



**El colectivo Enmedio y su campaña
Fiesta Cierra-Bankia: experiencias de
comunicación para el cambio social a
través del espectáculo ético¹**

*Enmedio collective and their campaign Party Cierra-Bankia: experiences
of communication for social change through ethical spectacle*

Francisco Javier López Ferrández

(Universitat Jaume I)

[ferrandf@uji.es]

<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2016.i01.03>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2016, 13, pp. 87 - 115

Resumen

Siguiendo los recientes debates en relación al papel de la comunicación emocional, el entretenimiento y el espectáculo como herramientas para facilitar discursos transformadores, el siguiente artículo plantea un análisis de la campaña *Fiesta Cierra-Bankia* –del colectivo Enmedio– con el objetivo de presentarla como paradigma de buenas prácticas en lo referente a la comunicación para el cambio social en los actuales escenarios comunicativos multicapa.

1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación: *Testimonio ético y comunicación para el cambio: Análisis de modos de re-significación de la figura de la víctima y de re-situación de los agentes sociales* (P12015-1B2015-21). La investigación se ha realizado gracias al programa del MINECO *Ayudas para contratos predoctorales para la formación de doctores 2013*.

Recibido: 15/06/2016

Aceptado: 19/09/2016

Abstract

Following recent debates about the role of emotional communication, entertainment and spectacle as tools to generate transformative discourses, this paper performs a study about the project Party Cierra-Bankia -realized by Enmedio Collective. The objective of this paper is to show how this action could be understood as a paradigmatic case of good communicative practices for social change in present-day multilayer communicative scenarios.

Palabras clave

Cambio social, Colectivo Enmedio, Espectáculo Ético, Comunicación Multicapa, Bankia

Keywords

Social Change, Enmedio Collective, Ethical Spectacle, Multilayer Communication, Bankia

Sumario

1. Introducción
2. Marco conceptual
 - 2.1 Lo cultural, entre la emancipación y el control
 - 2.2 Comunicación para/del Cambio Social
3. Marco metodológico: Imaginando un Espectáculo Ético multicapa
4. Comunicación colaborativa: el colectivo Enmedio y su *Fiesta Cierra-Bankia*
 - 4.1 Planificación estratégica colaborativa
 - 4.2 Elementos discursivos de *Fiesta Cierra-Bankia*
5. Conclusiones/Debate
6. Bibliografía

Summary

1. Introduction
2. Conceptual framework
 - 2.1 Cultural values, between emancipation and control
 - 2.2 Communication for/of social change
3. Methodological framework: Imagining a multilayer Ethical Spectacle
4. Collaborative communication: Enmedio collective and their Party Cierra-Bankia
 - 4.1 Collaborative strategic planning
 - 4.2 Discursive elements of Fiesta Cierra-Bankia
5. Conclusions/Debate
6. References

1. Introducción

Las posibilidades y los espacios de producción y reproducción de contenidos se han extendido por aristas insospechadas a lo largo de las últimas décadas. Esto ha permitido a amplios sectores de la sociedad civil acceder activamente a los discursos públicos a través de los múltiples soportes y plataformas digitales. Las narrativas, los discursos y las visualidades se entrelazan y retroalimentan a través de la constelación de pantallas que va dando forma a nuestro entorno cada vez más hiperreal (Baudrillard, 1978; Lipovetsky y Serroy, 2009). Ante la eclosión de estos nuevos entornos comunicativos, Omar Rincón se preguntaba: “¿Estamos listos para contar?” (2011, p. 45). Y esa pregunta parece estar todavía hoy en vigor, ya que la tendencia a *ciudadanizar*² el acceso al discurso mediático revela la responsabilidad colectiva ante las historias que nos contamos.

Como plantea Jesús Martín-Barbero (2014), el desarrollo de la comunicación digital y de las múltiples herramientas a través de las cuales lo escrito se cruza con la imagen, con el gesto y con el sonido, parece estar devolviendo las comunicaciones –y al mismo tiempo la cultura– a su origen oral. Esta vuelta a la oralidad es percibida por Martín-Barbero como una oportunidad de trascender la perspectiva elitista y letrada de la cultura, así como los entornos más normativos de la educación reglada o de los medios de comunicación tradicionales, para recuperar saberes y sensibilidades que a menudo no tienen cabida en las narrativas desarrollistas occidentales. Sin embargo, estas mismas transformaciones también han sido percibidas con desconfianza al observarse cómo el acceso a esas nuevas plataformas de comunicación no está generando las “rebeldías” que se esperaban inspiradas en “lo femenino, lo indígena, lo ciudadano, lo joven, lo otro” (Rincón, 2011, p. 44).

Así, de una parte se observan las posibilidades de las TIC como espacios de disputa de las historias que nos contamos, y por lo tanto de los discursos,

² “Ciudadanía” es un concepto que a menudo se utiliza olvidando su origen jurídico, que hace referencia únicamente a aquellas personas que están legalmente registradas en un territorio determinado. En el debate académico también se presenta a menudo como una noción con la que tiende a igualarse la multiplicidad de factores que diferencian a los actores sociales. Conscientes de las discusiones surgidas en relación a este concepto, utilizamos aquí el término “*ciudadanizar*” en el sentido en el que lo incorpora Omar Rincón (2011) para referirse al conjunto de la sociedad civil.

estéticas, narrativas, visualidades y subjetividades. De otra, se echa en falta esa multiplicidad de voces que se presumía que iban a transformar las formas de ver, de pensar y de habitar el mundo valiéndose de los entornos digitales. Ante esta dicotomía, las perspectivas más críticas han expuesto la tendencia a la banalización de las preocupaciones de una parte de los actores de estos nuevos escenarios comunicativos. Meredith Haff (2012) habla de una generación que está trasladando sus reivindicaciones hacia cuestiones superfluas y materiales olvidando el componente político de la vida pública. Además, plantea el surgimiento de un nuevo tipo de sujeto, que alcanza progresivamente a las diferentes minorías históricamente situadas en los márgenes socio-políticos y económicos, al que denominan “la Jovencita”. De este modo, “La Jovencita” se presenta como un ente no sexuado que se correspondería con el *ciudadano-modelo* y que estaría atravesado de un profundo control político. Sin embargo, y siguiendo la reflexión que hacían Jesús Martín-Barbero y Germán Rey (1999) al valorar las críticas a la televisión, parece fundamental tratar de encontrar las brechas que pueden generar los nuevos escenarios comunicativos en lugar de censurarlos en su totalidad. Como planteaban estos autores, necesitamos:

Una crítica capaz de distinguir la indispensable denuncia de la complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder y los más sórdidos intereses mercantiles (...) del lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades³ (1999, p. 18).

Esa importancia que Martín-Barbero y Rey otorgan a la televisión se ha ido complejizando con la emergencia de las TIC y sus usos cotidianos. Podríamos decir que nos encontramos actualmente ante entornos comunicativos multicapa (Toret, 2013), donde las historias e informaciones que circulan en el espacio físico conviven con las que se difunden en los entornos digitales y al mismo tiempo se entrelazan con los contenidos que aparecen en los diferentes medios de comunicación tradicionales. De esta forma, el flujo comunicativo

³ Cursivas en el original

se retroalimenta y negocia entre las diferentes capas de forma constante. De ahí que sea necesario aplicar la crítica de Martín-Barbero y Rey tanto a la televisión como al resto de herramientas digitales de comunicación. Denunciar aquellos usos de las TIC que son cómplices de las injusticias sociales pero sin desacreditarlas en su totalidad para valorar sus potencialidades como herramientas transformadoras.

El objetivo de este artículo es precisamente ese, exponer un caso particular de utilización de los nuevos entornos digitales como escenarios en los que poner en práctica proyectos comunicativos de cambio social. Para ello centraremos nuestra investigación en el caso del colectivo Enmedio⁴ y en su campaña *Fiesta Cierra-Bankia*⁵, una acción llevada a cabo en junio de 2012, difundida posteriormente a través de diferentes plataformas digitales, y que durante 2016 formó parte de la exposición *Agitprop!* en el Brooklyn Museum de Nueva York. Nuestra intención es analizar cómo el colectivo Enmedio plantea sus acciones, a partir de qué valores, con qué objetivos y de qué herramientas y estrategias se sirven para generar relatos contrahegemónicos y contravisualidades (Mirzoeff, 2011) sobre el contexto económico, social y político contemporáneo.

2. Marco Conceptual

2.1 Lo cultural, entre la emancipación y el control

Los debates en torno a cómo afrontar las profundas transformaciones que las TIC han generado en los entornos comunicativos han dado lugar a innumerables publicaciones relacionadas con los alcances de estos cambios, sus direcciones y tendencias, sus potencialidades y sus límites, sus oportunidades y sus riesgos. En las últimas décadas, los entornos digitales han ido perfilándose como escenarios en los que se multiplican las posibilidades de monitorización y vigilancia por parte de las agencias de seguridad, las élites políticas y el sector privado (Mattelart, 2009; Ramonet,

⁴ Disponible en: <http://www.enmedio.info/>

⁵ Video completo de la acción *Fiesta Cierra-Bankia*. Disponible en: <https://vimeo.com/55930324>

2016; Peirano, 2015). Al mismo tiempo, algunos autores han planteado que la propia idiosincrasia de las redes digitales empobrece el acceso a la información así como la experiencia de participación política por parte de la sociedad civil, ya que los discursos de estas plataformas son presentados como discontinuos, efímeros e inconsistentes (Han, 2014).

Sin embargo, en los últimos años hemos observado la emergencia de una esfera pública digital que ha tratado de hacer un uso *tecnopolítico* de las TIC, entendiéndolas como espacios de autonomía. A través de estos escenarios se han desarrollado proyectos de transparencia y rendición de cuentas (“Open Kratio”, o “Qué hacen los diputados”). Proyectos periodísticos, tanto profesionales como ciudadanos, que exploran nuevas fórmulas de financiación que garanticen su independencia de poderes políticos y económicos (*LaMarea*, *infoLibre*, *Diagonal*, *madrid15m*). Propuestas que recogen los principios del “4º Poder en Red” (Sampedro, 2014) convirtiendo a la sociedad civil en un actor activo en la supervisión de los ejercicios de poder a través del testimonio y la filtración (People Witness, Filtrala, Xnet). O proyectos que trabajan el arte, y los productos culturales, como procesos de construcción colaborativa y que tratan de abrir fórmulas creativas más allá de los circuitos comerciales y de los derechos de autor⁶.

Estas experiencias, que se relacionan con los principios de la *ética hacker* (Himanen, 2001), han trascendido en los últimos años los públicos especializados y vinculados a las luchas en defensa del *software* libre para implicar a sectores de población más amplios. Entre 2006 y 2011, a través de experiencias como las protestas contra la ley Sinde o la campaña “No les votes”, van cobrando relevancia en España este tipo de propuestas *tecnopolíticas* que hacen posible, posteriormente, la emergencia de las movilizaciones del 15-M en 2011 (Lumbreras, 2013).

En un contexto de profunda crisis económica y política como el que encontramos desde 2008, adquieren una mayor relevancia esas experiencias colaborativas y ciudadanas que encuentran en las plataformas digitales un espacio de intervención política. Entre ese tipo de experiencias ubicamos al

6 Un encuentro reciente de experiencias de este tipo puede ser *¿All together now?* Celebrado en abril de 2016 en MediaLab-Prado: <http://medialab-prado.es/article/all-together-now-practicas-artisticas-colaborativas-a-debate> (Recuperado: 13/10/2016)

colectivo Enmedio. Con el fracaso de las políticas de apertura y desregulación de mercados y de los relatos dominantes relacionados con la noción del fin de la historia (Fukuyama, 1992) y el *There is no alternative* de Thatcher, la búsqueda de nuevos marcos desde los que pensar estas crisis amplía las posibilidades de plantear lecturas contrahegemónicas y contravisualidades. Nuestro trabajo tratará de centrarse en los debates generados en torno a la incidencia que estos nuevos actores, haciendo uso de las TIC, pueden tener en la dimensión política y cultural de nuestras sociedades.

Para tratar de pensar lo cultural en toda su complejidad partiremos de las aportaciones de la Teoría Crítica, de los Estudios Culturales y de los Estudios para la Paz. Ello nos permitirá pensar lo cultural como un proceso y una negociación permanente; un proceso que al mismo tiempo se desdobra y relaciona con lo político, lo económico y lo social, dando lugar a una serie de creencias, comportamientos, costumbres y normas en constante mutación.

Por lo tanto, lo cultural puede aparecer atravesado de dispositivos de control ya que “más efectiva que cualquier arma es una concepción compartida de que las cosas son como deberían ser” (Duncombe, 2007, p. 35). Pero, al mismo tiempo, puede entenderse como un espacio de resistencia y de cambio social al posibilitar, a través de lo utópico, la creación de nuevos territorios imaginados hacia los que dirigir las luchas políticas y sociales.

Ante esta doble lectura, se plantea el reto de tratar de detectar cuáles son los relatos hegemónicos, cómo están contruidos y, sobre todo, cómo pueden ser subvertidos o *hackeados*. En ese sentido cabe destacar los planteamientos de Umberto Eco (1987) en relación a la *guerrilla semiológica* o las propuestas de Mark Dery (1993) sobre el *culture jamming* que servirán de inspiración a colectivos como *Adbusters*, *Billboard Liberation Front* o, en el caso español, *Fiambra Obrera* entre muchos otros. Este tipo de experiencias, como reconoce Dery (1993), son un constantes en la historia y se caracterizan por tratar de alterar mediante la modificación de un producto cultural el significado del mismo a fin de generar nuevas interpretaciones en los públicos. Con el interés de experimentar con el potencial de este tipo de propuestas, en los últimos años diferentes colectivos, movimientos sociales, e investigadores han reivindicado la necesidad de renovar y adaptar los discursos y las estrategias comunicativas de cambio social a los lenguajes, herramientas y rituales propios de los nuevos escenarios mediáticos.

Desde los entornos académicos se ha puesto especial interés en repensar el papel de lo irracional, lo emocional, lo persuasivo, el deseo, el entretenimiento y el espectáculo como dimensiones en las que los discursos transformadores también pueden tener cabida. Propuestas como las de Thomas Tufte en relación al *eduentretenimiento* (2015) nos permiten pensar desde las teleseries a los videojuegos –pasando por el *flashmob* o el videoclip– como espacios para implementar narrativas de cambio social. Trabajos como los de Omar Rincón (2006; 2011), el Center for Story-based Strategy (Canning y Reinsborough, 2008) o Stephen Duncombe (2007) destacan la importancia de crear relatos contrahegemónicos y contravisionalidades mediante lo afectivo y lo irracional que atraviesa la narración de historias, el espectáculo y el entretenimiento. Planteamientos como los de Eloísa Nos (2007; 2015) sugieren la posibilidad de que el discurso publicitario y otros discursos creativos estén dirigidos a sensibilizar socialmente y a tener incidencia política, cultural y legislativa hacia procesos de cambio social (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012). Todas estas perspectivas nos sirven para poner en relieve las oportunidades de transformación que se abren con el desarrollo de los nuevos escenarios comunicativos multicapa.

Esta intención de repensar las posibilidades abiertas por las TIC podemos encontrarla también en los diferentes movimientos sociales surgidos en las últimas décadas. La propia relación de los activistas con las TIC ha ido modificándose hasta el punto de que “la tecnología ha dejado de caer en el lado de lo criticable fervientemente para pasar a engrosar las filas de los recursos legítimos de cualquier protesta social” (Sádaba, 2012, p. 783). Este cambio de perspectiva ha hecho que un amplio número de colectivos y movimientos hayan pasado a organizarse a partir de dinámicas participativas en las que la distribución en red, tanto online como offline, va conformando nuevos lenguajes y nuevos relatos surgidos desde lo múltiple y lo intersubjetivo.

Relatos relacionados con lo que Rancière (2003) denomina ficción política. Ficción que recorre cualquier ordenamiento social, cualquier jerarquía e injusticia, pero que también permite la posibilidad de nuevas narraciones emancipadoras. Esta forma de entender la comunicación desde una perspectiva performativa (Austin, 1976) nos sitúa ante la tarea de analizar sobre qué ficciones se organizan nuestras relaciones y estructuras sociales para plantear

nuevos marcos interpretativos que generen culturas socialmente más justas y más sensibles a las desigualdades y violencias.

2.2. Comunicación para/del cambio social

Esta forma de entender las culturas como procesos abiertos y contingentes nos permite pensar la comunicación como un espacio fundamental en el que negociar y disputar los imaginarios colectivos. Los relatos que nos contamos delimitan o amplían el campo de lo posible, ya que lo posible aparece como “el límite variable de lo que uno está dispuesto a admitir” (De Luca, 2000, p. 18). De este modo, se plantea el reto de pensar qué modelos comunicativos pueden considerarse transformadores y de cambio social.

Los debates conceptuales en torno a nociones como comunicación para el desarrollo han hecho que en los últimos años hayan surgido nuevas propuestas para hacer referencia a un tipo de comunicación capaz de poner en cuestión, y de superar, el modelo occidental de desarrollo. Algunas de las más importantes serían, entre otras, las nociones de comunicación participativa (Díaz Bordenave, 1978), comunicación para empoderamiento ciudadano y ecosocial (Chaparro, 2009), comunicación para el decrecimiento o para el posdesarrollo (Chaparro, 2015), comunicación para/desde el buen vivir (Contreras, 2014; Barranquero y Sáez-Baeza, 2015), comunicación para la justicia social (Wilkins, 2014) o comunicación para el cambio social (Gumucio y Tufte, 2008; Barranquero, 2009; Marí Sáez, 2013; Tufte, 2015).

Desde diferentes proyectos de investigación de la Universitat Jaume I y del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz⁷ venimos trabajando fundamentalmente con el concepto de comunicación para el cambio social. Consideramos que recoge y aúna esa variedad de propuestas conceptuales y terminológicas que en los últimos años han sido capaces de complejizar e incorporar matices al debate sobre la comunicación como herramienta de transformación social. Además, hemos planteado la posibilidad de hablar

⁷ El proyecto *Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales* –que finalizara en diciembre de 2015– y actualmente el proyecto *Testimonio ético y comunicación para el cambio: Análisis de modos de re-significación de la figura de la víctima y de re-situación de los agentes sociales* son los que nos han permitido abordar estas cuestiones relacionadas con la comunicación y el cambio social.

de comunicación del cambio social (Nos Aldás y Santolino, 2015). Con ello exponemos la importancia de entender esa comunicación transformadora como un proceso que en determinados sectores ya se está produciendo y que es capaz de implicar activamente a los diferentes actores sociales, dotándoles de agencia y haciendo más patente el empoderamiento y el cariz participativo en este tipo de prácticas.

Al hablar de comunicación para/del cambio social lo hacemos incorporando a esta noción las aportaciones críticas que han planteado que esta nueva terminología no podía, exclusivamente, aparecer como una reformulación de los principios vinculados a la comunicación para el desarrollo. Entendemos la comunicación para/del cambio social como aquellos procesos comunicativos al tiempo críticos, participativos y educadores, que buscan tener incidencia política y cultural respondiendo a criterios de justicia social. Un modelo de comunicación que supere los principios etnocéntricos, androcéntricos, patriarcales y economicistas/desarrollistas de occidente, y que sea capaz de conseguir la implicación, el compromiso y la movilización de los actores sociales para transformar violencias e injusticias a través de medios pacíficos. Una comunicación que, al mismo tiempo, dote al proceso espectacular de “valor ético y político” (Gámez Fuentes y Núñez Puente, 2013, p. 155) superando la noción de reconocimiento para incorporar un componente de responsabilidad entre espectador y sujeto representado, fomentando un modelo de *testimonio ético* (Oliver, 2004) en las audiencias. De este modo, se buscaría trascender los marcos asistencialistas y los relatos relacionados con el *distant suffering* –o sufrimiento a distancia (Boltanski, 1999)– para poner en valor las “capacidades propias del individuo para tomar decisiones de carácter colectivo” (Chaparro, 2009, p. 157) representando a los diferentes actores sociales como actores legítimos y con agencia política.

Por lo tanto, las buenas prácticas comunicativas para/del cambio social se caracterizarían por incorporar, tanto a los procesos de producción como a los contenidos generados, esta serie de características que hemos presentado y que aparecen como el resultado de un largo proceso de debate académico y de aprendizaje a partir de las experiencias de la sociedad civil movilizadora. Al mismo tiempo, a raíz de las profundas transformaciones de los entornos comunicativos en las últimas décadas, consideramos que estas prácticas tienen la necesidad de conciliar las nociones de eficacia y eficiencia.

Es decir, han de proponer una comunicación eficaz cultural y políticamente, que sea capaz de incorporar una perspectiva a largo plazo con la que tratar de subvertir los relatos de control en los que se sostienen contextos de violencia estructural y/o directa. Simultáneamente, han de ser eficientes en términos cuantitativos, buscando la mayor difusión, distribución e impacto de sus procesos y de sus contenidos con el objetivo de implementar su incidencia valiéndose de los nuevos entornos digitales.

3. Marco metodológico: Imaginando un Espectáculo Ético multicapa

Con la intención de localizar y analizar experiencias que pudieran ser consideradas como buenas prácticas comunicativas para/del cambio social –que emergen con, y se sirven de, los nuevos escenarios comunicativos multicapa– decidimos realizar un estudio de caso (Flyvbjerg, 2011) de la campaña *Fiesta Cierra-Bankia* del colectivo Enmedio. Centramos nuestro análisis en este colectivo porque sus dinámicas de trabajo son cooperativas y abren sus procesos creativos a la participación de cualquier individuo interesado en formar parte de ellos. De entre sus campañas seleccionamos para el análisis *Fiesta Cierra-Bankia*, ya que hasta la fecha ha sido una de sus acciones con mayor impacto. Resultaba especialmente relevante por haberse realizado en el espacio físico, por su amplia difusión en redes sociales y medios de comunicación online y por que posteriormente volvió a presentarse en intervenciones en el espacio físico mediante la exposición *Agitprop!* del Brooklyn Museum o en conferencias como el Creativetime Summit 2012: *Confronting Inequity*⁸.

Una vez seleccionado nuestro estudio de caso, tratamos de realizar una sistematización de la experiencia (Mejía, 2012) para reconstruir las prácticas del colectivo Enmedio, analizar críticamente sus procesos creativos y comunicativos, y valorar sus acciones a fin de extraer aprendizajes que ejemplificaran los usos críticos e innovadores que la sociedad civil está haciendo de los nuevos entornos digitales.

⁸ Ponencia de Leónidas Martín en la que presenta *Fiesta Cierra-Bankia*: https://www.youtube.com/watch?v=_QVifwQeD8w

Para ello realizamos un seguimiento de diferentes declaraciones públicas y entrevistas realizadas a sus miembros y accedimos a los diferentes materiales publicados en su web que nos permitían ir trazando un perfil de su filosofía de trabajo. Posteriormente planteamos un análisis de *Fiesta Tierra-Bankia* observando que se trataba de una campaña que presentaba una lectura contrahegemónica del rescate a Bankia a través de una acción cercana a los planteamientos expuestos por Duncombe (2007) al hablar de Espectáculo Ético.

Duncombe plantea la necesidad de repensar lo irracional y lo emocional como espacios en disputa y en los que cualquier propuesta de cambio social debería tratar de tener incidencia. Su intento de reformular la noción de “espectáculo”, alejándola de la carga necesariamente negativa que le imprimieran los situacionistas, y fundamentalmente Guy Debord (1967), le ha llevado a hablar de Espectáculo Ético para presentar los principios de un tipo de espectáculo que permitiría poner en marcha procesos comunicativos de cambio social.

La propuesta de Duncombe aparece como el modelo a partir del cual comenzar a imaginar un tipo de espectáculo transformador, participativo, sensible y responsable con la justicia social. Las características de este tipo de espectáculo podrían condensarse en los siguientes cinco puntos. El Espectáculo Ético sería:

- **Participativo:** Prestando especial atención a posibilitar el empoderamiento de los participantes permitiendo que intervengan de forma activa en las diferentes fases asociadas a la creación, la realización y la distribución del espectáculo. Sería, “simplemente, la aplicación de los principios democráticos al espectáculo que gobierna nuestra vida” (Duncombe, 2007, p. 127).
- **Abierto:** Haciendo referencia a la capacidad del propio espectáculo de ser permeable a los contextos particulares en los que tiene lugar y, por lo tanto, a la posibilidad de que continúe construyéndose de forma colectiva durante las diferentes fases gracias a la aportación de personas que en un principio no formaban parte del grupo en el que se inicia la propuesta.

- **Transparente:** Implicaría la creatividad y la imaginación de los diferentes actores –tanto productores como espectadores– desde la transparencia. Es decir, haciéndolos conscientes de que el espectáculo al que asisten y del que participan es “una actuación, no la realidad; un símbolo, no una simulación” (Duncombe, 2007, p. 151), dando a conocer así los objetivos del mismo con claridad.
- **Realista:** No plantear el espectáculo como una realidad en sí misma, sino como una forma creativa de abordar las relaciones de poder, las desigualdades y las violencias del mundo real. Realista en el sentido de abordar problemáticas propias de las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas, sean estas tangibles o intangibles, materiales o inmateriales, pero planteadas desde una comunicación emocional que permita mostrar complejidades que a través de otro tipo de comunicación podrían pasar desapercibidas.
- **Utópico:** Volcar en el espectáculo un contenido utópico que permita crear nuevos relatos que posibiliten la ampliación de los márgenes de lo posible. Valiéndose de esta manera de los sueños y deseos de los participantes para transformar marcos interpretativos que pueden estar tradicionalmente arraigados.

Estos principios expuestos por Duncombe nos servirán para comenzar a imaginar la posibilidad de poner en práctica un tipo de espectáculo y de entretenimiento que vaya más allá de la alienación cultural, de la manipulación política o del consumismo desarrollista. Junto a esta aportación de Duncombe, tendremos en cuenta las conclusiones del proyecto *Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales*, donde se presentan una serie de criterios para poner en práctica una comunicación para/del cambio social que sea capaz de tener incidencia política y cultural. Algunos de estos criterios serían:

- El carácter participativo y horizontal de los procesos comunicativos para dar lugar a un aprendizaje cooperativo.

- **El intento de avanzar** hacia la consecución de objetivos colectivos e inclusivos.
- **El uso de enfoques de denuncia estructural** que permitan problematizar en clave política situaciones que previamente podían aparecer como causas individuales o aisladas. En este sentido, las propuestas comunicativas más eficaces culturalmente serían aquellas que se apoyan en marcos de esperanza, de paz y no-violencia, y de justicia para presentar las situaciones tratadas desde una óptica que supere el asistencialismo y muestre las capacidades para transformar pacíficamente las injusticias sociales.
- **La búsqueda de transversalidad**, tanto en los temas y en los enfoques como en los marcos, para conseguir una mayor resonancia cultural (Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo, 2015). Visibilizar, focalizar e insistir en el carácter no-violento de las acciones y demandas que se comunican serían elementos a tener en cuenta para implementar esa resonancia cultural.
- **Plantear una comunicación empoderadora**, también en el plano emocional, superando los procesos de victimización para mostrar actores con agencia ante las situaciones de injusticia.
- **Comunicar y visibilizar** los éxitos concretos para posibilitar un sentimiento de esperanza hacia la consecución de los objetivos planteados.
- **Orientar la comunicación a los medios**, saber leer sus rituales, así como los lenguajes propios de cada plataforma y de sus públicos.

Teniendo en cuenta estas aportaciones, planteamos un estudio de caso centrado en la planificación y la ejecución de la campaña para así valorar la incorporación de esos criterios en las prácticas del colectivo Enmedio. El análisis de la planificación se llevará a cabo a través de las informaciones facilitadas por el propio colectivo en relación a sus metodologías de trabajo,

así como a través de las declaraciones que Leónidas Martín realizara en una entrevista para la plataforma Challenge Yasuní (2014) durante la 4ª Conferencia Internacional sobre Decrecimiento para la Sostenibilidad Ambiental y la Justicia Social celebrada en Leipzig⁹. Posteriormente, el estudio de su ejecución se servirá del vídeo editado por el propio colectivo tras la realización de la acción en Bankia. Se analizarán sus elementos discursivos y se valorará qué criterios de los previamente citados ponen en práctica durante la intervención y en la pieza audiovisual.

4. Comunicación colaborativa: el colectivo Enmedio y su *Fiesta Cierra-Bankia*

En los últimos años ante los crecientes contextos de incertidumbres en los que la palabra “crisis” atraviesa un amplio número de discursos, hemos visto cómo ha ido incrementándose la emergencia de colectivos que han tratado de plantear su trabajo desde lógicas alejadas de los valores asociados al neoliberalismo. La competitividad transmuta en el trabajo cooperativo, la individualidad asociada al acto creativo se difumina en los procesos de construcción colectiva o anónima de proyectos y acciones; lo comercial deja brechas a lo experiencial, al empoderamiento y a la emancipación de los actores implicados en los productos culturales y comunicativos.

En estos contextos de crisis e indeterminación nos encontramos ante un doble movimiento a través del cual la sociedad civil puede hallar y generar nuevos escenarios de participación política y de interrupción e impugnación de los relatos dominantes. Como ellos mismos suelen exponer, Enmedio es un colectivo que surge con la intención de explorar nuevamente los vínculos entre el arte y la acción política. Creado en Barcelona en 2007, fruto de la iniciativa de diferentes profesionales de la imagen, ha tratado desde sus inicios de repensar la creación artística, los productos culturales, el entretenimiento y el espectáculo como espacios potenciales para la intervención política.

Partiendo del planteamiento de que el neoliberalismo se ha convertido en un sistema cultural y de valores ampliamente interiorizado (Agamben, 2005;

⁹ Disponible en: <http://www.degrowth.de/es/leipzig-2014/informacion-general/> (Recuperado: 13/10/2016)

López Petit, 2009; Morey, 1994), el colectivo Enmedio trata de encontrar y ampliar mediante las prácticas comunicativas las brechas que permitan imaginar otras culturas posibles. En los últimos años han llevado a cabo un amplio número de acciones de *artivismo*, así como de talleres, conferencias, presentaciones o exposiciones. Su propia web aparece al tiempo como un blog a través del cual seguir sus últimas novedades, tener acceso a materiales académicos y reflexiones relacionadas con la filosofía desde la que trabajan, o acceder a sus proyectos e intervenciones públicas.

Entre sus principales acciones podríamos destacar *Fiesta en el Inem*, *Campeones del paro*; *Sí se puede, pero no quieren*; *Fiesta Cierra-Bankia* o, más recientemente, *Dicen que no caben pero las vamos a meter*¹⁰. Algunos de estos proyectos se han ido desarrollando junto a colectivos como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), y en todos ellos han tratado de ofrecer nuevos relatos contrahegemónicos que permitieran cuestionar los propios cimientos culturales desde los que interpretamos los actuales contextos políticos, económicos y sociales.

En este artículo nos centraremos en el caso particular del proyecto *Fiesta Cierra-Bankia* para exponer desde qué principios y estrategias se planifica la acción, de qué forma se lleva a cabo su ejecución y cómo se distribuye de manera multicapa.

4.1 Planificación estratégica colaborativa

Los procesos creativos del colectivo Enmedio emergen desde lo colaborativo y lo participativo con el objetivo de implementar una serie de valores que sean capaces de trascender la ética neoliberal asociada al individualismo y la competitividad (Challenge Yasuní, 2014). Estas metodologías de trabajo los llevan, en el momento en el que se produce el rescate a Bankia de mayo de 2012 con más de 23.000 millones de euros de dinero público, a comenzar a plantearse qué podían hacer para que la sociedad civil fuera capaz de abordar este rescate desde una perspectiva crítica y empoderadora. Así, mediante un proceso cooperativo y abierto se decide llevar a cabo una campaña para pedir a los clientes de Bankia que cierren sus cuentas como forma de protesta ante el rescate.

¹⁰ En <http://www.enmedio.info/> puede encontrarse toda la información referente a estas acciones.

Para ello se realiza un envío anónimo de emails a clientes de Bankia solicitando el cierre de sus cuentas, y se organiza una intervención en una de las sucursales. La intervención consistirá en realizar una fiesta para celebrar el cierre de una de las cuentas. Se plantea, al mismo tiempo, que esa intervención en el espacio físico de la sucursal de Bankia generara una pieza audiovisual para su difusión a través de diferentes canales y redes digitales.

Las dinámicas de trabajo en los momentos de planificación estratégica de la campaña, con su apertura a la participación de cualquier persona interesada en este proceso, hacía que el proyecto se acercara a los principios expuestos por Duncombe (2007) a la hora de hablar de Espectáculo Ético.

De este modo, nos encontramos ante un uso del entretenimiento y del espectáculo que pasa por la apertura de los procesos creativos desde la planificación estratégica y que deja abierta la posibilidad de participación tanto en esta primera fase como en las posteriores. Además, se incorpora un vínculo con lo real al abordar cuestiones de denuncia social, y se introduce un componente utópico planteando la celebración de un acto que simbólicamente muestra la posibilidad de nuevas relaciones sociales basadas en valores culturales que vayan más allá de los principios neoliberales.

Estas dinámicas de trabajo permiten a los participantes experimentar el potencial transformador y empoderador del propio proceso creativo. Al mismo tiempo van dando forma colectivamente a una intervención cultural capaz de tener incidencia política presentando y representando nuevos marcos desde los que mirar y pensar la realidad.

4.2 Elementos discursivos de Fiesta Cierra-Bankia

Tras el proceso colaborativo de planificación estratégica, en junio de 2012 se lleva a cabo la intervención en la sucursal de Bankia y la edición del vídeo que posteriormente se distribuirá a través de diferentes plataformas digitales. Desde el punto de vista del impacto mediático, mucho más importante que la intervención en el espacio físico llegaba a ser la realización de la pieza audiovisual ya que iba a permitir que la acción fuera capaz de trascender el carácter efímero de la intervención llegando a viralizarse a través de las redes digitales (Challenge Yasuní, 2014).

Al igual que en anteriores proyectos de Enmedio, el objetivo de la acción y de la pieza audiovisual era tratar de representar la crisis no como un momento necesariamente asociado al pesimismo, la frustración o la angustia sino como tiempos para que las capacidades y el empoderamiento de la sociedad civil permitieran poner en marcha nuevas formas de plantear las relaciones sociales y políticas. Un periodo en el que era posible plantear relatos contrahegemónicos tratando de ir más allá de las dinámicas acumulativas del neoliberalismo y poniendo en valor lo colectivo y lo cooperativo.

Para ello, desde Enmedio, se plantea una comunicación que se sirve del espectáculo para insertarse dentro de las lógicas y los contextos mediáticos contemporáneos, en los que parece que *“la espectacularidad se convierte en un valor. EL valor”*¹¹ (Baricco, 2013, p. 18).

Tal y como hemos expuesto recientemente (Arévalo Salinas y López Ferrández, 2015a; 2015b) la incorporación del refuerzo positivo, el pacifismo y la transversalidad socio-política posibilitan un mayor seguimiento y movilización de los actores implicados en los procesos comunicativos. Con refuerzo positivo nos referimos a la visibilización de éxitos concretos conseguidos por la sociedad civil en los procesos de demandas sociales, así como la difusión de discursos que incidan en las posibilidades de que dichas demandas se alcancen (Nos Aldás y Pinazo, 2013 y Pinazo y Nos Aldás, 2016). La incorporación del pacifismo haría referencia a los elementos discursivos que se esfuerzan en relacionar la acción y las reivindicaciones expuestas con un cambio social pacífico. La transversalidad socio-política trataría de mostrar el carácter inclusivo de las luchas sociales presentando las demandas desvinculadas de cualquier simbología y clasificación ideológica establecida y tratando de mostrar la posibilidad de que cualquier persona pueda participar activamente en los procesos de transformación.

En el caso de la acción *Fiesta Cierra-Bankia* el refuerzo positivo se presenta a lo largo de toda la intervención y del vídeo. La decisión de enfocar la acción comunicativa desde el optimismo y la celebración les permiten convertir un acto cotidiano en un éxito concreto. Cerrar la cuenta bancaria se convierte así en un acto con el que se muestra la agencia del cliente para poder incidir en el propio funcionamiento del banco mediante la retirada de su participación

¹¹ Cursivas y mayúsculas en el original.

en la entidad. Esa acción pasa a ser un acto político vivido colectivamente como un éxito.

De esta forma, se interrumpe un relato dominante por el cual lo vinculado a la gestión individual de nuestros recursos económicos se asocia con lo estrictamente privado, y se visibilizan las implicaciones colectivas, y por lo tanto políticas, que tienen esas decisiones particulares. Se expone cómo el acto individual de cerrar la cuenta también puede ser vivido –y celebrado– colectivamente, consiguiendo que los clientes de Bankia que decidan cerrar su cuenta pasen a sentir esa experiencia como algo que trasciende el acto concreto e individual, mostrándose el carácter político de la acción.

A lo largo de la pieza audiovisual el refuerzo positivo toma forma en la actitud alegre con la que se informa desde dentro del banco de que acaban de cerrar una cuenta, en la aparición de los confetis, sombreros, globos y pitos de colores, en la bola de espejos que solemos encontrar en las discotecas, la minicadena portátil y la música, la diadema en forma de corona que le ponen a la clienta que ha cerrado la cuenta, etc. Finalmente, en el momento en el que la mujer que ha cancelado su cuenta sale en brazos por la puerta del banco, aparece la frase “Comienzan los recortes a los bancos” mientras los participantes cantan “Cierra Bankia” y gritan “el último que cierre”. Con ello explicitan las capacidades de los clientes para iniciar esos “recortes a los bancos” a través de sus acciones individuales, que al mismo tiempo son celebradas colectivamente.

En cuanto al pacifismo, la elección de realizar una fiesta y el tono jovial de la acción permiten que una intervención en un espacio privado como es una sucursal bancaria sea más difícil de asociar con un acto violento. Durante la pieza audiovisual se muestra en todo momento el desarrollo sin incidentes de la acción. Observamos gente bailando, jugando al limbo bajo una cinta en la que se lee “recorta Bankia”, e incluso cómo uno de los participantes se acerca hasta la mesa en la que una empleada de la sucursal y una clienta se encuentran reunidas para ofrecerles una copa de cava.

Este gesto, con el que se intenta hacer partícipes de la acción a los propios empleados y a los clientes que se encontraban en la sucursal en ese momento, condensa el carácter pacífico de la acción y la intención de dotarla de transversalidad, inclusividad y apertura. Ese recurso discursivo incluyente muestra la posibilidad de que cualquier persona pase a formar parte de la

celebración y, por lo tanto, de ese nuevo relato que trata de construirse. Esta apertura estaría relacionada con una de las características de las que habla Duncombe al plantear el Espectáculo Ético, ya que considera que este tipo de experiencias deben garantizar la posibilidad de que nuevos actores se incorporen al espectáculo durante su ejecución. La transversalidad también podemos observarla con la aparición de personas de diferentes edades en la pieza audiovisual, así como en la ausencia de simbologías que relacionen la acción con ningún tipo de categoría ideológica previamente establecida.

El uso de elementos que muestran el carácter pacífico de la acción, así como su inclusividad, permiten una mayor resonancia cultural en aquellas audiencias que no están previamente familiarizadas con este tipo de acontecimientos. Esos detalles de apertura y pacifismo hacen que un amplio número de personas puedan reconocerse en los principios que se están representando, y por lo tanto sentirse más identificadas con ese discurso. Se trata de una acción que al tiempo que se muestra rupturista y reivindicativa es capaz de ser transversal y no-violenta, consiguiendo alejarse de identidades políticas previas que a menudo son representadas como fuente de conflictos enquistados.

Nos encontramos ante una campaña que es capaz de plantear un tipo de espectáculo cercano al expuesto por Duncombe (2007). En él encontramos procesos de participación, ejecución y distribución abiertos y participativos. Observamos cómo los temas tratados son cuestiones relacionadas con los entornos socio-políticos, siendo un espectáculo realista. Al mismo tiempo se vuelca, en la intervención y en la pieza audiovisual, un componente utópico relacionado con plantear nuevos relatos de la crisis económica y política que pasan por poner en valor la cooperación, la solidaridad y las capacidades de los actores sociales para operar como agentes políticamente activos. Por último, si bien durante la intervención en la sucursal la transparencia puede ser relativa –ya que ciertos actores no son conscientes de lo que está sucediendo– a través de la pieza audiovisual se muestra de manera más clara que estamos asistiendo a una acción simbólica de denuncia.

Fiesta Cierra-Bankia intenta reformular en clave política acciones que previamente se vinculaban a cuestiones privadas. Pone en marcha una comunicación capaz de reivindicar políticas y marcos interpretativos a favor del interés colectivo y no de los intereses económicos privados. Además, se implica

activamente a la ciudadanía en los procesos de planificación, ejecución y difusión de la campaña, mostrando en todo momento las capacidades de los diferentes actores sociales para intervenir políticamente en el discurso público.

El carácter multicapa de esta acción, sus dinámicas internas, y sus planteamientos discursivos hacen que podamos considerarla como una propuesta de comunicación para/del cambio social al tiempo eficiente y eficaz culturalmente. Eficiente ya que consigue los objetivos de impacto y de distribución gracias a unos planteamientos discursivos que permiten la viralización de la pieza audiovisual. Eficaz porque plantea una comunicación que explora nuevos marcos desde los que aportar una perspectiva crítica hacia los valores culturales neoliberales, poniendo en valor lo colectivo, lo colaborativo, y las capacidades de la sociedad civil para participar activamente en sus contextos socio-políticos.

Por último, cabe destacar que el propio carácter de la campaña y los valores con los que trabaja el colectivo Enmedio hacen que el proyecto aparezca como una propuesta de código abierto. Esto ha permitido que se hayan realizado fiestas similares en otras ciudades españolas. Un ejemplo podría ser la acción realizada por Asamblea Logroño¹² siguiendo el modelo planteado de *Fiesta Cierra-Bankia*.

5. Conclusiones/Debate

La experiencia particular que hemos analizado nos permite observar el alcance de las oportunidades que las TIC han abierto para que la sociedad civil participe activamente en el discurso público y mediático. Las prácticas colaborativas vinculadas a la comunicación –que aparecen en sí mismas como procesos de transformación para los propios actores implicados– han encontrado con el desarrollo de las nuevas herramientas digitales la posibilidad de hacer que sus proyectos alcancen una difusión difícil de imaginar hasta ahora.

Esos colectivos, que tratan de ofrecer nuevos marcos interpretativos desde los que entender los contextos socio-políticos actuales, han ido

¹² Enlace al vídeo *Fiesta en Bankia* de Asamblea Logroño: <https://www.youtube.com/watch?v=GeyDs3s4s4M> (Consultado: 14/06/2016)

multiplicándose en los últimos años ante el creciente descontento surgido de los contextos de crisis. Algunos de ellos, además, han sido capaces de adaptar sus lenguajes, sus técnicas y sus discursos a los rituales propios de los escenarios comunicativos contemporáneos, en los que la tendencia ha estado marcada por la progresiva espectacularización de los discursos públicos y políticos (Mazzoleni y Sfaridini, 2009). De esta forma, han puesto de manifiesto cómo la comunicación basada en el espectáculo también puede generar nuevos espacios de resistencia y transformación.

Es necesario plantear que actualmente los escenarios y discursos mediáticos continúan estando profundamente controlados por grandes grupos y conglomerados con intereses privados. Estos encuentran su estabilidad en una legislación restrictiva hacia los medios comunitarios (Chaparro, 2015) y en una cultura mediática que no ha sido capaz de explotar las posibilidades que las TIC ofrecen para transformar los roles adoptados por la sociedad civil (Sampedro, 2014).

Sin embargo, en ese proceso de apertura de nuevos entornos digitales es importante superar una perspectiva elitista y letrada que incluso desde buena parte de la izquierda tradicional ha generado incapacidad a la hora de reapropiarse de las herramientas y los lenguajes propios de los contextos comunicativos actuales. Se trataría de superar lo que Baricco (2013) denomina el miedo a los bárbaros, siendo los bárbaros el reflejo mismo de la mutación que hace tambalearse a los cánones de la cultura. Para ello sería necesario tomar conciencia de que somos, como diría Omar Rincón (2014), el resultado de infinidad de “experiencias bastardas”:

No sólo por todo lo que le debemos al capitalismo pop (made in USA) sino también a la paradoja de nuestras memorias populares (de trueques, excesos, amistades, bailes y otras borracheras) ... ni gringos ni populares... más bien impuros y bastardos (2014, p. 136).

De esta toma de conciencia de nuestro propio hibridismo cultural (García Canclini, 1990; Burke, 2010) surge la posibilidad de abordar los actuales entornos comunicativos como un campo de experimentación hacia el cambio social. El caso de *Fiesta Cierra-Bankia* forma parte de ese proceso experimental

que busca implicar activamente a los públicos en los discursos comunicativos, culturales y políticos.

Estas experiencias ponen en práctica un tipo de comunicación que nos permite comenzar a imaginar un espectáculo más democrático y participativo. A pesar de todo, este modelo de Espectáculo Ético encuentra por ahora sus límites en las microexperiencias de colectivos particulares. Cuesta imaginar procesos de este tipo a grandes niveles, pero precisamente ese carácter de microexperiencia es, a su vez, el que permite que las dinámicas de trabajo sean vividas en sí mismas como un proceso de transformación en el que cada actor ofrece y negocia sus puntos de vista en la construcción colectiva del proyecto.

Ante esto, consideramos que el caso de *Fiesta Cierra-Bankia* se presenta como un ejemplo de buenas prácticas comunicativas para/del el cambio social por:

- **Ser capaz de generar dinámicas cooperativas** que aparecen en sí mismas como procesos de transformación para los actores implicados.
- **Plantear una comunicación** dirigida a reforzar la imagen de la sociedad civil como agente de cambio al visibilizar sus capacidades para incidir a través de sus acciones en la situación política.
- **Utilizar una comunicación al tiempo inclusiva**, pacífica y esperanzadora que hizo posible que la pieza audiovisual alcanzara una amplia difusión a través de las redes digitales.
- **Incorporar un relato contrahegemónico y contravisual** de los bancos –y por lo tanto de la estructura económica neoliberal– interviniendo así en lo real y aportando una mirada que permita poner en valor lo colectivo, la solidaridad y lo cooperativo, superando una cultura fundamentalmente materialista vinculada a la acumulación y a las lógicas desarrollistas occidentales.

El caso de Enmedio es solo el de una microexperiencia entre otras muchas que se están desarrollando actualmente (Challenge Yasuní, 2014).

Algunas de estas experiencias elaboraron acciones similares a las que aquí hemos trabajado. Es el caso, por ejemplo, de la acción desarrollada por el colectivo andaluz Flo6x8, que a raíz de las informaciones relacionadas con el rescate a Bankia realizó *Bankia, pulmones y branquias*. Una acción que se llevó a cabo en una sucursal de la entidad en Sevilla y de la que, al igual que hiciera Enmedio, surgió una pieza audiovisual que distribuyeron a través de las redes alcanzando una importante viralización e impacto. Estas microexperiencias nos permiten, sin caer en la autocomplacencia ni en el optimismo acrítico, imaginar unos usos transformadores de los escenarios comunicativos multicapa y evitar la parálisis asociada a las lecturas más pesimistas de las profundas transformaciones que desde las últimas décadas estamos experimentando en relación a los escenarios comunicativos.

6. Bibliografía

- Agamben, G. (2005). *Profanaciones*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Arévalo Salinas, A. I. y López Ferrández F. J. (2015a). Los proyectos comunicativos surgidos desde la sociedad civil indignada en España. El caso del informativo *Sí se puede*. Ponencia en el Congreso Internacional Move.net. Sevilla. 5-febrero-2015.
- ---- (2015b). Movimientos sociales y periodismo en España. Una propuesta pacífica y transversal. *RIDH – Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos*, 4, 87-102.
- Austin, J. L. (1976). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Barranquero, A. (2009). The state of the art in citizens' communication for social change in Spain. *Development in Practice*, 19(4-5), 643-653.
- Barranquero, A. y Sáez-Baeza, C. (2015). Comunicación y Buen Vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 18(1), 41-82.
- Barricco, A. (2013). *The barbarians: An essay on the mutation of culture*. New York: Rizzoli Ex Libris.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Boltanski, L. (1999). *Distant suffering. Morality, media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke, P. (2010). *Hibridismo cultural*. Madrid: Akal.
- Canning, D. y Reinsborough, P. (2010). *Re: Imagining change: How to use story-based strategy to win campaigns, build movements, and change the world*. Oakland, CA: PM Press.
- Challenge Yasuní (2014). Tenemos que crear una cultura que nos saque de la cultura neoliberal. *Entrevista a Leónidas Martín*. Disponible en: <http://leodecerca.net/tenemos-que-crear-una-cultura-que-nos-saque-de-la-cultura-neoliberal-entrevista-degrowth-2014/> (Consulta: 12/06/2016).
- Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios, perspectivas de la comunicación. *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 146-158.
- ---- (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Madrid: Fragua.
- Contreras, A. (2014). *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el buen vivir*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- De Luca, E. (2000). *Aquí no, ahora no*. Madrid: Akal.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet-Chastel.
- Dery, M. (1993). *Culture jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs*. Westfield: Open Magazine Pamphlet Series. Disponible en: http://markdery.com/?page_id=154
- Díaz Bordenave, J. (1978). Aspectos políticos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria. En *Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria*. Quito: CIESPAL.

- Duncombe, S. (2007). *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: The New Press.
- Eco, U. (1987). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case study. En Denzin N. y Lincoln Y. (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (pp. 301-316). Thousand Oaks: Sage.
- Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.
- Gámez Fuentes, M. J. y Núñez Puentes, S. (2013). Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización. *Asparkia*. 24, 145-160.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F: Grijalbo.
- Gumucio, A. y Tufte, T. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el cambio social.
- Haff, M. (2012). *Dejad de lloriquear: Sobre una generación y sus problemas superfluos*. Barcelona: Alpha Decay.
- Han, B-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder editorial.
- Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- López Petit, S. (2009). *La movilización global. Breve tratado para atacar la realidad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lumbreras, A. (2013). Emergencia de una masa crítica en las luchas de internet 2006-2011. De la independencia del ciberespacio a la toma del geomundo. En Toret, J. et al. *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. (pp. 35-40). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Marí Sáez, V. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*. 2(2), 40-64.
- Martín-Barbero, J. (1992). Modernidad, posmodernidad, modernidades. Discursos sobre la crisis y la diferencia. *Praxis Filosófica*. 2, 37- 60.
- ---- (2014). Nuevos modos de construir conocimiento en el mundo digital. Entrevista realizada por Urganda, W. y Bacher, S. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hUqbm8VkxQ> (Consulta: 12/06/2016)
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, G. y Sfondini, A. (2009). *Política Pop: Da 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Bologna: Il Mulino.
- Mejía, M. R. (2012). *Sistematización (Una forma de investigar las prácticas de producción de saberes y conocimientos)*. La Paz: Lionel Magne.
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Durham N. C: Duke University Press.
- Morey, M. (1994). *Deseo de ser piel roja*. Barcelona: Anagrama.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- ---- (2015). Activism, Transmedia Storytelling and Empowerment. En Banu Baybars-Hawks (ed.), *New Media Politics: Rethinking Activism and National Security in Cyberspace*. (pp. 78-94). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Nos Aldás, E. Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. 17, 209-237.

- Nos Aldás, E. y Pinazo, D. (2013). Communication and engagement for social justice. *Peace Review: A Journal of Social Justice* 25(3), 343-348.
- Nos Aldás, E. y Santolino, M. (2015). La Investigación en Comunicación y cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultura. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*. 2(4), 1-7.
- Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S. e Iranzo, A. (2015). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En Chaparro, M. (Ed.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Fragua-COMandalucía.
- Oliver, K. (2004). Witnessing and testimony. *Parallax*. 10(1), 79-88.
- Peirano, M. (2015). ¿Por qué me vigilan si no soy nadie? *Tedx Talk Madrid*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NPE7i8wuupk> (Consulta 10/10/2016).
- Pinazo, D y Nos Aldás, E. (2016). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication. *Communication Research*, 43(1), 25-48.
- Ramonet, I. (2016). *El imperio de la vigilancia*. Madrid: Clave Intelectual.
- Rancière, J. (2003). *El maestro ignorante: cinco lecciones sobre la emancipación intelectual*. Barcelona: Laertes.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Revista Comunicar*. 18(36), 43-50.
- (2014). Para qué sirve el cuerpo hoy. En Rincón, O. (Ed.), *Manifiestos. Incómodos, desobedientes, mutantes*. (pp. 131-136). Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES Comunicación).

- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *ARBOR. Ciencia, pensamiento y cultura*. 188(756), 781-794.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Tiqqun. (2012). *Primeros materiales para una teoría de la Jovencita*. Madrid: Ediciones Acuarela.
- Toret, J. et al. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.
- Wilkins, K. G. (2014). Advocacy communication. En Wilkins, K. G., Th. Tufte y Obregon, R. (Eds). *The Handbook of Development Communication and Social Change*. Oxford: Wiley Blackwell.