

FANDOM POLÍTICO EN TWITTER: LA CUEVA Y LOS PARTIDARIOS DE ALBERTO GARZÓN EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 Y 2016

Political fandom on *Twitter*: *La Cueva* and the Alberto Garzón supporters in the Spanish general elections of 2015 and 2016

Víctor Hernández-Santaolalla y María-del-Mar Rubio-Hernández



Víctor Hernández-Santaolalla es profesor ayudante doctor en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universidad de Sevilla*. Es doctor en Comunicación con la mención de premio extraordinario, y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con la calificación de premio extraordinario, ambos por la *Universidad de Sevilla*, y graduado en Psicología por la *UNED*. Entre sus líneas de investigación destacan el estudio sobre los efectos cognitivos de la comunicación de masas, el análisis del discurso publicitario, la propaganda y la comunicación política. Ha publicado artículos en revistas como *Information, communication & society* y *European journal of communication*.
<http://orcid.org/0000-0002-2207-4014>

vhsantaolalla@us.es



María-del-Mar Rubio-Hernández es doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones públicas por la *Universidad de Sevilla*. Ha disfrutado de becas en la universidad ErasmusHogeSchool en Bruselas y en la *University of Michigan*, EUA. Actualmente compatibiliza su docencia en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universidad de Sevilla* con su labor investigadora sobre análisis del discurso publicitario, semiótica de la comunicación, mito y publicidad, series de televisión y *fandom*. Ha publicado artículos en *European journal of communication*, *Essachess-Journal for communication studies*.
<http://orcid.org/0000-0001-8402-8067>

mrubio8@us.es

*Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Avda. Américo Vespucio, s/n. 41092 Sevilla, España*

Resumen

La estrategia de comunicación desarrollada en *Twitter* por el equipo de comunicación de *Izquierda Unida, La Cueva*, durante las elecciones generales de 2015 y 2016, consiguió notoriedad por el lenguaje utilizado y la alta participación de los seguidores y simpatizantes. El artículo analiza los tweets generados desde la cuenta del partido y la del candidato Alberto Garzón durante ambas campañas electorales, combinando el análisis de frecuencias, como técnica cuantitativa, y la etnografía digital, como técnica cualitativa. La confluencia de factores como la visualización de la vida privada del candidato o la admiración profesada por los *garzoners* (partidarios de Garzón), ambas promovidas por *La Cueva*, permiten considerar la figura de Alberto Garzón como un caso de *politician celebrity*.

Palabras clave

Fans políticos; *Celebrities*; Netnografía; Carisma; Liderazgo; Redes sociales; *Twitter*; Infoentretenimiento; *Politainment*; Alberto Garzón.

Abstract

The communication strategy developed on *Twitter* by the communication team *La Cueva*, of the political party *Izquierda Unida*, during the general elections of 2015 and 2016, achieved notoriety because of the language used and the followers and sympathizer's participation. This article analyzes the tweets generated by the accounts of the party and the candidate Alberto Garzón during the two electoral campaigns, by combining frequency analysis, as a quantitative technique, and digital ethnography, as a qualitative technique. A confluence of factors, such as the visualization of the candidate's private life

Artículo recibido el 9-3-2017

Aceptación definitiva: 17-5-2017

and the admiration professed by the “garzoners” (Garzón’s supporters), both promoted by *La Cueva*, allows us to consider Alberto Garzón as an example of *politician celebrity*.

Keywords

Political fans; Celebrities; Netnography; Charisma; Leadership; Social media; *Twitter*; Infotainment; Politainment; Alberto Garzón.

Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María-del-Mar (2017). “Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 838-849.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>

1. Introducción

Equiparados a los “political junkies” (Coleman, 2003), los *fans* políticos se definen como aquel segmento de la audiencia que presta una especial atención a la actualidad política (Wilson, 2011). Este interés conduciría a un mayor conocimiento y permitiría tomar una mejor decisión en las urnas. Sin embargo, el coste que conlleva dicho ejercicio de información no es comparable con el valor que tiene un solo voto en los resultados electorales. Esto es equivalente a lo que, siguiendo a Fiorina (1990), ocurre en el contexto deportivo, donde el aficionado realiza un esfuerzo por estar informado tanto de la actividad de su equipo como del torneo, consciente de que ello no modificará el resultado (Wilson, 2011).

El *fandom* político estaría motivado por una relación fundamentalmente afectiva con el objeto (Erikson, 2008; Madore, 2009; Bronstein, 2013; Sandvoss, 2013), provocando éste una mezcla de fascinación y adoración, de frustración y antagonismo, que contribuiría a configurar la propia identidad cultural y social del fan (Jenkins, 2013). Y al igual que los seguidores de una serie de televisión o una banda de rock muestran un especial compromiso hacia sus respectivos objetos de deseo, consumiendo cuantas noticias se transmitan por diferentes plataformas, e incluso realizando sus propias creaciones a partir del material canónico, también los *fans* políticos se apropiarían de los textos y elementos difundidos por los medios y los partidos, compartiéndolos, comentándolos, discutiéndolos, transformándolos e incluso subvirtiendo su significado original (Wilson, 2011; Sandvoss, 2012), acercando la figura del fan a la del prosumidor (Toffler, 1980).

Los *fans* políticos se apropian de los contenidos difundidos por los medios y los partidos, compartiéndolos, comentándolos, discutiéndolos, transformándolos e incluso subvirtiendo su significado original

Este paralelismo entre política y cultura de masas sería consecuencia, asimismo, del trato dado por los medios a la política, convirtiendo esta en espectáculo, pero también en competición (Castells, 2009): las noticias se centran en quién gana y quién pierde —no solo en campaña electoral

(Canel, 2006)—, y en cuáles han sido las estratagemas que han usado los contendientes. La información política se torna en sensacionalismo y puro entretenimiento (*politainment*), y los mensajes se vuelven cada vez más simples y personalizados, pues para los medios resulta mucho más sencillo contar historias personales que comunicar ideas o problemas políticos abstractos (Martín-Salgado, 2002; Salmon, 2008). La vida privada de los líderes políticos queda cada vez más al descubierto, haciéndose más íntima su relación con los ciudadanos (Staney, 2013). En este juego entran en conexión, por tanto, dos de las principales características de la política contemporánea: el protagonismo de los medios de comunicación, con una creciente importancia de internet, y la personalización política (Castells, 2009; Maarek, 2011).

La información política se torna en sensacionalismo y puro entretenimiento (*politainment*), y los mensajes se vuelven cada vez más simples y personalizados

2. El candidato como *celebrity*

Los estudios empíricos sobre el posicionamiento seguido en las campañas electorales permiten concluir que, si bien cuantitativamente se podría hablar de una mayor prevalencia de los temas o *issues* (Kaid; Holtz-Bacha, 2006), el candidato ocupa un lugar central en las mismas (Herrero; Connolly-Ahern, 2004; Pineda; Garrido; Ramos, 2013). Del mismo modo, aunque hay cierto consenso en que el político puede ejercer una influencia en el voto (King, 2002), no está claro si esta deriva de la concurrencia de elementos cognitivos o afectivos. Así, mientras algunos autores proponen que el electorado se mueve fundamentalmente por datos objetivos e ideológicos, otros mantienen que lo realmente importante es el aspecto emocional, atendido con menor esfuerzo (Martín-Salgado, 2002). Un tercer grupo, no obstante, propondría que la imagen que se genera del candidato resulta de la suma de sus cualidades como político, de su estilo personal, de su mensaje y de su programa en un porcentaje difícil de cuantificar (Schwartz, 1987), lo cual permitiría responder a aquellos que rechazan la política de personalidades por ser contraria al análisis racional de los problemas.



La exposición de la vida privada de un político contribuye a convertirle en *celebrity*

<http://www.elnortedecastilla.es/fotos/elecciones/generales/201512/14/alberto-garzon-visita-valladolid-30122027308695-mm.html#>

Respecto a las cualidades que debe tener un buen político cabe destacar factores como la credibilidad, la honestidad o el carisma (Martín-Salgado, 2002; Zamora-Medina, 2009; Oliva; Pérez-Latorre; Besalú, 2015; Trent *et al.*, 2017). Este último no se entendería ya como un rasgo superior inalcanzable (Weber, 1984), pues si bien el político debe presentarse como el candidato idóneo, como la mejor opción para ocupar el liderazgo, también debe aparecer como alguien cercano (García-Beaudoux; D'Adamo; Zubieta, 2016), semejante al resto, empático y, en definitiva, como un ciudadano más. De hecho, para Grabe y Bucy (2009) las características de un candidato ideal quedarían englobadas en dos grupos principales: la habilidad política (*statesmanship*) y la empatía (*compassion*). De este modo, el candidato carismático establece conexiones directas con el concepto de *celebrity* en el contexto político (Street, 2004, 2012), y especialmente con la categoría *politician celebrity*: el político que intencionadamente o por accidente se convierte en una celebridad (Marsh; t-Hart; Tindall, 2010).

En cualquier caso, aún existen muchas dudas acerca del verdadero efecto del nuevo liderazgo político. Frente a la idea de Rospir (1999) de que en todos los países hay personas que votan según el programa, el líder, el partido o una coalición de éstos, Canel (2006) mantiene que dicha distinción puede hacerse en función del contexto nacional. En el caso español tradicionalmente ha primado el partido sobre el

candidato, como consecuencia de las listas cerradas, existiendo una fuerte asociación entre las organizaciones políticas y sus líderes (Rico-Camps, 2009). Sin embargo, dicha situación parece estar cambiando por la influencia del modelo estadounidense, anticipando una menor restricción en lo que al cambio de voto se refiere, de forma que un miembro del electorado ya no tomaría una decisión en función del partido político, sino que lo haría según el candidato de cada momento (Sánchez-Medero, 2009).

3. Uso de *Twitter* en las campañas electorales

Las redes sociales acercan al ciudadano y al político, facilitando la conversación entre ambos. Cobra así especial importancia el concepto de interactividad, definida a partir de la idea central de comunicación bidireccional (Kruikemeier, 2014) como una interacción de usuario a usuario (Small, 2011), y que superaría la mera transmisión de información unidireccional que favorecen el resto de canales.

Este uso político de las redes sociales cobra una especial relevancia a partir de la campaña electoral de 2008 de Barack Obama, dirigida a movilizar a los *netroots*, término acuñado en 2002 por Jerome Armstrong y que lleva el concepto de base o *grassroot* al medio internet (Armstrong; Moulitsas, 2006). Sin embargo, los antecedentes deben localizarse en la campaña de Howard Dean para proclamarse candidato demócrata a la Casa Blanca en las elecciones presidenciales de 2004.

En relación con *Twitter*, cabe destacar cómo la audiencia, y especialmente el colectivo *fandom*, ha visto en la red de *microblogging* un medio idóneo para comentar en tiempo real eventos televisados, ya sean espectáculos, concursos o competiciones deportivas (Highfield; Harrington; Bruns, 2013), pero también debates políticos y otros actos propios de la campaña electoral (Burgess; Bruns, 2011; Kalsnes; Krumsvik; Storsul, 2014); a pesar de que no todos los usuarios tienen la misma capacidad para producir contenidos políticos en las redes sociales (Casero-Ripollés, 2017).

“ Las redes sociales acercan al ciudadano y al político, facilitando la conversación entre ambos ”

Desde la perspectiva del emisor, el uso de *Twitter* por parte de los candidatos políticos en España se consagró de cara a las elecciones generales de 2011 (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014). Sin embargo, como se extrae de Ramos-Serrano, Fernández-Gómez y Pineda (2016), con independencia de la circunscripción de los comicios, los partidos parece que no aprovechan todas las oportunidades que ofrece la red social para dialogar con el electorado. Los autores midieron el nivel de interactividad en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2014 en función del número de respuestas que se daban a los usuarios desde las cuentas de los partidos políticos, concluyendo que fue precisamente la de *Izquierda Unida* la más interactiva con un 7,49% de respuestas respecto al total de tweets.

4. Alberto Garzón, La Cueva y los garzoners

Las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2014 anticiparon una realidad que luego confirmarían las municipales y autonómicas de 2015: la reconfiguración del reparto tradicional de votos y el consecuente agotamiento de la tendencia bipartidista (Azpitarre-Sánchez, 2016), pasándose de un “pluralismo limitado” a un “multipartidismo fragmentado” (Rama, 2016). La irrupción de *Podemos* y de *Ciudadanos* en el territorio nacional suponía un desequilibrio de la balanza en la que se movían *Partido Popular (PP)* y *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, siendo *Izquierda Unida (IU)* y *Unidad, Progreso y Democracia (UPyD)* los grandes afectados (García-de-Blas, 2015a). De esta forma, las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 mostraban una contienda con el doble de protagonistas del que estaba acostumbrado el electorado. Y aunque Mariano Rajoy y Pedro Sánchez – candidatos por *PP* y *PSOE*, respectivamente– contaron con su “cara a cara” en *TVE*, otros dos aspirantes, Pablo Iglesias (*Podemos*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*), también gozaron de una amplia cobertura mediática.

La invisibilización que temía *IU* en los medios de comunicación les condujo a desarrollar una estrategia que les permitiera obtener una mayor presencia en redes sociales, buscando atraer al electorado joven

Uno de los ejemplos más claros de este nuevo panorama político fue el debate organizado por *Atresmedia* el 7 de diciembre, al que acudieron los candidatos de *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*, y Soraya Sáenz de Santamaría (*PP*). Sin embargo, hubo un quinto protagonista: aunque el candidato de *Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP)*, Alberto Garzón, no estuvo presente en el plató, fue el que venció en la Red con un tweet en el que criticaba su ausencia en el encuentro

¿Os está gustando mi intervención? Es lo que tiene la democracia, que está a régimen #7dElDebateDecisivo

convirtiéndose en el mensaje más difundido en una campaña para los comicios generales con más de 20.000 retweets (García-de-Blas, 2015b; Terrasa, 2016). Una semana después, durante el debate entre Rajoy y Sánchez, Garzón volvía a utilizar con éxito *Twitter*, aunque en esta ocasión fue otra cuenta, la de *IU*, la que acaparó la atención de los tweeteros (De-Prado, 2015).

La invisibilización que temía *IU* en los medios de comunicación les condujo a desarrollar una estrategia que les permitiera obtener una mayor presencia en redes sociales, buscando atraer al electorado joven (Rubio-Hancock, 2015). De hecho, el estudio preelectoral del *CIS* (2015) indicaba que el

segmento de edad de 18 a 24 años se situaba por debajo de la media (2,6% de intención de voto y 3,6% en simpatía hacia *IU-UP*) respecto al total (3,6% y 4,4% respectivamente).

Identificados como *La Cueva* –término que recuerda a *The Cave*, el grupo que analizó los perfiles de los posibles votantes de Obama en 2012, pero que alude directamente a “los chicos de la Cueva” del programa *Sé lo que hicisteis...* (*La Sexta*, 2006-2011), según comenta Jorge Navas-Alejo (entrevista personal, marzo de 2017), miembro del equipo de *IU* y responsable del nombre–, los nueve encargados de las redes sociales que trabajaban desde un local del *Partido Comunista* en Arganzuela comenzaron su “campaña irreverente” (García-de-Blas, 2015c) el 2 de diciembre, antes de que se pudiese pedir el voto, a propósito de la visita de Rajoy al programa “En la tuya o en la mía” de Bertín Osborne en *TVE*. Desde ese momento el equipo utilizó las redes sociales –especialmente *Twitter*– como un espacio para el entretenimiento a través del humor, pero también para el diálogo y la movilización de simpatizantes y militancia (Rubio-Hancock, 2015).

Esta comunicación contribuyó a que *IU-UP* y Alberto Garzón obtuvieran más visibilidad incluso en los medios de comunicación convencionales, que se hicieron eco del éxito cosechado en redes sociales y de la respuesta de los internautas. La coalición obtuvo 923.105 votos, lo que se resolvió en dos escaños. Seis meses más tarde, en las elecciones generales de junio de 2016, Alberto Garzón concurre quinto por la lista de Madrid de *Unidos Podemos*, lo cual restó protagonismo tanto al partido como a su coordinador federal. No obstante, *La Cueva* siguió trabajando, con más personal y con la experiencia de las elecciones previas; oficializándose y haciéndose permanente el trabajo de un equipo que, como señala Clara Alonso, responsable de comunicación de *IU*, surgió en su momento por necesidad (Riveiro, 2016).

Atendiendo al desarrollo y repercusión de la comunicación vía *Twitter* de *IU* y su candidato en ambas elecciones, y recuperando la clasificación de Marsh, t-Hart y Tindall (2010), puede plantearse como hipótesis que Alberto Garzón se configura como un *politician celebrity*.



Personal de *La Cueva*
<http://www.publico.es/politica/cueva-alberto-garzon.html>

5. Método

En este trabajo se realiza una triangulación metodológica, compaginando el enfoque cuantitativo con el cualitativo. En concreto, se combina el análisis de frecuencias con técnicas cualitativas centradas en el análisis tanto del contenido generado en la plataforma online como de los participantes, que, según estudios previos (Mascheroni, 2013; Larrosa-Fuentes, 2014), resultan adecuadas para explicar las características de este proceso dialógico en el contexto electoral. Dada la naturaleza digital del proceso comunicativo estudiado, se adopta un enfoque centrado en la *netnografía* (etnografía digital, online o virtual), utilizada en trabajos anteriores sobre *fandom* político (Sandvoss, 2012), la cual parte de “entornos textuales”, pero también de diseños gráficos, *videoblogs*, *microblogging*, etc., para analizar la realidad social que tiene lugar en el ciberespacio. En este sentido, y con respecto al mensaje generado en la red social, se aplica la observación y el análisis textual (Del-Fresno, 2011). En cuanto a los sujetos emisores de dicho mensaje, se llevaron a cabo entrevistas a usuarios que interactuaron con las cuentas del partido y del candidato, y se presentaban en sus perfiles como *garzoners* (*fans* de Alberto Garzón).

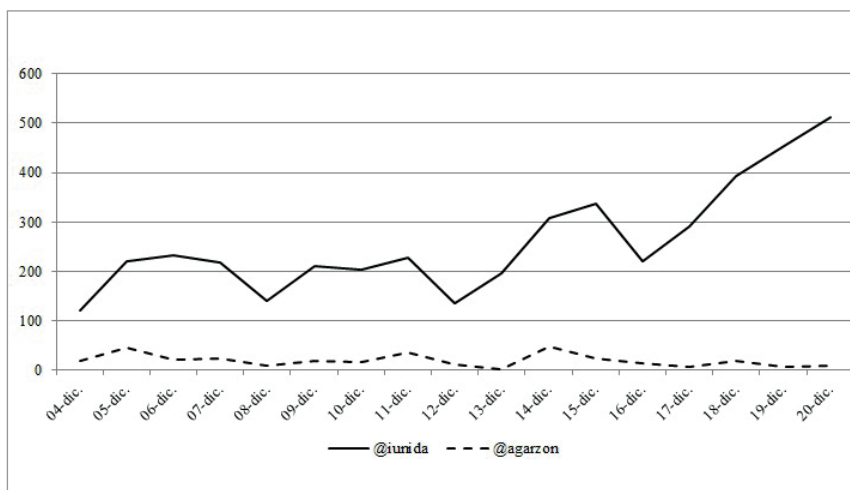


Gráfico 1. Distribución de tweets por días (diciembre de 2015)

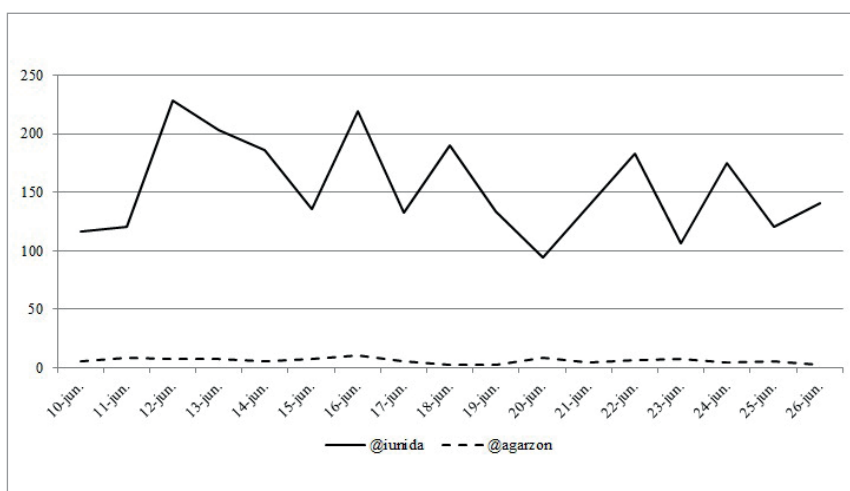


Gráfico 2. Distribución de tweets por días (junio de 2016)

En este trabajo se combina el análisis de frecuencias con técnicas cualitativas, analizando tanto el contenido generado en *Twitter* como de los participantes

En definitiva, el estudio se centra en la comunicación desarrollada por las cuentas de *Izquierda Unida* y Alberto Garzón en la red social *Twitter* durante las campañas de las elecciones generales de 2015 y 2016, incluyendo el día de la votación, prestando atención tanto al mensaje como a la respuesta del receptor. Con respecto al primero, se generó un corpus, correspondiente al universo, compuesto por 7.477 tweets (sin contar los retweets) emitidos por las cuentas @iunida y @agarzon, según la siguiente distribución: 4.423 de @iunida y 337 de @agarzon entre el 4 y el 20 de diciembre de 2015 (gráfico 1), y 2.623 de @iunida y 94 de @agarzon entre el 10 y el 26 de junio de 2016 (gráfico 2). No se han considerado los mensajes de las cuentas de las coaliciones *Unidad Popular* y *Unidos Podemos*, ya que la primera prácticamente repetía los tweets difundidos por *Izquierda Unida*, mientras que la segunda emitía mucho contenido referido a *Podemos* y al cabeza de lista, Pablo Iglesias, generándose mucho ruido informativo para el propósito de este estudio.

Para la selección de los sujetos entrevistados se aplicó un muestreo determinístico: primero, un muestreo por juicio, teniendo en cuenta el valor como actores protagonistas de la realidad estudiada, y en segundo lugar, un muestreo de conveniencia, ya que sólo se contó con aquellos usuarios que finalmente accedieron a participar. En concreto, se ha establecido contacto con cuatro usuarias que han interactuado con las cuentas emisoras analizadas; todas ellas mujeres, con edades entre los 18 y los 21 años, en formación universitaria y que se autodefinen como *garzoners* (incluso la informante 4, perteneciente a una organización afín a *PSOE*). La fecha de creación de las cuentas de *Twitter* y los mensajes emitidos en cada uno de los períodos por las informantes se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Datos de las informantes consultadas

Informante	Fecha creación de la cuenta	Tweets 2015	Tweets 2016
Informante 1	Abril 2016	-	677
Informante 2	Diciembre 2015	25	51
Informante 3	Abril 2016	-	1.223
Informante 4	Abril 2016	-	89

Los datos se registraron y sistematizaron con el programa NVivo11 Plus. A partir de estudios previos sobre análisis de los mensajes emitidos por candidatos electorales en el contexto online (Bronstein, 2013), se realizó un análisis temático (Boyatzis, 1998; Braun; Clarke, 2006; Mascheroni, 2013), identificando y analizando temas o patrones en los datos recabados (texto, vídeos, GIFs, música, etc.). Los temas fueron revisados y definidos en un análisis continuo, y finalmente agrupados en seis categorías siguiendo un proceso de codificación inductivo.

6. Resultados

Respecto al análisis de frecuencias, el gráfico 3 recoge los *hashtags* más utilizados durante ambas campañas electorales por las dos cuentas de Twitter. Destaca cómo @iunida suele hacer referencia, o bien a los simpatizantes y seguidores del candidato (#garzonzers, #jóvenescongarzón, #vallekasgarzonea), o bien a ellos mismos (#lacuevadegarzón), al tiempo que emplean las etiquetas para dejar clara la intención de voto o comentar algún mitin o debate electoral. Esta tendencia es similar a la que sigue @agarzon, aunque dos *hashtags* destacan sobre el resto: #garzónontheroad y #periscope, que aluden al contenido audiovisual del candidato adjunto al tweet. En cuanto a los usuarios más citados (gráfico 4), ambas cuentas mencionan principalmente a otros compañeros del partido o de la coalición, si bien es cierto que en diciembre Garzón alude principalmente a medios y periodistas, e incluso dedica varios tweets a indicar a un ciudadano cuándo y dónde se celebrarán los mítines. No obstante, tanto en los *hashtags* como en las menciones existe una gran disparidad numérica entre ambas cuentas, siendo mucho más prolífico el uso de @iunida. En cualquier caso, más importante que las menciones es el porcentaje de mensajes categorizados como respuestas, indicativo de la interactividad de la cuenta. Al respecto, la del partido ofrece una interactividad del 30,0% en diciembre y del 29,9% en junio, mientras que la del candidato pasa del 33,5% en 2015 al 9,6% en 2016.

En cuanto al estudio cualitativo de los datos, a partir del análisis temático realizado se establecen tres parejas com-

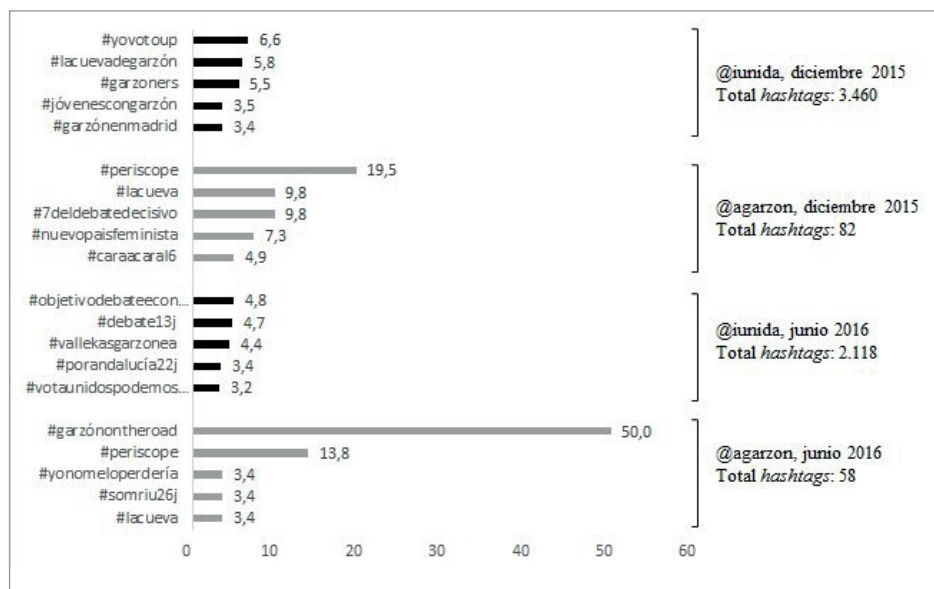


Gráfico 3. *Hashtags* más utilizados por cuenta y campaña electoral (% sobre total)

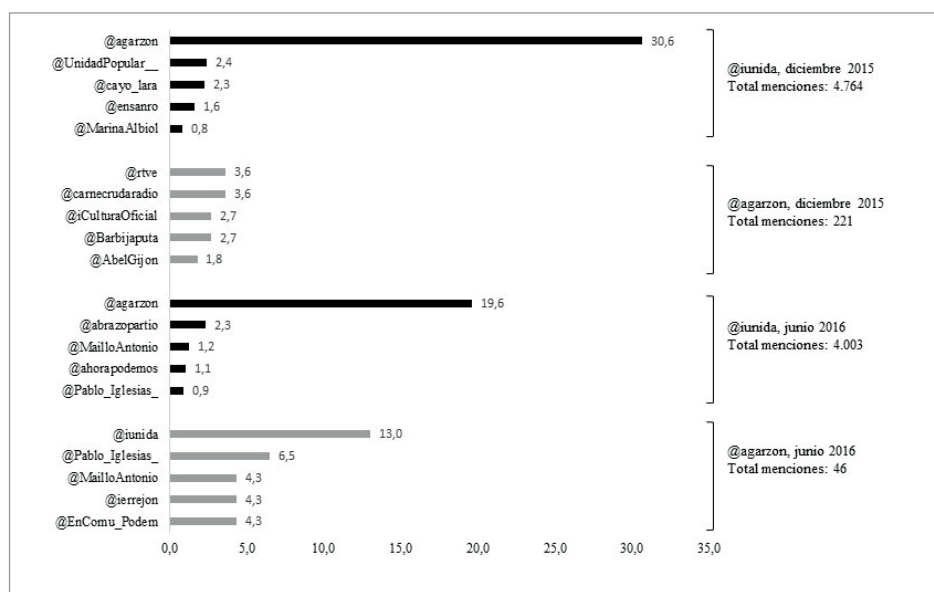


Gráfico 4. Principales menciones a usuarios por cuenta y campaña electoral (% sobre total)

plementarias de categorías que se retroalimentan entre sí:

- lo oficial y lo lúdico en el mensaje;
- *La Cueva* y el *fandom*;
- Alberto Garzón como candidato y como persona.

6.1. Lo oficial y lo lúdico

Atendiendo a las estrategias discursivas de las cuentas emisoras y la forma de dirigirse a los miembros que conforman la comunidad online, se observa tanto un estilo institucional como informal en la configuración del mensaje. Respecto al primero, algunos mensajes versan sobre cuestiones clave relacionadas con los valores y principios que definen el posicionamiento ideológico y las propuestas del partido. En este caso, el tono es más serio cuando se apela a conceptos como la unidad, la esperanza y la proyección en un futuro al que se aspira, siendo la formación altavoz de las palabras de su candidato en apariciones públicas y mítines:

Ha sido una campaña hermosa, de la que hemos aprendido mucho. Y estoy convencido de que es el germen de algo muy bueno para el futuro (@iunida, 20/12/2015).

Igualmente se identifica el mismo estilo cuando se alude a cuestiones de relevancia social, como la situación de los refugiados; el caso de Jaldía, la candidata palestina de IU retenida en Gaza, o la lucha por la igualdad de género –con *hashtags* como #nuevopaísfeminista (gráfico 3)– y contra la homofobia.

Sólo hablan de Venezuela mientras en Francia nuestros compañeros luchan contra una reforma laboral infame @agarzon #PorAndalucía22J (@iunida, 22/06/2016).

La homofobia y el heteropatriarcado matan aquí y en Orlando. #StopHomofobia #LovelsLove (@iunida, 12/06/2016).

El juego sarcástico se hace más evidente cuando se comentan los debates televisivos

El enfrentamiento con otros partidos también se presta a desarrollar una comunicación seria, e incluso agresiva, pero también irónica, sobre todo cuando se trata de denunciar o responder las declaraciones de algún representante de la oposición:

Dice @susanadiaz que ella ha respetado a IU un montón. Y por el monte las sardinas, tralará (@iunida 15/06/2016).

Este juego sarcástico se hace más evidente cuando se comentan los debates televisivos. Por ejemplo, en el debate del 13 de junio de *Atresmedia*, la cuenta publica una imagen de Mariano Rajoy con Pedro Sánchez a la que añade la leyenda

Los que se pelean se desean. Y además votan juntos (junto con C's) el 75% de las propuestas en Bruselas #debate13J (@iunida 13/06/2016).

De esta forma, los temas políticos se “infantilizan”, convirtiendo las elecciones en un juego. El ejemplo más claro de esto último puede encontrarse en el contexto del mismo debate, cuando la organización prepara un bingo con el que los espectadores tendrían que tomarse un “chupito” si se mencionara el comunismo, el populismo o Venezuela, “si Iglesias se rasca la perilla” o “si Rajoy titubea”.

El lenguaje desenfadado y lúdico de muchos de los mensajes de IU viene firmado de forma explícita por *La Cueva*. Se materializa así un discurso genuino y diferenciado de otras formaciones que se ajusta a los códigos y al vocabulario de la comunicación propia de las redes sociales. Entre sus señas de identidad destacan el uso de memes, que suelen incluir personajes o escenas de la cultura popular y de masas, tanto reales como de ficción, actuales y pasados (jugando así con la nostalgia), de la música (preparando incluso una lista en *Spotify* para las elecciones de junio), el cine (comentando las películas de *Star Wars* en directo), el cómic, el deporte, la televisión o los videojuegos. Desde *Los Soprano* hasta *Ka-*

rate Kid, pasando por *Harry Potter*, *Sons of Anarchy* o *Juego de Tronos*, se utilizan distintos referentes culturales con el objetivo de abarcar diferentes segmentos del electorado.

Cada vez que Mariano o Pdr hablan de bajada de impuestos, un Soprano mata un gatito #CaraACaraL6 (@iunida, 14/12/2015).

Seremos fuertes a medida que estemos unidos, débiles a medida que estemos divididos (Albus Dumbledore) #YoVotoUP (@iunida, 19/12/2015).

#La Cueva is in da house #RedwoodOriginal (@iunida, 19/12/2015)

Hoy va a ser un día grande. Mucha suerte hermanos y hermanas de la Guardia de la Unidad Popular. #Garzoners (@iunida, 20/12/2015)

Dar cera, pulir cera. La verdadera fuerza está en el corazón (@iunida, 11/06/2016).

Otra de las constantes en el ideario de *La Cueva* son las alusiones a la comida, participando así del movimiento *social foodie* y configurando una suerte de diario de campaña del equipo:

Cena express en #LaCueva antes del #7DElDebateDecisivo en el que #FaltaGarzón (por supuesto, sin CocaCola) (@iunida, 07/12/2015).

Este uso de la comida se tradujo en algunos *hashtags* como #heladoscongarzón o #tuppersconcorazón, que destacaron en la campaña electoral de junio, y que animaban al electorado a compartir sus propias experiencias gastronómicas. No obstante, este empleo de las etiquetas ya se había ensayado con éxito en la campaña de diciembre, destacando el caso de #gatetescongarzón, explotando un recurso muy popular en redes sociales y que hacía alusión a la vida privada de Garzón, quien publicó una fotografía con sus dos gatos. Algunos de estos *hashtags* se convierten en *trendingtopic* (#yovotoaup, #porunnuevopaís, #yoagarzón), un hecho que *La Cueva* aprovecha a modo de autopromoción, realizando incluso un *top ten* recordatorio durante la jornada de reflexión de diciembre.

El lenguaje desenfadado y lúdico de muchos de los mensajes de IU viene firmado de forma explícita por *La Cueva*

A juzgar por el número de *likes*, *retweets* o réplicas generadas, esta forma de comunicación basada en el entretenimiento es bien recibida por los receptores, quienes se identifican con ese lenguaje y disfrutan de los contenidos. Así lo confirman las usuarias contactadas, quienes consideran dicha estrategia como una forma “original y divertida” (informante 2) de llegar “a capas de la sociedad –como la juventud– que, en la forma tradicional de hacer política parecen excluidas” (informante 3). En definitiva, “la forma perfecta de acercarse a la gente en las redes sociales” (informante 1). Gran parte del éxito de *La Cueva* reside, precisamente, en su interacción con los seguidores, una estrategia más propia de una comunidad *fan* que de un partido político tradicional.

6.2. La Cueva y los garzoners

El equipo encargado de las redes sociales cobra un protagonismo especial en la campaña, ya sea como grupo —ejemplos de ello son los *hashtags* #lacuevadegarzón o #lacueva (gráfico 3)— o de forma individualizada, haciendo referencia a los diferentes *community managers* (CM), incluso subiendo fotografías de su rutina de trabajo (y su dieta). Asimismo, en la campaña de junio se diferencia entre el equipo que viaja con Garzón, #LaCuevaMóvil, y los que trabajan desde la sede, #LaCuevaHQ.

Buenos días, insurgentes irreverentes! Se presenta otro apasionante día de campaña en “La Cueva” de los CMs. ¡VAMOS! (@iunida, 05/12/2015)

Que alguien llame al 112, que el CM3 tiene el dedo como E.T. de tanto hacerlos RT #Garzoners (@iunida, 20/12/2015).

Además de la promoción del partido y del candidato, *La Cueva* se preocupa por establecer una interacción continua con sus seguidores, los *garzoners*

Además de la promoción del partido y del candidato, *La Cueva* se preocupa por establecer una interacción continua con sus seguidores, los *garzoners*, agradeciendo su apoyo, tanto en el ámbito online como en la asistencia a mítines o la participación en las elecciones, y su entusiasmo al responder positivamente ante sus propuestas.

Oye, #VotaGarzónPrimo. Sube tus imágenes gamberras a *Twitter* y las iremos colgando en... votagarzonprimo.tumblr.com (@iunida, 11/12/2015).

Un millón de gracias por el TT #GraciasLaCueva. Detalles así demuestran que tenemos la mejor militancia del mundo (@iunida, 25/06/2016).

Asimismo, otra forma de dar voz al *fandom* y hacerle partícipe son las encuestas en las que se pregunta acerca de sus preferencias, ya sean culturales, gastronómicas o sobre la propia campaña de comunicación en *Twitter*, como ocurrió con el debate #GatetesConGarzón versus #PerretesConGarzón. Esta cercanía favorece que los usuarios también soliciten el seguimiento (*follow back*), una recomendación musical o una respuesta por parte de *La Cueva*, peticiones que suelen ser contestadas de forma satisfactoria, a pesar de su volumen: “es que hay muchas menciones, intentamos responderos a todos :_(”, respondieron a uno de los usuarios. Por último, como forma de destacar algunos de los tweets o creaciones de sus seguidores, *La Cueva* desarrolla un sistema por el que premia o sanciona dichas aportaciones con las etiquetas #LaCuevaApproves y #CavernaAwards, respectivamente.

Por tanto, la actuación de estos partidarios del candidato (y de *La Cueva*) va más allá del mero apoyo electoral, participando activamente, y expresando su admiración y entrega durante la campaña. Se autorreconocen como *garzoners* y, por tanto, responden cuando se les menciona en la red so-

cial —precisamente #garzoners es uno de los *hashtags* más utilizados en las elecciones de diciembre por la cuenta de @iunida (gráfico 3)—, llegándose incluso a verbalizar el sustantivo con el término “garzonear” (#vallekasgarzonea, #sevillegarzonea, #teruelgarzonea...).

A tenor de su conocimiento del entorno digital y de las referencias culturales a las que responden, se considera que gran parte de estos *fans* son jóvenes, englobados en los denominados *millennials*. Al respecto, una vez más, resulta revelador que #jóvenescongarzón fuera uno de los *hashtags* más utilizados por IU, en un intento por acercar el partido a un segmento olvidado en las últimas décadas:

Al hilo de su predicación de que *la política es también para la gente joven*, y de los aires de regeneración de nuestra política española, intentan llegar a la gente de mi generación, que ya no tanto leemos en periódicos o vemos la tele, como usamos las RRSS (informante 4).

Paralelamente a este intento por involucrar a los jóvenes, surgen cuentas dedicadas exclusivamente a contenido político o a la figura de Garzón. Este es el caso de las informantes contactadas, que crearon perfiles específicos para encontrar a otros usuarios afines ideológicamente con los que poder debatir y compartir material. No obstante, esta especial atención a los jóvenes no significa que se abandone a los militantes y simpatizantes de generaciones anteriores, a los que se agradece su lucha en el pasado, como se manifiesta con los *hashtags* #venimosdemuylejos o #abuelascongarzón.

La forma de comunicación basada en el entretenimiento es bien recibida por los receptores, quienes se identifican con ese lenguaje y disfrutan de los contenidos

6.3. Garzón como candidato y persona

Las *garzoners* consultadas declaran considerarse afines a los ideales de Alberto Garzón, valorándolo como candidato (a veces por encima del partido), pero también como persona. La comunicación desarrollada en redes sociales por ambas cuentas combina varias dimensiones del candidato. En primer lugar, se muestra una faceta seria e institucional, vinculada al perfil de Garzón como representante del partido, buscando con ello la credibilidad, una de las características más valoradas por sus seguidores, aunque pertenezcan a otras formaciones políticas:

La verdad es que Alberto Garzón es una figura que me transmite muchísima cercanía y credibilidad [...] tiene poca presencia en los medios, y vale mucho más que grandes políticos que llenan los informativos (informante 4).

En segundo lugar se expone su faceta personal, documentando diferentes momentos de su día a día. El ejemplo más claro es #GarzónOnTheRoad, una *webserie* lanzada durante la campaña electoral de 2016 en la que se expone la intimidad del candidato. El registro constante de su actividad, a modo de diario, permite acercarse al *fandom* y alimenta el interés por su vida privada:

No presenta la imagen típica de político encorsetado y alejado de la realidad (informante 1).

A esto también contribuye el uso de otros medios como *Periscope*, que permite la difusión de los eventos en directo. Al respecto, aunque *Twitter* se convierte en la red principal, cabe destacar cómo *IU* interconecta varias plataformas sociales.

En último lugar, y estrechamente relacionado con la segunda faceta, se construye la imagen del candidato como un *sex symbol*, incidiendo en su carisma y atractivo. De hecho, el *fandom* lo renombra con el apodo de *BAE* (acrónimo de *before anyone else*), mostrando así un nuevo grado afectivo, más allá de los ideales políticos. Conscientes del poder de seducción del candidato, *La Cueva* explota esta dimensión, promovándolo como un ídolo de masas a través de *hashtags* como #besoscongarzón o publicaciones como:

Se nota, se siente, el fandom está presente! (Y el BAE también) #VotaUnidosPodemos26J (@iunida, 24/06/2016).

¿Qué líder del #20D sería tu novio ideal? A esto ya puedes votar #LaCuevaDeGarzón (@iunida, 19/12/2015).

Algunas propuestas surgen del propio *fandom*, como las sugerentes pintadas con la cara del candidato bajo el título #melofo que aparecieron en Madrid durante la campaña de 2016. Al respecto, la informante 4 señala lo positivo de que la política se quite ese hilo de seriedad que la ha caracterizado mucho tiempo, pero incide también en las posibles consecuencias negativas de la extrema personalización al “identificar *IU* con su persona”. Alberto Garzón participa del juego propuesto por el equipo de comunicación, difundiendo, por ejemplo, los episodios de #GarzónOnTheRoad, pero mostrándose al mismo tiempo reservado ante algunas acciones de *La Cueva* o de sus seguidores.

Los *garzoners* se reconocen cuando el equipo de comunicación los menciona en las redes sociales, al tiempo que comentan, difunden, y crean material sobre el partido y el candidato

7. Discusión y conclusiones

Los partidarios de Alberto Garzón, o *garzoners*, siguen la definición de *fans* políticos propuesta por Wilson (2011), ya que parten de su interés por el candidato y el partido para adquirir un mayor conocimiento sobre política en general. Éstos mantienen una relación afectiva con el candidato político, tal y como expresan las informantes consultadas, pero también con un sector del partido afín a *La Cueva*. Este apego afectivo se traduce en una identificación de los seguidores con el resto de miembros de la comunidad (Jenkins, 2013). Así, los *garzoners* se reconocen cuando el equipo de comunicación los menciona en las redes sociales, al tiempo que comentan, difunden, y crean material sobre el partido y el candidato.

El entorno de las redes sociales, y especialmente *Twitter*, permite un contacto continuo y cercano con los usuarios, algo que no siempre han sabido aprovechar los partidos políticos españoles. De este modo, *IU* ya destacó en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2014 como la formación más interactiva (Ramos-Serrano; Fernández-Gómez; Pineda, 2016), cualidad que ha aumentado notablemente durante las elecciones generales analizadas. Según señala Clara Alonso, tras las elecciones europeas el equipo buscó hacer una política “más abierta, más horizontal, más participada”, siguiendo las enseñanzas del 15M (García-de-Blas, 2015c). Aunque en el caso de @iunida el porcentaje de respuestas se mantiene estable entre ambos encuentros electorales, llama la atención cómo @agarzon sufre una importante bajada de diciembre a junio, posiblemente por la nueva situación en la que Alberto Garzón se presentaba quinto por la circunscripción de Madrid de *Unidos Podemos*.

La *Cueva* hace un ejercicio puro de *politainment*, fusión entre política y entretenimiento, al tiempo que utiliza la técnica del *stortelling*

La comunicación online desarrollada por *IU* se torna en entretenimiento, sobre todo cuando la cuenta del partido utiliza continuos referentes de la cultura popular y de masas para conectar con el público objetivo. Las críticas sobre la posible banalización de la política por parte del partido quedarían contrarrestadas por las declaraciones de su secretaria de comunicación, quien reconoce el trasfondo ideológico de estos mensajes (Terrasa, 2016). De esta forma, la estrategia de *IU* materializaría la propuesta de Castells (2009) de presentar los asuntos políticos en el lenguaje del infoentretenimiento como una forma de que la ciudadanía se interese y preocupe por estos temas.

Con esta actividad comunicativa, *La Cueva* hace un ejercicio puro de *politainment*, fusión entre política y entretenimiento, al tiempo que utiliza la técnica del *stortelling* (Salmon, 2008) para narrar el día a día de su candidato. Con un continuo toque de humor, se expone su vida íntima (Stanyer, 2013), combinando las facetas pública y privada. El líder y la persona coinciden a la perfección, configurando la imagen de Alberto Garzón como un político creíble y carismático, tal y como manifiestan las *garzoners* contactadas. Al respecto, *La Cueva* no se inventa al candidato –según señala uno de los integrantes del equipo (Rubio-Hancock, 2015)–, sino que da visibilidad y notoriedad a aspectos de Garzón que pasarían desapercibidos en los medios convencionales. La figura de Garzón se explota en todas sus dimensiones: se atiende a su ideología y formación, se muestra a su familia y su entorno más cercano, y se aprovecha su atractivo para conectar con cierto segmento del público, el cual responde sexualizándolo; una tendencia que también se refleja en otros casos de la política española reciente como el de Íñigo Errejón y sus *errejoners*.

En definitiva, a través de su comunicación online, *La Cueva* parte de las cualidades reales y del día a día del candidato para ensalzar su figura y convertirlo en una estrella mediática, especialmente en el ámbito de las redes sociales. De esta forma, se cumpliría la hipótesis planteada: Alberto Garzón se erige como un *politician celebrity* según la definición de **Marsh; t-Hart y Tindall** (2010), traspasando los límites de la esfera política tradicional.

8. Referencias

- Armstrong, Jerome; Moulitsas, Markos** (2006). *Crashing the gate. Netroots, grassroots, and the rise of people-powered politics*. White River Junction: Chelsea Green. ISBN: 978 1 931498 99 9
- Azpitarre-Sánchez, Miguel** (2016). “El agotamiento del bipartidismo. Crónica política y legislativa del año 2015”. *Revista española de derecho constitucional*, n. 106, pp. 205-232. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.106.05>
- Boyatzis, Richard** (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 0 7619 0961 3
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria** (2006). “Using thematic analysis in psychology”. *Qualitative research in psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bronstein, Jenny** (2013). “Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates’ Facebook page”. *Online information review*, v. 37, n. 2, pp. 173-192. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Burgess, Jean; Bruns, Axel** (2011). “(Not) the Twitter election. The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology”. *Journalism practice*, v. 6, n. 3, pp. 384-402. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.663610>
- Canel, María-José** (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos. ISBN: 84 309 4440 0
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). “Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- CIS** (2015). *Preelectoral elecciones generales 2015. Panel (1ª fase). Tabulación por edad*. <https://goo.gl/hCdDH7>
- Coleman, Stephen** (2003). “A tale of two houses: The House of Commons, the *Big Brother* house and the people at home”. *Parliamentary affairs*, v. 56, n. 4, pp. 733-758. <https://doi.org/10.1093/pa/gsg113>
- De-Prado, Claudio** (2015). “El ganador del debate de ayer fue... la cuenta de Twitter de Izquierda Unida”. *Vanity fair*, 15 diciembre. <https://goo.gl/c1JNji>
- Del-Fresno, Miguel** (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 97883856
- Erikson, Edward** (2008). “‘Hillary is my friend’: MySpace and political fandom”. *Rocky mountain communication review*, v. 4, n. 2, pp. 3-16.
- Fiorina, Morris P.** (1990): “Information and rationality in elections”. En: Ferejohn, John; Huklinski, James. *Information and democratic processes*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 329-342. ISBN: 0 252 01679 3
- García-Beaudoux, Virginia; D’Adamo, Orlando; Zubieta, Elena** (2016). “Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011”. *Marco*, v. 2, pp. 1-24. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2842>
- García-de-Blas, Elsa** (2015a). “IU y UPyD son las principales víctimas del cambio político”. *El país*, 25 mayo. <https://goo.gl/gnctXM>
- García-de-Blas, Elsa** (2015b). “El debate a cuatro lo ganó en las redes el candidato que no fue invitado”. *El país*, 8 diciembre. <https://goo.gl/nrsT1w>
- García-de-Blas, Elsa** (2015c). “IU triunfa en las redes sociales con una campaña irreverente”. *El país*, 11 diciembre. <https://goo.gl/AZb346>
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). “La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011”. *Historia y comunicación social*, v. 19, febrero, pp. 299-311. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Grabe, Maria-Elizabeth; Bucy, Erik-Page** (2009). *Image bite politics. News and the visual framing of elections*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 537207 6
- Herrero, Julio-César; Connolly-Ahern, Colleen** (2004). “Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000”. *Doxa comunicación*, n. 2, pp. 151-172. <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articuloherreroycolleen.pdf>
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen; Bruns, Axel** (2013). “Twitter as a technology for audiencing and fandom”. *Information, communication and society*, v. 16, n. 3, pp. 315-339. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Jenkins, Henry** (2013). *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415 53329 4
- Kaid, Lynda-Lee; Holtz-Bacha, Christina** (2006). “Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects”. En: Kaid, Lynda-Lee; Holtz-Bacha, Christina. *The SAGE Handbook of political advertising*. Thousand Oaks: Sage, pp. 445-457. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412973403>

- Kalsnes, Bente; Krumsvik, Arne; Storsul, Tanja** (2014). "Social media as a political backchannel. Twitter use during televised election debates in Norway". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 313-328. <http://dx.doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- King, Anthony** (2002). "Do leaders' personalities really matter?". En: King, Anthony. *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-49. <http://dx.doi.org/10.1093/0199253137.001.0001>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larrosa-Fuentes, Juan** (2014). "Twitter's messages during a governor election: Abundance of one-way, top-down and auto-referential communications and scarcity of public dialogue". *Global media journal México*, v. 11, n. 22, pp. 42-60.
- Maarek, Phillipe** (2011). *Campaign communication & political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3234 6
- Madore, Marjolaine** (2009). "MySpace to your space: How celebrity politics and the Internet are transforming political communication among American youth". *American communication journal*, v. 11, n. 1, pp. 1-12. http://www.ac-journal.org/?page_id=33
- Marsh, David; t-Hart, Paul; Tindall, Karen** (2010). "Celebrity politics: The politics of late modernity?". *Political studies review*, v. 8, n. 3, pp. 322-340. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- Martín-Salgado, Lourdes** (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1238 8
- Mascheroni, Giovanna** (2013). "Performing Citizenship online: Identity, subactivism and participation". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 7, n. 3, pp. 093-119.
- Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver; Besalú, Reinald** (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 191, n. 775, pp. 1-14. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Pineda, Antonio; Garrido, Manuel; Ramos, Marina** (2013). "Análisis comparativo de la publicidad en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España". *ZER Revista de estudios de comunicación*, v. 18, n. 34, pp. 73-91. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-04-pineda.pdf>
- Rama, José** (2016). "Crisis económica y sistema de partidos. Síntomas de cambio político". ICPS. *Working papers*, n. 344, pp. 1-29. <http://www.icps.cat/archivos/Workingpapers/wp344.pdf>
- Ramos-Serrano, Marina; Fernández-Gómez, Jorge-David; Pineda, Antonio** (2016). "'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections". *New media & society*, Online first, pp. 1-19. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rico-Camps, Guillem** (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 7476 479 6
- Riveiro, Aitor** (2016). "'La Cueva': la tropa armada de tweets de Alberto Garzón". *eldiario.es*, 22 junio. http://www.eldiario.es/politica/Cueva-tropa-armado-Alberto-Garzon_0_529147773.html
- Rospir, Juan-Ignacio** (1999). "La globalización de las campañas electorales". En: Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan-Ignacio. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, pp. 55-88. ISBN: 84 34412772
- Rubio-Hancock, Jaime** (2015). "El día en que Bertín Osborne cambió la estrategia de redes de Izquierda Unida". *Verne*, 17 diciembre. <https://goo.gl/LZn5Yg>
- Salmon, Christian** (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 8307 835 8
- Sánchez-Medero, Rubén** (2009). "La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?". *Revista de ciencias sociales*, v. 15, n. 1, pp. 9-23. <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011674002.pdf>
- Sandvoss, Cornel** (2012). "Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats". *European journal of communication*, v. 27, n. 1, pp. 68-81. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111435296>
- Sandvoss, Cornel** (2013). "Toward an understand of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics". *Participations. Journal of audience & reception studies*, v. 10, n. 1, pp. 252-296. <https://goo.gl/ybmLkF>
- Schwartz, Tony** (1987). "Radio advertising in campaigns". En: Devlin, Lawrence-Patrick. *Political persuasion in presidential campaign*. New Brunswick: Transaction, pp. 63-74. ISBN: 0 88738 078 6
- Small, Tamara** (2011). "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter". *Information, communication & society*, v. 14, n. 6, pp. 872-895. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Stanyer, James** (2013). *Intimate politics. Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media-saturated democracies*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 7416 6207 7
- Street, John** (2004). "Celebrity politicians: Popular culture and political representation". *The British journal of politics & international relations*, v. 6, n. 4, pp. 435-452. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, John** (2012). "Do celebrity politics and celebrity politicians matter?". *The British journal of politics & international relations*, v. 14, n. 3, pp. 346-356. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>

Terrasa, Rodrigo (2016). "¿Por qué ahora mola Alberto Garzón?". *El mundo*, 25 abril.

<https://goo.gl/x5dj6y>

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 84 01 37066 3

Trent, Judith; Short-Thompson, Cady; Mongeau, Paul; Metzler, Maribeth (2017). "The consistent attributes of the ideal presidential candidate in an increasingly divided electorate". *American behavioral scientist*, Online first, pp. 1-20.

<http://dx.doi.org/10.1177/0002764217693278>

Weber, Max (1984). *Economía y sociedad. Esbozo de socio-*

logía comprensiva. México D. F.: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 968 16 0285 4

Wilson, Jason (2011). "Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 17, n. 4, pp. 445-461.

<http://dx.doi.org/10.1177/1354856511414348>

Zamora-Medina, Rocío (2009). "¿Qué piensan los ciudadanos del político?: la percepción pública de la marca candidato". En: Zamora-Medina, Rocío. *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua, pp. 137-169. ISBN: 978 84 7074 285 9

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



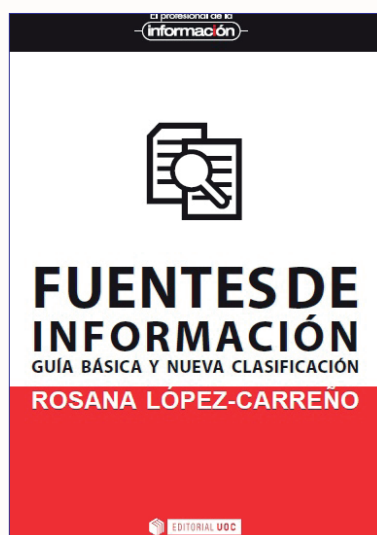
El profesional de la
información



Media

Publishing

Editorial UOC



Más información:

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/libros.html>