

Transmedia y nueva política

Transmedia and New Politics

EUGENIO MOYA*
Universidad de Murcia

RESUMEN. La *narrativa transmedia* representa hoy una auténtica revolución comunicativa; un nuevo paradigma en el modo de generar y hacer circular información y contenido; la mejor expresión de las redes tecnocomunicativas digitales; unas redes que, al propiciar entornos colaborativos, crean vínculos estrechos entre organizaciones políticas, medios y públicos. Internet y las redes sociales han empoderado a los ciudadanos comunes (*pronet@rios*) y obligado a las marcas de la nueva política a conocer sus intereses y valores a fin de crear conversaciones con ellos. Ellos no aportan solo opinión; son auténticos inversores emocionales, sociales e intelectuales. Sus aportaciones han llegado a ser tan importantes que la clave para medir el éxito comunicativo radica en esclarecer las gratificaciones que obtienen los *pronet@rios* al participar del mundo narrativo de las organizaciones y comprometerse con ellas, hasta su identificación, como fans, en la *transmedial world-building*.

Palabras clave: comunicación; enjambreado; democracia; Internet; multitud inteligente;

nueva política; *pronet@riado*; Quinto Poder; transmedia.

ABSTRACT. Transmedia storytelling nowadays represents a genuine communicative revolution; a new paradigm for generating and spreading all kinds of information and content. It is the best means of expression through digital techno-communicative networks; networks that make collaborative environments a reality and create close links between political organizations, the media and the target (audience). The Internet, combined with the social networking sites, has certainly empowered common citizens (*pronet@rians*) and, consequently, has forced brands to get to know their interests and values in order to create conversations with them. Not only do people provide their opinions, but also turn out to be genuinely emotional, social and intellectual investors. Their contributions have become so important that the key to measuring communicative success lies in clarifying the gratifications that *pronet@rians* obtain by participating in the narrative world of the orga-

* emoya@movistar.es / ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4811-3560>.

nizations and by committing themselves to them, until they end up identifying themselves, as fans, in the transmedial world-building.

Key words: Communication; Democracy; Fifth Estate; Internet; New Politics; Proneta@rians; Swarming; Transmedia.

INTRODUCCIÓN: “SWARMING”, UN NUEVO CONCEPTO PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Netnografía, netología, netética... La raíz “net” figura cada vez con más profusión en los neologismos que utilizamos al investigar el potencial sociogénico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El *análisis* social deja meridianamente claro este punto: en el siglo XXI, partidos políticos, empresas, universidades o iglesias se reinventan a sí mismas y adecúan progresivamente sus modelos organizativos y comunicacionales a la arquitectura de las redes telecomunicativas.

Nos interesan especialmente en este artículo los efectos políticos del nuevo ecosistema mediático. Defenderemos que Internet y las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Flickr o Tumblr), han hecho emerger un nuevo sujeto político: el pronet@riado. Alvin Toffler introdujo en *La tercera ola* (1980) el concepto de “*prosumidor*” para referirse a un nuevo agente de la economía del conocimiento que *pro*-duce y *con*-sume bienes o servicios (Toffler y Toffler, 2006, p. 221), tensando las relaciones mercantiles entre productores y consumidores tradicionales. Nosotros, con Rosnay, proponemos hablar del *pro-net@rio*, un ciudadano sin cargo que, con pocos recursos técnicos y una mínima capacidad para usar los dispositivos electrónicos, es capaz acceder, producir y hacer circular información u opinión en la esfera pública.

A finales de los años 90 del siglo pasado, Howard Rheingold pronosticó una nueva revolución social: la de las *multitudes inteligentes*. Prosumidores y pronet@rios son dos subtipos. En todo caso, son manifestaciones del *swarming*, un fenómeno bien estudiado en las dinámicas y trayectorias de diferentes sistemas biológicos: bancos de peces, termiteros, bandadas de aves, colonias bacterianas, etcétera; y que empieza a ser imprescindible en la investigación social. Pensemos que los *enjambreados* permiten que cualquier organismo individual optimice la información parcial de la que dispone y, por tanto, responda de un modo más inteligente y colaborativo a los requerimientos que le plantea su medio. En el caso de las termitas, nos encontramos con una destacable habilidad del grupo a la hora de encontrar el camino más corto entre el alimento y el termitero. La razón es sencilla: al moverse individualmente van dejando rastros de feromona detectables por otras termitas, con lo que colectivamente terminan eligiendo como mejores caminos aquellos marcados por la más alta

concentración de feromonas. Un fenómeno análogo ocurre en la migración de aves o en el comportamiento armónico de los bancos de peces. O en la economía. Un claro ejemplo es el de Wazypark (2015), una aplicación para *smartphones* basada en la geolocalización. Su funcionamiento es básico: el usuario registrado indica la posición de su coche y permite a Wazypark enviar una alerta con todos los sitios disponibles a una distancia máxima de un kilómetro desde la ubicación, informando del tiempo transcurrido desde que quedó libre la plaza, así como de la marca y modelo del coche previamente estacionado. Es una información que proporcionan otros conductores registrados en la red. Es evidente que la *startup* ha generado un espacio de inteligencia colectiva que mejora (y se hace rentable) a medida que aumenta el número de usuarios.

Pues bien, defendemos que el *swarming político* es ya una realidad en la comunicación política y la manera de entender la misma democracia; entre otras razones, porque, aunque, como ha sostenido recientemente Sasha Costanza-Chock, los *tweets* no hacen la revolución (Costanza-Chock, 2014, pp. 49 y sigs.), hoy empezamos a comprobar que no es despreciable la capacidad movilizadora de las redes sociales. Es más, las competencias, colaboraciones y experiencias compartidas de prosumidores y *pronet@rios*, comienzan a tener un papel determinante en el diseño de cualquier negocio o marca política. Coincido con Jenkins en que las prácticas y los valores de quienes comparten contenido en el entorno digital, lejos de empobrecer la esfera pública, como auguraba hace unos años Sunstein (2003) cuando denunciaba el *cinismo político* de las redes (Sunstein, 2003), refuerzan prácticas de autogobierno que han sido durante mucho tiempo parte esencial de la cultura participativa y democrática occidental (Jenkins *et al.*, 2013, p. 3). Pero, antes de abonar nuestra hipótesis y justificar la conclusión, echemos una mirada a la historia.

LOS COMUNES Y SUS PODERES

Forma parte de la tradición occidental identificar prensa y Cuarto Poder. A ello contribuyó de manera decisiva Thomas Carlyle al alertar de la emergencia de un poder creciente, un *Fourth Estate*, vinculado a nuevos periódicos y a la imprenta¹. No podemos decir, sin embargo, que él introdujera el término. Tampoco Burke, aunque Carlyle se lo atribuyera. Ya el 13 de junio de 1752, en “O ye wicked Rascallions”, el ensayista Henry Fielding, bajo seudónimo, lo utilizó en el número 47 del periódico londinense *The Covent Garden Journal* para criticar

¹ En *The French Revolution*, Carlyle (1887, p. 146) escribe: “A Fourth Estate, of Able Editors, springs up; increases and multiplies; irrepressible, incalculable. New Printers, new Journals, and ever new (so prurient is the world), let our Three Hundred curb and consolidate as they can!”

a escritores y políticos que solo reconocían la existencia de *three estates: Kings, Lords, and Commons*, soslayando “ese cuerpo tan amplio y poderoso en la comunidad que forma el cuarto estado [fourth estate]; y que ha sido dignificado y distinguido con el nombre de MOB” (Fielding, 1915, p. 22).

Fielding identificaba *Fourth Estate* y “*mob*”, un término este último heredero de la expresión latina *mobile vulgus*, pero, ¿por qué no identifica simplemente *mob* y *common*? En el mundo anglosajón “a person who is not born into a position of high social rank” recibe el nombre de *common* (*Cambridge Dictionary*). Es el que se utilizó para identificar una de las cámaras del Parlamento británico: *The House of Commons*. Sin embargo, no es sino hasta finales del XIX cuando comenzó a identificarse el término con el de *ciudadano* o *pueblo*. En la tradición parlamentaria europea se habló de los “comunes” para hacer referencia a un sector de las Cortes reales que representaban a los burgos (comunidades), en oposición a los miembros de la nobleza y la jerarquía eclesiástica.

Fue el caso de la monarquía hispana del Reino de León, como podemos leer en los *Decreta* de Alfonso IX, considerados por la UNESCO, desde 2013, como el *testimonio documental más antiguo del sistema parlamentario europeo* (Fernández Catón, 1993, pp. 93-117)². Tengamos en cuenta que las monarquías hispanas, desde el siglo XI, institucionalizaron los concejos de realengo (León, Benavente, Valladolid, Burgos...) con el objeto de debilitar a la nobleza tradicional; pusieron, así, en marcha un proceso de aristocratización y militarización de cierta “burguesía” acomodada e improductiva, que, como élite privilegiada, estuvo, por interés regio, al frente de los concejos y que, por ello, fue llamada para representar a lo que en Europa se denominó posteriormente Tercer Estado (Gordo y Melo, 2014).

Lo mismo sucedió en el caso del reino inglés. Enrique III, a mediados del siglo XIII, acuciado por las luchas internas con los nobles y las externas con Francia, integró en el Parlamento a los representantes de condados y ciudades (*commons*), junto a nobles y prelados (*lords*). Pero, como señalábamos, hasta las reformas del siglo XIX (1832 y 1885), los representantes de los distritos electorales nunca representaron al ciudadano común. El voto censitario y los privilegios de origen medieval hicieron que ciertas regiones del reino escasamente pobladas monopolizaran el *Tercer Estado*. Los llamados *burgos podridos* fueron siempre empleados por miembros de la nobleza y de la *gentry* como forma sencilla de asegurarse un escaño en el parlamento (Bueno Domínguez, 2006, p. 16).

² “En el nombre de Dios, Yo, don Alfonso, rey de León y de Galicia, habiendo celebrado Curia en León, con el arzobispo y los obispos y los magnates de mi reino y con los ciudadanos elegidos de cada una de las ciudades, establecí y confirmé bajo juramento que a todos los de mi reino, tanto clérigos como laicos, les respetaría las buenas costumbres que tienen establecidas por mis antecesores”.

Finalmente, Francia tampoco supuso excepción ninguna, ni en el periodo monárquico ni en el posrevolucionario. En efecto, los Estados Generales en la Francia del Antiguo Régimen fueron creados en 1302 por Felipe IV, el Hermoso. Eran asambleas consultivas, convocadas de manera excepcional por el rey y formadas por el clero, la nobleza y los representantes de las comunas. Precisamente, porque, como sucedió en los reinos hispanos o inglés, el *Estado llano* representaba muy poco los intereses de la ciudadanía común, todavía en 1789, al ser convocado el 17 de junio por Luis XVI, el abate Joseph Sieyès, uno de los protagonistas de la Francia revolucionaria, pudo preguntarse: *Qu'est-ce que le Tiers État* y responder que *la Nación era el Tercer Estado, sin más*. Concibió la Nación como un conjunto de individuos, sin privilegios, que no tienen otra condición que la de ciudadanos. Pero tenemos que advertir algo que ha sido una constante de las democracias liberales: la Nación no era el todo. Los textos políticos y las intervenciones parlamentarias del mismo Sieyès aúnan la defensa retórica de la igualdad de derechos y una concepción oligárquica del proceso constituyente y del órgano legislativo que puede considerarse fundacional de las democracias representativas hasta hoy: una progresiva universalización del cuerpo de electores y una restricción normativa o fáctica del cuerpo de elegibles; con lo que han terminado siendo siempre un procedimiento de rotación política de las élites (Tuccari, 2002)³.

³ La Constitución francesa de 1791 estableció el derecho a voto para los residentes, varones, mayores de 30 años. Restauración y Monarquía de Julio, mantuvieron este sistema de voto censitario entre 1815 y 1848. Hasta 1830 el censo se fijó en 300 francos para la votación y 1.000 para ser elegible. En 1831 aquel se redujo a 200 francos y en 1847 descendió a 100, con lo que el censo electoral llegó a 246.000 votantes (la población era de casi 40 millones). En 1848, la II República, proclamó el sufragio universal masculino. Por otro lado, la Constituyente francesa de 1789 resultó paradigmática: primero, plasmó en su artículo 3 una concepción orgánica, unificada, de la soberanía nacional—una soberanía indivisible que reside en la Nación—, y, segundo, introdujo en la fase constituyente una concepción doble de representación: por *sindicación* y por *delegación* deliberación (Asamblea Nacional, sesión de 7 de julio de 1789, *Archives parlementaires de 1787 á 1860. Première serie (1789-1799)*, tomo VIII, París, 1875, LXIV, pp. 200-204). Es importante reparar en esta doble idea de la representación. En efecto, en la fase constituyente los representantes no interpretaban la voluntad nacional, sino que la crearon al instituir el Órgano legislativo y la misma Constitución. Fueron, en este sentido, auténticos síndicos. Ahora bien, una vez constituida la voluntad nacional, la representación se ejerció por delegación, no por mandato, pues, una vez elegidos los representantes de la Nación en el órgano legislativo, conforme a la definición constitucional de competencias, comenzó su conformación independiente de la voluntad común. La soberanía popular devino así en soberanía parlamentaria: el cuerpo legislativo decreta, no bajo el impulso de la voluntad popular, sino puramente en virtud de su propia potestad.

Al asegurarse, mediante este doble mecanismo, la independencia y la preeminencia de la asamblea electiva respecto del pueblo y del rey, la burguesía instituía una democracia plutocrática, en la que la elección resultó ser una designación de aquellos “pocos” a los que se confió la capacidad de interpretar la voluntad común (Roels, 1969, pp. 578-580.).

La historia del parlamentarismo europeo no arroja dudas: la ciudadanía común quedó siempre fuera de las estructuras de poder. Como argumentó Hans Kelsen en su *Teoría General del Derecho y del Estado* (1944), en las democracias parlamentarias “representación” y “soberanía popular” fueron siempre dos ficciones jurídico-políticas (Kelsen, 1949, pp. 345-346). No resultó extraño, por ello, que muchos líderes obreros, creyeran que solo la alianza de una prensa no burguesa, como contrapoder (el nombrado “Cuarto Estado”), con los partidos obreros podría hacer finalmente visible *the common masses*: las masas obreras⁴. Bastó, sin embargo, esa visualización en las revoluciones del 48 y la Comuna de París en 1871 para que ese *Quatrième Pouvoir* pasase a ser un peligro, acrecentado a medida que el conflicto social fue haciéndose más virulento. El resultado: todos los Estados aplicaron a los nuevos medios de comunicación el código penal y la libertad de prensa no se abrió paso sino muy lentamente y siempre acompañada de censuras, cierres, prohibiciones, sanciones y penas. Habermas ha hablado de una *refeudalización del Cuarto Estado*, de una escisión entre la *esfera pública burguesa* y la *esfera pública crítica* (Habermas, 1992a, p. 422); esto es, del sacrificio del interés general, sobre cuya base pudo pensarse una libre circulación de opiniones públicamente concurrentes, en aras de la autopresentación publicitaria o propagandista de las élites políticas y económicas. Los *mass media* devinieron, así, en instrumentos de control político y publicitario (Habermas, 2009, p. 212)⁵.

Su diagnóstico es certero, pero ¿sigue siendo viable cuando un siglo después Internet ha reemplazado en gran parte a los *Massenmedia*? No lo creemos. A diferencia de los *mass media*, Internet y sus redes sociales son redes aleatorias libres de escala, dinámicas, descentralizadoras, poliárquicas y autoorganizadas; promueven acciones comunicativas interactivas, multidireccionales, sin centros preexistentes. En este sentido, William H. Dutton introdujo en 2007 el concepto de *Fifth Estate*⁶:

⁴ El mismo Marx, en sus *Reflexiones sobre la lucha de clases en Francia* (1848-1850), hablaba de la prensa como “Tercer Poder”. Tengamos en cuenta que él no reconocía en la Justicia un poder real diferente del ejecutivo y legislativo. Véase, también, Lenin, V. 1919: “Tesis e informe sobre la democracia burguesa y la dictadura del proletariado”; presentado al I congreso de la III internacional 4 de marzo de 1919 en Petrogrado. La alianza se hizo también evidente cuando el 27 de marzo de 1926 Pietro Nenni y Carlo Rosselli sacan a la luz en Milán un seminario socialista: *Il Quarto Stato.*, haciendo suyo el nombre del monumental óleo con el que en 1901 el pintor italiano Giuseppe Pellizza da Volpedo quiso homenajear a una nueva clase social que toma conciencia de sus derechos.

⁵ En la refeudalización del Cuarto Estado tuvieron un papel destacado desde 1880 las leyes de prensa burguesas. En ellas se reconoce la libertad de expresión, pero se organiza la información en torno a las agencias nacionales de noticias, que mantuvieron siempre estrechas relaciones con los gobiernos (Botto, 2012).

⁶ *The Fifth Estate* es la marca periodística de un *Underground Press Movement*, de Detroit, Michigan, que comenzó su publicación en 1965 y cuyos miembros tienen una orientación ácrata y antiautoritaria. Véase <https://www.fifthestate.org/>.

The growing use of the Internet and related digital technologies is creating a space for networking individuals in ways that enable a new source of accountability in government, politics and other sectors. This paper explains how this emerging 'Fifth Estate' is being established and why this could challenge the influence of other more established bases of institutional authority (Dutton, 2009, p. 1).

Los estudios empíricos de Jenkins y colaboradores en diversos países (Reino Unido, Canadá...) muestran que, aunque los medios de comunicación generalistas han hecho en la última década grandes esfuerzos por utilizar las redes sociales en la producción y difusión de noticias, los *pronet@rios* prefieren utilizar aquellas redes para obtener y distribuir su propia información (Newman, Dutton y Blank, 2012, pp. 6-22). Consideran mayoritariamente que su independencia respecto a los grandes poderes mediáticos es superior.

El Quinto Poder es visto a uno y otro lado del Atlántico; a uno y otro lado del Pacífico, como contra-hegemónico. Un *espacio parresióstico*, un *ámbito del decir libre*. En él, los ciudadanos comunes piden a los gobiernos rendición de cuentas, obtienen información independiente, crean su propio contenido; expresan opiniones propias sin restricciones (a veces, ni tan siquiera las del decoro). Como escriben Dubois y Dutton, el *Fifth Estate*

no es simplemente un nuevo medio de comunicación, otro medio de comunicación más, sino una red distribuida de individuos conectados a la red que desafían a los medios y desempeñan un papel político potencialmente relevante. Compuesto por las acciones distribuidas de una o varias personas, que actúan individual o colectivamente, pero en una red en gran parte descentralizada que desborda los límites de las instituciones existentes (Dubois y Dutton, 2016, pp. 239-240).

Desde la Atenas de Pericles hasta los regímenes políticos actuales, la democracia ha sido la mejor expresión del anhelo de las personas de gobernarse a sí mismas en su propia comunidad. Esclavos, plebeyos, negros, mujeres, inmigrantes, etc., han sido, empero, manifestaciones del fracaso en la realización de ese ideal. La ciudadanía común nunca ha sido capaz de autodeterminación. Jamás han podido, incluso en Occidente, acceder sin restricciones y sin intermediarios a la información, su manejo y circulación. Sin embargo, las nuevas redes infocomunicativas han permitido, al fin, su empoderamiento. Hasta qué punto esto permita una profundización en la democracia está aún por ver, pero lo cierto es que han contribuido a profundizar la crisis de la idea moderna de *democracia representativa*. Mecanismos de participación ciudadana se extienden por todo el mapa (Dubois y Dutton, 2012, pp. 81-97). Iniciativas le-

gislativas populares *online*, presupuestos participativos, portales de transparencia, referendos electrónicos, jurados ciudadanos, sufragio, por sorteo, entre otros, no son sino efectos demárquicos inducidos por los nuevos medios.

¿PHOTOSHOP PARA LA DEMOCRACIA O ADMINISTRAR MEJOR EL ENJAMBRE?

Photoshop for Democracy es el título que Henry Jenkins, *el Bernays del informacionalismo*, dio a un artículo publicado en 2004, en plena campaña electoral estadounidense, que apareció posteriormente como capítulo 6 de *Convergence Culture* (2006). En él muestra cómo instituciones sociales arraigadas (políticas, educativas, religiosas, militares...) han tomado progresivamente sus modelos organizativos de las comunidades de fans, porque saben que en una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva los *ciudadanos comunes* encuentran en las redes paritarias –en el *demos*– más verdad y mejor juicio que en las élites⁷.

Nuestra referencia a Edward Bernays es obligada. Cualquier investigador de la comunicación y consumo sabe que fue él quien más contribuyó a transformar los *mass media* en instrumentos de control, entretenimiento y consumo. El sobrino de Freud estaba convencido de que en una sociedad compleja eran necesarios nuevos medios para disciplinar a la opinión pública. La Psicología de masas, los *mass media* y la publicidad (propaganda), en tanto que aportaban, primero, el conocimiento de los motivos que impulsan a la acción y opinión colectivas, y, segundo, las técnicas sociales para “controlarla y sojuzgarla” (Bernays, 2008, pp. 61-62), resultaban, como escribió en 1928, de vital importancia para que, sin sobresaltos, quienes gobiernen “moldeen nuestras mentes, definan nuestros gustos o sugieran ideas” (Bernays, 2008, p.15)⁸.

⁷ En su introducción a *Convergence Culture* Jenkins escribe: “La industria publicitaria se ha visto obligada a reconsiderar las relaciones de los consumidores con las marcas, los militares utilizan videojuegos multijugador con el fin de restaurar las comunicaciones entre civiles y militares, los juristas se afanan por comprender qué significa «uso justo» en una época en la que muchas más personas llegan a ser autoras, los educadores reafirman el valor de la educación informal, y al menos algunos cristianos conservadores hacen las paces con formas recientes de cultura popular. En cada uno de estos casos, las instituciones poderosas intentan establecer conexiones más consistentes con sus bases y los consumidores aplican al trabajo, la educación y la política las destrezas adquiridas como fans y jugadores” (2008, p. 33).

⁸ La aportación de la Psicología de las masas de Freud fue doble. Primero: los seres humanos ven impulsadas sus conductas por motivaciones inconscientes. Segundo: al tomar decisiones, su primer impulso atávico es seguir el ejemplo de un líder o “yo ideal” (Bernays, 2008, pp. 64-65). Los trabajos de Bernays para George Hill, presidente de la American Tobacco Corporation⁸, son ilustrativos de aquella aportación. Su objetivo era que las mujeres se sumasen al consumo de cigarrillos. Evidentemente, el tabaco no estaba entre las necesidades primarias; debía cumplir una función simbólica. Bernays optó por una lectura psicoanalítica: los cigarrillos estaban asociados a los atributos y dominio masculinos, con

Bernays conocía los dos nuevos desafíos sociales de las democracias de masas: *producir consumidores* en el espacio publicitario y *fabricar mediáticamente la realidad* en el espacio político. En el fondo, la crítica a la industrialización de la cultura, que los frankfurtianos hicieron desde los cuarenta del siglo pasado, incidía en este punto: denunciaban la alianza entre los medios de comunicación y el poder con el fin de dominar las masas, trasladando los valores propios del industrialismo a la esfera de la cultura: división del trabajo, serialización, estandarización, etc. Y es que el *fordismo*, como modelo organizativo del industrialismo, guio la gestión de la opinión pública y la ingeniería social de la democracia de masas. Como señala Habermas en *Ciencia y técnica como ideología*, las mismas elecciones democráticas, aunque reconocían de voto universal, eran más aclamaciones de élites que verdaderas discusiones públicas (Habermas, 1984, p. 139).

En todo caso, sabemos que los trabajos teóricos y creativos de Edward Bernays alimentaron la idea de los efectos todopoderosos de los medios de comunicación de masas (Harold Lasswell); una idea que, aunque fue posteriormente sometida parcialmente a revisión por los análisis de Paul F. Laserfeld y su equipo de la Universidad de Columbia, siguió siendo decisiva durante todo el siglo XX, no tanto para determinar lo que los ciudadanos tenían que pensar sobre un tema, sino para seleccionar los asuntos sobre los que los votantes debían decidir (Sides, 2006, pp. 407-436); para propiciar valoraciones positivas o negativas de los líderes políticos (Prior, 2007) o para establecer *espirales de silencio*; esto es, el silenciamiento mediático de opiniones divergentes. Las estrategias de imagen de empresas, partidos y gobiernos evolucionaron, por ello, adaptándose a las posibilidades y requerimientos de los medios “fordistas” de comunicación: profesionalizando las campañas electorales o priorizando la presencia de gabinetes de comunicación en los consejos de gobierno o de dirección.

El industrialismo colocó el poder en manos de las élites y propietarios del capital. Sus redes sociocomunicativas siempre fueron jerárquicas y centralizadoras. Pero las reglas del juego mediático han cambiado. Los estudios comparados de Jenkins en el MIT inciden en este punto. La accesibilidad, usabilidad y profesionalidad de las nuevas herramientas infocomunicativas hacen que la producción de contenidos digitales (textos, música, vídeos...), hasta ahora reservados a aquellas élites productoras, se socialicen.

lo que creyó conveniente instrumentalizar el liderazgo social de la *sufrajettes*. Convenció a un grupo de mujeres fumadoras, que supuestamente pedirían el voto femenino, para que en el Desfile de Pascua de 1929, en Nueva York, delante de los periodistas convocados previamente, y con el *slogan* “Torches for Freedom”, encendieran su cigarillo (Brandt, 2007, pp. 84-85). Su magistral golpe mediático hizo circular el símbolo en el inconsciente colectivo. El resto es historia: el cigarrillo Lucky Strike, símbolo del poder masculino, se convirtió en símbolo de la liberación femenina.

La pregunta clave, en todo caso, es: ¿convergencia mediática, inteligencia colectiva y participación ciudadana pueden revolucionar nuestras formas de informarnos, trabajar y decidir en el proceso político? Y aquí Jenkins no demuestra demasiado entusiasmo; de ahí el título de *Photoshop para la democracia*. Es consciente de que entre pronet@rios y proletarios hay diferentes grados de activismo político. Es más, sabe que, aunque las tecnologías electrónicas han hecho visible al tradicionalmente invisible receptor, es erróneo suponer que él ha sido definitivamente liberado gracias a las tecnologías. La *nueva cultura participativa* (Jenkins *et al.*, 2016) está tomando forma en la intersección de tres tendencias que configuran el actual sistema comunicativo y que nos obligan a pensar reflexiva y críticamente el carácter emancipador de las nuevas tecnologías digitales: la *tendencia tecnológica*, que ha permitido al ciudadano común obtener, almacenar y hacer circular la información de un modo y a una velocidad hasta ahora desconocida; (3) la *tendencia económica*, la del capitalismo cognitivo (Moulier-Boutang, 2007) que, en su tendencia al aumento de beneficios, externaliza costes de producción y publicidad comprometiendo a los consumidores; y la *tendencia socio-política*, en la que un “networked individualism”, compite con empresas y agencias publicitarias (o con grupos de comunicación política), a través de medios de comunicación informal (como las redes sociales), en la producción colectiva de lo que hoy constituye el mayor activo social, económico, político y cultural: el contenido informativo (imágenes, textos, música, relatos...). En todo caso, lo cierto es que, fundamentalmente entre los jóvenes, compartir con sus amigos un vídeo o una noticia puede tener tanto de acto político como darle un folleto de la campaña política o un pin corporativo. Como escribe Jenkins, lo intercambiado no es tan importante en sí mismo; lo verdaderamente importante es cómo los fans son capaces de insertar sus imágenes y pensamientos en el proceso político para hacerlos circular ampliamente y llegar a un público más amplio, con lo que resulta innegable que, desde la perspectiva regulativa, no puede desconocerse que la revolución tecnocomunicativa *encarna un conjunto de ideales sobre cómo esas nuevas prácticas pueden facilitar el aprendizaje, el empoderamiento y la acción cívica* (Jenkins, Ito y Boyd, 2016, p. 183).

Más aún, el nuevo *ethos*: “doing it together” revela, como apuntábamos en la introducción, un fenómeno ligado a los comportamientos (económicos, epistémicos y políticos) colectivos en entornos colaborativos: el *swarming* que transforma la acción social. De hecho, cuando realizamos evaluaciones individuales de hoteles o restaurantes en TripAdvisor, colaboramos en la *Wikipedia* o cliqueamos *I like* en Facebook, hacemos realidad tres fenómenos asociados a los *enjambres digitales*: *socializamos información*; *optimizamos*

nuestras acciones individuales coordinándolas y favorecemos la integración en colectivos inteligentes.

Frente a esta idea de *sabiduría de las multitudes*, Byung-Chul Han ha defendido que la era digital es postmetafísica y postpolítica. Disuelve la facticidad y desacredita el liderazgo político. El enjambre digital carece de alma, no tiene espíritu. Alma y espíritu son congregadores, unificantes. Un enjambre solo consta de “individuos aislados” (Han, 2014a, p. 26). Conforman públicos (*targets*), de concentración efímera, de indignación, pero nunca un “nosotros” estable y transformador⁹. La sociedad red es una sociedad nómada a la que ningún “suelo” obliga a establecerse (Han, 2014a, p. 66).

Es evidente que allí donde nosotros apreciamos nuevas destrezas que, finalmente, pueden transformar el espacio político, Han ve un proceso caótico, disolvente, cortoplacista, que “no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción” (Han, 2014a, p. 22). Simple parloteo; bulimia informativa y pensamiento anoréxico (Han, 2014a, pp. 88-89).

Las tesis de Han resultan en todo caso paradójicas. El término alemán “Schwarm” (en inglés “swarm”), que utiliza con connotaciones negativas para dar título a su libro y, al mismo tiempo, caracterizar a la sociedad red, descuida no solo la inteligencia colectiva, sino también una de las propiedades que exhibe también todo “enjambre”: su auto-organización. En efecto, la expresión *swarm intelligence* fue introducida en 1989 por dos ingenieros: Gerardo Beni y Wang Jing, en sus investigaciones sobre sistemas robóticos móviles al extrapolar a la inteligencia artificial el comportamiento de sistemas biológicos, descentralizados, auto-organizados, como el de las colonias de termitas, las aves en sus migraciones, o el crecimiento bacteriano (Beni, 2005, pp. 1-9). Esos enjambres, integrados por agentes simples, hacían emerger en sus interacciones locales, y siempre sin un control centralizado que los “dirigiera”, conductas colectivas complejas e inteligentes, tales como el descubrimiento de las rutas más cercanas al termitero para conseguir alimento, la migración hacia climas más cálidos o la transfiguración bacteriana.

Pues bien, no otra cosa ocurre con la comunicación. En los “espacios públicos digitales” (*digital commons*) la acción colectiva, a diferencia de lo que piensa Han, no está heterodirigida, ni es un simple producto de lo que él llama la *psicopolítica*; esto es, un remozado “Panóptico” que, a través de los *big data*, coloniza las mentes de los individuos, “avanzando desde una vigilancia pasiva

⁹ En nuestro contexto intelectual, César Rendueles ha llegado a conclusiones similares: en el capitalismo informacional, los liberales han hecho circular discursos ciberutópicos sobre la extensión de la democracia, la participación y la cooperación, pero la realidad es muy distinta. Para él, las relaciones sociales virtuales nunca podrán crear vínculos sólidos y reales con el prójimo. En verdad, en las redes encontramos finalmente *sociofobia* (2013, p. 52).

hacia un control activo” (Han, 2014b, p. 25). Es verdad que las redes en las que navegamos también nos navegan, sin embargo, Internet y las redes *aleatorias libres de escala* escapan a cualquier planificación u organización piramidal. Son poliárquicas. La idea de Panóptico carece de sentido. Como ha mostrado Castells en *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2012), los movimientos sociales que han construido un nuevo imaginario político (15-M, Primavera árabe y Ocupemos Wall Street), no hubiesen sido posibles sin su comunicación en red y sin puentear el espacio público institucional ocupado por las élites dominantes y sus redes. Espacios urbanos como la Puerta del Sol en Madrid (España) se transformaron en nuevos “espacios de liberación” política.

Jenkins comparte los análisis de Castells. Para él, existe entre los jóvenes la percepción generalizada de que las instituciones históricamente asociadas a la democracia –incluida la prensa– ya no satisfacen los intereses generales; en cambio,

we have seen an expansion of the communicative and organizational resources available to everyday people (and grassroots organizations) as we become more and more accustomed to using networked communications toward our collective interests (Jenkins, 2016, p. 3).

Howard Dean, candidato demócrata en las primarias de 2004 en EE UU fue, para Jenkins, el primero en captar la tendencia. A pesar de su derrota en la carrera frente a Kerry –quien finalmente, no sin polémica y sin rumores de fraude electoral, perdió las elecciones presidenciales contra Bush– tomó conciencia de que era imposible ya administrar el enjambre comunicativo. Su campaña de 2004 supuso un auténtico laboratorio para la innovación y experimentación política. Como confesó en *Wired*, él y su gabinete de comunicación, liderado por Joe Trippi, se preguntaron por el puesto en el mundo de la política de la comunidad de Internet y decidieron dos cosas: “to take back the country for ordinary human beings, and the best way you can do that is through the Net” (Wolff, 2004).

Trippi habló de una nueva “época de empoderamiento”, en la que los ciudadanos comunes cuestionaban ya el poder de las instituciones arraigadas y les disputaban el nuevo capital: la información:

El poder se desplaza desde las instituciones que siempre han dirigido de arriba-abajo, acumulando piramidalmente la información y diciéndonos cómo dirigir nuestras vidas, hacia un nuevo paradigma de poder democráticamente distribuido y compartido por todos nosotros (Trippi, 2004, p. 4).

Decidieron aprovechar el emergente poder popular. Usaron los blogs para crear una relación íntima y en tiempo real con sus *followers*. Empezaron a hablar de una *democracia descentralizada*, en red, de *abajo-arriba*; desplegaron tácticas de *swarming*: no organizaron un ejército, sino un enjambre; sabían que la red no debía optimizarse conforme a un plan preconcebido. Simplemente crearon un lugar de encuentro, un ágora electrónica: *Meetup.com* y trasladaron la inteligencia a la periferia, a los bordes: cientos de grupos independientes autoorganizados y con una mínima dirección desde la sede central de la campaña. Con inusitada rapidez se lanzaron campañas de microfinanciación colectiva (*crowdfunding*); se convocaron mítines, congregaron a miles de personas en un momento en que otros candidatos todavía hablaban en salas medio vacías... Dejaron, en definitiva, por decirlo de un modo metafórico, que las hormigas realizaran su trabajo.

HACIA UNA NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA. LA POLÍTICA COMO CONVERSACIÓN

La *politica.com*, basada en redes paritarias (*peer-to-peer*), tuvo implicaciones relevantes. Los grupos locales de Dean llegaron a ser poderosos; las ideas de las bases no tenían que tener la aprobación de la dirección de campaña para ser adoptadas, lo que fue positivo para su crecimiento, pero tenía un efecto colateral perverso: ninguno de los grupos de base estaba oficialmente vinculado a la campaña; no tenían garantía ninguna de influencia política. Dean fue siempre libre de ignorar cualquiera de los círculos. Y lo hizo (Porter, 2007, pp. 177 y sigs.). En todo caso, Dean y Trippi crearon una nueva forma de movilización ciudadana y participación política, porque, independientemente del resultado, siempre estuvieron *sencillamente dispuestos a escuchar y aprender* (Jenkins, 2008, p. 212). Comprendieron las potencialidades del Quinto Estado: crear comunidades auto-organizadas que piensan y sienten que las mejores decisiones políticas son las que no se alejan de las opiniones y gustos –en definitiva, de la deliberación– de los afectados por ellas.

Trippi describió los primeros éxitos de la campaña de Dean como revolucionarios. De la política televisada se pasaba a la ciberpolítica. Se equivocó, en parte. Como escribe Jenkins, al igual que los ejecutivos de la *economía.com* que les precedieron, Trippi y Dean no tuvieron una visión realista del cambio mediático. Si Internet montaba la candidatura de Dean, la televisión la desmontaba. Sucedió al contrario en la campaña republicana. En enero de 2004 la cadena televisiva NBC emitía un *reality show*: *The Apprentice*, cuyo anfitrión era Donald Trump, entonces candidato, frente a George Bush, a la nominación republicana. En pri-

mavera, su equipo hizo circular por Internet un breve vídeo, montado con secuencias de informativos y sobre todo de un programa que Trump había dedicado a Bush. El vídeo muestra una Sala de Juntas donde Trump exige saber quién eligió la estúpida idea de asignar la tarea presidencial a George, un pobre hombre que hunde la economía, miente para justificar la guerra y gasta muy por encima del presupuesto disponible. El video termina con un comentario: “Desgraciadamente, Donald no puede echar a Bush por nosotros, pero nosotros sí podemos hacerlo. Únete a nosotros en la Acción de la Auténtica Mayoría”.

Como Dean, Trump tampoco consiguió ganar las primarias. Bush consiguió la reelección. La televisión tampoco fue suficiente. Es verdad que los *digital media* eran participativos y los *mass media* masificadores, pero no eran medios excluyentes y exclusivos. Había sectores de población que en 2004 no tenían acceso a ellos y, aunque lo hubiesen tenido, carecían de habilidades necesarias para manejarlos. Jenkins es claro: *en una cultura de la convergencia hay que aprender a vivir entre múltiples sistemas mediáticos. Any media necessary*. Todos los medios cuentan. Quizás, por eso, a partir de entonces, primero Obama, en su segunda campaña, y después Trump emprendieron una pugna por situar sus mensajes en televisión, videojuegos y redes sociales; se hicieron eco de sus *followers*. Y, a juzgar por sus éxitos, la *política transmediática* no les fue nada mal. De hecho podemos considerar que Obama fue el primer *e-president* de la historia¹⁰.

El potencial comunicativo de la *narrativa transmedia* marca ciertamente la “nueva política”. Pero, entendamos bien el concepto: no se trata de ofrecer un mismo mensaje en distintos medios; la *storytelling transmedia* va mucho más allá. El concepto fue acuñado por Jenkins en 2003. Lo hizo en un artículo publicado en la revista *Technology Review*. En él, Jenkins afirma que participamos en una nueva era donde inevitablemente los contenidos se distribuyen a través de múltiples canales y lenguajes. Para ejemplificarlo, cita y analiza ejemplos emblemáticos de producciones transmedia, entre ellos Matrix (Jenkins, 2008, pp. 99 y sigs.). La trilogía de los hermanos Wachowski, que tuvo su primera entrega en 1999, no se limitó a las tres películas que fueron distribuidas en los cines entre 2003 y 2006, sino también a cómics, dos videojuegos: *Enter the matrix* y *Matrix online*, un portal específico en Internet y nueve cortometrajes animados bajo el título de “Animatrix”, hechos por 9 diferentes directores y con distintas técnicas de animación en dos y tres dimensiones. A través de diferentes medios y sistemas de significación: libro, cine, cómic, televisión, videojuegos..., mostraba los riesgos existenciales que vivían los propios ci-

¹⁰ El equipo presidencial lanzó aplicaciones como *Obama 08*, *Obama for America*, *Call Tool*; puso en funcionamiento *microsites* específicos para cada *target*: *Students for Obama*, *Africans Americans for Obama*, etc.; creo una web para verificar rumores (*The Truth Team*); y usó Facebook como canalizador mensajes con los potenciales electores (Gálvez Caja, 2016, pp. 82-107).

bernautas en sus primeros pasos digitales. En definitiva, un universo formado por pequeños fragmentos, con independencia, pero coherentes, mezclaba realidad y ficción (realidad *offline* y *online*), conectando con las experiencias de la audiencia y posibilitando la extensibilidad del relato por parte de sus *fans*. El resultado fue un *mercado entendido como conversación* en el que millones de individuos interconectados participaron activamente en la expansión de un contenido. De hecho, esa conversación se materializó en *Matrix fans club* (Facebook), *Matrix fans oficial fórum*, *Matrix shop*, etc.

Era una nueva narrativa publicitaria convertida en un revolucionario modelo de comunicación. Se abrió pronto paso en todos los sectores económicos y culturales (Derhy Kurtz y Bourdaa, 2017). También en el político, aunque haya permanecido invisible. Consideramos que la *nueva política*, la *política transmediática* es ya una realidad a uno y otro lado del Atlántico. Obama y Trump en EE UU; *Podemos* en España (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016, pp. 378-397), han aprovechado las potencialidades del Quinto Estado para transformar la política en una conversación directa con las bases, con *the common people*.

Muchos politólogos y comunicadores se han quedado en la superficie del fenómeno; en la deriva *populista* de la política. Pero han descuidado el trasfondo. Si Ortega y Gasset hablaba en su crítica a la democracia de masas del triunfo del *plebeyismo democrático*, o sea, aquel que, como escribe en su temprano trabajo “La democracia morbosa” (1917), convierte al *populus* en árbitro de lo verdadero y justo, hoy los discursos más exitosos desde el punto de vista político son aquellos que se alinean claramente con la ciudadanía común y toman distancia (real o inventada) con los poderes económicos, políticos o mediáticos y que terminan por ser percibidos como casta o élite extractiva contrarios a los intereses del pueblo, de la mayoría.

Es especialmente significativo, por sus conexiones con Latinoamérica y los movimientos juveniles en todo el mundo, el caso de *Podemos* en España. Recogiendo la indignación por la crisis económica global, pero, sobre todo, la movilización juvenil que del 15M, supo, por un lado, institucionalizar en un partido político la *Spanish Revolution*, esa *smart mob* que había teorizado Negri o el operaísmo; y, por otro, servirse de una novísima *storytelling transmedia* como plataforma comunicativa. Es lo que ellos llamaron una nueva “gramática política” (Cano Cuenca, 2015, p. 73).

La participación en las redes mediante herramientas digitales como Reddit, Plaza Podemos, Appgree, así como el uso social de medios de comunicación generalista como el diario *Público*, La Sexta TV, Ford Apache, La Tuerca, etc., sin olvidar los videojuegos, generó una “militancia activa”, un fenómeno *fandom* que, con una rapidez inusitada y con una intensidad impensable en la política tradicional, generó un gran sentimiento de comunidad y cambio. Podemos, y su importante Comisión

de Redes Sociales, sabía que el nuevo ecosistema mediático no podía infrautilizarse emitiendo un mensaje en una relación *uno-muchos*, como quien cuelga un *tweet* de vez en cuando o emite un mensaje por televisión. Sabía que lo importante es el *feedback* con la gente. Supo explotar la cultura participativa de los nuevos entornos digitales colaborativos. Y ese fue su éxito. Los podemitas re-crearon contenidos; los modificaron; los expandieron. Trabajos reservados en los partidos tradicionales a la dirigencia de los partidos, al interno de las organizaciones o a las gerencias de los medios eran transferidos a las bases, a los *followers*. La nueva política ya no es un espectáculo, sino una experiencia. En palabras de Jenkins (2010, p. 948), “shaped top down by decisions made in corporate boardrooms and bottom up by decisions made in teenagers bedrooms”. De hecho, en la *narrativa* de Podemos encontramos los cinco componentes esenciales de la comunicación transmedia: 1) una narrativa-canon posmarxista, populista, anclada en las teorías populistas de Laclau que articulaba ideológicamente el proyecto; 2) una expansión del relato por una gran variedad de medios y plataformas; 3) un análisis certero de las fortalezas de cada medio para determinar dónde se contaban y reforzaban las distintas partes del relato; 5) miles de *inscritos* que, como fans –las llamadas “brigadas moradas”–, terminaron siendo coparticipes de la expansión sin fracturas de las narrativas originarias no solo en las redes y comunidades virtuales, sino también en los llamados “círculos” o plataformas ideológicas auto-organizadas.

JÓVENES Y COMPROMISO POLÍTICO: DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES

Los jóvenes serán los protagonistas del futuro. Así ha sucedido siempre. *Los millennials* (quienes hoy tienen entre 19 y 35 años) y los *centennials* (de cero a 18 años) suman hoy 4400 millones de personas en el mundo y en 2020 sumarán la fuerza demográfica (59%) más trascendente del planeta. Es verdad que, entre ellos, por su país de origen, hay brechas tecnológicas importantes, pero, en general, se han socializado en las pantallas; su formación la han hecho en los llamados currículos educativos informales: *Harry Potter*, *Star Wars*, *League of Legends*... Son verdaderos nativos digitales y su sueño es *estar conectados*. Nada menos que el 83% de estos jóvenes duerme junto a su *smartphone*, lo consultan 45 veces al día y la edad media a la que poseen su primer móvil apenas supera los 10 años. Viven con la etiqueta de formar un ejército de gente perezosa, narcisista y consentida; sin embargo, son también críticos, gregarios, innovadores y participativos. No es extraño, por ello, que la nueva política los haya repolitizado.

Las nuevas competencias digitales de la juventud, junto a las transformaciones en el ecosistema mediático, nos obligan a una reactualización de dos fenómenos asociados a la política: el compromiso y la militancia. Proponemos

diferenciar niveles o gradientes de compromiso de los pronet@rios con las marcas/organizaciones políticas, en función de su implicación en la construcción del relato común. En efecto, las narrativas políticas transmediáticas están compuestas por un *eje diegético* (horizontal), donde se sitúan las extensiones narrativas del relato base y por otro *mimético* (vertical), que intensifica el diseñado por las marcas o empresas de comunicación pero que no expande propiamente el universo narrativo. Distinguimos, por eso, cuatro perfiles. El primero es el *simpatizante*: no deja una marca verbal de su presencia, pero puede ser identificado, por ejemplo, a través de sus visitas o sus clickeos a las webs o plataformas virtuales. El *militante* es el segundo: comunica y difunde las opiniones y contenido ofrecido por las marcas políticas. El *follower* sería el tercero: co-genera contenido enriqueciendo el eje mimético, o sea, siempre respetando el contenido original producido por las marcas. Por último, tenemos el *activista (fan)*: participante comprometido; él disfruta y se organiza en comunidades virtuales o plataformas activas, co-crea contenido (nuevas historias), enriqueciendo (de forma coherente) el contenido original de la marca. Su aportación se sitúa en el eje diegético.

En el campo del marketing y la publicidad se perfilan los *targets* (públicos) de forma análoga: sus datos son aprovechados por los productores con el fin de seleccionar y personalizar el consumo de sus mensajes. Descubridores o merodeadores, exploradores y fans no tienen el mismo *engagement* ni su inversión emocional e intelectual es la misma. En 2011, Golovinski introdujo en el campo económico un concepto que representa bien el máximo nivel de compromiso: *common gurus* (Herrero-Diz *et al.*, 2016, p. 1308) usuarios que se convierten en verdaderos creadores. Eric von Hippel ha acuñado también la idea de *open innovation* (Von Hippel, 2017); las redes sociales, desprofesionalizadas, son, para él, *redes de innovación; redes de innovación política*, añadiríamos nosotros.

En todos los ámbitos el *fandom* resulta estratégico. En el fan hay una identificación con la marca/organización. Tiene un elevado sentimiento de empatía por quien sigue. Siente y vive lo que le ocurre a su marca u organización. El fracaso es su fracaso. Se trata de una nueva forma, una forma joven, de activismo político nada desdeñable (Jenkins y Shresthova, 2012; Brough y Shresthova, 2012), aunque muchos politólogos, incluidos los políticos profesionales, se aferren a un modelo inexistente de ciudadano informado que, solo toma cuando vota decisiones racionales. Además, la racionalidad e inteligencia no faltan: los pronet@rios acompañan los mítines y las movilizaciones de sus organizaciones con fotos, textos, memes e imágenes; demuestran creatividad utilizando medios sociales y móviles, así como plataformas de autoedición en línea. Contribuyen a construir una narrativa común. La nueva política transmediática lucha por hegemonizar colectivamente el relato. Basta analizar también la

sorprendente vuelta de Pedro Sánchez a la secretaría general del partido socialista español, como el candidato de la militancia frente a la dirigencia, para comprobarlo. *El fan-activismo* es hoy una realidad.

A la pugna por hegemonizar el relato se la ha llamado *post-verdad*, pero la sociología del conocimiento ha dado muchos argumentos a favor de la idea de la construcción social de los hechos. La realidad no es, por emplear un símil de La-tour, ninguna *stripper* que se desnuda ante la mirada atenta de unos ojos inquisidores. Los hechos naturales y sociales se construyen de múltiples maneras. Podemos o los independentistas catalanes han sabido ver en España, al igual que Obama y Trump en EE UU, que con la emergencia del pronet@riado el *pos-factismo* es una noción epistémica incontestable. Sabían que hoy en política no tiene sentido apelar a una clase (subalterna o dirigente) que represente el interés general; la verdad y la justicia. La verdad y la justicia, por más que les pese a marxistas y platónicos, es ya asunto de *demos*. No resulta extraño, por ello, que, en España, Podemos reemplazara el marxismo por el populismo, la *lucha de clases* por la *lucha de frases*, o que los independentistas catalanes sacaran no poco rédito de sus esfuerzos transmediáticos por ganar el relato.

REFERENCIAS

- Beni, G., 2005, "From Swarm Intelligence to Swarm Robotics", en Sahin, E. y Spears, W. (eds.): *Swarm Robotics WS 2004*, Nueva York, Springer, pp. 1-9.
- Bernays, E., 2008, *Propaganda*, Barcelona: Melusina.
- Botto, M. 2012: *Historia de las agencias de noticias*, Buenos Aires, Academia Nacional de Periodismo.
- Brandt, A. M., 2007, *The Cigarette Century*, New York: Basic Books.
- Brough, M. y Shresthova, S., 2012: "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", *Transformative Works & Cultures*, vol. 10. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2012.030>.
- Bueno Domínguez, M. L., 2006: "La Inglaterra normanda y angevina (Siglos XI-XIII)", en *Historia Universal*, Liceus, [www-Liceus.com](http://www.Liceus.com).
- Cano Cuenca, G., 2015: "El análisis del marco discursivo y la ruptura populista de Podemos", en: *Revista Teknokultura*, vol. 12/1, pp. 55-75.
- Carlyle, Th., 1837: *The French Revolution*. London, Griffith Farrane Browne.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. y Tormey, S., 2016: "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21(3), pp. 378-397.
- Costanza-Chock, S. y Castells, M., 2014: *Out of the Shadows, Into the Streets!: Transmedia Organizing and the Immigrant Rights Movement*, California, MIT Press.

- Derhy Kurtz, B. y Bourdaa, M. (eds). 2017: *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*, Nueva York, Routledge.
- Dubois, E. y Dutton, W. H., 2012: “The Fifth Estate in Internet governance: collective accountability of a Canadian policy initiative”, *Revue française d'études américaines*, 134/4, pp. 81-97.
- Dubois, E. y Dutton, W. H., 2014: “Empowering Citizens of the Internet Age. The Role of a Fifth Estate”, en: Graham, M. y Dutton, W. H. (eds.), 2014: *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, Oxford University Press, pp. 238-256.
- Dutton, W. H., (2009), “The Fifth Estate *Emerging through the Network of Networks*”, en: *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 27/1, pp. 1-15.
- Fernández Catón, J. M., 1993: *La curia regia de León de 1188 y sus “Decreta” y constitución, León, Centro de Estudios e Investigación “San Isidoro”*.
- Fielding, H. 1915: *The Covent-Garden journal by Sir Alexander Drawcansir* (Henry Fielding). Editado por Gerard Edward Jensen, New Haven, Yale UP, vol. 2.
- Gálvez Caja, M.^a A. 2016: “Creatividad digital en comunicación política: estudio de la segunda campaña presidencial de Barack Obama en Facebook.com y WhiteHouse.gov”, *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, vol. 14/2, pp. 82-107.
- Gordo, A. y Melo, D., 2014: “Et cumelectis civibus ex singulis civitatibus”. El registro documental de los concejos leoneses en torno a 1188. Consideraciones”, *Miscelánea Medieval Murciana*, XXXVIII, pp. 91-107.
- Habermas, J., 1984: *Ciencia y técnica como “ideología”*, Madrid, Tecnos.
- Habermas, J., 1992, “Further reflections on the public sphere”, en: Calhoun, C. (ed.), 1992): *Habermas and the Public Sphere*, Boston, MIT Press.
- Habermas, J., 2009: *Historia y crítica de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Han, B. Ch., 2014a, *En el Enjambre. Para una crítica de la opinión pública posmoderna*, Barcelona, Herder.
- Han, B. Ch., 2014b, *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, Barcelona, Herder.
- Herrero-Diz, P.; Ramos-Serrano, M. y Nó, J. 2016: “Minors as creators in the digital age: from prosumer to collaborative creator. Theoretical review 1972-2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1301-1322.
- Jenkins, H., 2008, *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H., 2016, “Youth Voice, Media and Political Engagement”, en: Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L. y Zimmerman, A., *Any Media Necessary: The New Youth Activism*, Nueva York, NY Press, pp. 1-60.

- Jenkins, H. y Shresthova, S., 2012: "Up, up, and away! The power of fan activism", *Transformative Works and Cultures*, 10. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2012.0435>.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J., 2013, *Spreadable Media. Creating value and meaning in at networked culture*, Nueva York, NY Press.
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D., 2016, *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Nueva Jersey: Wiley.
- Kelsen, H., 1949: *Teoría General del Derecho y del Estado*, UNAM, México.
- López-Escobar, E., 1978: *Análisis del "nuevo orden" internacional de la información*, Pamplona, EUNSA.
- Moulier-Boutang, Y., 2007: *Le capitalisme cognitif: la nouvelle grande transformation*, Paris, Amsterdam.
- Newman, N., Dutton, W. H. y Blank, G.: 2012: "Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain", *International Journal of Internet Science*, 7/1, pp. 6-22.
- Porter, N., 2007, *Real Challenges, Virtual Challengers: The Democracy for America Movement*, University Of South Florida Press.
- Prior, M., 2007: *Post-Broadcast Democracy*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Rendueles, C., 2013. *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*, Madrid, Capitán Swing.
- Roels, J., 1969: *Le concept de représentation politique au dix-huitième siècle français*, Lovaina, Nauwelaerts.
- Sides, J. M., 2006: "The Origins of Campaigns Agendes", en *British J. of Political Science*, 36, pp. 407-436.
- Sunstein, C., 2003: *República.com: Internet, democracia y libertad* Barcelona, Paidós.
- Toffler, A. y Toffler, H. 2006, *La revolución de la riqueza*, Barcelona, Debate.
- Trippi, J., 2004, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, Nueva York, Harper Collins.
- Tuccari, F., 2002: *Capi, élites, masse. Saggi di storia del pensiero politico*, Laterza, Roma
- Von Hippel, E., 2017: *Free Innovation*, Cambridge MA: MIT Press.
- Wolf, G., 2004, "How the Internet Invented Howard Dean". *Wired*, 1 de enero; <http://www.wired.com/2004/01/dean/>