



La otra campaña de Barcelona en Comú a través del fandom político: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa

The other campaign of Barcelona in Comú through the political fandom: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica and the communicative guerrilla

Lucía García Carretero 
lucia.garcia@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

María-José Establés
mariajose.estables@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Recibido: 2018-12-04
Aceptado: 2019-04-06

Resumen

La activista de la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* Ada Colau ganaba la alcaldía de Barcelona en mayo de 2015. Esto supuso la irrupción en la escena política de nuevos ‘partidos-movimientos contra la austeridad’ mediante las denominadas ‘ciudades del cambio’, capitalizando el descontento social de los movimientos sociales. El uso de las redes digitales como herramienta de comunicación política, unido a la naturaleza del partido político y el rápido proceso de configuración de la formación, dieron lugar a que la campaña electoral se caracterizase por la relevancia de la comunicación *online* y por una organización descentralizada en términos comunicativos.

Esta investigación analiza la comunicación llevada a cabo por los perfiles de *@somcomuns* y el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* durante la campaña a las elecciones municipales de 2015. En primer lugar, desde la perspectiva del activismo fan y del *fandom* político, se analizan los elementos de ‘la otra campaña’

Abstract

Ada Colau -who used to be the spokeswomen of the social movement *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*, PAH (Platform of Mortgage Victims)—won the municipality of Barcelona in 2015. This was a point of inflexion in which the "anti-austerity parties-movements" broke into the institutional political scene through the "cities of change", capitalizing on the social discontent of the social movements. The use of social media as political communication tools, together with both the nature of this political party and the fast process of its configuration, resulted that the election campaign was characterized by the relevance of online communication and a decentralized organization in communicative terms.

This research analyzes the communication processes that were carried out by the profiles of *@somcomuns* and *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* (MLGB, *My Life is Getting Better*) during the campaign to the local elections of 2015.

de *Barcelona en Comú* a estas elecciones. En segundo lugar, se profundiza en el análisis de la estructura del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú*, con el objetivo de entender qué lugar ocupan los activistas comunicativos de 'la guerrilla comunicativa' o el 'desborde'. Mediante la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad, se ha observado la transformación, adaptación y difusión del contenido de campaña por parte de los fans activistas otorgándole un nuevo significado. Finalmente, en este artículo se reflexiona cómo la estructura descentralizada del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú* favoreció la integración de 'la otra campaña' en la estrategia electoral.

Palabras clave

Comunicación electoral, comunicación online, *fandom* político, activismo, nuevos partidos políticos

First, from the perspective of fan activism and political fandom, the elements of 'the other campaign' of *Barcelona in Comú* are analyzed in those elections. Secondly, the analysis of the structure of the communication group of *Barcelona en Comú* is deepened, with the aim of understanding the place occupied by the communicative activists of 'the communicative guerrilla' or the 'overflow'.

By conducting semi-structured interviews to the fan activists, it has observed that the remixes, adaptations and dissemination of campaign contents have produced new meanings. And, finally, this article reflects on how this decentralized structure of the communication group of *Barcelona in Comú* provided the integration of 'the other campaign' in the electoral strategy.

Key words

electoral communication, online communication, political fandom, activism, new political parties

1. De la crisis a la oportunidad política: el caso de Barcelona en Comú

Ada Colau, activista de la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*, ganaba la alcaldía a la ciudad de Barcelona en mayo de 2015. Un punto de inflexión en el que los denominados nuevos partidos-movimientos contra la austeridad (della Porta y Mattoni, 2014; Feenstra, Tormey, Casero-Ripollés y Keane, 2017) como *Barcelona en Comú* irrumpían en la escena política institucional española a través de las 'ciudades del cambio,' capitalizando el descontento social de movimientos sociales como el 15M (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011; Roos y Oikonomakis, 2014; Lobera y Sampedro, 2014).

La crisis económica que comenzó en España a finales de 2007 (Carballo-Cruz, 2011; Orriols y Cordero, 2016) –tal y como ocurrió en otros países europeos (Auriemma et al., 2015; Poulakidakos y Veneti, 2016; della Porta et al., 2017)– dio lugar a un ciclo de desafección política debido al empeoramiento de las condiciones de vida de los españoles. Según los autores, un caldo de cultivo idóneo para el estallido de protestas y manifestaciones (Castells, 2012; Alonso y Rovira, 2015; Gerbaudo y Screti, 2017). Todo ello, se materializó en mayo de 2011 con el movimiento social 15M y, posteriormente, con las diferentes mareas ciudadanas que surgieron (Feenstra et al., 2017). Algunas de las principales demandas de estos movimientos sociales versaban,

entre otras, sobre una mayor participación ciudadana en la política –considerando insuficiente la emisión del voto una vez cada cuatro años-; la crítica al sistema bipartidista; la lucha contra la corrupción de la clase política y la necesidad imperiosa de recuperación de derechos sociales limitados con la crisis económica (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011).

Entre las principales acciones de estos movimientos encontramos la llamada a la acción sin la intervención de intermediarios tradicionales (medios de comunicación); la recuperación del espacio público; intervenir en la agenda política y pública; el uso de internet y las redes digitales para la comunicación interna y externa y, especialmente relevante en este trabajo, la oportunidad política para la aparición de nuevos partidos políticos a través del proceso de institucionalización de los movimientos sociales (della Porta y Pavan, 2017; Pavan, 2017).

Desde su aparición en 2014, *Barcelona en Comú* se ha caracterizado por el uso de las redes digitales como herramienta de comunicación política, tanto en su organización interna como externa y, muy especialmente, durante la campaña electoral a las municipales de mayo de 2015. La propia naturaleza del partido político –formado por activistas de movimientos sociales y miembros de partidos políticos contra hegemónicos o minoritarios (Laclau y Mouffe, 2001; Laclau, 2005; Gramsci, 2009)–, una organización descentralizada en términos comunicativos (Aragón et al., 2015) y el rápido proceso de configuración de la formación política dio lugar a que la campaña se caracterizase por una gran relevancia de la comunicación *online* en diferentes formas y registros (García-Carretero y Pérez-Altable, 2017, García-Carretero y Díaz-Noci, 2018; García-Carretero, 2018).

2. Comunicación política, *fandom* político y campañas electorales

Para profundizar en esta campaña electoral y, concretamente, en estas formas y registros –a la que nos referiremos como ‘la otra campaña’-, en este trabajo se abordan diferentes aspectos de la comunicación política incorporando una perspectiva vinculada al activismo fan y, más concretamente, al *fandom* político.

Conceptos clásicos como la americanización y profesionalización de la política (Mancini, 1999; Sussman y Galizio, 2003) se entienden desde la perspectiva de Gerald Sussman y Lawrence Galizio (2003), la cual define la profesionalización de la política como un fenómeno basado en la economía política global y transnacional y su extensión al trabajo político. Uno de los ejemplos más utilizados para explicar el desarrollo de la comunicación política, especialmente aquella que se lleva a cabo a través de internet, es la campaña electoral de Barack Obama en 2008 (Nielsen, 2012). No obstante, en el desarrollo de las campañas electorales entran en valor factores como el desarrollo tecnológico, el contexto social y político, las características de cada partido y el uso por parte de estos de los medios sociales (Vaccari, 2013). Por lo tanto, a la hora de analizar campañas electorales en general, y campañas electorales *online* en particular, es necesario tener en cuenta las características o diferencias contextuales.

Las características de las campañas electorales (Norris, 2000) y las diferentes etapas de esta comunicación evolucionan en la medida en que lo hace el sistema de medios (Mazzoleni, 2010). Algunos autores afirman que una nueva etapa o subetapa en la era postmoderna de la comunicación electoral (Norris, 2011) surge como consecuencia de la diversidad de canales comunicativos, especialmente de la consolidación de internet (Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015). En la misma línea, Pippa Norris sitúa como centro de esta evolución la profesionalización de la comunicación política directamente relacionada con el uso de las redes digitales (Norris, 2000). Así, nos referimos a una campaña hipermedia (Römmele y Scheneidmesser, 2016) basada en el sistema de medios híbrido (Chadwick, 2013). La campaña hipermedia se basa en la campaña mediatizada (Römmele y Scheneidmesser, 2016) y en el uso por los partidos políticos tanto de los medios sociales como de los medios de comunicación tradicionales (Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015). En este sentido, encontramos dos tendencias que organizan a los partidos políticos en función del tipo de comunicación. Por un lado, los partidos que se adaptan a la hibridación, como los ya existentes antes de la consolidación de internet como canal de comunicación política y electoral y, por otro lado, las organizaciones que son genuinamente híbridas (Chadwick, 2007) como sería el caso de *Barcelona en Comú*.

Además del uso de internet como canal comunicativo mediante la hibridación, este trabajo se articula en torno a la concepción de las redes digitales como un canal de comunicación que permite a nuevos partidos y partidos minoritarios adquirir mayor visibilidad puesto que, teóricamente, no requieren de los *mass media* como intermediarios (Cammaerts, 2015). Asimismo, se entiende que esta articulación de la hegemonía o guerra de posiciones (Gramsci, 2009) se lleva a cabo mediante un estilo de comunicación populista (Canovan, 1999, 2002; Jagers and Walgrave, 2007; De Smet, 2016) enfocada en la construcción cultural a través del sistema educativo y, especialmente, a través del sistema mediático (Cammaerts, 2015).

El populismo, además de recurrir al ‘bien común’ lo que supone el paso de una ciudadanía pasiva a una ciudadanía activa (Méry y Surel, 2002; De Smet, 2016), destaca por la relevancia otorgada a los líderes políticos centrándose en su carisma (Tudoroiu, 2014; McDonnell, 2015). Nuevos partidos políticos como *Barcelona en Comú* o, en el ámbito nacional, *Podemos*, son lo que son, en gran medida, por sus líderes políticos (Feenstra et al, 2017).

El tercer aspecto al que nos referimos de la comunicación política, aunque no es exclusivo de este campo de investigación, es el *fandom* político. Las características de *Barcelona en Comú* mencionadas con anterioridad invitan a referirnos al *fandom político* como una extensión del activismo fan. En concreto, el activismo fan o *fan activism* no se vincula únicamente a la política, sino que puede mantener cierto vínculo con un amplio espectro de materias como son, por ejemplo, las campañas para la renovación de series de televisión o las demandas de los fans para que se representen en sus shows favoritos minorías sociales, étnicas o sexuales desde una perspectiva positiva (Guerrero-Pico, 2017; Establés y Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2018). En este orden de cosas, entendemos que el activismo fan centrado en

temas políticos sería una forma más de activismo promovido por algunos sectores dentro de los *fandoms*. De este modo, este tipo de expresión popular llevada a cabo por los fans no se entiende como una simple unión entre el interés político y la cultura fan, sino que se trata de un activismo activo, aunque no sea para fines estrictamente entendidos como políticos (Earl y Kimport, 2009). En otras palabras, consideramos que el *fandom* político se puede definir como el conjunto de esfuerzos llevados a cabo por usuarios, ciudadanos o fans con el fin de abordar temas y asuntos políticos –no solo durante la campaña electoral– mediante la participación y estrategias basadas en la cultura popular (Brough y Shresthova, 2012; Establés-Heras, 2016) y, en el caso concreto de nuestro trabajo, con un rol central de las redes digitales.

Así, a la hora de referirnos al *fandom* político para nuestro caso de estudio, es necesario tener en cuenta la vinculación con los movimientos sociales y activistas de *Barcelona en Comú*. Más allá de la profesionalización de la política y analizando parte de sus consecuencias en relación al fenómeno *fandom*, resulta relevante la afirmación de Paolo Mancini,

The “digital citizen” prefigures the possibility of direct interactions among citizens, leaders, and officials, which, bypassing the mediation of the political parties in favor of technical skills already developed in the fields of research and business, further undermine the parties’ role and importance (1999: 236).

Los fans políticos, también denominados *political junkies* (Coleman, 2003), hacen referencia a aquellos usuarios o segmentos del público que demuestran especial interés o atención a la información política y a la actualidad política (Wilson, 2011). Este interés se basa en una relación con los políticos y la política en términos afectivos (Erikson, 2008; Madore, 2009; Sandvoss, 2013). En esta línea, Stephen Coleman profundiza en que estas relaciones o compromisos con lo político no son tratados como el *fandom* habitual, sino que pueden analizarse de manera independiente ya que representan un campo amplio de estudio. Por ello, nos referimos a un espectro concreto de la cultura fan (Sandvoss, 2005). Los fans y el activismo político se están diluyendo en medios cada vez más participativos mediante el entretenimiento (Brough y Shresthova, 2012). De esta manera, es posible superar el tradicional concepto de participación política –vinculado a la forma en la que los ciudadanos aceptan y promulgan una agenda política concreta– para avanzar hacia una definición de participación ciudadana que se basa en grupos de jóvenes más vinculados con el interés personal, las redes sociales y el activismo cultural que con el gobierno en sí (Brough y Shresthova, 2012; Hills, 2015).

Estos fans políticos se apropian del contenido y elementos políticos difundidos, tanto de los medios de comunicación como de partidos y políticos, compartiéndolos, adaptándolos, transformándolos y dándoles un nuevo sentido y significado (Madore, 2009; Wilson, 2011; Sandvoss, 2012). Esto muestra de manera aún más evidente con la mediación de internet y las redes digitales. A través de este proceso de redefinición de la información política mediante el *fandom*, donde los usuarios son prosumidores

(Toffler, 1980), los propios usuarios con sus mensajes más dinámicos y visuales pasan a formar parte del *politainment* (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012) y los políticos se convierten en *celebrities*.

Las campañas virtuales e internet como medio/canal de comunicación política y electoral dieron lugar a una comunicación centrada, especialmente, en la respuesta de los usuarios, los cuales toman decisiones políticas basadas más en el afecto y lo emocional o proximidad/distancia ideológica renovando o modificando el pensamiento político tradicional (Erikson, 2008). En este aspecto, el *politainment* y la política o políticos *celebrities* (Madore, 2009; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) generan una respuesta de admiradores/votantes que actúa activamente en el flujo de comunicación política (Gray, 2007) especialmente en periodos electorales.

Víctor Hernández-Santaolalla y Maria del Mar Rubio-Hernández (2017), basándose en Castells (2009) y Maarek (2011), relacionan el *politainment* con la exposición, cada vez mayor, de la vida privada de los políticos; y el fenómeno *fandom* en política, con dos aspectos clave de la política contemporánea. En primer lugar, el protagonismo que han alcanzado los medios de comunicación con la consiguiente importancia de internet y, en segundo lugar, la personalización política (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017). Así, en palabras de Cornel Sandvoss:

communication and debates, especially online, appear to offer political supporters membership to the 'interpretative communities' (see Jenkins, 1992) of particular fan cultures. These were frequently identified as central in building and maintaining support for a given political candidate party (2012: 72).

Destaca el papel llevado a cabo por la red digital *Twitter* como elemento clave en el desarrollo del *fandom* político. Por ejemplo, en el seguimiento de debates políticos y el aumento de la visibilidad de candidatos como es el caso de los *garzoners* en la campaña a las generales de 2015 y 2016 (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017).

De igual modo, Jonathan Dean (2012) advierte la importancia de mantener presente la vinculación entre el *fandom* y la política populista, basándose en Canovan (1999) y en la relación entre la desafección política y el *fandom*, donde destacan trabajos como el de Matthew Flinders (2012) y Gerry Stoker (2006).

En concreto, en el caso de nuestro objeto de este artículo, podemos diferenciar dos tipos de activismo *fandom* que encajan con los esfuerzos llevados a cabo desde dentro y fuera de la organización *Barcelona en Comú* durante la campaña electoral a las municipales de 2015. Por un lado, grupos de fans que están movilizados mediante objetivos políticos y sociales (como el programa electoral de *Barcelona en Comú*) y, por otro lado, activistas que pueden ser o no ser fans que transforman la cultura y el contenido pop con fines políticos y electorales (Brough y Shresthova, 2012).

4. Diseño de la investigación

4.1. Objetivos

Este trabajo se enmarca en una amplia investigación que analiza la comunicación en *Twitter* durante la campaña a las elecciones municipales de 2015 de Barcelona en Comú (García-Carretero y Pérez-Altale, 2017; García-Carretero y Díaz-Noci, 2018; García-Carretero, 2018). En trabajos anteriores, se han identificado elementos comunicativos como videos o imágenes que los perfiles oficiales de los partidos políticos incorporan durante la campaña, pero que provienen de otros usuarios o autores. La identificación de esos usuarios –la cuenta de *Twitter* de @Somcomuns y los perfiles en redes sociales del *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB)*- nos hacen plantearnos cuestiones como, por ejemplo, de dónde surgen estos perfiles o quién los constituye. Asimismo, nos invita a profundizar en el contexto y tono de estos elementos -más allá del mensaje electoral- que escapan de una estética formal e institucional. Por ello, tomando los ejemplos encontrados de @Somcomuns y el MLGB, este trabajo busca:

-En primer lugar, analizar los elementos de ‘la otra campaña’ de *Barcelona en Comú* a las elecciones de 2015. Es decir, el perfil de *Twitter* @Somcomuns y el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona*.

-En segundo lugar, profundizar en la estructura del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú* con la finalidad de entender qué lugar ocupan, dentro del mismo, los activistas comunicativos de ‘la guerrilla comunicativa’ o el ‘desborde’.

4.2. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados, el método seleccionado es la entrevista semiestructurada en profundidad. Este método cualitativo resulta útil cuando se tiene cierto grado de conocimiento sobre el objeto de estudio y sobre el tema de investigación (Wengraf, 2001; Kelly, 2010). En la entrevista semiestructurada, la información se obtiene desde el punto de vista biográfico y etnográfico (Vallés, 2009) y nos permite obtener datos sobre las dinámicas comunicativas de los partidos políticos de manera activa y colaborativa (Fontana y Frey, 2005; Brennen, 2013). Esta conversación informal sigue un guion flexible, pero en el que se incluyen las cuestiones más relevantes (de Vaus, 2001) y permite reorientar la entrevista en función de las respuestas del entrevistado (Wimmer and Dominick, 1996).

Los perfiles susceptibles de ser entrevistados, puesto que se parte de la premisa de que *Barcelona en Comú* es conocedor de este tipo de comunicación, son miembros del grupo de comunicación de la organización durante la campaña electoral de 2015. En el inicio de esta investigación se contactó con seis las personas, una de cada partido político de la organización, especialmente activas en la gestión de redes. Finalmente, se pudieron realizar tres entrevistas que siguieron un protocolo ético de consentimiento informado firmado por parte de los participantes. Estos perfiles, aunque anónimos debido al acuerdo establecido en el consentimiento informado, se consideran suficientes para este estudio ya que cuentan con: una persona del MLGB, una del grupo motor o comisión de comunicación de *Barcelona en Comú* y otra ajena al mismo intensificó su

actividad y vinculación en la comisión de comunicación durante la campaña electoral. Esto último, como mostraremos más adelante, es lo que desde la organización denominan ‘guerrilla comunicativa’ o ‘desborde’.

La siguiente tabla (*Tabla 1*) muestra las categorías incluidas en el guion de las entrevistas semiestructuradas relevantes en esta investigación.

Tabla 1. Guion entrevista semiestructurada en profundidad.

1. Información contextual	
Vinculación con <i>Barcelona en Comú</i>	-Movimientos sociales -Partidos políticos -Otros
Periodo de participación	
Motivación	-Social/política -Profesional -Otros
2. Estructura del grupo de comunicación	
Estructura de la comisión de comunicación	
Definición de perfiles	-Redes sociales -Video/imagen -Diseño gráfico
Relación entre los perfiles	
Responsabilidades	
Dinámicas durante la campaña	
Coordinación entre los diferentes grupos	
3. Herramientas y canales de comunicación	
Canal de comunicación principal (uso)	
Canal de comunicación según relevància	
Estrategia para cada canal	
Redes digitales (protocolo)	
4. El mensaje	
Definición del mensaje	
Selección del mensaje	
Tipos de mensaje	-Institucional -Informal (la otra campaña)

5. Resultados: la “otra campaña” de *Barcelona en Comú*

5.1. *Som Comuns*

Los ciberactivistas de *Som Comuns* se definen a sí mismos como el colectivo de activistas en las redes sociales –entre otras, *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*– de *Barcelona en Comú*. El acceso y participación en este grupo de ciberactivistas se pudo llevar a cabo durante la campaña –y en la actualidad– por medio de inscripción online mediante formulario (*Imagen 1*), a través del canal de *Telegram* (*Imagen 2*) y mediante los perfiles en sus redes digitales *Twitter* y *Facebook*.

Imágenes 1 y 2. Cómo participar en *Som Communs*



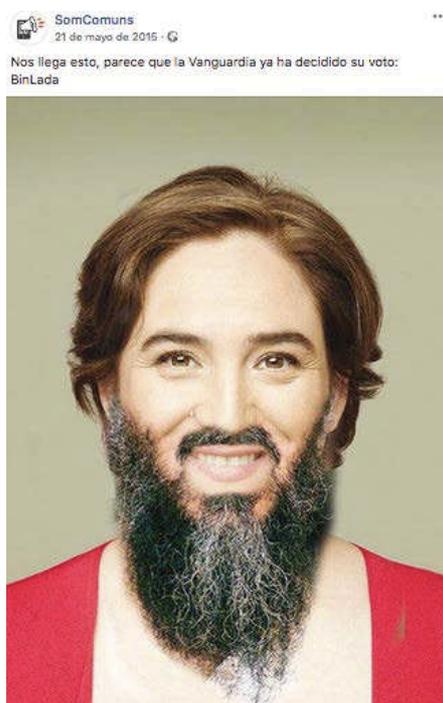
Fuente: *Som Comuns* en *Twitter* y *Facebook*

Estos ciberactivistas generan y comparten materiales e ideas mediante las redes desde 2015 hasta la actualidad, ya que lo que surgió como una plataforma de acompañamiento y refuerzo a la campaña institucional, se ha mantenido en el tiempo para reforzar la imagen de Ada Colau como alcaldesa de Barcelona.

“esta segunda (cuenta de *Twitter*) es más libre a nivel de contenido, de interacción, más desde el punto de vista activista, de expresión y de cómo cuentas las cosas, manteniendo la esencia de activismo y movimiento social [...] desde *Som Comuns* el lenguaje es más libre, [...]” (Entrevista 1).

Som Comuns compartió contenido audiovisual de carácter dinámico e informal durante la campaña electoral, lo que convirtió a Ada Colau en una candidata más humanizada y cercana. Por ejemplo, las imágenes 3 y 4 muestran dos casos diferentes. La imagen de Ada Colau con barba responde a una noticia publicada en *La Vanguardia* -campaña negativa (Auter y Fine, 2016; Gross y Johnson, 2016)- que vinculaba a la alcaldesa de Barcelona con Bin Laden. La pieza titulada ‘Les cartes d’amor i odi de Bin Laden’ aseguraba que uno de los libros encontrados a Bin Laden era de Noam Chomsky, uno de los apoyos internacionales de Ada Colau en las municipales de 2015. Por lo tanto, concluía en la existencia de relación entre ambos. Esta imagen responde con humor a una crítica o ataque llevado a cabo por un medio de comunicación. La respuesta al medio de comunicación fue compartida por la candidata a alcaldesa.

Imagen 3. @Somcomuns: BinLada



La siguiente imagen (*Imagen 4*) muestra una de las estrategias principales de @somcomuns durante la campaña electoral. Siendo una perfil en las redes independiente, a priori, alejado del perfil de las cuentas oficiales de la organización política, participó activamente en los eventos oficiales de campaña.

“La finalidad era crear hegemonía en las redes y que pudiera trascender a la prensa. Porque al final la prensa y la tele siguen siendo dominantes como canal de comunicación electoral y política” (Entrevistado 2).

Durante un debate electoral entre los alcaldables a la ciudad de Barcelona en la televisión *Betevé*, la cuenta de *Twitter* difunde un meme Xavier Trias, candidato por de *Convergència i Unió* como respuesta con el fin de *troleear* las palabras del candidato, incorporando otro tono a la estrategia de crítica a la oposición (Auter y Fine, 2016; Gross y Johnson, 2016).

Imagen 4. @somcomuns: meme como crítica a la oposición



Otro de los elementos característicos de la campaña a las municipales de 2015 de Ada Colau, aunque antes del periodo legal de campaña electoral pero justificado teóricamente por la campaña permanente (Lilleker, 2006; Elmer, Langlois y McKelvey, 2012) fue la canción del *Run Run* (Imagen 5). No obstante, el video original mantiene su autoría y no forma parte de *Som Comuns* como tal, ya que fue un elemento de campaña creado por @ivanlagarto como simpatizante/fan de Ada Colau y su propuesta política. El video fue redefinido por *Som Comuns* ya que crearon una versión karaoke y politono para el móvil del *Run Run* (Imagen 6).

Imagen 5. El Run Run



Fuente: cuenta de YouTube de Ivan Lagarto

Imagen 6. El Run Run versión karaoke de @somcomuns



5.2. *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB)*

El *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB, My Life is Getting Better)*, según su propia descripción, es un grupo de tipógrafos, ilustradores, realizadores y humoristas gráficos que participaron en la campaña a las municipales en Barcelona y mantuvieron conexión con sus homólogos en Madrid (*MLGM*), manteniendo de forma visual la conexión entre las alcaldesas Ada Colau y Manuela Carmena. El *MLGB*, bajo el lema “*Si som capaços d’imaginar una altra Barcelona, som capaços de transformar-la*”¹ fue el encargado de realizar el material gráfico para las redes sociales y el diseño de gran parte de la cartelería electoral. Aunque este material se incorporó en gran medida a la campaña electoral de *Barcelona en Comú*, su relevancia radica en ofrecer diferentes diseños a la organización mediante iniciativa propia, los cuales podían ser aceptados o rechazados por el grupo responsable durante la campaña.

“La mayoría de nosotros veníamos de diferentes movimientos sociales y ya estábamos implicados en las luchas de la ciudad de una manera u otra. Personalmente, venía de hacer activismo creativo, hacíamos acciones de calle, ya fueran de gráfica, de intervención en el espacio público con murales, con performance, etc.” (Entrevistado, 2).

Para relacionar la labor llevada a cabo por el *Movimiento de Liberación Gráfica* con la comunicación electoral institucional difundida en el perfil oficial de *Twitter* de *Bacelona en Comú*, nos centraremos en campañas concretas.

El primer ejemplo está relacionado con el cambio de nombre de *Barcelona en Comú*. En agosto de 2014, *Guanyem Barcelona* (actualmente *Barcelona en Comú*) procedía a la inscripción de la marca-partido -en todas las lenguas cooficiales- en el registro de partidos políticos, ya que hasta la fecha figuraba como plataforma ciudadana. La variación ‘Ganemos’ ya había sido inscrita por alguien ajeno a la organización por lo que tuvieron que cambiar de nombre. Esta campaña giró en torno a la frase ‘Guanyem una Barcelona en Comú’ y el *hashtag* en redes sociales *#BarcelonaenComú*. Para que las consecuencias con el problema de *naming* fueran lo menos negativas posibles para la marca-partido, el *MLGB* llevó a cabo una campaña en la que explicaba el cambio de

¹ Si somos capaces de imaginar otra Barcelona, somos capaces de transformarla.

nombre de cara a la campaña electoral. La *Imagen 7* muestra como el *MLGB* retomó esta campaña ahora sí, durante la campaña electoral, para llevar a cabo el llamamiento al voto.

“En ese momento tenemos que hacer el cambio de nombre de Guanyem Barcelona porque nos lo roban. Era *Guanyem Barcelona*, e *Iniciativa*, etc. Al mismo tiempo que se traza lo de la confluencia se hace el cambio de nombre. Había un caos. Lo entiendo bien porque vengo del mundo del marketing, había un problema de *naming* gravísimo. Y los diseñadores, los que veníamos de publicidad insistíamos en ello” (Entrevistado 2).

En segundo lugar, encontramos la difusión de convocatoria a actos. El último gran acto de campaña de la coalición electoral *Barcelona en Comú*, celebrado en Plaça Catalunya el 20 de marzo de 2015 se difundió en las cuentas oficiales *Twitter* con el *hashtag* *#jovaigalaplaça*. Simbólicamente, *Barcelona en Comú* volvía a la plaza en la que tuvo lugar la acampada del 15M en mayo de 2011. Como muestra la *Imagen 8*, el *MLGB* incorpora el *hashtag* de la campaña oficial y otro elemento de ‘la otra campaña’ como es el *Run Run* en una misma imagen.

Imágenes 7 y 8. Ejemplo campaña *MLGB*



Fuente: cuenta de *Facebook* del *MLGB*

En relación a la campaña alternativa y el presente ejemplo de activismo *fan*, observamos como a través de imágenes y de la ‘reapropiación’ de uno de los carteles electorales de la oposición. En el cartel electoral de Xavier Trias (*Imagen 9*), se puede

observar uno de sus lemas de campaña ‘El meu alcalde creu en les persones’². Los activistas gráficos reformulan el mensaje construyendo la frase ‘El meu alcalde creu en les persones amb calés’³ y lo publicaron en sus redes sociales.

Imagen 9. *MLGB*: crítica a la oposición



5.3. La guerrilla comunicativa

Otro de los ejemplos de este trabajo es la guerrilla comunicativa o ‘desborde’. Es decir, el equipo de simpatizantes que participaron en la campaña a las municipales de 2015 y resulta útil, a su vez, para entender y profundizar en la organización interna y en el grupo de comunicación de *Barcelona en Comú*.

Barcelona en Comú, como partido-movimiento (della Pota y Mattoni, 2014) o como partido político resultado de la institucionalización de movimientos sociales (della Porta y Pavan, 2017; Pavan, 2017), conserva características propias de movimientos sociales, como es su organización interna, al menos en el grupo de comunicación durante el periodo de análisis. El grupo de comunicación, conocido como ‘comisión de comunicación’, se organizó durante la campaña electoral de 2015 en dos grandes grupos. En primer lugar, en un grupo constante y comprometido desde el origen de *Barcelona en Comú* en 2014, organizado en función de diferentes tareas comunicativas (redes, diseño, prensa).

“La comisión se organizaba, básicamente, por meritocracia. El/la que más se implicaba acababa cogiendo más responsabilidad y un cargo más de

² ‘Mi alcalde cree en las personas’

³ ‘Mi alcalde cree en las personas con dinero’.

organización con la capacidad de decir a los demás miembros de la comisión qué tiene que hacer o qué no tiene que hacer. Nos organizábamos en reuniones amplias en las cuáles se intentaba dar espacio a todo el mundo para que participara. Había repartición de tareas en función de la implicación” (Entrevistado 2).

“Somos horizontales, ya nos organizábamos con asambleas por eso encajamos tan bien con Barcelona en Comú. No tenemos jerarquías” (Entrevistado 3).

El segundo grupo, el ‘desborde’, es consecuencia de una llamada desde la comisión de comunicación a ampliar recursos humanos para ejecutar y llevar a cabo la campaña a las municipales. De esta forma, en el espacio destinado a la elaboración y ejecución de las estrategias comunicativas convivían un grupo fijo de participantes y grupo variable en función de interés y disponibilidad. Lo que pone de manifiesto los esfuerzos de la organización política para integrar a sus simpatizantes durante la campaña electoral, especialmente a los activistas fan en el grupo de comunicación.

“No todos los miembros twitteaban o posteaban. Podrían haberlo hecho. No se ponían restricciones. Pero la gestión se hacía a través de chats que sigue existiendo y es el mismo que tenemos desde el inicio. Había varios responsables [...] no había un solo *community manager*. De hecho ahora solo hay un CM pero en ese momento todos podían participar. Era voluntario” (Entrevistado 1)

“En la campaña, como desde EQUO tampoco íbamos a hacer nada específico, nos unimos a Barcelona en Comú. Fui a su local y me presenté diciendo que además de ser de EQUO quería colaborar con la comunicación durante la campaña. Durante otoño invierno, en las primeras reuniones fui participando en todas las cosas que se hicieron desde BComú como el código ético, las asambleas, etc. En enero y febrero estuve más desinvolucrado [...]. Las cuatro últimas semanas antes de las elecciones pedí mis vacaciones para involucrarme en la parte de comunicación” (Entrevistado 3).

6. Conclusiones

‘La otra campaña’ llevada a cabo para las elecciones municipales de Barcelona en 2015 a través de *Som Comuns*, el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* y la guerrilla comunicativa o ‘desborde’ supuso la transformación y adaptación del contenido de medios de comunicación –BinLada- y de los partidos políticos - #alaplaca20M- a través del activismo fan. La identificación de estos grupos de activistas políticos y la información aportada a través de las entrevistas semiestructuradas nos permiten concluir que, durante la campaña a las municipales, las cuentas oficiales en redes sociales de *Barcelona en Comú* convivieron con otros perfiles basados en la cultura fan (Sandvoss, 2005), los afectos (Erikson, 2008) y el contenido pop con fines políticos (Brough y Shresthova, 2012).

El análisis de varios de los ítems @Somcomuns y el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* vislumbra cómo a mediante el humor, el contenido audiovisual y el grafismo, *Barcelona en Comú* redefinió elementos de la comunicación política clásica como la campaña negativa y la crítica a la oposición (Auter y Fine, 2016; Gross y Johnson, 2016), y otros más recientes como la espectacularización de la política (Norris, 2000, 2011) y los políticos/candidatos *celebrities* (Madore, 2009; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) como Ada Colau. Esto último, vinculado a la concepción del populismo como un estilo de comunicación política que sitúa a su líder Ada Colau como el epicentro de esta comunicación (McDonnell, 2015; Feenstra et al., 2017).

En este sentido, *Soms Comuns* se puede considerar como un claro ejemplo de que las campañas de afectividad y activismo fan (Guerrero-Pico, 2017; Establés y Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2018) se pueden aplicar a movimientos sociales y comunicación política. Casos como los *milifans* (Hills, 2015) o los *garzoners* (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017), al igual que la guerrilla comunicativa de *Soms Comuns*, muestran un alto grado de coordinación de los fans, ya que aprovechan todas las herramientas digitales a su alcance para poder apoyar a sus candidatos políticos. Además, esta relación entre las técnicas de movilización de las comunidades de fans y campañas electorales, acercan a la política a ciertos colectivos jóvenes, a través del sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013) y la mediación de internet y las redes digitales.

Asimismo, el estudio de la estructura del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú* con la finalidad de entender qué lugar ocupan, dentro del mismo, los activistas comunicativos de ‘la guerrilla comunicativa’ o el ‘desborde’ nos ha permitido observar en profundidad y de manera crítica las relaciones entre *fandom*, política y populismo (Sandvoss, 2012, 2013; Dean, 2017) en el objeto de estudio. Los esfuerzos llevados a cabo durante la campaña de los activistas fans a través de ‘la otra campaña’ formaron parte activa de la campaña en redes sociales y se integraron en la campaña debido a la estructura descentralizada del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú*.

No obstante, para futuras investigaciones, resulta una interesante materia de estudio averiguar, en qué medida, los elementos de ‘la otra campaña’ han sido integrados en el grupo o comisión de comunicación de *Barcelona en Comú*. Esto supondría cierta evolución del contenido transformado, adaptado y compartido (Madore, 2009; Wilson, 2011; Sandvoss, 2012) por @somcomuns, el *MLGB* y el ‘desborde’ desde el activismo fan, a su integración en el propio partido. Por ello, resulta necesario profundizar en cuestiones como la autenticidad de las obras transformativas de los ciudadanos/fans/activistas o los mecanismos para influir en la toma de decisiones de los votantes y/o de los partidos políticos.

7. Referencias

- Alonso, S. y Rovira, C. (2014). Spain: No Country for the Populist Radical Right?. *South European Society and Politics*, 20(1), pp. 21-45. DOI: 10.1080/13608746.2014.985448
- Aragón, P., Volkovich, Y., Laviado, D. y Kaltenbrunner, A. (2015). When a Movement Becomes a Party: The 2015 Barcelona City Council Election. *Eurecat, Spain*. Recovered from <https://arxiv.org/abs/1507.08599>
- Auriemma, M.; Esposito, E.; Iadiciccio, E.; Marrazzo, F.; Polimene, A.; Punziano, G. y Sarnelli, C. (2015). Euroscetticismo a 5 Stelle: Stili comunicativi e online text data nel caso delle elezioni europee 2014. *Sociologia della comunicazione*, 49, pp. 36-54. <http://dx.doi.org/10.3280/SC2015-049004>
- Auter, J. Z. y Fine, J. A. (2016). Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook. *Political Behaviour*, 38(4), pp. 999-1020. doi:10.1007/s11109-016-9346-8
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- Brough, M. M. y Shresthova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Culture*, 10, pp. 1-27
- Cammaerts, B. (2015). Neoliberalism and the Post-hegemonic War of Positions: The Dialectic Between the Invisibility and Visibilities. *European Journal of Communication*, 30(5), pp. 522-538
- Canovan M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies* 47(1), pp. 2-16.
- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In Y. Méry & Y. Surel (Eds.) *Democracies and the Populist Challenge* (pp.24-44). Palgrave Macmillan, London.
- Carballo-Cruz, F. (2011). Causes and Consequences of Spanish Economic Crisis: Why the Recovery is Taken so Long?. *Panoeconomicus*, 3, pp. 309-328.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-0960-7

- Chadwick, A. (2007). Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. *Political Communication*, 24(3), pp. 283-301
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-975948-4
- Coleman, S. (2003). A tale of two houses: The House of Commons, the Big Brother house and the people at home. *Parliamentary Affairs*, 56(4), pp. 733-758.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsg113>
- De Smet, B. (2016). *Gramsci on Tahrir. Revolution and counter-revolution in Egypt*. London: Pluto Press.
- De Vaus, David (2001). *Research Design in Social Research*. Australia: SAGE.
- Dean, J. (2012). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), pp.408-424.
- della Porta, D. y Mattoni, A. (2014). Patterns of Diffusion and the Transnational Dimension of Protest in the Movements of the Crisis: An Introduction. En D. della Porta y A. Mattoni (Eds.), *Spreading Protest. Social Movements in Times of Crisis* (pp. 1-18). United Kingdom: ecpr Press. ISBN: 978-1910259207
- della Porta, D.; Fernández, J.; Kouki, H. y Mosca, L. (2017). *Movement Parties Against Austerity*. Cambridge: Polity Press.
- della Porta, D. y Pavan, E. (2017). Repertoires of knowledge practices: social movements in times of crisis. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 12(4), pp. 297-314.
- Earl, J. y Kimport, K. (2009). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, 27, pp. 220-43.
doi:10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x.
- Elmer, G., Langlois, G. y McKelvey, F. (2012). *The Permanent Campaign, New Media, New Politics*. New York : Peter Lang Publishing. ISBN: 9781433115936.
- Erikson, E. (2008). 'Hillary is my friend': MySpace and political fandom". *Rocky mountain communication review*, 4(2), pp. 3-16.
- Establés-Heras, M. J. (2016). Activismo fan a través de la producción de videoclips musicales. En *Quintas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá: Humanidades y Ciencias Sociales*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá Servicio de Publicaciones.

Establés, M. J y Guerrero-Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero , Ferreras Rodríguez JG, (Eds.). Territorios transmedia y narrativas audiovisuales (pp. 59-73). Barcelona: Editorial UOC.

Feenstra, R.; Tormey, S.; Casero-Ripollés, A. y Keane, J. (2017). Refiguring Democracy. The Spanish Political Laboratory. New York: Routledge

Flinders, M. (2012). Defending Politics: Why Democracy Matters in the Twenty-First Century. Oxford: Oxford University Press.

Fontana, A. y Frey, J. (2005). The Interview, from neural stance to political involvement. In N. K. Denzin & S. Lincikn (Comp.), The Sage Handbook of Qualitative Research (pp. 695-727). London, UK: Sage.

García-Carretero, L. y Pérez-Altale, L. (2017). Barcelona en Comú on Twitter. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 871-883 DOI: 10.1080/10584600490481307

García-Carretero, L. (2018). El método mixto: una aproximación metodológica a través de la campaña a las municipales de Barcelona en Comú. *Hipertext.net. Revista Académica de Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 17, pp. 103-117

García-Carretero, L. y Díaz-Noci, J. (2018). From social movements to political parties. Barcelona en Comú's electoral message, uses and limitations on Twitter during 2015 city council election. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*. (En prensa).

Gerbaudo, P. y Screti, F. (2017). Reclaiming Popular Sovereignty: The Vision of the State in the Discourse of Podemos and Movimento 5 Stelle. *Javnost-The Public*, 24(4), pp. 320-335. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2017.1330089>

Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, Audiences and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show From Cancellation. *International Journal of Communication*, 11(22), pp. 2071-2092.

Guerrero-Pico, M., Establés, MJ y Ventura, R. (2018). El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del fandom LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie *The 100*. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (57), pp. 29-46.

Gramsci, A. (2009). De la política al Estado moderno. Madrid: Biblioteca de Pensamiento Crítico. ISBN: 8437008877778

Gray, J. (2007). *Fandom: Identities and Communities in Mediated World*. New York: New York University Press.

Gross, J. H. y Johnson, K. T. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *Political Science & Politics*, 49(4), 748-754. doi:10.1017/S1049096516001700

Hernández-Santaolalla, V. y Rubio-Hernández, M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales de 2015 y 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 838-849

Hills, M. (2015). The 'most unlikely' or 'most deserved cult': citizen-fans and the authenticity of Milifandom. En D. Jackson y E. Thorsen, (Eds). *UK Election Analysis 2015: Media, Voters and the Campaign Early reflections from leading UK academics* (pp. 89-90). Poole (Inglaterra):The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.

Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, pp. 319-345 doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Kelly, S. E. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In I. Bourgeault, R. Dingwall & R. De Vries (eds), *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research* (pp. 307-327). London: Sage.

Laclau, E. y Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democracy Politics*. London: Verso. ISBN: 9781781681541

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso. ISBN: 9781859846513

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

Lilleker, D. G., Tenscher, J. y Štětka, V. (2015). Towards hipermedia campaigning? Perceptions of new media's by party strategies in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), pp. 747-765
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>

Lobera, J. y Sampedro, V. (2014). La transversalidad del 15-M entre la ciudadanía. En E. Serrano, A. Calleja-López, A. Monterde y J. Toret (Eds.), *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M* (pp. 470-489). Barcelona: UOC.

Maarek, P. (2011). *Campaign communication & political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3234 6

Madore, M. (2009). MySpace to your space: How celebrity politics and the Internet are transforming political communication among American youth. *American communication journal*, 11(1), pp. 1-12 http://www.ac-journal.org/?page_id=33

Mancini, P. (1999). New frontiers in political professionalism. *Political Communication*, 16, pp. 231– 245.

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.^[1]_{SEP}

McDonnell, D. (2015). Populist Leaders and Coterie Charisma. *Political Studies* doi: 10.1111/1467-9248.12195

Méry, Y. y Surel, Y. (2002). *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave.

Nieland, J. (2008). Politainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.

Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. New York: Cambridge University Press

Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. *Cultura de la forma, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político*. *Arbor*, 191(175), pp. 1-4.

Orriols, L. y Cordero, G. (2016). The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), pp. 469-492.
<http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2016.1198454>

Pavan, E. (2017). The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization. *Social Movement Studies*, 16(4), pp. 433-446.

Poulakidakos, S. y Veneti, A. (2016). Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue? En T. Dezelan & I. Vobic (Eds.), *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* (pp. 119-146). USA: IGI Global.

- Römmele, A. y von Scheneidmesser, D. (2016). Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. *Z Politikwiss*, 26, pp. 425-442
- Roos, J. y Oikonomakis, L. (2014). They don't represent us! The Global Resonance of the Real Democracy Movement from the Indignados Occupy. In D. Della Port y A. Mattoni (Eds.), *Spreading Protest. Social Movements in Times of Crisis* (pp. 117-136). United Kingdom: ecpr Press. ISBN: 978-1910259207
- Sampedro, V. y Sánchez-Duarte, J. M. (2011). 15-M: La Red era la plaza. In V. Sampedro (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Complutense, pp. 237-242. ISBN: 978-84-9938-094-0
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of consumption*. Cambridge: Polity.
- Sandvoss, C. (2012). Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. *European journal of communication*, 27(1), pp. 68-81 <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111435296>
- Sandvoss, C. (2013). Toward an understand of polical enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and afect in American politics. *Participations. Journal of audience & recetion studies*, 10(1), pp. 252-296 <https://goo.gl/ybmLkF>
- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertertainment and Society. Influences, Impacts and Innovations*. New York (USA): Routledge.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. USA: Amazon.com.
- Stoker, G. (2006). *Why Politics Matters: Making Democracy Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sussman, G. y Galizio, L. (2003). The Global Reproduction of American Politics. *Political Communication*, 20(3), pp. 309-328, DOI: 10.1080/10584600390218931
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Tudoroiu, T. (2014). The Regional Foreign Policies of Black Sea "New Populist" Leaders. *Debatte*, 22(2), pp. 161-180
- Turiera-Puigbò, T. (2009). Què està canviant l'ús d'Internet en la manera de fer i comunicar l'acció política? *Cuaderns del CAC*, 33, pp. 13-19.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Vallés, M. S. (2009). Entrevistas cualitativas (cuadernos metodológicos). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Wengraf, T. (2001). Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-structured Methods. London: SAGE.

Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 17(4), pp. 445-461 <http://dx.doi.org/10.1177/1354856511414348>

Wimmer, R. y Dominick, J. (2011). *Mass Media Research: an Introduction*. Boston: Wadsworth.