

Poder Y Transmedia En La Sociedad Red: El Transpoder Mediático

And Transmedia power in the Network Society: The Media Transponder

Alejandro Segura Vázquez

Universidad Nacional de Educación a Distancia

alj.segura@invi.uned.es

Resumen

En nuestro tipo de sociedad se hace cada vez más evidente que el orden político está intrínsecamente relacionado con el sistema mediático, por ello se hace conveniente atender a las transformaciones que el desarrollo de las tecnologías digitales está ejerciendo en el ámbito de la comunicación y ponerlas en relación con los procesos de poder, contrapoder y control social. En este artículo se parte de una conceptualización en sentido amplio del poder, para ubicarlo en relación a la sociedad red como su contexto de expresión y analizar posteriormente los procesos emergentes de comunicación transmediática que delimitan los recorridos de convergencia del poder con los medios y con la cultura. Describiremos así un proceso dinámico -que llamaremos transpoder mediático- en el que el poder se despliega en los nuevos escenarios abiertos por una comunicación multimodal, multidimensional y multidireccional.

Palabras clave

Poder, sociedad red, transmedia, sistema mediático, internet, transpoder.

Abstract

In our kind of society, it is increasingly obvious that the political order is inherently related to the media system. For that reason it is convenient not only to focus on the transformations that digital technologies are developing in the communication areas, but also to relate them to power processes, counterpower and social control. This article will first introduce a broad conceptualization of power, locating it in relationship to the network society, as a context of its expression; it will then analyze the emergence processes of transmedia communication that shape the relationships between power, media and culture. In doing so, it will describe a dynamic process –"transpower media"- in which power opens new spaces for a multimodal, multidimensional and multidirectional type of communication.

Keywords

Power, network society, transmedia, media system, internet, transpower.

*Eso tan enigmático, a la vez visible e invisible,
presente y oculto, ocupado en todas partes que se llama poder.*

Michel Foucault (2005, p. 31)

1. Introducción

Poder y sociedad son nociones imposibles de analizar por separado, ya que resultan difícilmente divisibles en la medida en que asumamos el poder como factor relacional fundamental. Es por esto que la aceleración de las transformaciones en las dinámicas de los procesos sociales, supone que las relaciones de poder que impregnan esos procesos tiendan a complejizarse de manera inapelable. Al preguntarnos por el motor del cambio social que pueda estar en la base de esas transformaciones, encontraremos en el desarrollo de las tecnologías digitales de la comunicación uno de los factores mejor posicionados para contribuir a dar una explicación. No en vano, las sociedades tecnológicamente avanzadas vienen caracterizándose progresivamente por la evolución de un modo de producción industrial a un modo de producción en el que el manejo, difusión y tratamiento de la información tiene cada vez mayor importancia (Touraine, 1973; Masuda, 1984; Bell, 2001; Castells, 2005).

En este contexto, el sistema político y la organización de la vida social en su conjunto se conforman, cada vez más, como un sistema mediático. Ya que donde hay comunicación social, la realidad está mediatizada (Vázquez Montalbán, 2000). Una realidad en la que la principal fuente de construcción de significados que determina las relaciones de poder se produce en las redes de comunicación socializada (Castells, 2011, 2012). Por eso nos interesa analizar algunas de las características correspondientes a los medios de comunicación que actúan como vehículos transmisores del poder por las redes de la sociedad. Es a través de la mediación entre comunicación y poder como se articulan en la práctica los procesos de control social, como dice Castells (2011) “poder es algo más que comunicación y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder pretende romper dicho control” (p. 23).

Enfrentamos un panorama de complejas relaciones presidido por la incertidumbre endémica generada por unos procesos sociales en continua transformación, edificados “sobre las arenas movedizas de la contingencia” (Bauman, 2010, p. 84)². Esto hace complicado aventurarse a pronosticar desarrollos futuros en las dinámicas que envuelven poder, sociedad y comunicación. No obstante, la tesis que se va a tratar de fundamentar aquí se circunscribe al hecho de que el poder que encontramos en los medios de comunicación en nuestra sociedad, adopta una dinámica de expansión

propia de la reticularidad que caracteriza a la estructura social. Es decir, que se propaga a través de los procesos de tensión y negociación subyacentes a los recorridos trazados entre los nodos de conexión de una sociedad que se dispone en red. Y que este recorrido del poder se produce de una manera transmediática, a través de multitud de canales de comunicación culturalmente convergentes. Estaríamos hablando, por tanto, de la especie de poder que transita por los medios, fundiéndose con la propia red social en un proceso de convergencia, y que hemos dado en llamar *transpoder* mediático.

La propuesta de este artículo pasa entonces por tratar de sistematizar algunas ideas de autores tan diversos como Michel Foucault, Manuel Castells o Henry Jenkins, entre otros, para ponerlas en relación al objeto de nuestra argumentación.

2. Reubicando concepciones acerca del poder en relación a la comunicación

Foucault termina *Vigilar y castigar*, publicado por primera vez en Francia en 1975, con una nota al pie de página en la que se puede leer: “Interrumpo aquí este libro que debe servir de fondo histórico a diversos estudios sobre el poder de normalización y la formación del saber en la sociedad moderna” (Foucault, 2009, p. 314). Su investigación se detiene “alrededor de 1830” cuando el pensador francés “entiende que ya han quedado descritas las bases para el nacimiento de un nuevo orden de gestión política” (Morey, 2005, p. 14). Pero su obra se ha convertido en referente y punto de partida de futuros desarrollos teóricos sobre el poder en las sociedades avanzadas, en la que los más sutiles mecanismos de control social comienzan a reemplazar a los procedimientos disciplinarios (Deleuze, 1991). No por nada, Deleuze (1990) llegará a afirmar que:

Se considera a menudo a Foucault como el pensador de las sociedades disciplinarias y de su técnica principal, el encierro (no únicamente el hospital o la cárcel, sino también la escuela, la fábrica o el cuartel). Pero, de hecho, Foucault fue uno de los primeros en detectar que estamos saliendo de las sociedades disciplinarias, que estamos más allá de ellas. Estamos entrando en las sociedades de control, que ya no funcionan mediante el encierro sino mediante un control continuo y una comunicación instantánea (Deleuze, 1990, citado en Morey, 2005, p. 16).

La gran aportación de Foucault es que fundamenta una historia de poder que es el equivalente a una historia de sofisticación de los mecanismos de control del cuerpo y la mente. Describe y desarrolla toda una economía de la gestión social que tiene sustento en una tecnología del poder basada en la asociación y la representación mental. Consigue así presentar de modo eficaz una nueva perspectiva sobre el funcionamiento de lo político, que va a superar las versiones más tradicionales.

Antes de Foucault el poder era entendido casi como un objeto físico, como algo que se poseía y que solo era ejercido de manera jerárquica por las clases superiores. Con Foucault se empieza a pensar en el poder como estrategia dinámica, como algo que está

en juego, que puede cambiar de manos, que circula, que no lo detenta nadie. No es tratado ya únicamente como el efecto derivado de estructuras superiores o divinas, sino que se analiza en función de interacciones multidireccionales complejas. Ya no se presenta como algo negativo, coercitivo o represivo en sí mismo, sino también como algo positivo, generador o capacitador. Esto no significa que el poder sea bueno o malo, ya que este no distingue nítidamente en materia de moralidad, sino que es un intento de domar la complejidad social, de hacerla tolerable, de reducirla y de manejarla (*Sádaba, 2006, p. 45-46*).

En nuestra aproximación al poder nos interesa señalar algunos aspectos que se encuentran presentes en el pensamiento foucaultiano, que tienen una relación directa con la comunicación y que podríamos agrupar fundamentalmente en tres cuestiones que emanan de su obra. En primer lugar, la concepción del poder como elemento difuso que fluye a través de una red de relaciones sociales. Al preguntarse hasta dónde se ejerce el poder, mediante qué relevos, en qué instancias por ínfimas que sean, al afirmar que en todo lugar donde hay poder, el poder se ejerce y que aunque nadie sea su titular, termina por ejercerse adoptando una dirección en la que unos quedan a un lado y otros en el otro (*Foucault, 2005*); está ya avanzando de algún modo un planteamiento reticular de distribución del poder en la sociedad.

En segundo lugar, la fundamentación del poder como mecanismo que opera sobre las subjetividades individuales, configurándose así como una economía de control más precisa y eficaz. En cierto sentido, toda su obra es una argumentación en torno a la descripción de un proceso histórico que afloja el dominio directo del cuerpo en favor del control de las mentes. Esa es la deriva de una tecnología de poder que busca economizarse, castigando “exactamente lo bastante para impedir” (*Foucault, 2009, p. 98*). Por eso, “el poder ya no está solo en las instancias superiores de la censura, sino que penetra de un modo profundo, muy sutilmente, en toda la red de la sociedad” (*Foucault, 2005, p. 25*).

Y en tercer lugar, la necesidad de un sistema publicitario que medie y distribuya el discurso por esa red de relaciones sociales hasta llegar a la mente individual. Dicha estrategia de poder viaja por un corpus de relaciones sociales que cristaliza cuando

“desciende” hasta operar en el nivel mental.

El arte de castigar debe apoyarse en toda una tecnología de la representación. Esta empresa no puede lograrse más que si se inscribe en una mecánica natural Arte de las energías que se combaten, arte de las imágenes que se asocian, fabricación de vínculos estables que desafían al tiempo (*Foucault, 2009, p. 108*).

De ese “arte” deriva toda una disposición sabia y precisa de la publicidad. La lección, el discurso, el signo dispuesto para ser descifrado y la escenificación pública de la moralidad son convertidos en el soporte ejemplo. Se hace necesario todo un sistema de representación que asocie las ideas de delito y pena. La unión entre el texto y los actos

debe ser inmediata. El código que enlaza las ideas debe enlazar también las realidades. Y toda esta publicidad del castigo no está destinada tanto a difundir el efecto físico del terror, como a abrir un libro de lectura. Un libro en el que se pueda leer el código impreso en un discurso infatigable presente en letreros, carteles, anuncios, avisos, símbolos, textos, etc. Un libro que transmita una lección merced a toda una disposición de medios de comunicación actuando en el teatro del castigo, en el que cada ciudadano pueda impregnarse del código para derramarlo³ en su familia y en su entorno, constituyéndose él mismo también como agente o medio de comunicación (Foucault, 2009, pp. 113-118).

Es así como describe el pensamiento foucaultiano la avanzadilla de lo que progresivamente se convertirá en una tecnología de poder silenciosa y uniformadora que contribuye a instaurar el control social. En este nuevo orden, la violencia explícita sin duda convive con los sutiles mecanismos de control, pero se presenta cada vez más apartada de la mirada pública, quedando relegada a situaciones concretas. Se configura un escenario en el que una mezcla de procedimientos, de manera insidiosa, se expande por la realidad social conformando el contexto de poder latente. En palabras de Foucault

(2009):

La *invención* de esta anatomía política no se debe entender como un repentino descubrimiento, sino como una multiplicidad de procesos con frecuencia menores, de orígenes diferentes, de localización diseminada, que coinciden, que se repiten o se imitan, se apoyan unos sobre otros, se distinguen de su dominio de aplicación, entran en convergencia y dibujan poco a poco el diseño de un método general (Foucault, 2009, p. 142).

Y es en ese omnipresente y continuo circular, que va de los hechos al discurso y del discurso a los hechos, donde encontramos el valor de la comunicación cada vez más relevante en relación al poder. En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación digital trae consigo nuevos modos de relación y una complejización, que posicionan y revelan a los procesos comunicativos como fundamento esencial de la estructura. La comunicación, en tanto que portadora define la expansión del poder, si el modo de comunicar cambia, con él lo hace la definición de esa expansión. De alguna manera, esa estrecha relación entre comunicación y poder ya quedaba patente en la obra de Foucault. Pero recordemos que, tal y como adelantábamos al iniciar este apartado, toda la obra de Foucault se estructura en torno a una investigación que termina mucho antes del inicio de la era de la información y la comunicación. Necesitamos, por tanto, complementar nuestra noción del poder y enmarcar el concepto en un contexto contemporáneo.

En los últimos años, el trabajo del sociólogo Manuel Castells consigue disponer un marco de análisis de las relaciones de poder en el contexto de la estructura social que caracteriza la sociedad del siglo XXI. Una estructura social que, según fundamenta en su libro *Comunicación y poder* (2009), se construye en torno a las redes digitales de la comunicación, aunque no venga determinada por estas. Esas redes digitales son en la

actualidad el escenario en el que podemos ver reflejado los procesos relacionales de los distintos agentes que concurren al tablero del juego del poder. Un poder que Castells

(2011) va a conceptualizar del siguiente modo:

El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que esta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por las relaciones de poder. El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezca la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones (*Castells, 2011, p. 33*).

Al referirse a la capacidad relacional de esos actores, Castells (2011) entiende, como lo hace Foucault (2005; 2009), que el poder no es un algo que se posea como un objeto sino como una relación. La otra consideración relevante que el propio Castells hace respecto a esta definición, es que al hablar de asimetría se entiende que “si bien la influencia en una relación es siempre recíproca, en las relaciones de poder hay un mayor grado de influencia de un actor sobre el otro” (*Castells, 2011, p. 34*).

Esta definición también implica una relación de complementariedad entre violencia y discurso como los elementos de control social tradicionalmente identificados en la teoría foucaultiana. Por eso, a mayor relevancia del papel de la construcción de significados, menor necesidad de violencia (*Castells, 2011*). Como veíamos en Foucault, se hace preciso para mantener el control fundamentar una semiótica de la justicia en el plano interno del individuo, una dominación de la mente para someter al cuerpo, una tecnología de la representación del poder que castigue no más de lo preciso para impedir la proliferación de conductas contrarias. Nos encontramos de nuevo con la idea de que la forma fundamental de poder está en la capacidad para moldear la mente. Y el medio natural de la mente en sociedad es la comunicación. “Es mediante la comunicación como la mente interactúa con el entorno social y natural”, por eso, “el proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales incluida la práctica política” (*Castells, 2011, p. 24*).

Insistentemente constatamos la centralidad del concepto “relación”, porque el poder se fundamenta sobre la base de este, ya que en definitiva “no es más que un tipo particular de relaciones entre individuos” (*Foucault, 2012, p.138*) y por extensión, las sociedades son estructuras derivadas de procesos de tensión y negociación entre los actores sociales. Procesos en todo caso multidimensionales ya que se producen en “diferentes niveles de la práctica social: económico (producción, consumo, intercambio), tecnológico, medioambiental, cultural, político y militar” (*Castells, 2011, p. 39*). Pero en cada una de estas dimensiones por separado y en todas ellas a la vez, cuando interaccionan, observamos una constante: el control sobre los canales de comunicación destinados a distribuir significados, tenderá a economizar el despliegue energético

asociado a las distintas estrategias que se pondrán en práctica en el juego por el poder. Ese es el valor de la comunicación por un lado y el papel del medio por otro. Y aunque el medio no es el poder en sí mismo, sino el vehículo por el que este transita y el privilegiado portador del mensaje; el poder necesita controlar el medio porque el significado en sociedad se construye en el escenario de la comunicación. Es decir, el poder pasa preferentemente por el acceso a los mecanismos de creación de significados compartidos, que sirvan de adhesivo entre corpus social e individuo, en función de los intereses creados para sostener el orden establecido en cada momento. Sellar mente y cuerpo en la terminología foucaultiana. He ahí también una de las funciones del medio. La comunicación se sitúa así en el centro de la estructura de poder como gestora del sistema fundamental de procesamiento de símbolos.

Actualmente, la proliferación de las tecnologías digitales de la comunicación, al dotar de cierta autonomía comunicativa a un número más amplio de actores individuales, que ya no precisan del altavoz institucional para hacerse oír, pone de manifiesto que “el poder es relacional, la dominación es institucional” (Castells, 2011, p. 39). Observamos como este proceso está contribuyendo a desvelar que las relaciones de poder no se localizan solo en los agentes sociales tradicionales e identificados, sino que se expande por todo el espacio social desde la institución hasta el individuo, pasando por todo tipo de asociación de agentes de cualquier dimensión más o menos estable. Tenemos entonces que la socialización de las tecnologías de la comunicación digital dispone un nuevo marco para el análisis de los flujos de poder en el que se produce cierta democratización del proceso de creación de significados culturalmente relevantes.

Pese a todo, no debemos olvidar que con toda probabilidad dicha tecnología no es neutra, sino que responde, tomando a Mattelart (1998), a una macroeconomía de la comunicación. La propia comunicación es un vector fundamental de la composición y la configuración de la estrategia social. El contexto político y el mercado modulan y transforman las formas que toma la comunicación social en una nueva doctrina estratégica. Sin embargo, es innegable que en este entorno proliferan cada vez más producciones de subjetividades que se posicionan como alternativas de resistencia a las formas tradicionales de dominación. Este tipo de producciones encuentran oportunidad de expresión y expansión en los nuevos medios de comunicación digital. La tecnología de la representación que venimos describiendo, lo es mediante la tecnología de la comunicación. Existe toda una nueva oferta de canales en los que actores sociales, que hasta ahora no tenían la posibilidad, pueden producir significados. Para Castells (2011), “la capacidad de coacción y el acceso a los recursos comunicativos que permiten coproducir significados se complementan a la hora de establecer relaciones de poder” (p. 36). Pero al mismo tiempo, esas representaciones se producen en plataformas de comunicación que se insertan en un sistema de mercado y cuya ideología subyacente es el comercialismo y su valor último el dinero. Es en esta dialéctica y en sus posibilidades donde, como veremos posteriormente, también queremos mover nuestro análisis.

En todo caso, resulta evidente que el poder necesita comunicarse para ser. Nuestra sociedad se dispone en una red de relaciones comunicacionales por las que viajan

toda suerte de discursos y narrativas. Es por esto que debemos profundizar en la sociedad red para analizar las dinámicas de relación del poder.

3. Entender la sociedad red para entender el poder hoy

Las actividades fundamentales de la vida en sociedad están principalmente organizadas en red. Una red se compone de nodos interconectados que se comunican con mayor o menor relevancia para el conjunto y entre los que fluye la información de manera asimétrica. Es un espacio de influencia y un modo de organización que ha podido observarse en toda sociedad, mucho antes del desarrollo de las tecnologías de la información tal y como lo conocemos en la actualidad. Sin embargo, el desarrollo de estas tecnologías está contribuyendo a proporcionar a un número cada vez mayor de nodos de la red, niveles de autonomía e interacción sin precedentes en la historia. Estas tecnologías han multiplicado el tamaño y la complejidad de las redes y la velocidad de transmisión de estas, promoviendo un proceso de globalización de las comunicaciones que conecta todo el planeta en una forma hasta ahora desconocida. Esto supone una revolución en las formas de comunicación social que acentúa el protagonismo de las estructuras reticulares como forma de organización. Lo que ha venido a ser conceptualizado como *sociedad red*. La aparición de internet es fundamental para entender la sociedad red, como inidica Castells (2001): “Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los valores sociales, las instituciones sociales” (p. 13). Se esté o no se esté directamente en la red, se está en todo caso influido por ella en la medida en que todo ámbito social va quedando conectado globalmente. “Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Castells, 2001, p. 13).

Pero, ¿de qué hablamos exactamente cuando hablamos de sociedad red?⁴. Y, ¿cuáles son las características que aquí nos interesa constatar para acercarnos a los fenómenos de poder contemporáneos? Veamos la definición que da Castells (2011):

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación a la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia, el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2011, pp. 50-51).

Una de las características fundamentales a las que hay que atender para tratar de comprender estas relaciones, es que en la actualidad se circunscriben en una realidad *transnacional* en la que, aunque las instituciones siguen operando a nivel nacional, dependen cada vez más de instituciones internacionales (Beck, 2004). Esto conlleva una reformulación del papel de los estados, que tienen que negociar sus posiciones atendiendo a la creciente influencia de agentes globales. Hay un nuevo marco de

referencia en el que los distintos actores se reubican para conservar su estatus de poder, pero como resultado de esa reubicación se producen nuevas asociaciones y confrontaciones que redefinen el papel de esos actores. Y el estado se convierte ahora en una dimensión más de las que confluyen a la negociación en el campo de operaciones del poder y el contrapoder, junto con otros actores (banca internacional, industria armamentística, corporaciones mediáticas, movimientos civiles, etc.). El estado se constituye como un nodo de influencia en una red de redes. Tanto es así que, aunque no debemos olvidar que en última instancia el estado sigue desempeñando el papel fundamental en la interconexión general de las redes de poder (Castells, 2012), lo que nos interesará para nuestro encuadre, en lugar de buscar límites territoriales, es “identificar las redes de poder socioespaciales (locales, nacionales y globales), que en su intersección, configuran las sociedades” (Castells, 2011, p. 43).

En un contexto caracterizado por esta particularidad, la propiedad esencial que va a definir a una red es qué tiene valor en ellas. Es decir, lo que las estructuras dominantes han decidido que tenga valor en ellas. El valor es una expresión del poder y, quien tiene una mayor capacidad de influencia, decide lo que es valioso. En la sociedad global capitalista “la acumulación de capital mediante la valoración de los activos financieros en el mercado global es el valor supremo” (Castells, 2011, p. 54).

El sistema de conexiones global de comunicación ha sido edificado en torno a una red de grandes multinacionales del negocio multimedia. Si mantenemos que el valor es la rentabilización y encontramos que las propias redes de comunicación están conformadas por empresas cuyo valor latente es el beneficio, obtenemos una cultura global de la comunicación por la comunicación. Es decir, lo que es compartido globalmente es el sistema de comunicaciones, no los valores locales. Es una cultura basada en el proceso, no en el contenido. En función de esto Castells (2011) plantea que “la cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación” (p. 67).

Pero es precisamente en este entorno, en el que el desarrollo de internet y especialmente el enorme potencial de la web 2.0 con todas sus plataformas de interacción (redes sociales, wikis, blogs, etc.), así como su aplicación a la tecnología móvil; en el que se ha hecho posible un nuevo tipo de comunicación global de masas más horizontal y participativo. Y aunque su autonomía se verá moldeada en la medida en que se desarrolla en el soporte que proporcionan las redes de empresas multimedia interconectadas y organizadas en torno a alianzas estratégicas a nivel global, la capacidad interactiva de los nuevos sistemas de comunicación permite una “autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. De ahí la autonomía sin precedentes de los sujetos comunicadores para comunicarse en sentido amplio” (Castells, 2011, p. 188). En este sistema de redes podemos dilucidar diversas formas de ejercer el poder. La inclusión en el sistema de difusión mediática y el acceso a ese sistema de protocolos del que hablábamos es conceptualizado por Castells (2011) como “poder de conectar en red” y se antoja decisivo para evitar la exclusión social. En

el caso de estar incluido, la capacidad que tiene la red para imponer reglas es lo que se considera el “poder de la red”. Mientras que la capacidad de influencia que tienen unos nodos sobre otros sería el “poder en red”. Y en último lugar, tendríamos la forma de poder más importante, el “poder para crear redes”. Respecto a este último debemos tener en cuenta que en una sociedad de redes; la capacidad para construir redes, programándolas y reprogramándolas por un lado, y la capacidad de enlazar esas redes con otras extendiendo su alcance y aumentando su potencia, suponen los dos mecanismos fundamentales a la hora de ejercer el poder. Quienes ostentan este poder de crear redes y decidir el valor son los programadores antes mencionados, y quien tiene la capacidad para conectarlas, son los enlaces (*Castells, 2011, pp. 537-540*). Estas redes son estructuras de conexiones por las cuales fluye la información, pero el carácter de esa información no es generado por las redes como estructura, sino que es generado por la actividad y el pensamiento humano. Las redes son la estructura vehicular de la comunicación social. Es por esto que hablamos de los programadores de las redes como los actores capacitados para determinar el contenido informativo y de los enlaces como los actores que consiguen conectar sus redes con otras redes significativas, que accederán a ámbitos de acción de relevancia, multiplicarán su audiencia, el efecto de sus mensajes y, por tanto, su poder.

Hablar de poder en la sociedad red supone en consecuencia atender a la redefinición del papel de los actores que la conforman, a la disposición de las nuevas estructuras de comunicación que se dan en su seno y a las posibilidades y limitaciones asociadas a la ideología subyacente a dichas estructuras, en todas sus variantes.

Tras haber revisado el concepto de un poder que viaja por las redes, procede ahora profundizar en el análisis del funcionamiento de esas redes a nivel mediático. Al hacerlo tomaremos como punto de partida la idea que se desprende de la situación descrita en la que cultura popular, instituciones, sistema político e industria mediática han multiplicado sus interacciones y su grado de interrelación. Pero conviene recordar antes que, las nuevas forma de comunicación que se dan a través de internet y las redes sociales, no surgen en el vacío mediático y mucho menos desplazan a lo anterior, sino que se mezclan en un contexto compartido. Estas nuevas formas de comunicarse hacen su aparición en escena a la par que conviven y se relacionan con la radio, la prensa o la televisión. Se dibuja entonces un panorama transmediático en el que la cultura converge con todas las posibilidades de comunicación que se plantean. Si el poder está en las redes y las redes se conectan mediante una comunicación que se produce a través de múltiples canales que interactúan entre sí, es interesante entrar a revisar algunas aportaciones que definen este panorama transmediático y convergente que caracteriza el entorno mediático de las sociedades modernas, y explorar así sus posibilidades con respecto a la distribución de los discursos de poder.

4. Analizando los medios en la sociedad red: cultura convergente y narrativa transmedia

En su libro *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (2008), el profesor Henry Jenkins explora desde una perspectiva

integradora los procesos de convergencia que se están dando en la cultura mediática. La convergencia mediática no se puede reducir al hecho de que circulen contenidos producidos por la industria en multitud de canales claramente definidos que interactúan ocasionalmente entre sí. Por esos canales circula también la vida de las personas en forma de mensajes, referentes, significados y afectos que adoptan distintas formas. El concepto de convergencia mediática va mucho más allá, y para Jenkins (2008, 2009) la convergencia realmente sucede en el cerebro de los consumidores mediante sus interacciones sociales con otros. En este sentido Orozco (2010), tomando a Dorcé

(2009), escribe:

Desde la dimensión de la interactividad hay que entender que la convergencia no es en un solo sentido; esto es, la convergencia no es solo tecnológica, es también una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética, que se da no solo en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológicos digitales, ni solo desde la emisión inicial, sino desde la recepción, y luego desde las diferentes emisiones-recepciones entre los diferentes usuarios y también desde los dispositivos perceptuales y mentales de los sujetos involucrados

(Dorcé, 2009, citado en Orozco, 2010, p. 273)

La cultura de la convergencia está implicando un cambio en la forma en que producimos y consumimos los medios y este es un factor clave que nos interesa recabar en nuestro estudio del poder. Los consumidores ya no son solo receptores, sino que se convierten en activos emisores de contenido. En el sentido del clásico concepto de Jean Cloutier⁵, son ambas cosas al mismo tiempo, *emirecs*⁶. O si se prefiere, tomando el término de Alvin Toffler, pasan de ser meros consumidores a también productores, *prosumers*⁷. Es precisamente en este novedoso elemento de la participación de los sujetos donde Jenkins (2008), tomando como referencia sus estudios sobre el mundo de los fans⁸, aporta su visión: “que la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular” (p. 32), estableciendo cauces de participación e influencia, cada vez más, sobre los contenidos. En relación a lo anterior hay que decir que, de la misma forma que la convergencia tecnológica ha venido a transformar la relación de los individuos con los medios, esto ha traído como consecuencia que la industria mediática altere también su lógica de funcionamiento. Como argumentábamos, las redes globales que conectan a las diferentes esferas públicas que componen la sociedad red, son tejidas por la colaboración de las grandes corporaciones multimedia cuyo valor fundamental es la maximización de beneficios. En este orden de cosas las compañías mediáticas han realizado procesos de expansión en busca de nuevos mercados en distintos lugares y en distintos medios. Estas adaptaciones de la industria tienen consecuencias diversas que pueden describirse en el amplio abanico que va desde el empoderamiento de los consumidores hasta la alienación de estos. Por eso, en este marco de mercado, para Jenkins (2008) “la convergencia es

tanto un proceso corporativo que va de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores” (p. 28). Se establece paralelamente una dialéctica entre la convergencia corporativa y popular por un lado, y la divergencia poder-contrapoder por el otro, que está transfigurando el escenario de la comunicación social.

Vemos como cuando la naturaleza del medio cambia, con ella lo hacen la naturaleza del consumidor y del productor mediático. Este es un factor fundamental a la hora de entender el modo vehicular en el que el poder transita las redes que conectan la sociedad. Fundamental porque el modo de distribución del discurso que perfila el control social, no tiene otra forma de ser transmitido que la del medio que lo porta. Por eso es interesante conocer cómo está evolucionando la forma de contar historias al amparo de estas transformaciones que venimos describiendo. Nuevas formas narrativas hacen su aparición en relación a la cultura de la convergencia.

Una de las características fundamentales que pueden apreciarse en los discursos transmediáticos es la no linealidad, los elementos de una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples plataformas de medios, cada uno haciendo su propia contribución única al conjunto y sin generar redundancia. Jenkins (2008) dice que “una historia transmediática se desarrolla través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (p. 101). Es decir, por transmedia no entendemos únicamente el uso simultáneo de muchos medios, pues añadido a esto se debe encajar el hecho de que se produzca complementariedad entre esos medios. No se trata de contar lo mismo en distinto formato, sino de construir narrativas que, aunque presentan un discurso general unificado, saltan de un formato a otro combinándose sin repetirse necesariamente. Esto no significa que todas las historias sean ahora transmediáticas, se cuentan muchas historias que se desarrollan perfectamente dentro de un solo medio y el público se va satisfecho, con todo el significado pertinente cerrado. Lo que representa el concepto de transmedia sería más bien una estrategia para contar historias donde hay un conjunto particular de caracteres diversos (Jenkins, 2011). Una idea que guarda ciertas similitudes con la que Foucault planteó al afirmar que “los discursos deben tratarse como conjuntos de acontecimientos discursivos, según series homogéneas, pero discontinuas unas con relación a otras” (Foucault, 2011, p. 57). La narración de cualquier discurso de influencia en la era de las comunicaciones globales se ve obligada a adquirir dimensiones tales que no puede confinarse a la expresión lineal en un único medio. Por eso, si lo que pretendemos abordar es la manera en que fluyen los discursos de poder en su conjunto y a un nivel general, deberíamos asumir que en la sociedad de la comunicación donde los medios convergen, estos se producen de forma transmediática. Lo que se pretende aquí es extrapolar esa recepción fragmentada de información y sentido que se distribuye de manera múltiple y combinada en diversos medios, e hipotetizar con la posibilidad de que cada vez más el proceso de creación de significados del poder social opere con una lógica similar. En relación a la conceptualización de este tipo de narración, Jenkins

(2008) sostiene que:

La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (p. 31).

En este nuevo panorama, Jenkins (2008) argumenta que el público también puede ganar poder gracias a las nuevas tecnologías y describe un proceso en el que este “exige el derecho a participar en la cultura” (p. 34). Bien es cierto que el análisis de Jenkins se circunscribe en el marco de la industria de las comunicaciones con todas las limitaciones que ello conlleva, sobre todo teniendo en cuenta que el valor fundamental de las estructuras de poder en la sociedad actual, está determinado por el mercado financiero en el que operan las compañías internacionales de la comunicación. Pero a nosotros lo que nos interesa rescatar para nuestro planteamiento es la lógica de funcionamiento que propone. Además, cabe destacar que el propio Jenkins (2008) no anda lejos de esta idea cuando sugiere que tal vez podría producirse “un cambio en el papel del público en el proceso político” (p. 210) y para él las propiedades de la transmedia combinan atractores culturales (que reúnen a una audiencia comprometida/“enganchada”) y activadores culturales (que otorgan a dicha audiencia algo que hacer) en un contexto en el que los juegos y el entretenimiento son una buena manera de dar a su público algo que hacer, pero no son el único modelo que existe (Jenkins, 2011). En definitiva la tesis de Jenkins (2008, 2009) es que los canales abiertos al público a través de las tecnologías digitales han contribuido a fomentar una creciente participación en la cultura popular, que ha tenido como derivado la redefinición de las relaciones del público con la industria, produciéndose fenómenos de autoría compartida y de empoderamiento ciudadano.

No obstante, son numerosas las argumentaciones que invitan a ser precavidos sobre la naturaleza profunda de una verdadera autonomía de participación en el contexto de una cultura mediática de masas. No se trata tanto en este punto de plantearse si la cultura de masas es algo bueno o malo, como de reflexionar sobre las acciones que puedan vehicular valores culturales que no estén intensamente mediatizados por los intereses económicos de los grupos dominantes que gestionan las plataformas de comunicación (Eco, 2007). Si la programación de las redes de comunicación se sustenta en un modelo cultural de mercado, la propia tecnología de la comunicación se convierte en una forma de producción material que proyecta una realidad histórica, y se constituye en el modelo cultural primordial y básico que está mediatizando las representaciones mentales de los individuos. Un modelo cultural que puede constituirse en sí mismo como una forma de control social. Desde este punto de vista encontramos que la dominación no sería ejercida “no solo *por* medio de la tecnología, sino *como* tecnología” (Marcuse,

2010, p. 173) y que esta sería fundamental en la disposición de la estructura geoestratégica mundial (Mattelart, 1998). Podemos, por tanto, dejar aquí reflejada la siguiente cuestión: una tecnología de la comunicación que se desarrolla sobre la base del progreso de la productividad, ¿puede realmente resultar, en definitiva, emancipadora para los agentes que de ella hacen uso?

Por otro lado, el control de los relatos es una constante histórica en la que se ha sustentado el ejercicio de la hegemonía, es a través de las narraciones como se vehicula la relación entre saber y poder. Un saber y un poder que ya Lyotard en 1979 cuando escribió *La condición postmoderna* presentaba como “las dos caras de una misma cuestión” para luego preguntarse “¿quién decide lo que es saber, y quién sabe lo que conviene decidir?” (Lyotard, 2012, p. 24). En este sentido, y en relación al tipo de narrativas que estamos tratando, Christian Salmon ofrece una interesante perspectiva en su libro *Storytelling, la máquina de contar historias y formatear las mentes* (2008) donde sostiene que esta forma de ficción, multimedia e interactiva que consigue la implicación emocional del público, viene siendo empleada desde hace dos décadas como técnica de control de opiniones en favor de organizaciones y estados (Salmon, 2011).

En todo caso, lo que parece fuera de toda duda es que mediante las historias que fluyen por los medios de comunicación se produce una convergencia del individuo con la cultura, entendida como el conjunto de significados compartidos, y que esta convergencia se da actualmente de manera transmediática. Los diferentes actores de la red social expanden su mensaje por los medios que comunican las redes, y estos son múltiples e interactúan entre sí. Del resultado de la operación que pone en relación el conjunto de todos los valores, intereses, fuerza de influencia y capacidad de ejercer dominación de cada uno de los actores particulares, se obtendrá la dirección predominante desde la que se ejerce el poder en la práctica. Que será siempre una relación en la que todo participante actúa, pero al mismo tiempo será una relación asimétrica que decante la balanza hacia algunos nodos de la red. Como indicábamos previamente, por un lado, el control sobre los otros nodos de la red dependerá de la capacidad de programar la red, y por el otro, de la capacidad de conectar la red con otras redes. Los que pueden contar las historias y sus intenciones, son determinantes del orden social y según Salmon (2011) “el storytelling establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos” (p.28). Paralelamente, aquellos agentes que controlan más medios de comunicación y más posibilidades de conexión entre estos, acumulan mayor poder en el escenario social, en un proceso que verá exponencialmente incrementada su efectividad en la medida en que la influencia del discurso de los programadores de las redes se expanda y se propague por el resto de nodos de la red. Llegando a aterrizar incluso en el nodo más básico, el individuo, convirtiendo a este en sí mismo en un medio de comunicación que porta el mensaje del programador, sucede así que “los medios influyen en el imaginario colectivo estableciéndose un proceso de reforzamiento entre unos y otro” (Aparici y Barbas, 2010, p. 39).

Para el tema que nos ocupa, nos interesa destacar cómo toda esa tecnología del poder que veníamos describiendo en los apartados anteriores, tan interesada en actuar en las representaciones mentales de los individuos, se podría ver aquí reconceptualizada desde el prisma de la convergencia cultural. Encontramos cierto paralelismo con esa metáfora del libro abierto consistente en una infinidad de letreros, anuncios, pasquines, periódicos, etc. del que nos hablaba Foucault y que tenía como objetivo revelar un código, pero redefinido ahora desde una perspectiva mediática en la que la actividad del receptor ya no es tan pasiva. Múltiples historias de contenidos diversos y direcciones opuestas transitan por las redes de comunicación. Algunas comparten medio y otras no. Pero de su conjunto se erige el estado de cosas, obtenemos ese todo que es más que la suma de las partes. El todo de las relaciones de poder que escribe su narrativa ya no en un libro de texto, sino en el lienzo de la transmedia.

Parece claro que el hecho de que este proceso suceda cada vez en más medios en interacción, conlleva no sólo el aumento exponencial de la potencia del método, sino también una metamorfosis en las relaciones de poder derivadas de las propias transformaciones en los modos de comunicación. Es decir, no solo es un cambio cuantitativo sino también cualitativo. Surge, entonces, todo un conjunto alternativo en torno a la socialización de la comunicación digital que merece ser analizado en referencia al poder y al contrapoder social. El poder se distribuye en todo ámbito de la vida social, en un proceso poroso, líquido, que todo lo impregna. Transcurre latiendo entre la violencia, la coacción física y la coerción por un lado; el necesario revestimiento simbólico que flota en el corpus social a modo de significados compartidos por otro; y finalmente en la integración de ese rastro en la mente del individuo, sellando la marca y su signo. La narrativa transmediática evidencia una fórmula que en su conjunto se asemeja a la metodología de distribución que pretendemos atribuir al poder aquí. Los medios atraviesan la sociedad y la sociedad atraviesa los medios, como el poder atraviesa la sociedad y la sociedad atraviesa el poder.

5. Poder en la sociedad red transmediática. Transpoder mediático

A lo largo de este trabajo se ha presentado el poder como una estrategia que fluye en una estructura social organizada en red. Se ha considerado que la comunicación, en tanto que es la forma natural de la mente para relacionarse, es el proceso fundamental mediante el cual esa estrategia es distribuida por la sociedad reticular. Y se han destacado algunas de las características que definen a los medios de comunicación de la cultura convergente. Tenemos, por tanto, que las narrativas de poder se desarrollan en la sociedad red de manera transmediática. Tenemos, por tanto, un *transpoder* mediático.

Por *transpoder* mediático no debemos entender una nueva definición del concepto de poder, el poder es el mismo, depende de otros muchos factores y su argumentación requiere de un análisis que trascienda su relación con los medios. Por *transpoder* lo que debemos entender es, más bien, una tendencia de distribución del poder, una forma de propagación y una forma de relación con la convergencia de medios

en la cultura contemporánea. Se pretende atestiguar una emergencia. La entrada en escena de nuevas fuerzas y nuevos protagonistas, que van abriendo procesos de negociación, confrontación y colaboración entre sí, con las antiguas fuerzas y con la propia cultura; constatando una dinámica de distribución de los espacios y las energías. Con *transpoder* nos limitamos a esbozar una hipótesis aproximativa no al hecho, sino a la forma, en el que el sistema mediático impregna y es impregnado por el sistema político. Cuando poder y medios convergen, confluyen para trazar una dinámica; por eso acuñamos este término para ligar conceptualmente la idea de que el poder se dibuja transmediáticamente en la sociedad red.

Michel Foucault describió magistralmente ese proceso de distribución del poder como el proceso fundamental de la estructura social, mostró el sendero de comprensión para una dinámica presente y oculta, tanto en los intersticios y los márgenes de la sociedad, como en la vida pública e institucionalizada. Describió sutiles recorridos de ida y vuelta de las voluntades, individuales y colectivas, que definen la organización política de las sociedades. Su legado es un fondo histórico y conceptual con el que quedamos profundamente en deuda, pues cuando empezamos a hablar de *transpoder* mediático lo hacemos simplemente como modesta revisión a algunas de sus ideas, para ponerlas en relación con la actualidad. Y la actualidad es mediática y, cada vez más, transmediática. Como hemos tratado de fundamentar, tomando como referencia el sólido trabajo de Manuel Castells, la comunicación y el poder son procesos hermanados que definen y se definen, en una sociedad red conectada por unas tecnologías digitales de la comunicación que están transformando las relaciones sociales. Por eso se trata de abordar aquí, ayudados por las aportaciones del profesor Henry Jenkins, las características de esa sociedad de medios convergentes y narrativas transmediáticas, para comprender mejor las relaciones entre los medios, los mensajes, y unos usuarios que progresivamente dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos. De la deriva de este hilo argumental se desprende esta primera aproximación al *transpoder* mediático.

Se ha procurado evidenciar que las narrativas y los discursos se propagan de manera discontinua y complementaria en canales diversos por una sociedad dispuesta en red, y que este proceso comunicativo pone en relación al poder con el comportamiento de individuos y sociedad respecto de los medios que utilizan para comunicarse, y viceversa. Es así como casi de manera natural se desliza el término *transpoder* mediático como recurso conceptual para aglutinar la relación de estas ideas. Una actualización, una hibridación terminológica, casi una metáfora si se quiere, del proceso del poder que fluye por los medios, enfatizando el papel de la red y la multiplicidad de plataformas de comunicación, con todas sus características asociadas. Este proceso según el cual el poder recorre e impregna todo el espacio social no es, en rigor, novedoso ni exclusivo de la sociedad actual, pero sí es más evidente que nunca y sobre todo, presenta nuevos matices asociados a los nuevos medios que justifican su reformulación en este ámbito.

El *transpoder* mediático se desenvuelve en el escenario de la comunicación social y se constituye como un factor decisivo para la construcción de las representaciones culturales destinadas a la legitimación de la dominación o de la

resistencia. Por eso nos interesa profundizar en este punto en cómo se producen esas representaciones. Aunque la comunicación está en el centro de la estructura de las relaciones de poder, el poder no está en los medios de comunicación, estos solo son los canales por los que fluye un poder que, en última instancia, es determinado por los actores. En este sentido, aunque la transformación en las tecnologías de la comunicación predispone al mismo tiempo una transformación política, la dirección de esta transformación política no se corresponde estrictamente con las modificaciones en las formas de comunicación, ya que depende en buena medida de otra serie de variables que exceden al objeto de este estudio. Sin embargo, la tecnología de la representación del sistema de ideas de una sociedad sí es desarrollada a través de los medios. Se trata de los procesos de creación de significados que determinan las relaciones de poder y que se ven modificados por la reconfiguración de los procesos de comunicación entre los agentes, en función de las posibilidades que proponen las tecnologías digitales. Por lo tanto, las nuevas dinámicas de distribución, tensión y negociación en torno a los discursos de poder, deben ser analizadas atendiendo a las posibilidades que los medios de comunicación plantean para crear y compartir significados.

Es en este proceso de creación de significados donde queremos focalizar nuestra aproximación al poder en relación a los medios. Este proceso en la sociedad red tiene lugar en un diálogo continuo que se expande paulatinamente en más direcciones, en la medida que las redes informáticas que conectan a los actores sociales permiten abrir más puntos de emisión y recepción de mensajes entre ellos. Es difícil determinar el impacto en los procesos identitarios, pero sin duda la comunicación acontece como un modelo de interpretación. Esto es lo que Luciano Gallino llama modelos mentales, productos culturales mediados por los medios. Representaciones que asumen distintas formas (imágenes, proposiciones o estructuras analógicas profundas) en los que la contribución personal del individuo es muy reducida, ya que este está inmerso en un flujo de modelos mentales elaborados por generaciones precedentes o emergentes de la interacción con los otros actores sociales (*Gallino, 1990, desarrollado en Huergo, 2010, p. 75*).

Por lo tanto, encontramos que el papel de los medios de comunicación, respecto del resto de las prácticas sociales, consiste en mediar entre los modelos planteados por la cultura y los modelos interno subjetivos sobre los que los individuos configuran su visión de la propia cultura. Un proceso en el que se desarrolla lo que Bourdieu (2007) llamó el *habitus*⁹, es decir, “la interiorización de la exterioridad. Las estructuras internalizadas, a su vez, actúan como principios generadores y organizadores de prácticas y también de representaciones” (*Huergo, 2010, p. 86*). Conviene matizar aquí que cuando nos referimos a los medios de comunicación, tenemos que hacerlo en su sentido más amplio. Entendemos que un medio de comunicación puede ser, desde una corporación multinacional hasta cualquier emisor individual que establezca una relación de intercambio de información significativa con el receptor. Solo así puede comprenderse el modo de propagación omnipresente, convergente e insidioso de los modelos mentales que propone la cultura.

El flujo de estos modelos adopta, incesante y sin remedio, todo medio de expresión a su alcance. Multicausal, multimodal y multiescala, su discurrir es líquido y

se hace más evidente cuando adoptamos la perspectiva que nos ofrece la narrativa transmediática.

Como hemos descrito, el análisis de la transmedia se ha hecho sobretodo hasta el momento centrándose especialmente en función de su relación con la industria del entretenimiento y el arte. *Storytelling* y *crossmedia* son recursos narrativos empleados cada vez por más franquicias del mundo del espectáculo. Contar una misma historia a través de distintos soportes, planteando historias paralelas que se diversifican y adoptan una forma no lineal, se ha convertido en un método narrativo que parece funcionar bien en el mercado. Consigue una identificación del público con la historia y permite la elección del grado y la forma de implicación en la comprensión de la misma, normalmente dentro de los parámetros delimitados por la compañía, pero no siempre. Lo que nosotros sostenemos aquí es que la gran historia del poder contada en sociedad adopta, como no podía ser de otra forma, una dinámica de funcionamiento similar a la transmedia. En definitiva, la narración de esa historia de poder es el celofán que envuelve la interacción de los modelos mentales planteados por la cultura a los individuos y, como señalábamos, estos se transmiten por todo medio al alcance.

6. Conclusión

¿Cómo interpretar entonces el poder en la sociedad tecnológica mediática? Si entendemos que interpretar es apropiarse del sistema de símbolos para darle significado, los procesos de deliberación y pugna sobre los significados otorgados a esos símbolos son aún centrales para la conformación de la estructura social, su disposición y su jerarquía. Lo que parece estar cambiando es la capacidad potencial de los agentes para concurrir a esos escenarios de deliberación y pugna. Al igual que su proceso fundamental -el poder-, la estructura social no tiene intención. Pero sus actores sí. Sus intereses se despliegan por esta estructura y la determinan. La organización de los actores en torno a intereses comunes puede desde perpetuar la estructura, hasta alterarla e incluso subvertirla.

Hemos reflexionado sobre el riesgo de que las sociedades tecnológicas de la comunicación avanzada puedan ejercer un sistema de dominación capaz de prevenir todo cambio, pero al mismo tiempo hemos tratado de evidenciar que estas contienen una semilla de transformación en su propio desarrollo tecnológico, capaz de hacer explotar las contradicciones que laten en su seno. Esto recuerda las tesis que Marcuse planteó ya en 1964, en su libro *El hombre unidimensional*. “Toda sociedad establecida se enfrenta con la actualidad o la posibilidad de una práctica histórica cuantitativamente diferente que puede destruir el marco institucional existente” (Marcuse, 2010, p. 225).

La perspectiva y el posicionamiento crítico se imponen como necesidad inherente al desarrollo de la capacidad de interpretar el proceso histórico, los hechos sociales y sus alternativas. Como titularía Bourdieu (2012): no hay democracia efectiva sin verdadero contrapoder crítico¹⁰. Pero no se debe olvidar que en la sociedad de la comunicación digital la estructura social es una estructura mediática conectada en red. Una estructura mediática en la que el factor tecnológico es condición insalvable para la comunicación

global relevante, y que la que la capacidad de crear y programar redes para luego enlazarlas con otras, es definitoria en este proceso de organización de actores.

El control de los discursos de poder en nuestra sociedad mediática está directamente relacionado con el control sobre las narrativas que se desarrollan a través de un elenco multiplataforma de medios de comunicación. Se producen, por tanto, nuevas dinámicas en los flujos de relación caracterizadas por un traspaso a los usuarios y consumidores de esos medios, que adquieren un protagonismo incipiente. Debido a las intensas conexiones que en la sociedad mediática tienen las distintas narrativas que se desarrollan en todos los ámbitos de la comunicación social con los discursos de poder y contrapoder, este proceso se ve reflejado en las relaciones entre instituciones, organizaciones y ciudadanía. Es en este escenario en el que esas narrativas se configuran transmediáticamente, donde tiene lugar la cruzada por la creación de significados. Para Foucault, “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 2011, p. 15). Se ha de pensar pues, en un proceso similar pero multiplicando las plataformas.

Aunque las concepciones sobre la cultura convergente de medios son algo relativamente novedoso y describen un espacio de incertidumbres que invitan a la precaución en el análisis. El nuestro se limita, expresamente, a realizar un esbozo aproximativo, una hipótesis de relación que no pretende más que señalar una tendencia de comportamiento de un poder vertebrado por esa comunicación social de la que en mayor o menor medida todos somos protagonistas. Y es que, como señaló Lyotard

(2012):

Joven o viejo, hombre o mujer, rico o pobre, siempre está situado sobre nudos de circuitos de comunicación, por ínfimos que estos sean [...] situados en puntos por los que pasan mensajes de naturaleza diversa. Nunca está, ni siquiera el más desfavorecido, desprovisto del poder sobre esos mensajes que le atraviesan al situarlo, sea en la posición de destinador, o de destinatario o de referente

(Lyotard, 2012, p. 37).

En el marco de estas reflexiones, conviene entender los recorridos mediáticos que transmiten el poder y el contrapoder social, porque atravesados por esos recorridos nos constituimos nosotros mismos y se constituye nuestra sociedad. Hemos desarrollado aquí la idea del *transpoder* mediático como contribución interesada en evidenciar los procesos de relación que se establecen, de manera transversal, discontinua, multimodal e interactiva en la sociedad de la comunicación digital, entre los medios, el poder y los actores sociales. Inmersos en la gran red de relaciones que conforma nuestra sociedad hemos pretendido identificar cómo el poder esta fluyendo en cada una de esas relaciones. Y que lo hace a través de una emergente multitud de nuevos canales de comunicación en los que nuevas voces adquieren relevancia merced al desarrollo de las tecnologías digitales. Quizá en un mundo en el que el racionalismo tecnológico parece impregnar el

discurso dominante, se hace necesario tomar conciencia de que, atravesados por el poder, nosotros somos también poder. Esas voces son también las nuestras y, por tanto, de ellas somos responsables.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R. (coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Aparici, R. y Barbas, A (2010). *Estereotipos, ideología y representación mediática de los relatos*. En Aparici, R. (coord.): *La construcción de la realidad en los medios*. (pp. 35-63). Madrid: Uned.
- Bauman, Z. (2010). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Bell, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza.
- Beck, U. (2004). *Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política global*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI. [En línea]. Consultado: [27, septiembre, 2012] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/32609747/Bourdieu-PierreEl-sentido-practico>
- (2012). *Intelectuales, política y poder*. Madrid: Calve intelectual.
- Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- (2001). *Internet y la sociedad red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universidad Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona, España. [En línea]. Consultado: [25, septiembre, 2012] Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/html/pdf/106.pdf>
- (2005). *La era de la información. Vol. I. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Deleuze, G. (1991). *Posdata sobre las sociedades de control*, Montevideo: Nordan. En Ferrer, C. (comp.) *El lenguaje literario. T 2º*. [En línea]. Consultado: [25, octubre, 2012] Disponible en: <http://ebookbrowse.com/deleuze-guilles-posdata-sobre-las-sociedadesde-control-rtf-d18578524>
- Eco, U. (2009). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Fábula Tusquets.
- Foucault, M. (2005). *Un diálogo sobre el poder*. Madrid: Alianza.

- (2009). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.
- (2011). *El orden del discurso*. Barcelona: Fábula Tusquets.
- (2012). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Huergo, J.A. (2010). *Una guía de comunicación/educación, por las diagonales de la cultura y la política*. En Aparici, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*, (pp. 65-104). Barcelona: Gedisa.
- Liotard, J. F. (2012). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación
- (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de colaboración*. Barcelona: Paidós comunicación.
- (2011). *Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked*. Revista Fast Company, 8/4/2011. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 de: <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytellingdebunked>
- Marcuse, H. (2010). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco-Tecnos.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Morey, M. (2005). “Introducción” en *Un diálogo sobre el poder*. Foucault, M., Madrid: Alianza.
- Orozco Gómez, G. (2010). *Entre pantallas: nuevos roles comunicativos y educativos de los ciudadanos*. En Aparici, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 267-279). Barcelona: Gedisa.
- Sábada, I. (2006). *Teorías sobre poder y control en el ciberespacio*. En Aparici, R. (coord.) *Poder y control en la era del ciberespacio*. (pp. 39-68). Madrid: UNED.
- Salmon, C. (2011). *Storytelling, la máquina de contar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes. [En línea]. Consultado: [21, octubre, 2012] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/2911053/Toffler-Alvin-La-tercera-ola>
- Touraine, A. (1973). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.

Vázquez Montalbán, M. (2000). *Historia y comunicación social*. Barcelona: Mondadori.

Notas

¹ Profesor colaborador en el Máster Redes Sociales y Aprendizaje Digital propio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España, donde imparte la asignatura Poder y Control. Desarrolla su línea de investigación pre-doctoral, en relación al poder y el control social en la era digital, en el Máster Oficial Comunicación y Educación en la Red: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento de la misma universidad. Licenciado en Psicología por la Universidad de Granada, Máster Internacional en Psicología Clínica por la Asociación Española de Psicología Conductual y Máster en Redes Sociales y Aprendizaje Digital por la Uned, con matrícula de honor en el trabajo final de máster: "Una aproximación a los fenómenos de poder en la sociedad reticular mediática del s. XXI: El transpoder mediático". **E-mail:** alj.segura@invi.uned.es

2

Tiempo líquido es la acertada expresión metafórica acuñada por Zygmunt Bauman para caracterizar una sociedad moderna voluble, inconstante, flexible; definida por la plasticidad y la permeabilidad de unas estructuras sociales tan fragmentadas como globales, en continuo movimiento.

Expresión utilizada por J.M. Servan en su *Discurso sobre la administración de la justicia criminal* de 1767.

Se ofrece aquí solo una aproximación al análisis actualizado del concepto, el propio autor emplaza al lector a *La sociedad red*, Castells, 1997, para consultar una elaboración más detallada.

Jean Cloutier fue un visionario autor canadiense cuyas ideas sobre comunicación al comienzo de la década de los 70, construyen el marco conceptual de muchas de las teorías que se desarrollaron a posteriori, especialmente a principios del siglo XXI.

Todo individuo está capacitado para participar tanto como emisor como receptor de forma simultánea. Se puede encontrar el concepto desarrollado por el propio Jean Cloutier en los fragmentos recopilados y traducidos por Aparici en *Conectados en el ciberespacio*, 2010, pp. 45-50.

Concepto según el cual los consumidores pasan a formar parte del proceso de producción como generadores masivos de contenidos personalizados, desarrollado originalmente por Alvin Toffler en *La tercera ola*, 1981.

⁸ Ver también la recopilación de ejemplos descritos por Jenkins en *Fans, blogueros y videojuegos*, 2009.

Concepto central en la teoría social que Bourdieu comenzó a desarrollar en los años ochenta y principio generador de las prácticas sociales que permiten la incorporación de lo social en los individuos.

¹⁰ Título de la entrevista realizada a Bourdieu por Roger-Pol Droit y Thomas Ferenzi, en Bourdieu, 2012.