

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M López-Trigo Reig, M Puchalt López, Cuesta Díaz (2019): “Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1190 a 1203.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1378/61es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1378](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378)

Artivismo *plus* Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena

Artivism *plus* Grassroots. Study of the case: The Municipal Campaign of Manuela Carmena

María López-Trigo Reig [[CV](#)] [] [] Profesora Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera (UCHCEU). España. maria.lopez3@uchceu.es

María Puchalt López [[CV](#)] [] [] Profesora Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera (UCHCEU). España. maria.puchalt@uchceu.es

Victoria Cuesta Díaz [] Profesora Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación. Universidad Complutense. España. vicuesta@ucm.es

Abstracts

[ES] El presente trabajo de investigación tiene por objeto el estudio del caso: “Artivismo *plus* Grassroots”, llevado a cabo en la Campaña Electoral de Manuela Carmena en las Elecciones Municipales de Madrid en 2015, en las que se unieron estos dos términos, arte y participación ciudadana, innovando como nunca antes se había visto en España en comunicación política.

Se profundizará también, dentro de este contexto, la campaña del partido “Ahora Madrid” al que pertenece la candidata citada. Resulta revelador dar cuenta del uso que los nuevos partidos, en este caso Ahora Madrid, han hecho de las plataformas digitales como herramientas de comunicación durante las elecciones con el objetivo de identificar la actividad generada en las mismas y su carácter y, de la misma forma, observar si fomentaron la comunicación horizontal y bidireccional característica de este entorno 2.0.

Para Manuel Castells (2012), en las últimas dos décadas se ha producido una transformación revolucionaria en torno a la tecnología y la organización de la comunicación socializada. “Dicha transformación puede definirse como el paso de la comunicación de masas a la auto - comunicación de masas (p.23). Punto importante a desarrollar en este artículo.

Y en todo este entorno de cambios en la comunicación hay que añadir que en el comportamiento político de los españoles hay un antes y un después desde el movimiento del 15M. Cabe destacar al

profesor Antonio Gutiérrez–Rubí (2011), que considera que se observa el resurgimiento de un nuevo espacio público como consecuencia de la utilización de las redes sociales y de Internet para la acción cívica.

Esto supone “la pérdida por parte de los políticos del privilegio exclusivo de la acción política” y añade “habrán visto que es posible organizarse políticamente sin ellos; comunicar eficazmente sin intermediación mediática o contra algunas miopías; y crear contenidos de valor sin liderazgos claros ni fuentes oficiales”. (p.14).

[EN] The object of the present study is the case study: "Artivism plus Grassroots", performed in the election campaign of Manuela Carmena during Municipal Elections of Madrid in 2015, where these two terms merged, art and citizen participation, innovating in political communication as has never been seen before in Spain.

Also, in this context, there will be delving into the campaign of the political party *Ahora Madrid*, to which the aforementioned candidate is affiliated. It is revealing to account for the use of digital platforms as communication tools by the new parties, in this case *Ahora Madrid*, during the elections, to identify the activity generated therein and its character and, likewise, to observe whether they promoted the horizontal and bidirectional communication characteristic of this environment 2.0.

For Manuel Castells (2012) in the past two decades there was a revolutionary transformation in terms of technology and organization of the socialized communication. “Said transformation can be defined as the shift from masses communication to self-communication of masses” (p.23). A relevant issue to be developed in this article.

And in all this environment of changes in communication it is noteworthy that in the political behaviour of Spanish there is a before and an after since the 15M movement. The professor Antonio Gutiérrez-Rubí (2011) is worth mentioning, who considers the resurgence of a new public space is observed as a consequence of the use of social networks and Internet for the civic action.

This entails “the loss of the exclusive privilege of the political action by politicians” and he adds “they must have seen that it is possible to organize politically without them; to communicate in an efficacious manner without mediatic intermediation or against some myopias; and to create contents of value without clear leaderships nor official sources.” (p.14)

Keywords:

[ES] Artivismo, Grassroots, comunicación política, participación ciudadana, arte

[EN] Artivism, Grassroots, political communication, citizen participation, art

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Analysis and results 4. Conclusions. 5. List of References.

Artículo traducido por **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción y estado de la cuestión

El presente trabajo de investigación se comienza definiendo que son los conceptos: “Artivismo *plus* Grassroots”, llevado a cabo en la Campaña Electoral de Manuela Carmena en las Elecciones Municipales de Madrid en 2015, en las que se unieron estos dos términos, arte y participación ciudadana por primera vez en España y se destacan claves de la campaña de “Ahora Madrid”

- ¿Qué es el artivismo? surge de la combinación de “arte” y “activismo”, por lo que podemos deducir que es un fenómeno que hace de la protesta una reivindicación creativa. El arte como protesta o reivindicación no es algo nuevo pues, como bien demuestra la Historia del Arte, las obras han servido a un fin que en numerosas ocasiones se centran en la crítica o que han tenido el objetivo de denunciar algún hecho. Según Barbosa de Oliveira (2007), el artivismo lleva a las últimas consecuencias la lógica de la performance artística, a la que se atribuye la capacidad de producir *desterrito - rialización y dislocamiento* (destérrito - aumento y dislocación).

“Estas características no se observan en las acciones sobre las que reflexionamos y diferencia a estas producciones de otras performances. Ellas están fuertemente enraizadas en el territorio, actúan en el centro de la vida pública ciudadana y se basan en la memoria y en la historia reciente y presente de la actividad política” (Barbosa de Oliveira, 2007: 106).

- ¿Qué es el *Grassroot*? Vázquez y Vommaro (2012) fueron de los primeros autores en mencionar dicho término, el cual hace referencia a la creación de un movimiento de ciudadanos, que de una manera voluntaria, apoyan a un determinada causa y hace de comunicador de la misma.

En Estados Unidos, donde tiene su origen, los movimientos *Grassroots* existen a nivel local, formados por voluntarios de la comunidad, que donan su tiempo para apoyar a un partido político local, que más tarde apoyará a un partido a nivel nacional. Sobre ambos términos se profundizará a lo largo de todo el estudio.

La participación del ciudadano español y la implicación en los movimientos sociales y políticos se ha incrementado desde esas fechas. Por su parte, Lucas Marín (1982) también realiza un análisis en torno a la cultura política en España, y comenta que “(...) está jalonada por diversos factores que van desde la tradición familiar hasta la realidad del momento en el que viven. Las vías de socialización y trasmisión de los valores que componen la cultura política son muy diversas, yendo desde los agentes primarios (la familia y la escuela) a los agentes secundarios, como los iguales (o grupos de pares), los medios de comunicación y otros. Todos ellos son los agentes transmisores de los valores sobre los que se asientan las actitudes políticas o cultura política”. (p. 82-83) Y el arte y la participación no son ajenos a esta implicación en el comportamiento político.

El interés del tema que se trata en esta comunicación es el hecho de que, al estudiar la comunicación política de los últimos tiempos, se observa un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos canales y medios, y a la implicación de los ciudadanos en movimientos sociales y activos, a través de fenómenos como el Artivismo y el *Grassroots*, focus de este estudio y todo ello en gran medida promovidos en la red.

Pérez Martínez (2009) indica que el ciberespacio es el nuevo ágora mundial. En esta misma línea, Cotarelo (2010) comenta que está compuesto por la blogosfera, las redes sociales y las grandes plataformas de servicios, en las que se puede incluir las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales.

Hay cinco elementos que caracterizan este nuevo espacio de comunicación y que implican un cambio importante en la relación ciudadano – político:

- Multilateralidad: los actores del ciberespacio no se limitan a la figura de los agentes tradicionales de la vida pública/política, hoy interviene una cantidad de agentes, bien

colectiva o individualmente, que han ampliado mucho el abanico de los participantes en el mismo. Colectivos, asociaciones y ciudadanos individuales son capaces de opinar, compartir, mover y actuar en un sin fin de causas políticas y sociales. En el tema que se trata en esta comunicación la multilateralidad es clave para el desarrollo de la acción política ciudadana.

- Interacción: todos estos actores actúan en un plano de igualdad, interactúan entre ellos. Las instituciones entran en contacto con los particulares o agrupaciones mientras que estos a su vez acceden a toda la información y vida social esperando establecer relaciones de intercambio. Y aquí es donde aparece el término Política 2.0.

“... los participantes en cualesquier relación con las instituciones, como gobernantes, como administrados, justiciables, audiencias, lectores, clientes, usuarios están acostumbrados no solo a presentar sus peticiones sino a que sean atendidas y a establecer diálogos con las otras partes sobre sus intercambios”. (Ureña, 2001: 29-30)

- Difusión: caracteriza la gran extensión del ciberespacio y su enorme capilaridad. Ni un aspecto de la vida social está fuera del alcance de Internet. Así toda comunicación aumenta su poder de alcance. En el caso de esta comunicación la difusión de la acción de los ciudadanos tuvo repercusión en la audiencia.
- Inmediatez: es una característica muy típica del ciberespacio donde no hay lugar para la habitual mediación temporal de la acción social causa y efecto. El internauta está acostumbrado a la información en tiempo real.
- Gratuidad: referida a la expectativa generalizada de que el consumo de bienes y servicio en la red sea sin coste alguno. Esto puede ser real para el acceso a la información del ciudadano, pero no así para quien genera ese contenido.

Todas estas características teóricas se han manifestado en la acción llevada a cabo en el focus de este estudio, donde el ciudadano individual o en colectivo, anónimos y artistas, con inmediatez, de forma gratuita y alcanzando gran visibilidad, han conseguido que una candidata anónima obtuviera índices de notoriedad hasta entonces imposibles.

“La irrupción de Internet supone un desafío para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicionales- ellos también están en la red, y se enfrentan a fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación, que ya no controlan -, y un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red”. (Rey, 2008: 303). Como se verá en el trabajo de campo, Internet juega un papel muy relevante en el caso estudiado.

No en vano se trata de un entorno que genera posibilidades muy positivas para el propio partido por fomentar el diálogo con la ciudadanía y sus propios simpatizantes. Tanto es así, que podemos “plantearnos olvidar la palabra “militante” y abrir una esfera más extensa, la de ciberactivista” (Caldevilla, 2009), capaz de difundir la información y convertirse en un actor fundamental dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones y partidos.

Gutiérrez-Rubí (2009) indica que en los partidos políticos españoles se están creando plataformas desde los medios sociales para acercar a los simpatizantes y voluntarios a la acción política. El ciberactivismo, el crowdsourcing y su tipología de *crowdfunding* son objetivos claves en este medio.

Por un lado el ciberactivismo se refiere al conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación, basadas fundamentalmente en Internet y telefonía móvil, asociadas a la acción colectiva o desobediencia civil, bien en el espacio virtual, bien en el plano real. Como ejemplo clave de este término se puede mencionar el duelo de las primarias demócratas norteamericanas que ha impactado con fuerza en la política española, en este sentido los partidos se interrogan sobre el capital de la energía política y organizativa que suponen los ciberactivistas y la posibilidad de enrolarlos como cibernilitantes.

Hay un amplio consenso respecto a que buena parte del éxito de Barack Obama radicó en el uso inteligente de las herramientas de la cultura 2.0. Obama comprendió la capacidad política de las redes sociales digitales, empezando por su capacidad para movilizar seguidores o para captar donaciones.

Y por otro lado, en 2009, portales especializados como Puromarketing ya mencionaban que “La Web 2.0 y las Redes Sociales tienen buena parte de su fundamento en la idea base del *crowdsourcing*.”

Según López-Trigo (2013) este concepto “viene a ser algo parecido a esa práctica que, en ocasiones, vemos en los concursos televisivos y que suele denominarse “comodín del público”, aplicado a las empresas y a las organizaciones en general, y con Internet como soporte y escenario. Consiste en que la multitud anónima, voluntaria y espontánea lleve a cabo unas funciones o tareas determinadas que, habitualmente son desarrolladas por personal técnico, mandos de la empresa u otro personal de la organización”. (p.187).

Es la financiación colectiva a través de Internet. Se trata de una cooperación, llevada a cabo por un grupo de personas para conseguir dinero (u otros recursos), aunando esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

En definitiva, es solicitar a un colectivo amplio e indefinido de personas ajenas a la organización que nos resuelvan nuestros problemas, nos despejen dudas o nos permitan avanzar cuando no tenemos claro cuál es la mejor vía para hacerlo.

La casuística registrada hasta la fecha nos indica que este trabajo desarrollado por el ‘público’ puede retribuirse o no y, en caso de ser remunerado, esta acción puede hacerse mediante dinero, regalos, distinciones, etc. La Web 2.0 y las Redes Sociales tienen buena parte de su fundamento en la idea base del *crowdsourcing*, como veremos más adelante ocurre en el caso que se analiza.

Se cierra este apartado manifestando que esta nueva era, de lo digital, está transformando aceleradamente el mundo vital en todas sus manifestaciones. Y la última tendencia, *focus* de este trabajo, es el *Grassroots*, movimiento que tiene su fuente de cooperación y movilidad en el terreno digital.

“Grassroots organizing’s power is in the sense of justice about an issue and the power of ordinary folks to influence people in powerful positions, whose power always depends on cooperation from many, many people. Its power is not of money, issue expertise, or relationships to decision-makers”. (Poggi, 2015: 1).

2. Metodología

Rodríguez (2011) indica que el método científico es la travesía que sigue el investigador para generar las teorías sobre los fenómenos observados en la realidad. En este sentido, “una buena investigación debe ser novedosa, lo que puede lograrse ya sea tratando un tema no estudiado, profundizando en uno poco o medianamente conocido, o dándole un enfoque diferente o un enfoque innovador a un problema, aunque ya se haya examinado repetidamente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 3).

Estos autores, a su vez, también llevan a cabo una diferenciación entre las investigaciones exploratorias, las investigaciones descriptivas, las investigaciones correlacionales y las investigaciones explicativas.

En la investigación que se lleva a cabo, se ha optado por una investigación descriptiva, donde se examina cómo es el fenómeno objeto de estudio y las partes que lo componen. Este tipo de investigaciones se engloban dentro de las llamadas investigaciones cualitativas, que “(...) pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta” (Berganza y Ruiz, 2005: 32).

La investigación cualitativa busca la subjetividad, y explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales. Para explicar o comprender, los humanos necesitamos marcos referenciales en los cuales realicemos estas acciones. “Schwandt, propone clasificar los marcos interpretativos en dos grandes grupos: 1.- constructivistas, 2.- interpretativos, el caso de estudio pertenece a estos últimos ya que comparten desde sus postulados originales la necesidad de comprender el significado de los fenómenos sociales” (Álvarez-Gayou, 2013: 10).

A través de la investigación descriptiva se pretende proporcionar la visión del evento que nos ocupa mediante la observación no participante de los hechos previos acaecidos a las elecciones municipales en la Comunidad de Madrid de 2015. En las cuales, como se ha mencionado anteriormente los dos conceptos, Artivismo y *Grassroots*, focus de esta investigación, conviven haciendo de la candidata un personaje activo y conocido, y estudiar a su vez al partido “Ahora Madrid”.

“En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. Las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran” (Álvarez-Gayou, 2013: 6).

3. Análisis y resultados

Como punto de partida del trabajo de campo de esta comunicación nos referiremos a la utilización, muy extendida en la actualidad, de los canales 2.0 como herramienta de propaganda política, para dar validez y cobertura al Artivismo y al *Grassroots*.

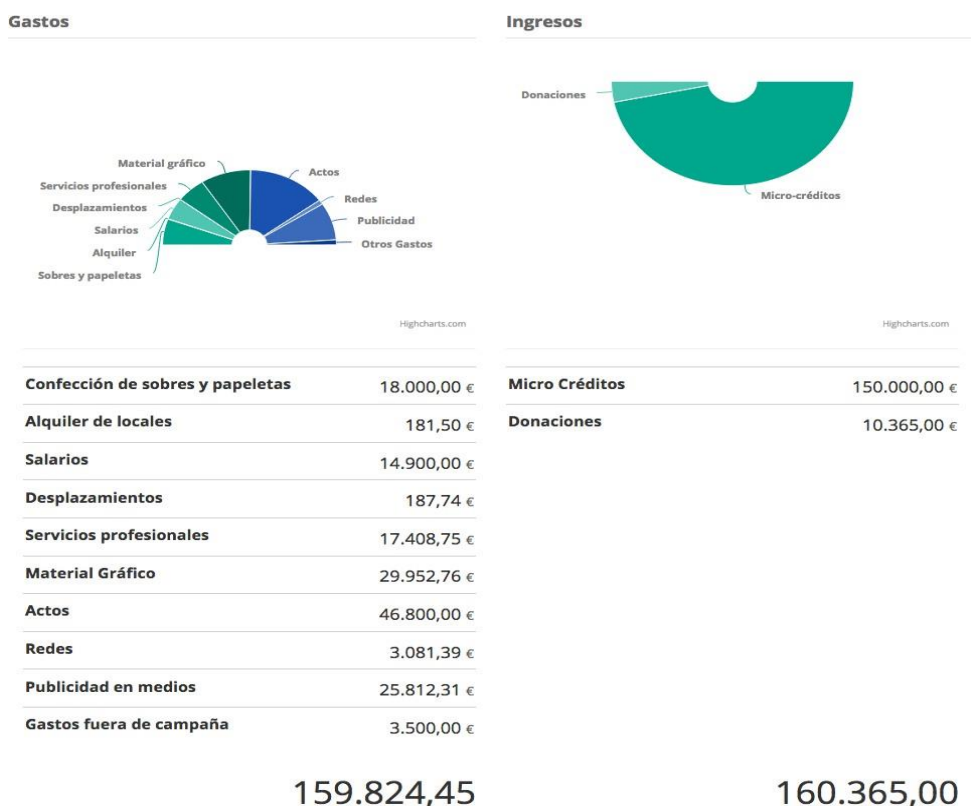
Tal y como se cita anteriormente, la campaña de Obama *#Yeswecan* de 2008 provocó un vuelco en la manera de comunicar, de persuadir y de seducir a los seguidores y los potenciales seguidores del partido Demócrata Americano. Se produjo en ese momento un cambio constatado de paradigma en la comunicación política, y así lo tomaron como guía la mayoría de los partidos políticos y sus líderes que acudieron en múltiples países a las diferentes citas electorales sucesivas.

En España, la primera sorpresa en este sentido fue la campaña de las elecciones europeas de 2014 en las que un partido prácticamente desconocido para las mayorías, y proveniente de un movimiento ciudadano (el 15M), obtuvo unos resultados inesperados consiguiendo posicionarse en el Parlamento Europeo. El manejo inteligente de las redes sociales y los canales *online* tuvieron mucho que ver en este sorprendente resultado. Como también se ha observado en el focus de este estudio.

Al aproximarse la siguiente convocatoria electoral de 2015 (las elecciones municipales en toda España y elecciones autonómicas en diferentes autonomías), se preveía una lucha electoral entre los dos grandes partidos políticos (PP y PSOE) y precisamente es aquí donde empezó la nueva manera de hacer política y comunicarla.

En las elecciones Municipales de Madrid (mayo 2015), concurren los dos grandes partidos mayoritarios hasta la fecha, el PP encabezado por Esperanza Aguirre y el PSOE liderado por Antonio Luis Carmona, además de otros partidos con menor relevancia hasta ese momento, tales como Ciudadanos y la nueva candidatura ciudadana *Ahora Madrid* resultado de la unión de Ganemos Madrid, Podemos y Equo y una parte de Izquierda Unida, con Manuela Carmena a la cabeza.

Figura 1. Presupuesto Ahora Madrid para las elecciones municipales de 2015



Como indicaba en su propia página web, Ganemos Madrid se definían como: “(...) un espacio en el que participan ciudadanas y ciudadanos, personas de movimientos sociales, partidos y colectivos con el objetivo de ganar la ciudad de Madrid. Ganemos Madrid surge con un deseo: impulsar el protagonismo ciudadano para poner en marcha un gobierno abierto a la participación

que permita situar la democracia y los derechos en el centro. Que nos devuelva la soberanía como sociedad” (Ganemos Madrid, 2015-2017).

En este sentido, y tal y como se ha hecho en este artículo, Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga (2014) afirman que el análisis de las webs de los partidos políticos en campaña constituye el testigo de la evolución de las estrategias de comunicación no sólo del partido, sino que también constituye una aportación a un nivel general dentro del estudio de la propia comunicación política.

Figura 2. Gráficas utilizadas durante la campaña ciudadana



Fuente: Google Imágenes

Un movimiento social protagonista y una candidata Manuela Carmena, que obtuvo el liderazgo

con el 63% de los votos en las primarias, convocatoria previa a las elecciones, que se celebraron entre el 26 y el 30 de marzo de 2015 con la participación de más de 15.300 personas pertenecientes a los movimientos sociales y vecinales de Madrid. Una candidata políticamente desconocida, pero con una trayectoria profesional en la judicatura y un prestigio nacional e internacional, indiscutibles.

Respecto a la financiación electoral, las cifras nacionales publicadas por los propios partidos para esta campaña, oscilaron desde un mínimo de 185.000 euros para UPYD hasta un máximo de 20,8 millones de euros del Partido Popular. En general se trató de buscar financiación a través de los bancos o mediante donaciones legalmente autorizadas. Y es aquí donde comienza el principio del cambio mencionado anteriormente.

En sólo 22 días y mediante el sistema de *crowdfunding*, el colectivo *Ahora podemos*, consiguió obtener 150.000 euros, a través de donaciones ciudadanas que oscilaron entre los 100 y los 10.000 euros, que era el presupuesto mínimo planteado por la formación.

Y con estos datos surge la pregunta: “¿cómo es posible que con estos recursos tan escasos se pueda lidiar una campaña con adversarios tan posicionados y potentes como el PP y el PSOE?”. La respuesta es contundente, únicamente a través de la utilización de herramientas tan potentes y novedosas en la contienda política como el Artivismo y el *Grassroot*, a las que nos hemos referido en este estudio.

Según el informe Dattio (Informe social sobre la política en España y las elecciones municipales y autonómicas) publicado el 18 de mayo de 2015, es decir, seis días antes de la celebración de las elecciones; entre otras conclusiones y referido a la conversación en la red se afirma que el PP es el partido con mayor protagonismo en la conversación social, y Esperanza Aguirre es la candidata con el mayor volumen de menciones, muy distanciada de la segunda candidata Manuela Carmena.

Figura 3. Acción en Facebook del 19 de mayo de 2015



Fuente: Facebook

Pese a este dato, es la participación directa de la ciudadanía quien encumbró a Carmena, dinamitando cualquier estrategia publicitaria, planificación de medios, y táctica creativa por persuasiva que

pareciera, utilizada por sus adversarios políticos, y pasando por encima de grandes recursos y presupuestos publicitarios.

Una campaña que convirtió a Manuela Carmena en un fenómeno sociológico, no fue una campaña al uso fueron cientos de campañas independientes de las propias siglas políticas y provenientes de la ciudadanía, que surgieron espontáneamente, sin estar planificadas y que se resolvieron en tiempo *record*.

En relación a ello, Gutiérrez-Rubí define un nuevo e innovador concepto llamado *artivismo*: “(...) la extraordinaria potencia de la creatividad colectiva y el carácter movilizador del arte político y la influencia del *streetart*. La calidad, variedad y plasticidad de las aportaciones está generando un efecto estimulante y optimista alrededor de la campaña...” (en El País-Ideas, 2015).

Y el *artivismo* explota con la primera convocatoria libre en la red, que se constituye en tiempo record y se plasma en diferentes organizaciones ciudadanas de voluntarios, artistas, diseñadores gráficos, comunicadores, cantantes, fotógrafos, poetas, literatos y músicos. En este sentido, destacaremos el “Movimiento de Liberación Gráfica” de Madrid y “Madrid con Manuela”, donde alrededor de 1000 ilustradores, profesionales y amateurs publicaron retratos, carteles y formatos *gifs* animados que representaban a la candidata Manuela Carmena.

Estas plataformas abiertas a toda la ciudadanía invitaban a realizar piezas de comunicación para promocionarla con total libertad; es decir, fuera de la imagen de oficialidad de la campaña propia de la candidatura de Ahora Madrid.

Figura 4. Acciones de Marketing de guerrilla en medio exterior



Fuente: Google Imágenes

La gestación de estos movimientos se realizó en conversaciones en las redes sociales y se consolidó en apenas 15 días. Una inédita exposición gráfica y de creación audiovisual, realizada por artistas aficionados y también consagrados, que abarcó todo el arco multidisciplinar posible y que reafirmó la idea de que “la falta de presupuesto de la candidata de Ahora Madrid a la alcaldía de la capital se ha compensado con un derroche de creatividad” (El País, 2015). (ver apéndice).

transversalidad a través de las diferentes plataformas, el valor añadido de cada red. Se pueden ver ejemplos en el apéndice.

Una multidisrupción interpretada por la subjetividad de los madrileños y madrileñas, los auténticos protagonistas de la campaña electoral de Ahora Madrid. En este sentido, Felipe Gil y Francisco Jurado afirman que “(...) una construcción colectiva y descontrolada -incluso moviéndonos en la lógica de la representación.

Podríamos hablar del diseño colectivo del perfil de una candidata como metáfora de las ansias de diseñar conjuntamente una ciudad”. (El Diario, 2015).

Figura 6. Ejemplo de meme utilizado en la campaña ciudadana

**¿Quedamos
para aperitivotar?**



Fuente: Google Imágenes

4. Discusión y conclusiones

En este epígrafe se desarrollan tres conclusiones del trabajo analizado:

- 1.- El modelo “*Grassroots*” adquiere su máxima expresión en nuestro país en la campaña analizada y se posiciona como una clave a tener en cuenta para el desarrollo de futuras acciones.
- 2.- Así mismo el artivismo es una de las vertientes artísticas más políticas y controvertidas. Muchas acciones resultan, en ocasiones, incomprensibles para unos o geniales para otros, pero lo que sí es cierto, es que suele ser un arte intrínsecamente unido a la actualidad más inmediata y que se encuentra en continuo movimiento en Internet y, cada vez más, en las redes sociales. En consecuencia, el arte unido al activismo resulta ser una manera muy acertada y eficaz, tanto de protesta como de expresión personal.
- 3.- El perfil del candidato/a se considera, por parte de los ciudadanos, desde otra perspectiva. La proximidad y la credibilidad del mismo prima sobre el resto de consignas políticas. La

ciudadanía adquiere protagonismo y la relación con el candidato es tal que son sus propios electores quienes desarrollan, producen y transmiten la campaña electoral. Las acciones colaborativas fidelizan a la ciudadanía con el candidato/a y la campaña es un continuo *working progress* agregando, sin censura previa por parte de la candidata y su partido, todo tipo de formas de comunicación innovadoras. Ahora Madrid esto supo acoplarlo a su campaña.

Concluimos con una idea clave de la campaña analizada: la disrupción en comunicación política es posible y ha tenido éxito. La convivencia de los dos conceptos analizados: Artivismo y *Grassroots* es una realidad en este caso, y el partido Ahora Madrid supo aprovecharlo. La campaña es de y para los ciudadanos, el candidato, en este caso la candidata, se autoagrega a este movimiento adquiriendo un nivel de credibilidad y aceptación hasta ahora desconocidos. Politólogos, comunicadores, publicitarios, periodistas, asesores y políticos quedan fuera de este discurso.

5. Referencias

Álvarez-Gayou, J.L. (2013) *Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Ibérica.

Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Barbosa de Oliveira, L. M. (2007). *Corpos indisciplinados. Ação cultural em tempos de biopolítica*. São Paulo: Beca.

Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31 - 48.
doi:10.5209/rev_PEP.2009.v3.n2.16073

Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Pres.

Cotarelo, R. y Crespo, I. (2013), *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Editorial Catarata.

Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., & Vizcaíno-Laorga, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. *Trípodos*, 1(34), 115-152.

López – Trigo, M (2013), “*El uso de internet en las elecciones generales en España de 2011: análisis de las estrategias de marketing electoral en los medios digitales del PP y PSOE*” [Tesis Doctoral, Univesidad Ceu Cardenal Herrera]

Lucas Marín, A. (1982). *Conceptos básicos de la sociología*. Pamplona: Ed. Elinsa. Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(08).

Rey Morato, J. (2008), *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Sampedro, V.F. (2009). *Cibercampañas. Cauces y diques para la participación. Las elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Complutense editorial.

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4(29-33).

Referencias digitales consultadas

El Diario (2015) recuperado de:

http://www.eldiario.es/zonacritica/Perder-ganar_6_393420666.html, mayo 2015.

El País (2015). Una campaña clave para Carmena. Recuperado
http://elpais.com/elpais/2015/05/26/videos/1432634245_652003.html

Ganemos Madrid (2015-2017). Manifiesto Ganemos Madrid. Recuperado :
<http://ganemosmadrid.info/ganemos-madrid/>

Gutiérrez-Rubí, A., Peytibi, X. y Rubio, R. (2009, marzo). “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista”;

Recuperado de: http://www.gutierrezrubi.es/wpcontent/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf

Otras referencias digitales

<https://es-la.facebook.com/doy.mi.cara.por.AhoraManuela/>

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M López-Trigo Reig, M Puchalt López, Cuesta Díaz (2019): “Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena y Ahora Madrid”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1190 a 1203.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1378/61es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1378](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378)

- En el interior de un texto:

M López-Trigo Reig, M Puchalt López, Cuesta Díaz (2019: 1190 a 1203) ...

o

...M López-Trigo Reig *et al*, 2019 (1190 a 1203) ...

Artículo recibido el 30 de octubre Aceptado el 20 de junio.
Publicado el 29 de julio de 2019