

NUEVAS FORMAS (NO INTENCIONADAS)  
DE PARTICIPACIÓN SOCIAL Y ACTIVISMO POLÍTICO  
A TRAVÉS DEL OCIO DIGITAL:  
DE POKÉMON, TUIITS Y GAMIFICACIONES

**Daniel Muriel**  
*Universidad de Deusto*

## INTRODUCCIÓN

Corría el año 2011 y ya habían pasado varias semanas del inicio de las movilizaciones ciudadanas de carácter espontáneo que habían inundado numerosas plazas públicas a lo largo de toda la geografía española, lo que después se conoció como el movimiento de *los indignados* o el *15-M*. Este es un fenómeno sobre el que se han vertido numerosas palabras tanto en medios de comunicación como en el ámbito académico (Tejerina y Perugorría, 2017; Romanos y Sádaba, 2016; Casas, Davesa y Congosto, 2016; Gonick, 2016; Romanos, 2016a) y que, en la distancia de los años transcurridos, parece estar más lejos -en términos sociológicos- de lo que marcaría el -en teoría- escaso lapso que nos separa. Sin embargo, los meses que sucedieron al fenómeno del 15-M convulsionaron la vida política y social del momento, cuyas consecuencias -si es que las hay y significativas- aún no estamos del todo en posición de ponderar adecuadamente: ¿fin del bipartidismo? ¿superación o consolidación del régimen del 78? ¿renegociación de la cuestión territorial? ¿cuestionamiento de la monarquía? ¿nuevas formas de participación social y política? Esto llevó a debates encendidos no sólo en las tertulias televisivas, las secciones de opinión de periódicos, o los foros de discusión académicos, sino también tuvo sus ecos en ámbitos menos formales, incluyendo conversaciones y discusiones en situaciones más distendidas, tanto en espacios presenciales como online (particularmente de interés en las redes sociales).

En este sentido, me gustaría retomar una anécdota personal de una conversación que tuvo lugar con colegas (sociólogos, politólogos y antropólogos) en un contexto más laxo, el de una comida. La cuestión del 15-M estaba en auge, en el centro mediático y social. En un momento dado, uno de los comensales comenzó a criticar que en las plazas se utilizaran un tipo de lemas que se equiparaban a “reflexiones de Twitter” (recordemos que, en ese momento, Twitter sólo permitía mensajes de hasta 140 caracteres, incluyendo espacios). En su opinión, no eran articulaciones del discurso que merecieran la consideración de construcción o reivindicación política. Se lo catalogaba como superficial, banal y de escaso recorrido. Como el lector recordará, algunos de los lemas rezaban algo así como “no hay pan para tanto chorizo”, “no es una crisis, es una estafa”, “que no, que no, que no nos representan”, “el PSOE y el PP la misma mierda es”, y muchas otras más.

Este argumento fue rebatido aduciendo que, en el contexto contemporáneo, era precisamente el uso de un lenguaje que lo acercaba al utilizado en redes sociales –por su capacidad para viralizarse, por su carácter horizontal, por su plasticidad, etc.– lo que precisamente lo convertía en una forma políticamente significativa, incluyendo su versatilidad para difundirse, penetrar en el imaginario social y para obtener, así, grandes dosis de legitimidad y mostrar su potencialidad como motor de la movilización social (aunque está sea efímera, fragmentada y de alcance limitado). Llevar los lenguajes, prácticas y estéticas de las redes sociales al espacio público es un acto político de primera magnitud. Qué consecuencias puede tener es otra deriva de la discusión, pero está claro que no vacía de contenido la participación social y política, sino que, todo lo contrario, la llena y la dota de nuevas posibilidades justamente en un momento en el que parecía adormecida o en declive.

No era la única visión peyorativa del movimiento. Otro de los colegas sentados en la mesa lo veía como una suerte de simulacro de viejos movimientos sociales, uno que simplemente utilizaba sus propios medios para expresarse (“toda revolución ha tenido sus medios”), pero que en sí mismo no era nada nuevo y, en su opinión, no constituía algo que pudiera tener relevancia a medio o largo plazo. De nuevo, fue un argumento que encontró oposición. Ese “simple medio” no era únicamente una correa de transmisión de una suerte de *performance* de la revolución (como si la revolución permaneciera inalterada y sólo cambiara la forma en la que se expresara), sino su propia condición de posibilidad, lo que le daba verdadera sustancia. Una sustancia desparramada en una coreografía social que implica la conjunción del espacio público, la participación ciudadana y las redes sociales. El 15-M visualizó una forma efímera pero poderosa de hacer política que rompía con los binomios *local-global*, *offline-online* y *serio-lúdico*.

En este sentido, este texto explora las formas emergentes de participación social y política que se configuran, no siempre de forma intencionada o explícita, a partir de actividades relacionadas con el ocio digital. Esto incluye prácticas como las de jugar a videojuegos, participar de forma lúdica en redes sociales o los

diseños de experiencias gamificadas para fomentar la participación ciudadana. Para ello, se toman como ejemplos paradigmáticos el videojuego *Pokémon Go* (Niantic Labs, 2016) como re-imaginación del 15-M y la ocupación del espacio público, el uso del humor y los memes con intenciones lúdicas que tienen un trasfondo político en las redes sociales, y las diversas iniciativas públicas y privadas destinadas a fomentar la participación de la ciudadanía en diversos entornos urbanos a través de técnicas de gamificación (proyecto *superBARRIO* del IAAC, Barcelona). Por lo tanto, este capítulo desarrolla un planteamiento teórico ilustrado con material empírico (seleccionado por su carácter paradigmático e ilustrativo, no necesariamente representativo en términos estadísticos), con el objetivo de que forme parte de unas bases teórico-metodológicas a explorar de forma más sistemática en el futuro.

## POKÉMON GO Y LA REIMAGINACIÓN DEL 15-M

A mediados de 2016, fue lanzado el videojuego para plataformas móviles *Pokémon Go*. Lo que sucedió en los meses posteriores a su lanzamiento fue algo que muy probablemente sus creadores no anticiparon: una cantidad ingente de descargas (en menos de un año ya había conseguido más de 750 millones según Minnoti, 2017) y millones de personas, en todo el mundo, jugándolo. En principio esta podría ser la historia de cualquier videojuego de éxito de similares características (en dispositivos móviles tenemos otros casos muy conocidos como *Candy Crush* o *Angry Birds*), pero la peculiaridad de sus mecánicas de juego hizo que fuera espectacularmente visible para el ojo público.

*Pokémon Go* utiliza como partes fundamentales de su experiencia de juego las funcionalidades de realidad aumentada y geolocalización de los smartphones. Según Azuma et al. (2001, p. 34), la realidad aumentada es un sistema que “complementa el mundo real con objetos virtuales (generados por ordenador) que parecen coexistir en el mismo espacio” y que puede ser definida por tres propiedades: “combina objetos reales y virtuales en un entorno real; funciona de forma interactiva y en tiempo real; y alinea objetos virtuales con reales”. Así, la realidad aumentada es el resultado de un proceso de hibridación entre lo virtual y lo real, una articulación de humanos, tecnologías digitales y espacios. Aunque la tecnología de la realidad aumentada ha estado en desarrollo durante décadas –ya existían experiencias de este tipo en la década de 1980 (Hofmann y Mosemghvdlishvili, 2014, p. 266)–, es la proliferación y adopción en masa de los smartphones por parte del gran público lo que ha hecho la realidad aumentada algo mucho más extendido.

Así, *Pokémon Go* –donde los jugadores necesitan perseguir y capturar criaturas (Pokémon) y otros ítems para poder enfrentarse a otros jugadores– provocó una reacción sin precedentes sobre un videojuego en los medios de comunica-

ción generalistas y el gran público. Se convirtió en un fenómeno social a escala global, convertido en noticia en todo el mundo y centro de muchas conversaciones al respecto. Junto a esto, miles de personas comenzaron a deambular por las calles, plazas, parques y muchos otros espacios públicos en busca de Pokémon. Grupos de gente reunida cerca de ciertos puntos (PokeParadas, lugares especiales para adquirir ítems para el juego; o Gyms, lugares para entrenar Pokémon o entablar batalla con otros jugadores) para recolectar criaturas, ítems, o luchar entre sí. El uso de una franquicia bien conocida entre los jugadores y las capacidades de los smartphones, incluyendo las características de la realidad aumentada, recontextualizaron cómo los individuos “se relacionan con diferentes tipos de medios” (Keogh, 2017, p. 40), en particular, los videojuegos. Esta recontextualización transformó, según Keogh (2017, pp. 40-41), una franquicia central dentro de los videojuegos “en un icono cultural pop ubicuo, una experiencia videolúdica nicho en una experiencia accesible y casual atractiva para una base de jugadores más amplia”. *Pokémon Go*, por lo tanto, es el resultado de la articulación de software, tecnología, individuos, espacios y agencia distribuida.

En este sentido, cuando cientos de miles, si no millones, de personas –más diversas de lo esperado– ocuparon el espacio público jugando a *Pokémon Go*, ayudaron a visualizar una tendencia que ya estaba presente, pero no de una forma tan espectacularmente explícita: la realidad está siendo colonizada cada vez más por una creciente videoludificación de lo social (Muriel, 2017; Muriel y Crawford, 2018). Como Sicart (2017, p. 32) asegura, la realidad “siempre ha sido aumentada” y lo que *Pokémon Go* hizo fue darnos “un nuevo lenguaje y una nueva tecnología para acceder, experimentar y, sobre todo, jugar en y con este mundo aumentado”. Pero esta no es la única conclusión que podemos extraer de aquí. Esto también tiene grandes repercusiones a nivel político y de participación social.

Aquí es posible trazar un paralelismo entre el caso del 15-M<sup>1</sup> mencionado en la introducción y el fenómeno *Pokémon Go*. En ambos casos hubo una ocupación masiva del espacio público, donde los *smartphones* y las redes sociales jugaron un papel central en la difusión y articulación de sus realidades. Además, en los dos hubo una gran atención mediática y estuvieron bajo el foco de la opinión pública durante semanas e incluso meses. Por lo tanto, se podría decir que tienen mucho en común, ya que comparten algunas de sus más notables características. Sin embargo, habría, en principio, una diferencia fundamental: el 15-M, con todas las precauciones y teniendo en cuenta los argumentos tomados más arriba, se muestra como el resultado de una situación de hastío social que movilizó a miles de personas en torno a reivindicaciones políticas de gran calado, dando forma a un tipo particular de participación ciudadana; mientras que *Pokémon Go*, con

---

1. La idea original de Pokémon Go como una re-imaginación del 15-M se la debo al profesor de sociología Iñaki Martínez de Albeniz, de la Universidad del País Vasco.

todas sus potencialidades, no dejaba ser el resultado de individuos llevando a cabo una actividad lúdica más. En consecuencia, ¿es posible vincular un videojuego como *Pokémon Go* con la participación política y social que propone un movimiento como el del 15-M? La respuesta sería afirmativa.

El propio 15-M no nace como un proyecto de movilización social y política plenamente autoconsciente, sino que es fruto más bien de una emergencia que, a golpe de tuit, *like*, compartir, *streaming*, convocatorias deslocalizadas, tiendas de campaña, asambleas improvisadas y ocupación del espacio público, tomó la forma de una importante participación social de carácter transversal. De ahí surgieron fórmulas más regladas e institucionalizadas de canalización de esta participación, como el partido político *Podemos* (Antentas, 2017), pero en el principio no fue algo a lo que pudiera atribuírsele una clara intencionalidad política (no digamos ya un *proyecto* político). De forma similar, *Pokémon Go* estimuló, de un modo no intencionado, un tipo de participación social a gran escala imbuido de una gran capacidad de movilización que, a día de hoy, tiene escaso parangón. Por lo tanto, aunque no pueda definirse *Pokémon Go* como una movilización social con fines políticos, sí desarrolló métodos de participación y contestación sociales que, nuevamente de forma inintencionada, puso en solfa algunas convenciones sociales.

Por ejemplo, hubo multitud de noticias en las que jugadores de *Pokémon Go* traspasaban –sin darse cuenta en la mayor parte de las veces– los límites de la propiedad privada (viviendas, recintos cerrados, etc.) o zonas de seguridad (policía, ejército). El alarmismo de algunas noticias que relataba por ejemplo cómo jugadores eran disparados por quienes creían que estaban asaltando su propiedad (Bruna, 2016) o identificados por traspasar zonas no accesibles al público en dependencias policiales (EFE, 2016), daban cuenta de esta transgresión no buscada. *Pokémon Go* hacía que cientos de personas estuvieran en disposición de cuestionar algunos reglamentos, normas y leyes más asentados y comúnmente aceptados que de otro modo nunca se darían.

De igual modo, la ocupación del espacio público a gran escala, incluyendo plazas, parques, calles, carreteras o monumentos, se convirtió en un proceso más orgánico y hasta cierto punto imparable como lo muestran algunos de los videos que circulan por medios de comunicación, redes sociales y plataformas de video<sup>2</sup> (ver figura 1). Particularmente significativo fue el caso de la quedada en Madrid (*pokequedadas*, que ya son articulaciones más conscientes del fenómeno; ver Montero, 2016), donde en el verano de 2016 se produjo una de las mayores concentraciones de jugadores simultáneos a nivel mundial. Como hecho relevante, la quedada se organizó inicialmente en el Parque de El Retiro, pero ante la posible avalancha de usuarios, el Ayuntamiento decidió que el en-

---

2. Ver, por ejemplo, vídeo que recopila masas de gente jugando a *Pokémon Go* en diferentes lugares: <https://www.youtube.com/watch?v=9N6JrtfGoBI>.

cuentro se trasladara a Sol por motivos medioambientales y de seguridad. No obstante, este cambio “oficial” no pudo impedir que muchos jugadores acudieran directamente a El Retiro (lugar donde hay más diversidad de Pokémon) o que se trasladaran posteriormente desde Sol hasta allí. Ese mismo día pudieron observarse grandes movimientos de personas en el parque, como cuando se descubrió y se corrió la voz de que era posible capturar un Pokémon especialmente raro (FCINCO, 2016). Esto da cuenta de la relativa ingobernabilidad de los grupos de personas que fueron movilizados por *Pokémon Go*, y de cómo la fuerza de esta actividad de ocio mueve a una participación social que reclama el espacio público. En el fondo son formas de manifestación y participación social que escapan de los cánones de la presencia ciudadana en el espacio público, como ya ocurrió en el 15-M. Pero además aquí lo efímero y volátil lo hace aún más difícil de rastrear y controlar. De ahí las reacciones y el alarmismo que envolvió todo el fenómeno.



Figura 1. Gran concentración de jugadores de *Pokemon Go* en Taiwan.

Fuente: Eastern Broadcasting Company.

En definitiva, una actividad de ocio digital como es la de jugar a videojuegos encierra numerosas posibilidades de transformación, incluyendo una importante influencia en dimensiones espaciotemporales, socioculturales y económicas (Samper-Martínez, Cuenca Amigo, Monteagudo y López, 2017). En este caso, es de particular relevancia el hecho de que tenga la capacidad de sacar a las personas a la calle, invitándoles a ocupar el espacio público (lo que suele poner nervioso al *establishment*) y, por ende, fomentando un tipo (caótico, sin objetivos predefinidos) de participación social. Quizás el reto esté en co-construir, teniendo en

cuenta a todos los actores involucrados (jugadores, desarrolladores, tecnologías, activistas, asociaciones cívicas, instituciones públicas, etc.), formas de participación social y política que tengan beneficios a nivel colectivo aprovechando este tipo de actividad lúdica. Un reto que debería extenderse a evitar los riesgos que también se encuentran latentes en esta práctica, como podría ser utilizar esta herramienta para fomentar el consumismo (por ejemplo, se ha hablado de que determinadas marcas y tiendas pagan para que en sus inmediaciones se “depositen” pokémon e ítems que atraen a los jugadores, convertidos así en potenciales clientes) o redirigir a las personas para “sacarlas” de los lugares que pueden incomodar a determinados actores políticos, culturales y económicos.

## HACIENDO POLÍTICA A TRAVÉS DEL MEME

En los últimos años se ha consolidado un tipo de “activismo de redes sociales” (particularmente visible en Twitter y Facebook), enmarcado en un activismo digital más amplio (Halupka, 2016), por el que se articula un discurso y acción políticos a través de compartir y crear contenido para estos medios digitales: noticias, comentarios, anuncios de convocatorias, vídeos, imágenes, o memes se encuentran entre las “unidades de acción” más frecuentes. Como señala Mark Tremayne (2014), redes como Twitter se han erigido en la última década como espacios y herramientas para la organización de movimientos sociales con finalidades políticas contestatarias. Hay varios ejemplos de esta dinámica: la llamada *primavera árabe* en países como Túnez (Zuckerman, 2011) o Egipto (Attia, Aziz, Friedman y Elhusseiny, 2011), el movimiento *Occupy Wall Street* (Gleason, 2013) o el propio *15-M* (Jensen y Bang, 2015) en España. Esto ha llevado incluso a la popularización de frases como “revoluciones de Twitter” (Tremayne, 2014, p. 110).

Esto no dejaría de ser un uso instrumental del medio, en este caso digital, para organizar la participación social y política, lo que es, en sí mismo, un hito que da cuenta de la importancia de la cultura digital en la que vivimos. Sin embargo, esta sección se centra en los usos lúdicos de las redes sociales, particularmente Twitter, que utilizan el humor (Romanos, 2016b), la sátira y la ironía con fines políticos (incluso aunque sólo se quede en un nivel discursivo). Es una forma de participación y activismo social que tiene su principal recorrido en las redes sociales y que no siempre se basa en una articulación consciente del discurso político pero que tiene efectos en su construcción y difusión. Así, serán descritos algunos *memes* digitales que circulan por la red Twitter y que exhiben contenido político.

El *meme* es una noción que acuñó Richard Dawkins (2006) en su obra *The Selfish Gen* (publicada originalmente en 1976) para referirse a la unidad mínima de transmisión -e imitación- cultural. La palabra *meme* es construida tras apocopar la voz griega *mimeme* (que significa “aquello que es imitado”) para que tuviera además un sonido -en inglés- similar al de *gen* (entendido éste como unidad mínima de transmisión biológica). Así es cómo Dawkins (2006, p. 192) entiende el *meme*:

Ejemplos de memes son las melodías, ideas, frases con gancho, ropas de moda, formas de hacer vasijas o de construir arcos. Del mismo modo que los genes se propagan en el acervo genético saltando de un cuerpo a otro a través del espermatozoides o los óvulos, los memes también se propagan en el acervo memético saltando de cerebro a través de un proceso que, en sentido amplio, puede ser denominado “imitación”. Si un científico escucha o lee sobre una buena idea, la pasará a sus colegas y estudiantes. La mencionará en sus artículos y clases. Si la idea tiene éxito, se puede decir que se ha propagado a sí misma, moviéndose de cerebro en cerebro.

En este caso, aquí se aborda el meme que nace en un contexto en el que la cultura digital se ha generalizado y media en todas nuestras interacciones sociales, incluyendo aquellas que atañen al campo de nuestra cotidianidad, el ocio y la participación social. De acuerdo a Limor Shifman (2014), aunque el término meme se acuñara antes de la institucionalización de la era digital, la irrupción de Internet ha convertido la difusión de los memes en algo ubicuo y de gran visibilidad. Así, Shifman (2014, p. 17) explica cómo lo digital y online refuerzan y potencian las principales características del meme:

La transmisión del meme online tiene una mayor fidelidad de copia (es decir, precisión) que la comunicación a través de otros medios, ya que la digitalización permite una transferencia de información sin pérdidas. La fecundidad (el número de copias hechas en una unidad de tiempo) se incrementa también de forma exponencial (Internet facilita la rápida difusión de cualquier mensaje a numerosos nodos). La longevidad también puede incrementarse de forma potencial, porque la información puede ser almacenada indefinidamente en numerosos archivos.

Así, el meme encuentra dentro de una sociedad red (Castells, 2010), particularmente mediada por Internet y las redes sociales, las condiciones idóneas para su proliferación y crecimiento exponencial. Esto da forma a nuevos modos –no necesariamente intencionados– de participación social y política. A continuación, algunos ejemplos.

En marzo de 2018, saltó a primera línea mediática lo que se conoció como el “caso Cifuentes” o “el máster de Cifuentes”. *Eldiario.es* publicaba un artículo (Ejerique, 2018) en el que se hacían eco de una investigación propia en la que se mostraban indicios claros de que Cristina Cifuentes, la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, había obtenido su Máster en Derecho Autonómico de la universidad Rey Juan Carlos por medios fraudulentos. A partir de ahí, se desataron los acontecimientos –incluyendo nuevas informaciones, desmentidos, actas y formas falsificadas, TFMs inexistentes, testimonios cruzados, y hasta metraje de una cámara de seguridad– que condujeron a que Cifuentes presentara su dimisión apenas un mes después de que la noticia inicial saliera en primera plana. Uno de los memes más populares fue el siguiente, realizado *ad hoc* para la ocasión (y difundido originalmente por la cuenta de Twitter de Izquierda Unida):





Figura 2. Cifuentes retratada como si formara parte de una campaña de la marca “Mango”.  
Fuente: Twitter.

La composición del meme simula la típica imagen publicitaria de marcas de ropa: una fotografía en la que una o un modelo posan con el nombre de la marca sobreimpresionado sobre la imagen y haciendo alusión a la campaña (en este caso, la primavera) que están promocionando. El giro humorístico aquí se centra en que se utiliza una imagen de Cifuentes como modelo y el nombre de la marca *Mango* (empresa multinacional de origen español dedicada al textil, el calzado y los complementos). Es un meme, como muchos de los que se produjeron durante el *affair* Cifuentes, que es lanzado cuando la expresidenta de la Comunidad de Madrid aún no había dimitido, por lo que tiene su influencia a la hora de generar opinión y conducir el debate

En otras ocasiones –de forma mayoritaria– los memes se construyen tomando como base ciertas imágenes y textos que se reutilizan para crear nuevos memes (son una suerte de protomemes que sirven de plantillas para producir más memes). Siguiendo con el caso Cifuentes, entre los memes que circularon por la red está una adaptación del meme en el que se pueden observar un fotograma del programa de televisión *La casa de empeños* (en inglés, *Pawn Stars*) con un rótulo en el que se puede leer lo siguiente: “No lo sé, Rick. Parece falso” (ver figura 3).



Figura 3. El máster de Cifuentes en la tienda de empeños. Fuente:Twitter.

La potencia cultural del meme en estos casos viene reforzada por el hecho de que se utilicen como plantilla para muchos otros casos, haciendo más fácilmente reconocibles los códigos que sustentan la ironía y la crítica que se está llevando a cabo. Suelen, además, alcanzar picos de popularidad durante ciertos periodos de tiempo -en ocasiones estos picos pueden ser cíclicos-, pero los más populares tienden a permanecer a lo largo del tiempo y se utilizan como unidad de significado compartida -al menos dentro del universo de las redes sociales-. A continuación, algunos ejemplos:



Figura 4. ¿Es esto apología del terrorismo? Fuente:Twitter.



Albert Rivera: "Ahora resulta que somos fachas" [goo.gl/64SHCg](https://goo.gl/64SHCg)



Figura 5. Ahora resulta que somos fachas. El meme de "El Drogas" versión Albert Rivera.  
Fuente: Twitter.



Figura 6. La derecha española como el novio distraído. Fuente: Twitter.

El primer meme (figura 4), procede de una captura de pantalla de un anime japonés de principios de los 1990, *The Brave Fighter of Sun Fighbird* (Yatabe, 1991-1992), en el que uno de los personajes se ve señalando a una mariposa y preguntándose si es una paloma (figura 7). Es un meme que se utiliza como crítica ante determinadas acciones o interpretaciones de la realidad, ridiculizando a las personas o colectivos que se asocian con el rol del personaje que no sabe distinguir si está o no ante una paloma. Aquí, se está haciendo alusión al caso de un grupo de jóvenes anarquistas veganos (Domínguez, 2018), *Straight Edge*, al que la fiscalía pide dos años de prisión por enaltecimiento de terrorismo por una serie de tuits y videos que difundieron en redes sociales (la denuncia original les quiso imputar delitos de hasta 35 años de cárcel por terrorismo, incluso uno de los detenidos pasó casi año y medio en prisión preventiva). Entre los tuits citados por la fiscalía como constituyentes de un potencial delito de enaltecimiento del terroris-

mo se encuentra uno con el texto “Goku vive, la lucha sigue”. Goku (en lugar de la mariposa) es un personaje de un famoso anime, *Dragon Ball* (Toriyama, 1984-1995). El meme, en este caso, intenta ridiculizar a la judicatura española (envuelta en los últimos años en casos similares que afecta a la libertad de expresión) por llegar a considerar que hacer referencia a un personaje de dibujos animados con el lema, “la lucha sigue”, puede ser considerado enaltecimiento del terrorismo. El objetivo es, entonces, denunciar un retroceso en los derechos fundamentales. Pero este caso va incluso más allá, demuestra que la participación en redes sociales tiene consecuencias que podrían equipararse a hechos y manifestaciones en la realidad física (ver por ejemplo Pérez, 2018, donde se trata el conocido caso de Cassandra Vera y los chistes sobre Carrero Blanco).



Figura 7. La fuente original del meme de la mariposa. Fuente: Twitter.

El siguiente meme (figura 5) suele combinarse con otra imagen o noticia, donde se intenta poner de manifiesto, de forma irónica, que no hay sorpresa cuando se da a conocer una determinada noticia o afirmación. En todos los casos, la imagen base es una captura de un programa de televisión en el que aparece en primer plano “El Drogas”, antiguo miembro del grupo navarro *Barricada*, en la que se puede leer lo siguiente: “El Drogas reconoce que consumió porros y otras sustancias psicotrópicas”. En el meme descrito, la antecede una imagen de una noticia en la que se hacen eco de unas declaraciones de Albert Rivera, líder del partido *Ciudadanos*: “Ahora resulta que somos fachas”. Está claro que la intención del meme es situar a *Ciudadanos* en el ámbito de la extrema derecha, mostrándolo como una obviedad del tipo *el Drogas tomaba drogas*. Este tipo de participación política a través del meme pasa también por una lucha en la configuración de los relatos dominantes y cómo se representa la realidad política y social del momento.

El tercer meme (figura 6), toma como plantilla la imagen del “novio distraído”, en la que se puede ver un joven que va del mano de lo que sería presuntamente su

pareja girándose para mirar a otra mujer que acaba de pasar a su lado. La imagen no deja de ser una foto de stock que ha sido reinterpretada como meme para señalar de forma crítica la atracción o el coqueteo de determinadas posiciones, ideologías, personas, colectivos o situaciones (representadas por el joven) con elementos (la mujer que pasa) que contradicen su coherencia interna o que habían sido objeto de su predilección hasta ese momento (la pareja del joven que le mira con asombro). En esta ocasión, se trata de denunciar a parte del arco ideológico español situado a la derecha (partidos y medios de comunicación incluidos), que tras meses de gran interés por la situación en Venezuela (con el objetivo de desgastar a *Podemos*) giraron de forma temporal mostrando un interés inusitado por la cuestión de si los *Mossos d'esquadra*, *Generalitat* y el *Ayuntamiento de Barcelona* habían ignorado las recomendaciones de que tenían que haber instalado más bolardos en la ciudad que podrían haber evitado el atentado en las ramblas de Barcelona en agosto de 2017 (Boiza y Lázaro, 2017). Una denuncia sobre cómo el interés de la derecha española acerca de determinadas situaciones y noticias va asociada no al tema en sí, sino a instrumentalizar estas informaciones (por muy peliagudas y dolorosas que sean) para hacer daño al adversario político (en este caso al independentismo catalán, Ada Colau y *Podemos*). El meme digital contiene, por lo tanto, una de las características fundamentales de la participación política: la denuncia social.

Mediante la composición ingeniosa, de fácil comprensión, con gran capacidad para ser reproducida, el meme permite articular discursos políticos, crítica social y una forma de participación social efímeros que tiene notables posibilidades de movilización (incluso aunque muchos de los memes se creen o compartan como parte de una actividad meramente lúdica, porque “hace gracia”). No genera en sí mismo un estado de movilización social a gran escala, no al menos entendido en términos convencionales (aunque a nivel online pueda llegar a ser masiva), pero sí permite pulsar estados de opinión, definir la naturaleza de los debates públicos e instalarse en los imaginarios colectivos de una población –cada vez más– que se expresa, trabaja y organiza a través de los medios digitales. La meme-política ya está aquí.

## GAMIFICANDO LA PARTICIPACIÓN SOCIAL

Como Fuchs, Fizek, Ruffino y Schrape (2014) plantean, la gamificación puede tener, al menos, dos significados. Por un lado, puede ser vista como parte central de un proceso de ludificación de la sociedad. En este caso, la gamificación sería el “proceso general por el que los juegos y las experiencias de juego son entendidas como componentes esenciales de la sociedad y la cultura” (Fuchs et al., 2014, p. 7). Por otro lado, la gamificación puede ser definida en un sentido más limitado, usualmente “la que es traída a colación por gurús del marketing y diseñadores” (Fuchs et al., 2014, p. 8). En esta segunda acepción, en la que este apartado se

centrará, la gamificación puede ser vista como una herramienta para obtener resultados específicos en los campos de, por ejemplo, la educación (Markopoulos, Fragkou, Kasidiaris y Davim, 2015), el trabajo (Dale, 2014), la salud (Maturó y Setiffi, 2016), o el ocio (Xu, Feng, Buhalis, Weber y Zhang, 2016). Se trata de usar elementos de juego para diseñar experiencias lúdicas –específicamente videolúdicas o paravideolúdicas– en diferentes entornos sociales.

Simplificando mucho las diferentes aproximaciones a la noción de gamificación, es posible encontrar dos líneas de pensamiento principales: la crítica y la celebratoria. En esta típica estructura entre apocalípticos e integrados (Eco, 2000), la gamificación es vista tanto como una herramienta perversa para la dominación de individuos en manos de compañías, consultores y burócratas sin escrúpulos (propio de una racionalidad política neoliberal), como un instrumento creativo lleno de posibilidades para empoderar individuos, mejorar sus habilidades y bienestar, y fomentar dinámicas participativas (propio de una cultura participativa). Un resumen de estas perspectivas opuestas puede encontrar en Deterding (2014).

Así, entre los críticos de la gamificación encontramos a Ian Bogost (2014, p. 67), quien en su tesis “la gamificación es una mierda” equipara la gamificación con un “truco de magia”. De este modo, la gamificación no es un estilo de diseño de juego, sino más bien “un estilo de consultoría que da la casualidad que toma a los juegos como su solución” (Bogost, 2014, p. 68). Entonces, Bogost (2014, p. 72) sugiere sustituir el término gamificación por *exploitationware* [software explotador], ya que el fin último de la gamificación no es producir experiencias de juego para la gratificación o la creación de canales de discusión entre la compañía y sus clientes o trabajadores, sino más bien busca producir “obediencia”.

Esta representación de la gamificación como explotación, se encuentra en línea con algunos de los enfoques críticos con la noción que los relaciona con las racionalidades políticas neoliberales (Rose, 1999). Basándose en los trabajos de Thaler y Sunstein (2008), Niklas Schrape (2014, p. 35) considera la gamificación como parte de los métodos destinados a regular las sociedades en el mundo actual, siguiendo una versión extrema del liberalismo, el paternalismo libertario:

El paternalismo libertario supone que, por ejemplo, el estado garantiza a sus sujetos la libertad de elegir, pero diseña todas las posibles opciones de un modo que ellos elegirán en un sentido determinado. Los sujetos podrían sentirse libres pero su comportamiento es regulado. Éste es un principio que todo jugador de videojuegos reconocerá.

Schrape piensa que las prácticas de gamificación pertenecen a una nueva forma de gubernamentalidad (Foucault, 2003; Miller y Rose, 2008, p. 5), una que supone la “realización del liberalismo” gracias al hecho de que la gamificación “hace posible motivar de forma efectiva el comportamiento dirigido de un modo agradable, sin necesidad de apelar a la mente o la razón” (Schrape, 2014, p. 43). En esta representación de la gamificación el objetivo final es la maximización de los beneficios, donde las recompensas solamente benefician a unos pocos

y no a la mayoría, donde los individuos participan de forma activa en su propia explotación. Es la mentalidad liberal en su máximo exponente.

Sin embargo, existe otra perspectiva al respecto; una que alaba el uso y valor de la gamificación. Uno de los enfoques más laudatorios sobre la gamificación puede encontrarse en las obras de Gabe Zichermann y Joselin Linder (2010, 2013). Ellos definen la gamificación como el proceso de implementar elementos de diseño de juegos, programas de fidelidad y conductismo económico con la intención de seducir a empleados y clientes. Zichermann y Linder (2013, p. 18) creen que cuando gobiernos, negocios y organizaciones abrazan “las mecánicas y lógicas del juego, están en mejor posición de atraer a sus audiencias, evitar el ruido de fondo, innovar y, en última instancia, incrementar sus beneficios”. De acuerdo a ellos, la gamificación versa sobre encontrar y distribuir diversión en un amplio rango de contextos a través de mecánicas de juego: puntos, logros, niveles, marcadores y recompensas (Zichermann y Linder, 2013, pp. 18-22). Estos autores ofrecen la gamificación como una herramienta para lograr niveles más altos de “implicación laboral, satisfacción, rendimiento y ocupación” (Zichermann y Linder, 2013, p. 70), junto con un aumento en la “fidelidad de los clientes” (Zichermann y Linder, 2013, p. 156). En suma, Zichermann y Linder (2013, p. 216) aceptan abiertamente y sin pudor los mecanismos por los que la gamificación es criticada como el recurso definitivo para la (auto) explotación en el contexto del neoliberalismo:

Nos estamos moviendo rápidamente hacia un futuro donde “diversión” es el nuevo “trabajo”. Diversión es también el nuevo comprar, vender, llamar la atención y estar sano. (...) La gamificación lidera el ataque para cambiar radicalmente las industrias al hacerlas más divertidas y definitivamente más efectivas a la hora de construir una comunidad fuerte, feliz y más involucrada.

Esta valoración de la gamificación busca promocionarla como un instrumento para obtener un mayor beneficio y productividad de empleados, clientes y ciudadanos, mediante la transformación del trabajo, el consumo y el bienestar en un juego donde ellos son responsables de sus propios logros, cuidados y regulaciones.

Sin embargo, existen otros enfoques positivos de la gamificación que se distancian de este marco imbuido por las racionalidades neoliberales. Por ejemplo, Linehan, Kirman y Roche (2014) buscan diferenciarse a sí mismos de esos emprendedores y negocios que se han apropiado de la gamificación “como una forma de aumentar el compromiso con sus productos” y de esos académicos y diseñadores de juegos que lo perciben como “una profanación de su oficio”. En particular, Linehan et al. proponen usar el “análisis de comportamiento aplicado” como una forma de entender mejor los procesos que sostienen los escenarios gamificados en los que participan los individuos. El uso de este análisis dependerá de los objetivos buscados para los creadores de la experiencia gamificada, ya se trate de extraer más recursos (dinero, fuerza de trabajo, obediencia) para el propio beneficio de los creadores, o de beneficiar grupalmente a las personas que participan en la experiencia. Por lo tanto, para Linehan et al. la gamificación en sí misma no es necesariamente un proceso negativo o explotador, sino más

bien algo que necesitamos analizar para entender sus diferentes usos y valores. Así, la gamificación también puede ser entendida como una herramienta educativa y comunitaria para la intervención social, la colaboración (Williams, 2014) y la mejora de la vida de las personas.

Independientemente del bando que tomemos respecto a la gamificación y sus relativos méritos y deméritos, estamos ante una práctica generalizada dentro de negocios, lugares de trabajo, organizaciones y otros espacios sociales que está rápidamente penetrando el tejido social de la sociedad contemporánea. Tal y como afirma Miguel Sicart (2014, p. 239) la “gamificación es simplemente el síntoma de una tendencia cultural: la defensa del juego como una forma legítima para vivir, crear y expresarse”.

En este contexto, no es de extrañar que hayan surgido iniciativas que buscan promover la participación social a través de herramientas gamificadas. En este caso, exploraré el proyecto impulsado por el *Institute for Advanced Architecture of Catalonia* (IAAC), *SuperBARRIO*, que utilizó un videojuego destinado a promover los procesos de diseño participativo en el espacio público urbano. Los promotores del proyecto<sup>3</sup> lo describen del siguiente modo:

Superbarrio utiliza estrategias de gamificación para hacer que los ciudadanos se impliquen en el diseño del espacio público. Como herramienta online *open source*, Superbarrio ensancha la audiencia potencial de los procesos de diseño participativo, superando los límites de las metodologías convencionales.

Así, SuperBARRIO busca promover la participación ciudadana en el diseño del espacio público utilizando técnicas de gamificación que facilitan fórmulas de intervención social con más probabilidades de éxito. Contraponen, pues, metodologías convencionales (no descritas en la redacción del proyecto) con éstas, las de la gamificación, que aparecen como novedosas y más eficientes. De acuerdo a sus creadores, el videojuego que articula la propuesta de SuperBARRIO permite abordar varios objetivos y necesidades: recolección y visualización de datos, educación y toma de conciencia ciudadana, comunicación y diseminación de planes e intervenciones urbanas.

Desde un punto de vista de la recolección de datos y su visualización, aseguran que la aplicación “puede ser utilizada por arquitectos y responsables políticos para recoger información geolocalizada sobre los deseos, necesidades y opiniones de los ciudadanos”. Una vez recogida este conjunto de datos la información puede ser filtrada de acuerdo a “diferentes parámetros tales como género, edad o puesto de trabajo”.

En relación con la educación y la toma de conciencia, el videojuego busca que los ciudadanos entiendan “el impacto de las decisiones individuales y colec-

---

3. Fragmentos de texto extraídos de su página web: <http://superbarrio.iaac.net/>.



tivas en el espacio público”. En este sentido, cada decisión tomada dentro del juego “tiene un impacto en diferentes parámetros”, lo que incluye la cultura, la ecología, la energía o la movilidad, transformando, de este modo, “el conjunto del sistema del barrio”. El objetivo que se busca aquí es hacer que aquellos que no son expertos o profesionales puedan adquirir una mejor comprensión de las decisiones que afectan a los entornos urbanos.

Respecto a la comunicación y diseminación de las operaciones y planes urbanos, estaríamos ante una herramienta que permite a los “ciudadanos navegar el espacio urbano en tres dimensiones para modificarlo y comentarlo”. Así, se puede utilizar por parte de entidades públicas y privadas para dar a conocer “planes urbanos o intervenciones en el espacio público, ya aprobadas o todavía en proceso de discusión”.

Con todo esto, siguiendo el planteamiento de sus promotores, SuperBARRIO constituiría una herramienta para recoger información, facilitar la comprensión de las intervenciones urbanísticas, abrir a los ciudadanos la posibilidad de influir en los procesos de intervención en el espacio público urbano, y difundir planes y operaciones concretas a la población. Y todo ello utilizando una interface gamificada, a través de un videojuego que los ciudadanos pueden instalarse en sus móviles o tablets (ver Figura 8). Así lo presentan sus desarrolladores:

Superbarrio funciona a escala de barrio, permitiendo a los ciudadanos visualizarlo en tres dimensiones, navegarlo e interactuar con él. Toda el área es modelada en 3D con cierta precisión, para facilitar que los vecinos visualicen y reconozcan sus casas y espacios. Los usuarios pueden interactuar con el espacio y los edificios de dos maneras: colocando módulos en el espacio público, cada uno representando un programa diferente; asignando una función a edificios vacíos.



Figura 8. Vecinos del barrio de Poblenou (Barcelona) utilizando la aplicación SuperBARRIO. Fuente: IAAC.

Los módulos y las funciones se reparten en las categorías que ya tienen establecidas: cultura, ecología, energía y movilidad (ver figura 9). Los módulos incluyen ítems como zonas verdes, dispositivos energéticos, vehículos alternativos, elementos de ocio y muchos más. Se utiliza entonces una fórmula de gamificación que establece un sistema de puntuación y métricas, mostrando así el impacto global sobre el barrio que tiene cada propuesta en el espacio público. De este modo, “cada módulo genera una variación positiva o negativa de las métricas para mostrar el impacto en la accesibilidad, economía, productividad, ecología y la interacción social”.

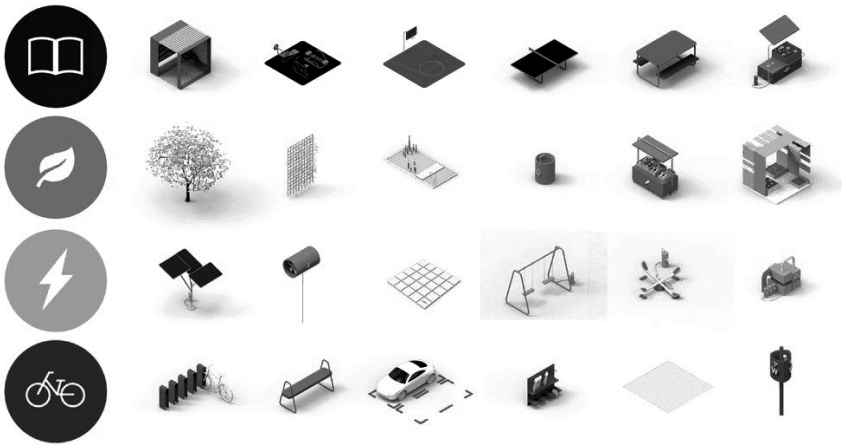


Figura 9. Algunos módulos por categoría  
(de arriba abajo: cultura, ecología, energía y movilidad). Fuente: IAAC.

La idea es impulsar la participación social informada mediante mecánicas de juego, que lo hacen más accesible y aumenta, en teoría, la cantidad y calidad de las intervenciones (participación más numerosa y con mayor capacidad para producir información valiosa, útil para quienes han de ejecutar las propuestas). Por lo tanto, una actividad de ocio, mediada digitalmente y dotada de elementos lúdicos, puede facilitar e incluso fomentar la participación social en contextos y situaciones que de otro modo sería mucho más difícil de canalizar. El ejemplo de SuperBARRIO nos muestra alternativas por los que de nuevo la participación ciudadana se activa a través del juego, de herramientas de entretenimiento. En este caso, es una pauta más organizada, diseñada para obtener unos resultados (en contraposición a los ejemplos más caóticos, improvisados y espontáneos de *Pokémon Go* y la política del meme), lo que tiene como ventaja poder abordar determinadas problemáticas de forma más específica, pero con la contraprestación

de que se pierde gran parte de la capacidad transformadora que emana desde la población, lo que nos lleva a un diseño que puede derivar en un movimiento que va de arriba abajo y no al revés.

Obviamente, muchos de estos resultados vendrán determinados por el uso que se haga de ellos. ¿Qué versión de la gamificación podríamos estar observando aquí? Por un lado, podría ser un instrumento para moldear o justificar determinadas intervenciones en el espacio público por parte de instituciones públicas o privadas, sin contar más que con un apoyo testimonial de la población a la que va dirigida esa intervención. Incluso podría ir más allá: sería una forma de regular la participación social que la mantuviera en unos cauces controlados y que no permitiera la resistencia o contestación. Sin embargo, por otro lado, también existiría la posibilidad de activar un tipo de participación social con posibilidades de influencia que de otro modo no tendría cabida. Es más, puede que no solamente aumente la cantidad y diversidad de agentes que participan activamente en el proceso, sino que lo haga dando unos mecanismos que faciliten una participación cualitativamente más importante, con un mayor impacto.

Estos son problemas inherentes a la propia noción de gamificación que, como se ha podido observar, puede servir a unos intereses u otros. Es cierto que también existen otras limitaciones que tienen que ver con las propias estrategias de gamificación. Así, es difícil ponderar si la gamificación puede aumentar el nivel de participación social en plataformas de este tipo y en qué medida, ya que la relación entre gamificación y herramientas ciudadanas de participación muestra potencialidades significativas, pero aún está lejos de consolidarse como una relación claramente positiva (Hassan, 2016). Como afirmaba uno de los vecinos que utilizó la aplicación SuperBARRIO en Barcelona<sup>4</sup>: “Es difícil traducir la realidad en un juego”.

## CONCLUSIONES

Este texto exploró diversas formas en las que diferentes actividades de ocio digital (videojuegos, redes sociales, aplicaciones móviles) entroncaban con la participación social y el activismo político. Como se pudo ver, no se trata de un tipo de participación necesariamente consciente y planificada, pero sí con unos efectos políticos y sociales potencialmente de gran alcance.

En el primer caso, *Pokémon Go* mostró como un videojuego para móviles es capaz de articular y movilizar multitud de agentes de forma exitosa: la aplicación móvil, la cámara, el GPS, los jugadores, las calles, las plazas, los edificios, los

---

4. Ver vídeo en <https://www.youtube.com/watch?v=3u20Ac76LeU>.

mapas y un largo etcétera. Esta articulación de software y hardware, de humano y no-humano, de real y virtual, convirtió la realidad en un campo de juego (y no solamente los espacios limitados de la pantalla, la habitación o el parque). De este modo, *Pokémon Go* generó un nivel de interacción social mediada por la tecnología, incluyendo los ejes local-global y offline-online, rara vez vistos hasta ese momento. El enorme grado de atención que suscitó por parte de los medios de comunicación es clara evidencia del “shock” social y cultural que supuso. *Pokémon Go* entonces como reimaginación (y extensión) de movimientos sociales y políticos como el 15-M.

En el segundo ejemplo, la creación y difusión de memes humorísticos en redes sociales con trasfondo político, mostró que este tipo de actividad lúdica, casual, y de rápido consumo tiene un potencial enorme para informar el debate público, fomentar la crítica social y política, y movilizar ideológicamente a millones de personas. Es posible advertir que en muchos casos este tipo de actividad tiene en realidad como consecuencia una función desmovilizadora (las personas se conforman con compartir memes y volcar su indignación en redes sociales, pero eso luego no tiene traducción en las calles o en el accionar político fuera de las redes), pero también hay que reconocer que quizás esté ayudando a articular el discurso político y multiplicando la participación social de formas no previstas hasta ahora, con importantes consecuencias en la sociedad (por ejemplo, es difícil desligar el resultado del caso Cifuentes de todo el movimiento que hubo en redes sociales, particularmente a través del meme humorístico).

Por último, el diseño de actividades gamificadas como las que se muestran en el proyecto SuperBARRIO, dan cuenta de cómo a través del juego y el ocio se puede fomentar la participación ciudadana en cuestiones tan sensibles como el ordenamiento y planificación urbanas. Aunque su impacto aún está por demostrar, está claro que las técnicas de gamificación ofrecen una serie de herramientas que pueden facilitar la cantidad y calidad de intervenciones ciudadanas en el espacio público. Lo que hay que tener en cuenta es saber si estas técnicas se utilizarán para trasladar modelos idealizados y prediseñados desde las instituciones de gobierno o las empresas a los ciudadanos, o facilitarán en cambio la participación directa de éstos en los procesos de regeneración urbanas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antentas, J. M. (2017). Podemos and the Spanish political crisis. *Labor History*, 58(4), 468-489.
- Attia, A. M., Aziz, N., Friedman, B., y Elhusseiny, M. F. (2011). Commentary: The impact of social networking tools on political change in Egypt's “Revolution 2.0”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 369-374.

- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., y MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality". *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Bogost, I. (2014). Why Gamification Is Bullshit. En M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino y N. Schrape (Eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 65-79). Lüneburg: Meson Press.
- Boiza, F, y Lázaro, F (2017). Colau y los Mossos esquivaron el consejo policial de poner bolardos. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2017/08/18/5996adfae2704ea95f8b460d.html>.
- Bruna, C. (2016). Un hombre dispara contra dos jóvenes que jugaban a Pokémon Go frente a su casa. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20160718/hombre-dispara-contra-dos-jovenes-jugaban-pokemon-go-frente-casa-5274297>.
- Casas, A., Davesa, F, y Congosto, M. (2016). La cobertura mediática de una acción "conectiva": la interacción entre el movimiento 15-M y los medios de comunicación. *REIS*, 155, 73-96.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society. Vol 1* (2<sup>nd</sup> edition). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review*, 31(2), 82-90.
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene* (30<sup>th</sup> anniversary edition). Oxford: Oxford University Press.
- Deterding, S. (2014). The Ambiguity of Games: Histories and Discourses of a Gameful World. En S. P. Walz, y S. Deterding (Eds.), *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications* (pp. 23-64.). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Domínguez, I. (2018). Piden dos años de cárcel por sus tuits para seis miembros de un grupo anarquista vegano. *El País*. Recuperado de [https://politica.elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526584732\\_803262.html](https://politica.elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526584732_803262.html).
- Eco, U. (2000). *Apocalypse Postponed*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- EFE (2016). Dos jóvenes se cuelan en un parking de la Guardia Civil jugando a Pokémon Go. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/sociedad/en-las-redes/jovenes-cuelan-parking-guardia-civil.html>.
- Ejerique, R. (2018). Cristina Cifuentes obtuvo su título de máster en una universidad pública con notas falsificadas. *El Diario.es*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/sociedad/Cifuentes-obtenido-publico-falseando-asignaturas\\_0\\_752075026.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Cifuentes-obtenido-publico-falseando-asignaturas_0_752075026.html).
- FCINCO (2016). Esto es lo que pasa cuando aparece un pokémon raro en el centro de Madrid. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/f5/2016/08/03/57a1d1a6ca4741e4648b45f1.html>.

- Foucault, M. (2003). Governmentality. En P. Rabinow y N. Rose (Eds.), *The Essential Foucault* (pp. 229-245). New York: The New Press.
- Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., y Schrape, N. (Eds.). (2014). *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press.
- Gleason, B. (2013). Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 966-982.
- Gonick, S. (2016). Indignation and inclusion: Activism, difference, and emergent urban politics in postcrash Madrid. *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(2), 209-226.
- Halupka, M. (2016). The rise of information activism: how to bridge dualisms and reconceptualise political participation. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1478-1503.
- Hassan, L. (2016). Governments Should Play Games. Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms. *Simulation & Gaming*, 48(2), 249-267.
- Hofmann, S., y Mosemghvdlishvili, L. (2014). Perceiving spaces through digital augmentation: An exploratory study of navigational augmented reality apps. *Mobile Media & Communication*, 2(3), 265-280.
- Jensen, M. J., y Bang, H. (2015). Digitally networked movements as problematization and politicization. *Policy Studies*, 36(6), 573-589.
- Keogh, B. (2017). Pokémon GO, the novelty of nostalgia, and the ubiquity of the smartphone. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 38-41.
- Linehan, C., Kirman, B., Roche, B. (2014). Gamification as Behavioral Psychology. En S. P. Walz y S. Deterding (Eds.), *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications* (pp. 81-105). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Markopoulos, A. P., Fragkou, A., Kasidiaris, P. D., y Davim, P. J. (2015). Gamification in engineering education and professional training. *International Journal of Mechanical Engineering Education*, 43(2), 118-131.
- Maturo, A., y Setiffi, F. (2016). The gamification of risk: how health apps foster self-confidence and why this is not enough. *Health, Risk, and Society*, 17(7-8), 477-494.
- Miller, P. y Rose, N. (2008). *Governing the Present. Administering Economic, Social and Personal Life* (2nd edition). Cambridge: Polity Press.
- Minotti, M. (2017). Pokémon Go passes \$1.2 billion in revenue and 752 million downloads. *VentureBeat*. Recuperado de <https://venturebeat.com/2017/06/30/pokemon-go-passes-1-2-billion-in-revenue-and-752-million-downloads/>.

- Montero, M. (2016). Madrid, capital mundial de Pokémon Go. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/ccaa/2016/07/28/madrid/1469715302\\_742719.html](https://elpais.com/ccaa/2016/07/28/madrid/1469715302_742719.html).
- Muriel, D. (2017). La videoludificación de lo social en la era digital y la cultura del videojuego. En D. Muriel y R. San Salvador del Valle Doistua (Eds.), *Tecnología digital y nuevas formas de ocio* (pp. 39-57). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Muriel, D., y Crawford, G. (2018). *Video Games as Culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. London: Routledge.
- Peréz, F.J. (2018). El Supremo absuelve a Cassandra Vera por sus tuits con chistes sobre Carrero Blanco. *El País*. Recuperado de [https://politica.elpais.com/politica/2018/03/01/actualidad/1519904722\\_268033.html](https://politica.elpais.com/politica/2018/03/01/actualidad/1519904722_268033.html).
- Romanos, E. (2016a). Immigrants as brokers: dialogical diffusion from Spanish indignados to Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 15(3), 247-262.
- Romanos, E. (2016b). “No es una crisis, es que ya no te quiero”. Humor y protesta en el movimiento 15M. *RIS*, 74(3), 1-13.
- Romanos, E., y Sádaba, I. (2016). De la calle a las instituciones a través de las apps: consecuencias políticas de las prácticas digitales en el 15M. *RIS*, 74(4), 1-14.
- Rose, N. (1999). *Politics of Freedom. Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Samper, S., Cuenca Amigo, J., Monteagudo, M. J., y López-Sintas, J. (2017). Cuando el Ocio Digital “sale de la pantalla”: la Invasión de Pokémon Go. En D. Muriel y R. San Salvador del Valle Doistua (Eds.), *Tecnología digital y nuevas formas de ocio* (pp. 139-155). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Schrape, N. (2014). Gamification And Governmentality. En M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino y N. Schrape (Eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 21-45). Lüneburg: Meson Press.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Sicart, M. (2014). Playing the Good Life. En S. P. Walz y S. Deterding (Eds.), *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications* (pp. 225-244). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Sicart, M. (2014). Playing the Good Life. En S. P. Walz y S. Deterding (Eds.), *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications* (pp. 225-244). Cambridge, Mass. MIT Press.
- Tejerina, B., y Perugorria, I. (2017). *Crisis and Social Mobilization in Contemporary Spain: The 15M Movement*. London: Routledge.
- Thaler, R., y Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

- Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110-126.
- Williams, P. (2014). Collaboration in the Gameful World. En S. P. Walz y S. Deterding (Eds.), *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications* (pp. 481-486). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Xu, F., Feng, T., Buhalis, D., Weber, J., y Zhang, H. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(8): 1124-1142.
- Zichermann, G., y Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Zichermann, G., y Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zuckerman, E. (2011). The first Twitter revolution. *Foreign Policy*. Recuperado de [http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/01/14/the\\_first\\_twitter\\_revolution](http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/01/14/the_first_twitter_revolution).