (*Graphics Interchange Format*) con diseño o arte ciclista.

De la comunicación en estos grupos la siguiente categorización corresponde a otras herramientas digitales que utilizan los activistas en ambas agrupaciones:

Google Drive o Dropbox. Este tipo de documentos *online* permite que los participantes puedan trabajar sin reunirse físicamente. El carácter de los documentos es público y colaborativo, lo cual significa que si alguien quiere acceder a los procedimientos para organizar un evento, o bien, editar un texto puede hacerlo, y lo que dejará como huella es su cuenta de correo electrónico. La herramienta permite que se configure esta opción de privacidad, y los participantes del movimiento prefieren que se permanezca de modo público. En este sentido el grupo puede considerarse vulnerable a ataques, pero “Hay *backup* de todo, no os preocupéis” (Carles, Massa Crítica Barcelona, 2016). Esta herramienta también descentraliza el trabajo de comunicación de sus participantes: “El Drive nos ayudó a no depender del *webmaster* para modificar nuestros propios contenidos y hacer las cosas más ágiles, como una oficina móvil” (Denahí, MXLiBiCi, 2016).

La mensajería instantánea de Whatsapp. El término AFK (*Away From Keyboard*, en castellano Lejos del Teclado), actualmente resulta obsoleto y discutible para describir la comunicación en medios digitales. Los teléfonos multimedia hacen que este “*Lejos Del Teclado*” sea una cuestión de segundos o minutos. La aplicación permite distintos grupos de mensajería y envío de ubicaciones, entre otras cosas. La mayoría de los activistas mencionaron que esta herramienta resulta útil para comunicar cosas que necesitan atención inmediata, pero que un grupo numeroso de participantes puede entorpecer o desviar los temas principales.

Sitio web. “Es el espacio donde se publica información permanente así como noticias de eventos grandes, pero no es lo que más se mueve” (Denahí, MXLiBiCi, 2016). Con la popularización de las redes sociales y el paso a la *web 2.0*, el lugar del sitio web como estrategia de activismo pasó a convertirse en un espacio donde se coloca información general estable, dirigida a públicos amplios, relacionada mediante contenidos y enlaces a las redes, así como a otros espacios digitales.

Aplicaciones móviles de geolocalización. El uso de aplicaciones móviles para consultar o crear rutas ciclistas es frecuente, así como para localizar bares o locales con parking de bicicletas. También está el uso de la aplicación CriticalMaps que permite a los usuarios seguir a un grupo de ciclistas en una masa crítica, indicando la localización en tiempo real

de los ciclistas. La CriticalMaps posee un software abierto que permite contribuciones y correcciones. Además en Barcelona existe la aplicación de la bicicleta pública, el Bicing, que ayuda a encontrar huecos o bicicletas disponibles, entre otras herramientas de medición para el usuario, como las calorías quemadas o la dificultad de sus trayectos.

La descripción del uso de estas herramientas digitales ayuda a entender cómo el trabajo del activista actual se ha vuelto más complejo, diversificado y también comprender qué recursos resultan más útiles para el ciberactivismo. Surge así la figura del *community manager* como alguien que tiene la comisión voluntaria de crear *branding* y es responsable de mantener los vínculos con otras agrupaciones. En el caso de los foros, es necesaria una figura de moderador en ambas agrupaciones ciclistas para eliminar el *spam* o temas que se alejan del objetivo. Además de adherirse a una organización formal como es el caso de ConBici en España y BiciRed en México, cualquier agrupación que realice iniciativas probici puede destacar su aspecto global a partir de las actividades que realice en las redes sociales. Hay que señalar también los diferentes tipos de actividades que se organizan como parte del movimiento mediante estas herramientas:

Paseos ciclistas regulares. Son paseos en bicicleta en la ciudad, con un grupo numeroso de ciclistas que se reúnen para seguir una ruta semi estructurada. Son llamadas *bicicletadas* en Barcelona y *rodadas* en Mexicali. En el caso de MXLiBiCi se realizan los *Biciviernes* semanales, y en Barcelona la Masas Críticas mensuales. En ambos casos el paseo tiene una duración de dos o tres horas, y “toman” las calles para circular. Es la actividad esencia del movimiento y aunque varía según la ciudad, es constante y se realiza a un mismo día y hora determinado. No es necesario que el grupo organice especialmente algún itinerario del evento, sino recordarios e invitaciones en las redes sociales.

Paseos estratificados. Son paseos no tan numerosos pero dirigidos a un grupo específico. Puede tener un organizador más experimentado para guiar a principiantes por una ruta sencilla en la ciudad, o bien, se realizan paseos para desfilas los *biciengrendros*, que son bicicletas adaptadas para ser visualmente fuera de lo común o tener un uso complementario. También se toman en cuenta paseos deportivos o dirigidos solo a mujeres, por ejemplo, MXLiBiCi comparte objetivos con un subgrupo del movimiento: “Organizamos Mujeres al Pedal porque nos dimos cuenta que hay más mujeres que no se animan a pedalear [...] tenemos nuestro propio grupo de Facebook pero igual interactuamos con los demás” (Karla, Mujeres al Pedal, 2015). Estos paseos promueven el uso de la bicicleta, pero tienen otros objetivos complementarios a la reivindicación, como ejercitarse o empoderar a algún sector de la población. Requieren un nivel de organización más especializado, pero no complejo y el lenguaje utilizado va dirigido al público deseado aunque muestran apertura al público general.

Celebraciones ciclistas o festivas. Son eventos puntuales que abarcan todo un día o varios días, realizados una vez al año. El itinerario está programado para llevar a cabo actividades diversas y de participación plural. Los activistas involucrados tienen que prepararse con meses de anticipación e integrar la reivindicación con las relaciones públicas, pues el coste de los espacios y material, así como la solicitud de permisos, invitación a otros colectivos y entidades, requieren de un alto nivel de organización y logística. Como ejemplos: en el caso de Mexicali, MXLiBiCi participa en el Campamento de Planeación de la Red Nacional de Ciclismo Urbano, que reúne a la mayoría de colectivos y asociaciones probici en México. En el caso de Barcelona, la Massa Crítica organiza la Criticon, un evento mundial que reúne a ciclistas de todo el mundo, pero sobre todo de España y de Europa.

Bicinema. Es la proyección de documentales probici así como de cine de ficción relacionado con la bicicleta, que puede ser en una sala multimedia, un salón adaptado para este fin o al aire libre. Comúnmente estas proyecciones encajan en el concepto de cineforum, lo que significa que el evento no se centra únicamente en la proyección, sino que puede haber un coloquio entre expertos o el público en general al finalizar la función.

Conferencias. Pueden ser charlas, talleres o conferencias científicas o de divulgación. Están organizados comúnmente por universidades, instituciones de investigación académica u entidades vecinales en las que se discuten temas relacionados con las nuevas necesidades de movilidad y urbanización.

Retos ciclistas. Se realiza promoción y seguimiento a retos ciclistas creados tanto por los organizadores como por usuarios, por ejemplo “30 días sin coche”, “Al trabajo en bicicleta”. Son espontáneos y no requieren de mayor organización, pues son retos individuales. Lo que destaca de esta actividad es que los que participan publican con regularidad su material multimedia y estados en sus páginas de Facebook y Twitter personales.

Actividades de locales y organizaciones probici. Difusión de actividades organizadas por locales, como son auto talleres de reparación, bares, tiendas de artículos deportivos, o clubs que promueven el bici arte y la ciclocultura a través de exposiciones y charlas. En este caso los participantes comparten material multimedia del evento en cuestión, no necesariamente hay un plan de difusión o promoción de las empresas.

Estas actividades descritas brindan algunos elementos para comprender cómo se manifiestan las iniciativas probici en el movimiento, y cómo es que en el ciberespacio se integra información de distinto origen, así sea que lo organicen los activistas, participen en ellas o sólo inviten a otros a quienes pueda causar interés. También se puede entender que estas iniciativas que tienen repercusión en la red, proponen actividades cara a cara que posteriormente regresan a la red en forma de material multimedia publicado por los usuarios que siguen estas redes probici.

VII. Bicicleta y ciberciudad

En este apartado se describen como algunas actividades de los movimientos probici, que se organizan mediante las plataformas digitales, generan relaciones complejas entre red, bicicleta y movilidad urbana, pudiendo brindar otras lecturas de la ciudad.

La palabra *ciudad* ha tenido que adaptarse al significado atribuido por las concepciones generales, según la época atraviere. Según la Real Academia Española es “un conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas” (2016), se le define como contraparte del campo, y por lo tanto de la naturaleza, y se le asocia más con actividades originadas por la industrialización.

A las ciudades actuales les caracteriza una urbanidad y un espacio público que tiene relaciones complejas con el mundo *online*: la ciudad se experimenta a partir de los espacios que vivimos, ya sean físicos o virtuales. Las experiencias urbanas actuales, han incorporado el conocimiento sobre una ciudad de forma muy rápida: en unos años hemos integrado a la vida diaria información proveniente de enlaces y aplicaciones que produce “alguien” o “algo” y confiamos: reservamos un billete de avión a través de una aplicación que se enlaza con una aerolínea, que a su vez se enlaza con un servidor, y al mismo tiempo con un banco.

Y de aquí surge el concepto de *ciberciudad*: “las ciberciudades actuales se construyen a partir de un cúmulo de espacios que se interconectan entre ellos y a través de las prácticas, interacciones, movimientos, comunicaciones, deslizamientos, navegaciones, que hacemos por ellos” (Vivas i Elias; y otros, 2008: 725). A partir del estilo *cyberpunk* del cine y la literatura, el prefijo ciber se utiliza para aquello relacionado con la robótica, en este caso lo *ciber* representa los espacios en los que hay nuevas formas de estar y de convivir. El cibernauta es una persona que piensa y percibe los espacios a partir de los medios digitales, y organiza parte de su movilidad y actividades a través de sus desplazamientos en la red.

Como se ha descrito antes, en el caso del ciclismo urbano hay aplicaciones y grupos que comparten información e interactúan de manera que las actividades que realizan diari-

amente son organizadas y retratadas en los espacios virtuales. No solamente las iniciativas realizadas por las agrupaciones probici tienen repercusión en la movilidad urbana. Decisiones como tomar el bus o el metro, o decidir en qué restaurante comer, encontrar la mejor ruta para la bicicleta en una ciudad son ejemplos sencillos y que plantean un ciberespacio de contenidos colaborativos, ya que aunque hay empresas dedicadas al desarrollo de software, son los usuarios quienes generan y comparten información.

Las empresas que diseñan aplicaciones de geolocalización, intentar tener información eficaz integrada y ofrecer al usuario una opción de exploración previa o durante un trayecto. Es posible que las rutas se vuelvan tan eficientes que el usuario termine reduciendo la capacidad de exploración de otros aspectos de la ciudad. La ciudad se hace palpable, pero en los aspectos que al usuario le interesan.

En cualquier medio de transporte, los desplazamientos son diferentes: “No hay una aplicación que te diga a qué huelen las flores que tiene toda la calle que siempre recorriste en coche, pero ahora puedes palpar tu misma” (Carolina, MXLiBiCi, 2015). Esta es una de las limitantes de la utilidad de las aplicaciones que se relacionen con la movilidad: cada experiencia de usuario será distinta. Las personas pueden realizar acciones con distintos significados aunque realicen las mismas rutas a la misma hora. No todas las experiencias de movilidad urbana son iguales: un ciclista que transporte a sus hijos a la escuela, tendrá una percepción diferente a la de un ciclista deportivo aunque realicen la misma ruta.

Los puntos anteriores resuelven algunos elementos para entender cómo se conforma la movilidad en una ciberciudad: en otros apartados se ha hablado de las necesidades de desplazamiento en las ciudades (sobre todo de las preocupaciones por la contaminación y accidentes viales), se ha hablado que las personas realizan interpretaciones distintas de la bicicleta según sus actividades diarias, también se han descrito cómo las aplicaciones y la información en la red se utilizan y resuelven las necesidades de comunicación de los activistas, mostrando algunas prácticas que no son visibles fácilmente (Vivas i Elias; y otros, 2008).

Mexicali y Barcelona pueden entenderse como ciberciudades desde el movimiento ciclista porque organiza actividades que tienen múltiples relaciones con en el mundo virtual y cara a cara, existiendo una participación y organización de distintas agrupaciones probici para generar contenidos e interacciones, que a su vez generan confianza entre sus simpatizantes y atraen a nuevos integrantes. Esto también ocasiona que algunas actividades, por ejemplo los paseos ciclistas o las masas críticas, generen curiosidad y desconcierto al realizarse, porque los no seguidores de las redes sociales no recibieron información de los procesos para invitar y organizar el evento. Asimismo, como se mencionó antes, las actividades tienen “vida” más allá de la duración del evento; pues es en la virtualidad donde se comparten impresiones y material multimedia que permiten una suerte de mayor permanencia e impacto. Puede decirse entonces, que los eventos realizados en una ciberciudad pueden ser vividos desde experiencias previas, en tiempo real o posteriores en la virtualidad.

VIII. Conclusiones

A los movimientos sociales actuales les caracterizan procesos comunicativos en los que la red tiene un papel importante. El acceso a las tecnologías de la comunicación, la capacidad de organización sin reuniones de trabajo cara a cara y las formas de difusión han aumentado, pero también surgen roles nuevos en el activismo: el *community manager* o los moderadores de foros, que requieren de un alto nivel de organización.

El ciclismo urbano es interpretado de diversas formas en cada comunidad y sus espacios en Facebook también representan esta diversidad. Esto también corresponde a las necesidades de comunicación de cada grupo. MXLiBiCi es una agrupación más reciente que Massa Crítica Barcelona, la cual tiene más paseos ciclistas y categorizados. Esto también describe

el momento que vive cada movimiento y su nivel de actividad. El movimiento probici tiene carácter local y global conformado por distintas iniciativas que varían según la comunidad donde se desarrolle y por lo tanto tiene diversos conflictos, relacionados con las necesidades específicas de movilidad en cada cultura.

En los casos estudiados, el ciberactivismo del ciclismo urbano tiene estrategias que hacen de un movimiento de carácter espontáneo, un conjunto de iniciativas bastante organizadas. El trabajo voluntario que se dividen los participantes para trabajar por comisiones, se asemeja a las funciones de organizaciones más formales, aunque no tan estructuradas ni verticales.

Las agrupaciones que realizan iniciativas probici y que utilizan estrategias de comunicación digital, impactan en la percepción de la ciudad tanto desde los contenidos multimedia compartidos, los foros de discusión, como por las actividades que propone para vivir y percibir la ciudad desde otras perspectivas.

El uso de las redes sociales como Facebook, puede ayudar a las agrupaciones probici a construir *branding* como sucede con cualquier empresa o entidad: llegar a mayor cantidad de usuarios, invitar a los simpatizantes a participar e involucrarse, generar una buena reputación y confianza, que son parte de los aspectos importantes para tener presencia en el ciberespacio y fuera de él.

La reflexividad de un activista actual está enmarcada por motivaciones como las que se han mencionado en el texto: un mismo movimiento reúne y organiza mediante la red a personas que tienen distintas interpretaciones de un objetivo para mejorar su ciudad. Pero esta reflexividad también invita a pensar en algunas contradicciones: el uso de las redes sociales para el activismo resulta paradójico en gran parte por los objetivos comerciales de las empresas de software. El uso de datos personales, información sobre las actividades y rutinas digitales de los usuarios para poder vender grandes bases de datos a terceros. Facebook es una corporación, y entendiéndole desde el ciberespacio, es una red compuesta de muchas comunidades que se rige bajo las reglas que tal corporación ha establecido. Sin embargo, los activistas forman parte de la integración de las herramientas digitales a su comunidad, pues como se mencionó en el texto, las tecnologías atraviesan procesos por los cuales las personas les adaptan y encuentran un lugar útil en su vida, aunque el diseño sea pensado para ciertos usos específicos. Es decir, aunque los activistas están bajo la lógica de grandes corporaciones, ellos interpretan y construyen las tecnologías desde su uso y apropiación.

El concepto de ciberciudad se relaciona con la bicicleta ya que las agrupaciones que forman parte del movimiento ciclista producen contenidos (como fotos, videos, rutas, reseñas) que permiten obtener mayor información de la ciudad desde información compartida en Internet, así como participar en eventos que tienen presencia en lo urbano y lo virtual. Por lo anterior, la ciudad puede entenderse no solo como espacio, sino como experiencias que tienen relaciones con espacios fijos y espacios virtuales.

Agradecimientos

Gracias a los colectivos de MXLiBiCi de Mexicali en México, y Massa Crítica Barcelona en España, porque con ambos tuve apertura para conocer sus opiniones, su amor a la ciudad, y a sus formas de trabajo transparentes. Gracias a mi director de tesis, el Dr. Jaume Soriano, por su paciencia y por ayudarme a ver distintas caras de un tema.

Bibliografía

AJUNTAMENT DE BARCELONA
2016 "Accidentalitat 2015" en Servei de Premsa en http://premsa.bcn.cat/wp-content/uploads/2016/01/2016_01_14-Accidentalitat-2015.pdf (14/2/2016).

ALS ASSOCIATION

2016 “Ice Bucket Donations Surpass \$10 Million to The ALS” en ALS Association. [http://www.alsa.org/news/archive/ice-bucket-donations-surpass.html\(14/2/2016\)](http://www.alsa.org/news/archive/ice-bucket-donations-surpass.html(14/2/2016)).

ARDÈVOL, Elisenda; y otros

2003 “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea” en *Atenea Digital*, 3: 72-92.

AUYÓN, Eduardo

2003 *El dragón en el desierto: los pioneros chinos en Mexicali*. Mexicali: Centro de Investigación de la Cultura China.

BICIREDA

2015 “Multimedia” en www.bicired.org/multimedia (15/3/2016).

BRAVO, Pedro.

2014 *Bicicosos ¿Por qué vamos en bici? y otras preguntas que te haces cuando vas a pedales*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.

CONBICI

2016 *Grupos de ConBici* en http://www.conbici.org/joomla/index.php?option=com_contact&view=category&catid=60&Itemid=93 (5/3/2016)

COMITÉ DE PLANEACIÓN PARA EL DESARROLLO ESTATAL

2013 “Baja California es el estado con más obesidad en México” en *Stmedia*. <http://stmedia.net/noticias/salud/baja-california-es-el-estado-con-mas-obesidad-en-mexico>

COX, Peter

2015 *Cycling Cultures*. Chester: University of Chester Press.

DELLA PORTA, Donatella y DIANI, Mario

2012 *Los movimientos sociales*. Madrid: Editorial Complutense.

DOWNEY, Gary Lee; y otros

1995 “Cyborg Anthropology” en *Cultural Anthropology* 10, 2: 265-269.

EL INFORMADOR

2013 “Mexicali es la ciudad más contaminada del país” en el *El Informador*.

FACEBOOK

2015 *Política de datos*. www.facebook.com/privacy/explanation (5/3/2016).

GERBAUDO, Paolo y TRERÉ, Emiliano

2015 “In search of the ‘we’ of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities, Information, Communication & Society” en *Information, Communication & Society*. 18, 8: 865-871.

HINE, Christine

2011 *Etnografía Virtual*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

INSTITUTO MUNICIPAL DE INVESTIGACIÓN Y PLANEACIÓN URBANA DE MEXICALI

2014 *Red de Movilidad en Bicicleta de Mexicali*. Instituto Municipal de Investigación y Planeación Urbana de Mexicali, Mexicali: Ayuntamiento de Mexicali.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

2012 *Población* <http://www.ine.es/en/> (2/3/2015).

MAIGRET, Éric

2005 “Capítulo 15. La Nueva Sociología de los Medios”. En *Sociología de la comunicación y de los medios*. México: Fondo de Cultura Económica.

MELUCCI, Alberto

2002 *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. Distrito Federal: El Colegio de México.

NEVEU, Érik

2006 *Sociología de los Movimientos Sociales*. Barcelona: Hacer.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

2013 “México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial en muertes por accidentes de tránsito”. www.paho.org/mex/index.php?option=com_content&view=article&id=552&Itemid=1 (2/3/2016).

PLATAFORMA PER LA QUALITAT DE L'AIRE

2016 *Protocol d'actuació per episodi de contaminació a Barcelona: tan sols el començament*. <http://www.qualitatdelaire.org> (17/3/2016)

PRADOS, Juan Sebastián

2012 “Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida” en *ARBOR: Ciencia, pensamiento y cultura*, julio-agosto: 188-756.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA.

2016 “Ciudad” en <http://dle.rae.es/?id=9NXUyRH>. (17/3-2016).

RHEINGOLD, Howard.

2000 *The virtual community*. Londres: MIT Press.

SÁDABA, Igor, y GORDO, Ángel

2008 *Cultura Digital y Movimientos Sociales*. Madrid: Catarata.

SORIANO, Jaume

2007 “Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación” en *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Barcelona: UAB.

VILAR, Pierre

2011 *Breve Historia de Cataluña*. Bellaterra: Edicions UAB.

VIVAS I ELIAS, Pep; y otros

2008 “Barcelona: una ciberciudad en tránsito” en *ACE: Architecture, City and Environment*. Febrero: 723-738.

WE ARE SOCIAL

2015 *Digital, Social and Mobile in 2015*. Enero 2015. Londres: We are Social en <http://weare-social.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> (5/3/2016)

