

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Universié Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y Maria ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍSIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc

Videoactivism and technology embracing. The case of 15m.cc

Videoativismo e apropriação das tecnologias. O caso do 15m.cc

—

David MONTERO

Universidad de Sevilla, España / davidmontero@us.es

Francisco SIERRA CABALLERO

Universidad de Sevilla / CIESPAL, Ecuador / fcompolitica@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Ensayo, pp. 263-276)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 13-10-2016 / Aprobado: 16-12-2016

Resumen

La emergencia de una ola de protesta ciudadana desde 2011 prefigura la aparición de subjetividades que se definen a partir de dinámicas culturales innovadoras y del uso de las redes como fuente de emancipación. Este artículo examina críticamente la interrelación entre la apropiación de las redes y la prefiguración de un nuevo actor-red emancipado que emerge de estas iniciativas. El contexto socio-cultural en el que se desarrolla el análisis mira al videoactivismo del 15M, y al caso del proyecto 15m.cc, como práctica emancipadora que gira en torno a tres ejes básicos de transformación: recolectivización de la acción social on-line, la situación del individuo en relación con la multitud y la puesta en juego de patrones de anonimato y transparencia.

Palabras clave: emancipación; apropiación social; 15M; actor-red; subjetividad transformadora.

Abstract

The emergence of a wave of citizen protest since 2011 has foreshadowed the advent of different subjectivities largely defined by innovative cultural dynamics and by the use of the Internet as a source of emancipation. This text engages critically with the relationship between social appropriation patterns on the Internet and the emergence of a new actor-network as defined by these initiatives. The social and cultural context which sustains the analysis points towards video-activism in the “indignados” movement in Spain and, specifically, to the case of 15m.cc as an emancipatory exercise which revolves around three main points: re-collectivization of social action on-line, individual positioning in relation to the so-called “voice of the crowd” and the use of anonymity and transparency.

Keywords: emancipation; social appropriation; 15M; networked actors; transformative subjectivity.

Resumo

A emergência de uma onda de protestos públicos que vêm ocorrendo desde 2011 prefigurou a aparição de subjetividades que se definem a partir de dinâmicas culturais inovadoras e do uso das redes como fonte de emancipação. Este artigo examina criticamente a interrelação entre a apropriação das redes e a prefiguración de um novo ator-rede emancipado que emerge dessas iniciativas. O contexto sociocultural no qual se desenvolve a análise é o do videoativismo no movimento 15M. O artigo apresenta um estudo de caso sobre o projeto 15m.cc, compreendendo-o como uma prática emancipatória que se sustenta em três eixos básicos de transformação: a recoletivização da ação social online, a situação do indivíduo em relação à multidão e as disputas em torno aos padrões de anonimato e transparência.

Palavras-chave: emancipação, apropriação social, 15M; ator-rede; subjetividade transformadora.

1. Introducción

Hace una década, buena parte del debate teórico y académico sobre el papel de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) partía de una misma matriz interpretativa dicotómica, en el fondo, similar en sus términos a los célebres debates entre apocalípticos e integrados en torno a la cultura de masas; una discusión que se ha venido planteando en torno a los efectos de las NTIC, sin considerar en profundidad ni aspectos relativos a la agencia y a las posibilidades reales de emancipación que ofrece el desarrollo tecnológico, ni los factores que determinan estas posibilidades. Sin embargo, desde entonces numerosos acontecimientos obligan a repensar categorías y modelos de análisis. La emergencia de nuevos procesos de participación local y global, desde los eventos de la Primavera Árabe al movimiento 15M y su impacto político, han redefinido en buena medida el contexto social objeto de deliberación científica, apuntando la emergencia de un nuevo orden y realidad compleja (Hardt & Negri, 2011). Hoy sabemos, por ejemplo, que la reivindicación por parte del ciberactivismo de la libre utilización de los bienes comunes digitales se concibe necesariamente no solo en términos de inclusión y socialización digital, sino sobre todo mediante un proceso de apropiación de recursos difusos como Internet que, necesariamente, se articula en torno a las contradictorias y conflictivas sobredeterminaciones de los procesos de subsunción de la sociedad entera por la lógica del capital. Frente a ellas, la acción activista responde a un principio emancipador, que se centra en la utilización de recursos digitales de cara a facilitar la emergencia de subjetividades políticas más allá de los espacios saturados por el nuevo Capitalismo Cognitivo.

El presente artículo examina, desde una perspectiva crítica, las formas en las que el principio de apropiación social de las redes actúa en el entorno concreto de la práctica videoactivista que emerge y se desarrolla en el marco del movimiento 15M, tomando como ejemplo paradigmático la iniciativa *15m.cc*. La primera parte del texto aborda la necesidad de reorientar la perspectiva desde la que se ha venido configurando el campo de estudio delimitado por la confluencia entre las NTIC y los procesos de transformación social articulados “desde abajo”. La centralidad, aún hoy día, de lo que podríamos denominar como “análisis de los efectos” de esta nueva cultura digital, sigue apareciendo como un marco insuficiente desde el que investigar, en toda su amplitud, las formas de lucha compleja que están tomando forma en el seno de la cultura digital contemporánea. Más que nunca, se hace necesario en este terreno un análisis más sofisticado, que parta desde la realidad histórica de cada práctica y desemboque en una exploración profunda de los procesos de resistencia y *hackeo* que se vienen dando en el terreno de las redes. Esta propuesta teórica se sustancia en la centralidad del concepto de “apropiación social” en el sentido dado por De Certeau (1996), es decir, entendido como una capacidad de “hacer nuestro” que desemboca en el ámbito del empoderamiento de las

clases populares y prefigura mayores niveles de participación y acción social. Para ilustrar la pertinencia de este nuevo marco teórico-metodológico, nos acercaremos al caso de *15m.cc* (<http://bit.ly/2nlRFtt>), un proyecto transmedia que contemplaba originalmente la realización de un documental colectivo, en el que se proponía a los participantes “apropiarse” del proceso autoral mediante las NTIC, para construir una representación del 15M que pusiese en juego aspectos clave de la cultura política –representada por la denominada “Spanish revolution”– como la horizontalidad, la inclusión, la transparencia o el derecho de participación.

2. Mediación tecnológica y nueva episteme del sujeto-red

Con la llegada de la modernidad, la información y la comunicación van a pasar a desempeñar funciones fundamentales en la conformación del espacio común de deliberación y representación política. La voluntad de saber sobre las condiciones y parámetros de la organización democrática de la mediación, en la teoría y sobre todo en el análisis empírico, ha sido, por lo mismo, ampliamente cultivada; tanto que la comunicación política puede ser considerada una de las disciplinas y objetos de estudio más privilegiados de la investigación en Comunicología. Esta amplia producción científica en la materia ha tendido, sin embargo, a observar las diversas realidades de la comunicación política en función de los efectos, es decir, una evaluación directa de las consecuencias negativas y/o positivas de los distintos elementos que influyen en la fenomenología de la cultura democrática mediatizada, dejando de lado aspectos significativos como el análisis del tipo de participación que facilitan o restringen las mediaciones o los niveles de autonomía que pueden alcanzarse. En el caso concreto de Internet y la nueva cultura digital, el tema central de los estudios en la materia se ha venido planteando en relación con el tipo de esfera pública que genera la red y, sobre todo, si esta puede constituirse como un espacio público racional en el sentido habermasiano, contribuyendo con ello a la revitalización de la práctica democrática en las sociedades contemporáneas. Las aportaciones teóricas en esta línea argumentan que Internet facilita que la ciudadanía pueda involucrarse en procesos de cambio político (Norris, 2001), ya que promueve mayores niveles de transparencia (Margetts, 2011), permite que la información circule entre las personas a nivel global más allá de la intervención de los conglomerados mediáticos (Castells, 2009), facilita los procesos de acción colectiva (Shirky, 2011), incrementa las posibilidades de participación a nivel general (Juris, 2008), ofrece opciones a la ciudadanía para responder a procesos de desinformación (Mason, 2012) y extiende en general la noción de esfera pública, haciéndola más plural (Dahlgren, 2005).

Sin embargo, en este escrutinio de la función socializadora de la cultura digital, son también numerosas las interpretaciones que conciben la nueva

mediación como una variable que refuerza, junto a otros múltiples factores, ciertas tendencias que inciden en el aislamiento y la desconexión ciudadana. En esta línea, autores como Jorg Becker vienen insistiendo sobre la *balkanización* del espacio público que generan las NTIC con el consiguiente riesgo de generar una sociedad dominada por grupos de interés encerrados en sí mismos (Van Bavel, Punie & Tuami, 2004, p. 3; De Cauter, 2004). La visión de Internet como espacio agonístico formulada por Chantal Mouffe incide también en esta idea al explicar que los medios digitales tienden precisamente a fragmentar la esfera pública y sustituirla con una infinidad de puntos rizomáticos (Cunha, 2004). Si bien Internet personaliza, vincula y reconoce los nuevos “agrupamientos sociales”, la red también desestructura y desvertebra los proyectos políticos como horizonte vital. Según esta lectura, Internet contribuye a separar los procesos de activismo de sus resultados en términos de transformación y cambio social, fomentando un tipo de activismo benévolo y autosatisfecho cuyo impacto político real acaba siendo nulo (Morozov, 2011, p. XII). El papel de las NTIC en procesos de movilización social respondería más bien a cierta lógica dominante propia del fetichismo tecnológico y el discurso idealista del ciberutopismo, que tiene como resultado más inmediato la reducción de las expectativas políticas entre la ciudadanía (Rendueles, 2013, p. 35).

En definitiva, todas y cada una de estas aportaciones ponen el acento en una lectura propia del paradigma de los efectos, profundamente cartesiana en sus modos de pensar y describir al actor-red, que resulta cuando menos extemporánea, dado que la nueva configuración sociopolítica de la era digital exige asumir mayores niveles de complejidad de cara a analizar los flujos transversales de información y de conocimiento que impregnan todas las dimensiones de la vida social. Desde este punto de vista, es posible afirmar que la nueva mediación tecnológica implica una ruptura epistemológica que trasciende la racionalidad dicotómica de tecnófobos e integrados al apuntar las complejas ecologías de vida desde una visión holística que explique y comprenda la lógica de flujos, el *hackeo* de las mediaciones, identificando el grado de interconexión, la extensión y calidad de las redes, los patrones de utilización de servicios y portales o los márgenes de autonomía presentes en cada acción del nuevo actor-red. La potencia de los procesos de autoorganización en la galaxia Internet invalida el análisis de los efectos considerando la naturaleza de las prácticas sociales y actividades de interacción política lábiles, fluidas y empoderadas. Las dinámicas de construcción y cooperación social, la conectividad y el activismo de los nuevos movimientos sociales demuestran la existencia de un estrecho vínculo entre nuevas formas de *agenciamiento* y dispositivos digitales de información y expresión cultural que inauguran un régimen distinto de información y representación social. De hecho, del conocimiento concreto de las nuevas formas de construcción de la ciudadanía a través de las NTIC se infieren lógicas diferentes de construcción del espacio y la subjetividad política

que han de ser repensadas desde un punto de vista crítico, abriendo una nueva agenda de investigación en comunicación.

3. Activismo social y lo virtual-real. La experiencia del 15M

A pesar de su creciente importancia en el repertorio de actuación de los movimientos sociales y de la relevancia actual de algunos de los temas que convoca (sobre todo el binomio “vigilancia/contravigilancia”), el videoactivismo como fenómeno aún no ha recibido la suficiente atención académica.¹ Algunos aportes, no obstante, vienen señalando la emergencia de otra práctica de la mediación para el cambio social. Mateo y Rajas, por ejemplo, definen el videoactivismo como práctica emancipadora estratégica en los nuevos movimientos sociales por: 1) la centralidad del ejercicio audiovisual; 2) el afán de intervención política; 3) la agencia de actores ajenos a las estructuras de poder y, por último, 4) la necesidad de un objetivo transformador (Mateo y Rajas, 2014). Desde otra perspectiva, se puede explicar este fenómeno en relación con la cultura digital contemporánea, hablamos del “vídeo radical on-line” (Askanius, 2014), como una práctica innovadora que desdibuja la relación tradicional entre creación audiovisual y compromiso sociopolítico, lo que define la práctica videoactivista como un fenómeno mucho más poroso y descentrado que en la comunicación política tradicional. Un ejemplo evidente de la naturaleza transformadora de estas nuevas prácticas de mediación es el caso del movimiento 15M donde se evidencia la capacidad de proyección y autonomía del videoactivismo para generar espacios de comunicación emancipadores que contribuyen al proceso de apropiación social de recursos digitales.

Identificar tales prácticas innovadoras en términos de comunicación y emancipación social significa, desde este punto de vista, la realización de unas condiciones de posibilidad desde las que se activa una nueva subjetividad transformadora. Se trata de una forma de interpelación en el sentido que da al término Althusser (1971), y que, en el caso del videoactivismo, permite a quienes toman parte en él reconocerse colectivamente en un proyecto político-cultural común, que moviliza valores de identificación ajenos a los imperantes. Así, al propio ejercicio de apropiación emancipadora subyace siempre un “nosotros” contrahegemónico que, más allá de cualquier resultado concreto, prefigura el embrión de una realidad política alternativa que necesita por definición ser imaginada, es decir, puesta en imágenes. Por lo tanto, nuestro interés se centra en las formas en las que estos ejercicios permiten operar desde nuevas posiciones subjetivas que emergen del mismo proceso de apropiación. Los valores que apuntalan estas posiciones subjetivas emancipadas coinciden con

1 En el momento de finalizar este artículo acaba de publicarse el volumen en castellano *Videactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (Montero & Sierra, 2015), que aspira precisamente a constituirse como eje de esta discusión.

los ejes de la acción transformadora sobre los recursos digitales apropiados en cada caso. Esto es, hablar de innovación o apropiación social como ejercicio de emancipación implicaría asumir (siguiendo a Bourdieu, 1998) una mirada estructural y, en la misma medida, estructurante. El propio concepto de “apropiación” vincula, desde su origen, procesos abstractos y generales de innovación científico-técnica con la vida cotidiana de los sectores populares, valorizando las guerrillas de comunicación, en las que las multitudes ponen en juego tácticas de resistencia y subversión, como parte de un proceso de adaptación creativa. En otras palabras, en todo proceso de apropiación late un acto popular de transformación del sentido y de la experiencia que va más allá de las formas objetivas y manifiestas de acción colectiva y que, por descontado, trascienden la noción de neutralidad de la tecnología como agente de progreso. Hablamos de formas que, en muchas ocasiones, se generan en los entornos del activismo, pero que también desbordan este terreno, pudiendo así observarse tendencias más generales que trascienden el marco inmediato de los efectos y mediaciones sobre lo real y lo virtual, sobre lo fáctico y lo imaginario.

4. Caso de estudio: 15m.cc

Si bien parte de la capacidad transformadora en relación con las NTIC se ha centrado en la generación de espacios alternativos, desde Linux a la puesta en marcha de la red social N-1 (<http://bit.ly/2nx1sgK>), es posible observar patrones y fórmulas de uso que tienen lugar dentro de los vastos ecosistemas digitales que, en la práctica, transforman plataformas comerciales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y, por supuesto, *YouTube* desde nuevas matrices de socialización. Conviene por ello pensar estos espacios como nodos complejos de interacción, en los que los ejercicios de apropiación y la creatividad popular coexisten con tendencias bien definidas hacia la comercialización y estructuras de poder empresarial claramente jerarquizadas y opacas, con poco espacio para desarrollar agencia (Van Dijk, 2008, p. 45). Luego, cualquier evaluación crítica de los patrones de apropiación debe tener en cuenta tanto las posibilidades que ofrece cada plataforma como las líneas de tensión entre los usos emancipadores que en ellas puedan darse y los límites impuestos por la economía política de las mismas.² En *YouTube*, sin ir más lejos, el modelo de negocio impuesto ha propiciado la progresiva marginación de aspectos comunitarios y espacios de participación política en favor de contribuciones de entretenimiento, mucho más rentables desde una lógica publicitaria. La propia interfaz ha evolucionado comercialmente tratando de controlar el tipo de contenido que los usuarios cargan en la página.

2 Para una lectura desde la economía política de la comunicación de aspectos más específicos como la gestión de derechos de autor en estas plataformas o la utilización de los datos que generan los usuarios, el lector puede dirigirse a Kim, 2012, pp. 54-56; Burgess & Green, 2009, pp. 30-35; Van Dijk, 2008, pp. 46-49 y Andrejevic, 2009, pp. 414-416).

Los métodos que se han seguido van desde el posicionamiento privilegiado de vídeos que, por su contenido, son susceptibles de generar mayores ingresos hasta varios rediseños integrales, pasando por un programa de monetización que, en palabras de Wasko y Eriksson, no busca otra cosa que “generar contenidos generados por los usuarios, pero sancionados por la propia corporación” (2009, p. 381). Frente a este tipo de lógicas, el videoactivismo que surge con el 15M, puede interpretarse como una respuesta contrahegemónica a varios niveles (Montero & Candón, 2014). Por un lado, se opone a lo que varios analistas han venido denominando como “cultura de transición” (Fernández-Savater, 2013); por otra parte, el fenómeno del videoactivismo en el 15M puede ser concebido como la respuesta a la creciente necesidad de habilitar espacios de contrainformación en entornos de protesta o, simplemente, como herramienta de difusión que juega un papel clave en el desarrollo de una cierta “coreografía de la protesta” (Gerbaudo, 2012), es decir, el ensayo previo y la forja de compromisos en la red que tiene como último objetivo la ocupación material del espacio público. En este sentido, el videoactivismo del 15M respondería, de forma bastante ajustada, a las características asignadas a este tipo de prácticas por autores de referencia (Mateos & Rajas, 2014), aunque precisemos que el poder transformador (y el peso político) de estas prácticas videoactivistas reside, en gran medida, en la habilidad para articular espacios de emancipación y mecanismos de subjetivación que permiten a quienes entran en contacto con ellas posicionarse de forma distinta, frente al ejercicio del poder económico, político o mediático.

Es desde esta nueva perspectiva desde la que ahora proponemos un acercamiento al proyecto *15m.cc* con el objetivo de evaluar una experiencia original, atendiendo a facetas que van desde el posicionamiento discursivo de los espectadores (Rancière, 2010) a la desestabilización de los patrones autorales, o la mayor presencia de las colectividades participantes en los mecanismos que determinan el desarrollo de esta nueva política de la representación.

El proyecto *15m.cc* es una iniciativa transmedia desarrollada casi íntegramente en la red, a partir del discurso y la praxis del propio movimiento usando para ello varios formatos: una página web (<http://bit.ly/2nlRFtt>), un documental colectivo y, por último, la edición de un libro escrito por la propia comunidad del 15M. La coordinación del proyecto la realizan tres rostros conocidos entre los activistas del movimiento en Madrid: el desarrollador de software P2P Pablo Soto, el cineasta Stephane Grueso (autor de un documental previo sobre cultura libre titulado ¡Copiad, malditos!) y la periodista Patricia Horrillo. En línea con la tradición histórica del videoactivismo, *15m.cc* nace, originariamente, como un proyecto en común concebido como documental colaborativo, abierto a las contribuciones de quien quisiese tomar parte en él, utilizando para ello principalmente herramientas virtuales. Los dispositivos puestos en marcha tenían como objetivo primario facilitar la multiplicación de los espacios enunciativos a los muchos para que, de acuerdo con la cultura política del 15M, el documental fuese de todas y de todos. Sin embargo, la falta de participación (provocada

en parte por una deficiente concepción del proceso), unida a la irrupción de la disparidad de cada experiencia local, a las dificultades de gestión y a las limitaciones temporales, terminarían provocando, en primer lugar, la reconceptualización de *15m.cc* como paraguas que diese cobijo a diferentes proyectos locales (entre los cuales Grueso pasó a coordinar “Madrid 15m.cc”)³ (Bouhaben, 2014, p. 231). Pese a la deficiencia del proceso participativo, el proyecto desplegó, no obstante, diversos mecanismos de apropiación así como recursos propios que hicieron posibles generar condiciones de posibilidad emancipadoras. Conviene cuando menos destacar tres aspectos sobremanera:

1. Re-colectivización de la acción social. Tanto el desarrollo comercial de las NTIC como los patrones de uso de las redes sociales privilegian el espacio individual como base de cualquier compromiso político o social. En el primero de los casos, la tendencia hacia la individuación tecnológica parece imparable. Es más, en lugar de potenciar la dimensión instrumental, la tecnología parece concebirse cada vez en mayor medida en términos identitarios, incluso de forma más evidente que en el caso de otros productos de consumo. La aparición de las redes sociales parece actuar al tiempo como consecuencia y catalizador de este fenómeno de individuación extrema. De hecho, algunos investigadores han revelado que buena parte de los usuarios que se unen a grupos de acción política o firman peticiones relativas a casos de justicia social lo hacen con el objetivo de que su identidad virtual refleje su propia concepción y cómo quieren ser percibidos en un entorno determinado, más que su auténtico compromiso con causas concretas (ver por ejemplo Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Incluso desde antes de la aparición de las redes sociales, esta tendencia llevó a algunos estudiosos a hablar de un “individualismo conectado” (Wellman, 2002), en el que la facilidad para crear redes on-line aparece como un fenómeno directamente proporcional a la volatilidad de estas y a la ausencia de vínculos sólidos que vertebran dichas asociaciones de cara a procesos de cambio político y social.

Frente a este tipo de procesos, la acción emancipadora del 15M apuesta por el hacer colectivo. En el caso de *15m.cc*, la tensión entre la acción colectiva y el liderazgo individual ha sido, de hecho, uno de los ejes de desarrollo del proyecto desde su comienzo. En su forma original, *15m.cc* buscaba construir una representación audiovisual del 15M realizada por la comunidad de forma horizontal, aunque la elección de partida de la fórmula del “dictador benevolente”,⁴ ya prefiguraba cierto afán por promover un debate más amplio sobre la importancia de respetar el espíritu asambleario y la necesidad de

3 Entre estos proyectos locales han surgido experiencias tan interesantes como la que coordinó Grueso en Madrid, en especial *15m.cc* Málaga, que finalizó con la producción del documental “15M: Málaga despierta” (<http://bit.ly/2nNK7RI>)

4 La fórmula del “dictador benevolente” o “Benevolent Dictator for Life” (BDLF) es bastante conocida en los entornos de software libre y establece la presencia de líderes o personas destacadas en la gestión de determinados proyectos que mantienen la capacidad de resolver disputas en la comunidad y establecer el camino a seguir en caso de conflictos.

ciertos niveles de operatividad que garantizaran la finalización del proyecto. A pesar de que el fracaso a la hora de realizar un filme colectivo único, en primer lugar, y la posterior realización del documental asociado a “Madrid 15m.cc” como una visión personal del propio Stephane Grueso desvirtuaron la función colaborativa originaria, los patrones de reutilización del material y la posibilidad de inscribir un número de proyectos audiovisuales bajo el paraguas *15m.cc* fortalecieron, paradójicamente, un sentido colectivo de la experiencia más cercano a posibilidades de apropiación de recursos en Internet desde lo local. Así sucedió, por ejemplo, con el desarrollo del “Banco de Ideas”, una herramienta que permite localizar y reutilizar material audiovisual relacionado con el 15M, o con la utilización de *YouTube* como herramienta de edición previa colectiva de las numerosas entrevistas que se realizaron durante la preparación del filme.

2. *Las voces de la multitud*. En tanto práctica cultural, *15m.cc* se configura como modelo de producción que actualizaría lo que se ha venido denominando desde hace un tiempo como “culturas de cualquiera”, en relación directa con la cultura política del 15M y su rechazo a la mediación de expertos frente a la participación directa de la ciudadanía en ámbitos variados (ver, por ejemplo, Moreno-Caballud, 2013). Dicha dinámica amplía el horizonte cultural y mediático para incluir no solo procesos colectivos, sino también el acceso a la palabra de cualquiera. Volviendo a Rancière, se trata de una apertura a las diversas expresiones, reconectando a las personas con sus mundos de vida mediante fórmulas creativas. “Lo que es políticamente relevante no son las obras, sino la ampliación de las capacidades ofrecidas a todos y a todas de construir de otro modo su mundo sensible [...]. [De modo que, como en Benjamin] el cine se dirige a un nuevo tipo de “expertos”, a una idea nueva de la capacidad de juzgar” (Rancière, 2010). En el caso de *15m.cc*, se registra una renuncia inicial “del que sabe” para dar cabida a “las voces cualquiera”, aunque dicha renuncia acaba diluyéndose tanto en el proceso como en el resultado final. A nivel procesual, es evidente que, en último término, es “el que sabe” (Grueso como cineasta) quien ocupa la posición autoral en la producción del documental asociado a la iniciativa *Madrid 15m.cc*, y la actividad de “los cualquiera” queda relegada principalmente a la función de facilitadores de imágenes y, también, al espacio potencial de aprovechamiento de las herramientas generadas durante el proceso para la producción de nuevos proyectos. Sin duda, existen múltiples razones que, dependiendo de las circunstancias, podrían justificar o no esta decisión. Pero, aun reconociendo las limitaciones propias de la experiencia, parece importante constatar que el potencial emancipador de la propuesta de espacio abierto a la voz de “los cualquiera” suele ser poco habitual en el sistema de comunicación, e incluso en las prácticas de las ONG donde hay solo algunas referencias a lo que Javier Erro denomina como “apropiación cultural” (Erro, 2002, p. 30), y en el trabajo de Eloísa Nos Aldás, en el que destaca la importancia de utilizar “discursos

activadores” en las estrategias de comunicación del Tercer Sector, privilegiando una concepción emancipadora de la comunicación que se sitúa más allá de las causas privadas (Nos Aldás, 2010, p. 123).

3. *Del anonimato a la transparencia.* El peso del anonimato, como elemento clave de la cultura política del 15M y del espíritu *hacker*, marca también una diferencia, en línea con la tradición audiovisual de movimientos como Cine Pueblo. La no presencia (y hasta podríamos decir la profunda desconfianza) del movimiento en general hacia los rostros visibles, los líderes o incluso portavoces, está también sin duda relacionada con un entorno político inmediato, donde darse a conocer aparece como el prerequisite necesario para medrar. Frente a esto, la tradición del anonimato convoca referentes que van desde el post-situacionismo a la guerrilla zapatista, pasando por la ética *hacker* o las acciones del colectivo *Anonymous* (Montero & Candón, 2014). Otra conexión importante en este sentido remite a la pretendida transversalidad del 15M y a su posicionamiento más allá de espacios identitarios tradicionales (la distinción entre izquierdas y derechas; nativos e inmigrantes; clase media y clase trabajadora, etc.), lo que convierte al anónimo en un elemento “vacío”, en el sentido que da al término Laclau (2005), sobre el que pueden converger diferentes identidades. Frente a ello, la eventual aparición de rostros irremisiblemente asociados con el 15M, aunque sea en entornos reducidos, ha acabado generando un importante recelo en el seno del movimiento. Las acusaciones derivadas de la exposición personal, sobre todo de Horrillo y el propio Grueso, llegaron a materializarse en varios comentarios recogidos en el blog de “Madrid 15m.cc”, en el que se recriminaba a los promotores del proyecto que se ganasen “la vida directa o indirectamente de los movimientos sociales” y que buscasen “publicidad y relevancia” con estas iniciativas. Sin entrar en las acusaciones como tales, sí conviene recoger que *15m.cc* puso en marcha, en su momento, espacios de transparencia que abarcaban principalmente la economía política de la iniciativa. Ahora, pese a los esfuerzos de los promotores por identificarse como un proyecto independiente del propio movimiento, su propia notoriedad como individuos dentro del mismo y el afán inicial de promover una representación del 15M, transformó el proyecto en promesa colectiva con la que los mecanismos de decisión establecidos chocaron de forma continua a lo largo del desarrollo del mismo, limitando el alcance del proyecto desde el punto de vista de su potencial emancipatorio.

5. Conclusiones

Apropiación y emancipación aparecen como dos dimensiones profundamente interrelacionadas que, en su despliegue contemporáneo en las nuevas formas de convergencia digital, son objeto de tensiones y límites propios del proceso de

cercamiento del Capitalismo Cognitivo por la lógica de dominio de la comunicación basada en los usos, consumos y formas individuadas del sujeto sujetado. Por ello, desde el punto de vista de los nuevos movimientos urbanos, y del 15M en particular, se hace cada vez más necesario prestar atención a los procesos de subjetivación política concretos que se materializan en iniciativas culturales y mediáticas surgidas desde el seno de estos movimientos o desde su entorno, atendiendo a cómo la interacción transformadora en entornos digitales comerciales puede permitir (haciéndolos nuestros y modificándolos) usos emancipadores que pongan de relieve valores contrahegemónicos, como la horizontalidad, el anonimato o la acción colectiva.

En este sentido, nuestro trabajo de campo sobre el tema objeto de estudio arroja varias conclusiones generales que hemos planteado en el análisis:

1. La nueva configuración de lo público y lo privado, de lo político y lo comercial, que tienen lugar en los nuevos movimientos urbanos, tipo el 15M, por la apertura y despliegue de procesos creativos, como es el recurso a *YouTube*, para el diseño de producciones audiovisuales colaborativas en una plataforma claramente privativa y comercial. Ello implica una nueva concepción de la comunicación política más compleja, hibridada y dinámica, que trascienda el concepto habermasiano de acción comunicativa, y desde luego la teoría de la acción colectiva que tradicionalmente ha tratado de teorizar y pensar, como hiciera Melucci, el papel de la comunicación en los procesos de identificación y transformación de los movimientos sociales.
2. La emergencia de una nueva subjetividad política. De acuerdo con Rancière, se observa en las nuevas prácticas de videoactivismo un nuevo tipo de espectador emancipado. La práctica hacker de anonimato, el proceso colaborativo de diseño y producción audiovisual, ya practicado por diversos colectivos en Europa y Latinoamérica, hoy son reveladores de un nuevo sensorium, a decir de Benjamin. Esto es, con experiencias como la analizada y los estudios sobre procesos como Yo soy 132, se observa la constitución de un nuevo sujeto de la acción colectiva, llámese multitud, actor-red o prosumidor que debe ser considerado para una teoría y práctica del videoactivismo, y en general de la comunicación para el cambio social.
3. Los límites de la participación y la apropiación social de las NTIC en la economía política de la comunicación de la era digital. Las iniciativas estudiadas suponen un paso hacia la mayor presencia de valores emancipados como eje de un nuevo tipo de prácticas culturales opuesta a los paradigmas establecidos. Sin embargo, es posible observar que, a menudo, los dispositivos puestas en marcha por proyectos como *15m.cc* encuentran dificultades para estimular la participación y generar auténticos espacios de autonomía. Quizás parte de esta dificultad pudiese resolverse a partir de la extensión de un pensamiento emancipador que tome en cuenta todos los elementos del proceso cultural, no solo la producción, sino también la distribución e incluso el mismo espacio espectral. Pues existen límites estructurales sobredetermina-

dos por la propiedad privada de los canales, dispositivos e incluso los imaginarios de la cultura digital. Por lo que toda teoría de la comunicación para el cambio social requiere, en este sentido, recuperar la dimensión material, económico-política, de fenómenos como el videoactivismo contemporáneo para apuntar líneas de fuerza y desarrollo que hagan posible la utopía de la economía social de los bienes comunes de la comunicación. Aquí y ahora.

Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. En *Lenin and Philosophy and other Essays*. Londres: Monthly Review Press.
- Andrejevic, M. (2009) Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. En Snickars & Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Askanius, T. (2014). Video for Change. En Wilkins, Tufte & Obregon (Eds.), *The Handbook of Development Communication and Social Change*. Londres: Wiley-Blackwell
- Bouhaben, M. A. (2014). La política audiovisual. Crítica y estrategia en la producción y distribución de los documentales del 15M. *Fotocinema*, 28, 223-253.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus Ediciones.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cunha, T. C. (2004). *Argumentação e Crítica*. Coimbra: Almedina.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Londres: Polity.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22: 2, 47-162. DOI: <http://bit.ly/2nx5oZI>.
- De Cauter, L. (2004). The capsule and the network: notes towards a general theory. En Graham, S. (Ed.), *The Cybercities Reader*. Londres: Routledge.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: UIA-Iteso.
- Fernández-Savater, A. (2013). La Cultura de la Transición y el nuevo sentido común. *Interferencias* Disponible en <http://bit.ly/2nR8yha>. Consultado el 1/02/2015.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press.
- Hardt, M. & Negri, T. (2004). *Multitud*. Barcelona: Debate.
- Juris, J. (2008), *Networking Futures: The Movement Against Corporate Globalization*. Nueva York: Duke University Press.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. *Media Culture Society*. 34 (1). DOI: <http://bit.ly/2nNP4JX>.

- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Londres: Verso.
- Margetts, H. (2011). The Internet and Transparency. *The Political Quarterly*, 82 (4), 518-521. DOI: <http://bit.ly/2n2KdAT>.
- Mateos, C. & Rajas, M. (2014). Videoactivismo: conceptos y rasgos, en VVAA, Videoactivismo. Acción política, cámara en mano. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 71. La Laguna (Tenerife): Latina, (15-56). <http://bit.ly/2nNDJJC>. Consultado el 13/12/2014.
- Montero, D. & Sierra, F. (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Montero, D. & Candón, J. (2015). Prácticas audiovisuales emancipadoras en el entorno del movimiento 15M. En Montero & Sierra (eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Gedisa: Barcelona.
- Moreno-Caballud, L. (2013) Cultures of Anyone. The Spanish “Indignado” Movement and its Contexts. *Culturas de cualquiera*. Blog. <http://bit.ly/2n2LfgH>. Consultado el 02/03/2015.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York: Public Affairs.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Madrid: Ellago Ediciones.
- Rendueles C. (2013), *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Van Bavel, R.; Punie, Y. & Tuami, I. (2004). *Cambios en el capital social, posibilidades por las TIC. Technical Report Series, EUR 21064*, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) of European Commission, 85. Seville: IPTS.
- Van Dijk, J. (2008). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31 (1). DOI: <http://bit.ly/2o0xY8T>.
- Wasko, J. & Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. En Snickars & Vonderau (Eds.) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. En Tanabe, Besselaar & Ishida (Eds.), *Digital cities II: Computational and sociological approaches*. Berlin: Springer.
- Zhao, S.; Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5). DOI: <http://bit.ly/2non8oX>.