

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN  
POLÍTICA



**Hasta que el hashtag os separe:**  
**La influencia del fenómeno fan en la comunicación política**

Autora: Paula Serna Arranz

Tutor: Luis García Tojar

Curso 2023-2024

Número de palabras: 17432

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

## Índice

1.	Resumen.....	5
2.	Introducción .....	6
	<b>2.1. Justificación del tema de investigación.....</b>	<b>6</b>
	<b>2.2. Objeto de estudio y estado de la cuestión.....</b>	<b>7</b>
	<b>2.3. Objetivos y preguntas de investigación.....</b>	<b>8</b>
3.	Estructura, metodología, cuestiones éticas y limitaciones .....	10
	<b>3.1. Estructura.....</b>	<b>10</b>
	<b>3.2. Metodología feminista.....</b>	<b>10</b>
	<b>3.3. Consideraciones éticas en la investigación.....</b>	<b>12</b>
	<b>3.4. Lenguaje: no binarismo como genérico.....</b>	<b>12</b>
4.	Fandom y comunicación política .....	14
	<b>4.1. Productividad y consumo.....</b>	<b>15</b>
	<b>4.2. Comunidad .....</b>	<b>17</b>
	<b>4.3. Afecto y emoción.....</b>	<b>19</b>
	<b>4.4. Contestación .....</b>	<b>21</b>
	<b>4.5. El fandom político en el contexto del estado español .....</b>	<b>24</b>
	<b>4.5.1. Justificación de la entrevista.....</b>	<b>24</b>
	<b>4.5.2. Entrevista.....</b>	<b>25</b>
5.	Casos de estudio.....	29
	<b>5.1. <i>Garzoners</i> y el millón de votos .....</b>	<b>31</b>
	<b>5.2. #Peblo: más que una coalición.....</b>	<b>37</b>
	<b>5.3. ¿Puede Mr.Handsome acabar con Pedro Sánchez?.....</b>	<b>40</b>
6.	Conclusiones .....	47
7.	Limitaciones y líneas de futuro .....	49
	Bibliografía .....	51
	<b>Redes sociales.....</b>	<b>55</b>
	Anexo.....	56



Estudios Avanzados en Comunicación Política  
Máster Oficial

## VISTO BUENO DEL TUTOR PARA DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO FIN DE MASTER (TFM)

Este documento se entregará firmado junto a los originales del TFM

El profesor del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política Luis García Tojar

Otorga su visto bueno para la presentación a Tribunal evaluador del Trabajo Fin de Máster de la alumna Paula Sema Arranz

Con correo electrónico [pausema@ucm.es](mailto:pausema@ucm.es)

Cuyo título es: Hasta que el hashtag os separe: La influencia del fenómeno fan en la comunicación política

Fecha: 30/01/2024

Fdo. Prof.:

En Madrid, a 30 de enero  
de 2024

Firmado, Luis García  
Tojar con DNI 11819486Q

Sección Departamental de Sociología Aplicada - Facultad de Ciencias de la Información  
Avda. Complutense s/n 28040 Madrid (España)  
Telf (0034) 91 394 2245 - [mascopo@ucm.es](mailto:mascopo@ucm.es)  
[www.ucm.es/comunicacion-politica](http://www.ucm.es/comunicacion-politica)



## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN WEB

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Master que presenta como culminación de sus estudios de Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por el Tribunal correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. El trabajo es original e inédito y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Máster.
2. Las figuras, tablas e ilustraciones que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y no han sido alteradas digitalmente.
3. Todos los datos y las referencias a textos y materiales ya publicados están debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.
4. Autoriza la publicación del trabajo en la web oficial del Master.

**Nombre del autor/a:** Paula Serna Arranz

**Título del TFM:** Hasta que el hashtag os separe: La influencia del fenómeno fan en la comunicación política.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 4 de enero de 2024

Firmado por Paula Serna el día  
04/02/2024 con un certificado  
emitido por Paula Serna

**Fdo.:**

## 1. Resumen

En los últimos años la política institucional se ha visto inmersa en el infoentretenimiento, el cual ha convertido a los y las políticas en *celebrities*. Este fenómeno de iconización de los representantes públicos ha dado lugar a que desde las redes sociales existan personas, **concretamente mujeres y personas LGTBIQA+** (Bury, 2007; Dugan, 2023) que se aproximen a la política a través del fenómeno fan, lo que está transformando la comunicación política de los partidos, quienes se están acercando a este segmento de la población a través de las redes.

El marco teórico de este trabajo tiene tres pilares principales. El primero es la definición del **fenómeno fan** y las formas que toma, teorización que partirá de los estudios culturales, basada en autores como Henry Jenkins, las aportaciones de la revista *Transformative Works and Cultures* y, la doctora Ona Anglada Pujol para centrar la cuestión en el caso español.

El segundo es la concepción de los grupos de fans como constituciones que, como parte de la sociedad civil, están políticamente involucradas y son **agentes que participan en la política**. Para ello, se partirá de la teorización sobre la industria cultural e internet de autores como Holton y Wohl, Felicia Wu Song y Guy Debord.

El tercero es la reflexión sobre **la comunicación política en la actualidad** de la mano de autores que centran su labor académica en los casos del estado español como Nadia Viounnikoff Benet, Víctor Hernández-Santaolalla, María del Mar Rubio-Hernández, Andreu Casero Ripollés entre otros.

Por otro lado, la metodología que se aplicará será la triangulación de una revisión bibliográfica, entrevistas y el análisis de imágenes. Los casos de estudio seleccionados son: *Garzoner*, #Peblo y Mr. Handsome. Estos casos responden a una búsqueda de abarcar diversos fenómenos fan desde 2015 hasta la actualidad, y, además, están marcados por la accesibilidad al terreno.

Las principales conclusiones de este estudio son, por un lado, la necesidad de **poner en valor las genealogías feministas y queer** para no invisibilizar las prácticas políticas online mayoritariamente realizadas por mujeres y personas LGTBIQA+; y, por otro, que las mujeres y personas LGTBIQA+ han generado en la última década un fenómeno fan basado en personajes políticos que es **determinante en la comunicación política actual y que no hace más que aumentar**. Este estudio nos permite hacernos preguntas sobre el futuro de este fenómeno y de sus posibles derivas.

Palabras clave: *fandom, comunicación política, shippeo, narrativas, redes sociales.*

## 2. Introducción

### 2.1. Justificación del tema de investigación

El 20 de junio de 2020 tuvo lugar primer acto de campaña de Donald Trump tras el comienzo de la pandemia del coronavirus. Este mitin tenía lugar en Oklahoma, en un pabellón con capacidad para 19.000 personas (Marts, 2020). Según señalaba en su Twitter Brad Pascale, presidente de la campaña, habían recibido más de un millón de solicitudes de entradas para el mitin e incluso habían organizado un discurso en un escenario exterior para las personas que no pudieran entrar (Guimón, 2020). Sin embargo, llegado el día no solo no había multitudes esperando fuera del pabellón, sino que gran parte de los asientos estaban vacíos. ¿La razón? En los días previos un gran número de cuentas de Tiktok, destacando populares cuentas de Kpopers – nombre que reciben el colectivo de fans del pop coreano -, habían alentado a la gente a registrarse para el mitin y dejar esos asientos vacíos, viralizándose la iniciativa.

Recientemente, un estudio realizado a través de Facebook ha demostrado que los fans húngaros de Harry Potter tienen una actitud más abierta hacia los asuntos públicos y reflejan actitudes sociales/políticas más activas que el resto de la población de Hungría, país con un gobierno de extrema derecha. En este contexto el partido Momentum, partido fundado en 2017 que busca el voto joven, utilizó la mitología de Harry Potter para aumentar el número de apoyos, y le funcionó, pasando de un apoyo menor al 5% en 2018 a un 17% en las elecciones europeas de 2019. Como lo confirmó el presidente del partido, András Fekete-Győr, "el universo de Harry Potter es relevante tanto como inspiración dentro de la organización como para llegar con éxito a la nueva generación" (Dessewffy y Mezei, 2020).

En 2021 se abre en TikTok la cuenta @ressepeasants. Con más de 107.7 mil seguidores, esta cuenta está dedicada al *shippeos* de los políticos neerlandeses Rob Jetten y Jesse Klaver. Resse el nombre de este *shippeos*, conformado por la contracción de sus nombres, ha generado multitud de historias en la plataforma de escritura online Wattpad, algunas con más de 103mil lectores. Ambos protagonistas han declarado en sus redes que el romance no es real, sin embargo, también se comunican con el fandom y entran en el juego del romance. Este hecho ha derivado en que han centralizado gran parte de la atención mediática, haciendo que las cámaras se giren a grabarles cada vez que interactúan.

Estos tres casos, aunque diversos, tienen en común que demuestran cómo las comunidades de fans tienen una implicación en la comunicación política, especialmente en redes sociales, que

hace que su estudio sea de gran importancia. ¿Este fenómeno fan ocurre también en la política española?

Hace un año, cuando comenzaba a redactar este Trabajo de Fin de Máster, esta pregunta era más que oportuna, pues no era tan clara la presencia del fenómeno fan en la política estatal y era necesario recurrir a la política internacional para hacer patente la importancia de esta cuestión. Sin embargo, el paso de los meses ha hecho inevitable poner el foco en este hecho, con el presidente del gobierno, Pedro Sánchez, acudiendo al podcast *La pija y la quinqui* a hablar de Taylor Swift (Anexo 1); o con la campaña de Macarena Olona a las elecciones en las que subía montajes de ella besándose con Yolanda Díaz (Anexo 2).

Este **estado vivo de la cuestión es la máxima prueba de su relevancia**, de la necesidad de estudiarlo y conocer las raíces que han llevado a que esta forma de comunicación política florezca.

## 2.2. Objeto de estudio y estado de la cuestión

La voluntad de esta investigación es **analizar las formas en las que el fenómeno fan ha permeado en la comunicación política y las implicaciones que esta fusión tiene en el caso del estado español**. El título de este trabajo “hasta que el hashtag os separe” busca hacer referencia al rol clave que juegan las redes sociales en este fenómeno y la influencia de la narrativa comunitaria sobre la comunicación de los partidos.

El interés de este trabajo reside en entender que, **en la política como cultura popular, se generan vinculaciones fuertes con consecuencias electorales**. Es un tema de carácter novedoso por la combinación de dos temas que aparentemente poco tienen que ver: comunicación política y la cultura fan. Además, es un tema sobre el que se ha producido escasa literatura en el terreno académico. Nos encontramos ante una corriente de investigación, la de los estudios de fans, muy reciente, ya que se suele situar su inicio en la publicación de Herry Jeckins *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* en 1992 (Anglada-Pujol, 2020).

Este **Trabajo de Fin de Máster tiene como voluntad abrir una problemática** que es la carencia de estudios sobre la cultura fan desde la comunicación política. La falta de investigación en esta cuestión tiene que entenderse como una consecuencia del carácter androcéntrico y heteronormativo de la Academia y de la disciplina de la comunicación política. De esta forma, una mirada desde las prácticas propias no hegemónicas que caracterizan a los

*fandoms* permite entender aspectos de la comunicación política que son incompresibles desde las perspectivas dominantes.

La carencia de estudios se intensifica en el caso español, y, por esta razón, esta investigación se desarrolla en la política española con la voluntad de ser un estudio exploratorio que utilice una triangulación de metodologías – revisión bibliográfica, entrevistas y análisis de imágenes- para **poder generar una lectura disidente de las campañas de comunicación política.**

### 2.3. Objetivos y preguntas de investigación

La hipótesis de partida es que los grupos de fans son constituciones que, como parte de la sociedad civil, están políticamente involucradas y son agentes que participan en la comunicación política. El enfoque que clásicamente se ha tomado para aproximarse a estos fenómenos desde la comunicación política es que son los gabinetes de comunicación los que generan narrativas de las que posteriormente las audiencias se hacen partícipes. Sin embargo, desde este trabajo la hipótesis es la contraria, que existen grupos concretos de fans alrededor de ciertas identidades políticas y, que, en ocasiones, cuando es detectado este fenómeno por parte de los partidos son ellos los que entran a unas narrativas ya existentes y buscan ser partícipes de ellas.

El objetivo principal de este trabajo es señalar la influencia de las actividades de los *fandoms* sobre la comunicación política y analizar las diversas formas que toma en el estado español. En esta línea, el objetivo es analizar la comunicación política bajo el prisma de los estudios de fans y poner en valor las genealogías feministas y queer que quedan invisibilizadas en los estudios sobre comunicación política. Para la consecución de estos objetivos se ha partido de una revisión bibliográfica que ha permitido generar un marco teórico sobre el que se va a apoyar el análisis de los diversos casos de estudio.

#### **Objetivos**

- a. Comprender los grupos de fans como actores políticos
- b. Entender que formas toman la actuación de los fans sobre la comunicación política
- c. Poner en valor el carácter queer y feminizado de las personas participantes
- d. Analizar eventos concretos de la historia de la comunicación política, pero atendiendo esta vez a los *fandoms* como agentes participantes

## **Preguntas de investigación**

- a. ¿Qué relación existe entre los grupos de fans con la política?
- b. ¿Cómo afecta la actividad de los fandoms a la comunicación política desde los partidos políticos?
- c. ¿Cómo afecta la identidad de los participantes en el fandom a su actividad?
- d. ¿Cuál ha sido el efecto de los fandoms en algunos de los principales eventos políticos en el estado español?

### 3. Estructura, metodología, cuestiones éticas y limitaciones

#### 3.1. Estructura

La estructura de esta investigación consta de un marco teórico acompañado de tres casos de estudio. En primer lugar, el marco teórico parte de delimitar el contexto en el que se produce el fenómeno fan y su conexión con la comunicación política. Esta conexión se va a realizar en base a cuatro pilares señalados por Jonathan Dean: la productividad, el carácter comunitario, la afectividad y emoción, y la contestación. Estos elementos permiten compartimentar las diversas cuestiones que rodean al fenómeno fan. A estos elementos se añadirá una entrevista con la profesora Ona Anglada Puyol, pues ante la falta de estudios sobre el caso español, esta entrevista permite asentar las teorías transnacionales en el caso del estado que nos ocupa.

En segundo lugar, se abordarán tres casos de estudio. El primero es *Garzoners* con una entrevista a Alejandro Sanz, encargado de comunicación del equipo de Alberto Garzón en el momento en el que se realizó la campaña. El siguiente caso será el del shippeo de #Peblo, que se realizará a través de un análisis de imágenes con el que poder mostrar cual es la narrativa fandom en la cuestión a través de los *fanfics* subidos a Twitter. Por último, se abordará el alter ego creado desde una visión fan del presidente Pedro Sánchez, Mr. Handsome, que contará con una entrevista a la persona que lleva la cuenta.

El trabajo concluirá con la teorización sobre posibles líneas de futuro en base a lo aquí tratado.

#### 3.2. Metodología feminista

La metodología de este trabajo es una metodología feminista en tanto que reconoce que la persona investigadora está involucrada en un proceso de interpretación y representación que está íntimamente ligado a las relaciones y desequilibrios de poder (Hannell, 2020). El uso de una metodología feminista supone reconocer al sujeto investigador no como una voz invisible y anónima, sino como “un individuo real, histórico, con deseos particulares y específicos” (Harding, 1998, p.25).

Este hecho es lo que Haraway (1995) ha denominado un conocimiento situado, que supone hablar de los objetos de estudio desde el lugar subjetivo desde el que se encuentra la persona investigadora, lo que permite producir conocimiento científico y, al mismo tiempo, renegando de la idea de que la ciencia es neutral.

La dualidad de la persona investigadora en el proceso de investigación no es un tema novedoso, pues la sociología ya ha contado con esta duda metodológica de forma constante al hablar del saber académico y su relación con el compromiso militante. En este sentido, desde los *Fan Studies* se ha extendido el uso del término *aca-fan* como contracción entre *academic* y *fan*. La posición de *aca-fan* permite hablar desde quienes están implicados en las problemáticas estudiadas al concebirme a mí misma como investigadora y fan de forma simultánea. De esta forma “lo más importante es reconocer la figura del *aca-fan* y no solo entenderla como la doble realidad del investigador sino como una forma de devolver la investigación a la comunidad estudiada” (Anglada-Pujol, 2021, p.5).

Una metodología de los estudios de fans no solo no niega la posición dual de fan e investigadora, “sino que se adopta activamente y se reflexiona críticamente. Desafía las jerarquías emocionales y reconoce el potencial crítico de los sentimientos” (Hansal y Gunderson, 2020).

Una de las principales motivaciones de este trabajo es poner sobre la mesa que se está produciendo una invisibilización de las genealogías queer desde los estudios de comunicación política y apostar por una puesta en valor de estas. Es a esta necesidad de hacerse preguntas desde posiciones no hegemónicas a la que se refiere Harding (1998, p.21) al decir que

“los desafíos del feminismo revelan que las preguntas que se formulan -y, sobre todo, las que nunca se formulan-determinan a tal punto la pertinencia y precisión de nuestra imagen global de los hechos como cualquiera de las respuestas que podamos encontrar. Definir los problemas que requieren explicación científica exclusivamente desde la perspectiva de los hombres burgueses y blancos conduce a visiones parciales y hasta perversas de la vida social.”

Es bajo este marco de una metodología feminista en el que se ha optado por una triangulación metodológica basada en la revisión bibliográfica, el análisis de imágenes en forma de *fanarts* – dibujos fan – sobre #Peblo extraídos de los principales 96 tweets que incluían el hashtag, de los cuales 16 contaban con obras adjuntas; y tres entrevistas: a la profesora Ona Anglada como experta en *shippeos*, a Alejandro Sanz, como jefe de comunicación en la campaña de Alberto Garzón de 2015 y a la creadora de la cuenta fan del presidente Pedro Sánchez, Mr Handsome -@pdrsnche-. Esta elección permite analizar el fenómeno fan en la comunicación política desde diversas perspectivas y contrastar la

información obtenida por cada instrumento de investigación, generando una imagen lo más global posible del tema de estudio.

### 3.3. Consideraciones éticas en la investigación

El análisis de información en línea requiere de una serie de consideraciones éticas sobre la privacidad. Los estudios de fans son un contexto interesante sobre el que replantearse la ética en la investigación, ya que encontrarnos con un contenido abierto de acceso público no implica que este pueda ser extraído. En este sentido, las obras generadas en los fandoms están vinculadas a las comunidades y personas que las crean y se generan con el objetivo de que estas permanezcan dentro del fandom.

En el caso de este trabajo, se ha tomado un enfoque cualitativo, donde las entrevistas cuentan con la firma de un consentimiento informado, pero esta cuestión cambia con el análisis de imágenes. Es especialmente importante esta reflexión en este trabajo pues existe las personas LGBTIQA+, que como se explicará son les principales participantes de los grupos de fans analizados son especialmente vulnerables si se viola su privacidad.

En base a las entrevistas realizadas por Dym y Fiesler (2018, 2020) en las que se hablaba con personas de comunidades fandom, se han tomado una serie de decisiones:

- a. Por un lado, las comunidades de fans solicitan que las personas que investiguen tengan una relación con la comunidad, poniendo en valor el carácter contextual de lo creado, y, en gran parte, como forma de conocer las reglas tácitas del espacio, hecho que, se busca cumplir tomando una perspectiva de *aca-fan* y estando involucrada más profundamente en ello durante el año en el que se ha estado realizando la investigación.
- b. Se ha permitido a las personas entrevistadas firmar sus hojas de consentimiento con su nombre de usuario de Twitter para mantener su anonimato.

### 3.4. Lenguaje: no binarismo como genérico

Dado que los principales agentes de este trabajo cuentan con identidades no hegemónicas se hace especialmente importante el no uso del masculino genérico, pues, podría generar la idea de que el sujeto de investigación es mayoritariamente masculino. En este trabajo se va a optar por la -e por dos razones. Una es que, el -x no es accesible para sistemas de lectura adaptada. La otra razón es que, como se mostrará más adelante, dentro de los fandoms existe un gran número de personas que utilizan pronombres neutros, y, el uso de la -e es una forma de no

invisibilizarlo. Además, estudios demuestran (Franco-Martínez, 2019) como el uso de la -e como genérico alternativo se reducen las expectativas estereotípicamente masculinas sobre cuando se utiliza el masculino genérico; mientras, con el uso del genérico -x, los hombres manifiestan un sesgo similar al del uso del genérico masculino. Para terminar, este mismo estudio demostró que el uso del no binarismo como genérico no genera una invisibilización de la mujer, como se defiende desde las posiciones transexcluyentes.

#### 4. Fandom y comunicación política

La sociedad hiperconectada actual ha sido comúnmente definida con el término sociedad red del sociólogo Manuel Castells. En nuestra sociedad existe una clara conjunción entre medios, internet y política. Para hablar de esta conjunción es necesario retrotraerse a los años 70, con la consolidación de la televisión como medio de masas. Este hecho supuso que la política perdiera su primacía en la capacidad de construcción de la opinión pública y tuviera que adaptarse a un régimen mediático que imponía el escenario. Surge de esta forma lo que podemos denominar democracia mediática en la que los “medios imponen su lenguaje y su formato a la comunicación de los actores políticos, como el caso de la espectacularización y la construcción de imágenes” (Viounnikoff-Benet, 2018, p.35).

Al igual que la llegada de la televisión supuso un cambio en la comunicación política, la extensión de internet, que, aunque su origen esté a finales de los años 80, es a partir de los 2000 cuando empieza a extenderse su uso, llegando hasta la actualidad. Las redes sociales son una parte imprescindible del politainment - fusión de las palabras inglesas para política y entretenimiento-. Ahora la ciudadanía tiene acceso constante a los representantes políticos, ahondando en los conceptos de espectacularización, personificación y gestión de la intimidad que los medios de comunicación habían creado.

La conjunción de los medios de comunicación mediatizados y las redes sociales van a generar un terreno de diálogo e interdependencia entre diversos campos, ya que la figura política puede tomar cierta autonomía de los medios de comunicación al tener comunicación directa con la gente a través de las redes para comunicar su propio relato; sin embargo, esta capacidad de creación de la comunicación sin intermediarios no supone un control completo de la narrativa, ya que las imágenes, vídeos y mensajes publicados pueden ser modificados en la red por las personas que los reciben. Es en este punto en el que entra en juego los fans y sus comunidades, los fandoms.

La definición de fandom con la que se va a trabajar es que da Sandvoss en Dean (2017, p.410) que entiende el fandom como “consumo regular, emocionalmente involucrado, de una narrativa popular determinada o texto”. Es una definición sencilla que permite establecer la relación fandom-política, lo que supone que “estudiar el fandom desde dentro de la rúbrica disciplinaria de la ciencia política es crucial si vamos a hacer frente a nuevos (o, quizás, hasta ahora pasado por alto) modos de compromiso político por (predominantemente) jóvenes en un entorno altamente mediatizado” (Dean, 2017). Entre los rasgos clave para definir al fandom Dean

destaca la productividad y consumo; el afecto o emoción; la comunidad; y la contestación. Estos términos sirven como herramientas conceptuales que serán el eje central sobre el que desarrollar el efecto de la cultura fan sobre la comunicación política.

#### 4.1. Productividad y consumo

En este apartado se va a recoger por qué la actividad fan está asociada con la productividad y el consumo y se van a explicar las diversas formas que estos conceptos toman. Por último, se va a señalar como las actividades del fandom intervienen en la comunicación política.

Adentrarnos en el fandom y sus producciones requiere de establecer el fandom como una actividad prosumidora, concepto acuñado por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola* (1980). En este libro, define el modelo de producción industrial como de masas e intercambio, frente al que se desarrollaría en la sociedad tecnológica, de prosumición. Establece un marco de economía digital que “nos remite a un sujeto creador de bienes y servicios que son mercantilizados por las grandes empresas en un proceso de falsa participación que reconfigura las formas de alienación y explotación” (Aparicio, García-Marín, 2017, p.77).

La actividad en línea de los fans está marcada por la creatividad. Entre las prácticas que se llevan a cabo en el fandom se encuentra el *fanfiction* que son obras, generalmente literarias, realizadas por “aficionados” a un tema concreto, generalmente de ficción. Es un género habitualmente denostado por ser creado por personas no profesionales, por ser considerado como autocomplaciente y porque el espacio en el que se genera no es el tradicional sino espacios en internet, destacan webs como Wattpad, lugar de autopublicación de relatos (Gallardo, 2020). El *fanfiction* se comprende como una forma de escape y cumplimiento de deseos que supone un cambio en la identidad del personaje. Este cambio en la identidad no puede hacerse de cualquier forma, sino que “la clave siempre está en mantener la esencia de ese personaje: lo que lo hace él mismo. Esto quiere decir su personalidad, forma de hablar, de expresarse, etc” (Gallardo, 2020, p.7).

Esta esencia del personaje es lo que se denomina *canon* y, en base al *canon*, se genera el *fanon*, es decir, una serie de características que los fans atribuyen al personaje, lo que supone que “mediante la incorporación de *fanon* y *canon*, las comunidades crean una red de textos que, en última instancia, transmite las suposiciones y creencias de la comunidad sobre las celebridades destacadas” (Winter,2020).

Otra práctica habitual del fandom es el *shippeos*, que es un término derivado del término *relationship*, palabra inglesa para referirse a relación. Es una práctica asociada a la cultura fan en la que el interés se centra en la narrativa romántica entre dos personajes ficticios o reales, formando una pareja sobre la que la audiencia proyecta un anhelo de unión, normalmente compartido (Almeida y Cavalcanti, 2020). Uno de los principales rasgos de esta es que las parejas no suelen ser heteronormativas, hecho que será de gran relevancia en el desarrollo de este trabajo.

En este sentido, hay que hablar de la *política pop*, término acuñado por Gianpietro Mazzoleni y Anna Sfardini (2009) que aúna todos los fenómenos que se dan en la política fruto de la aplicación de la lógica mediática a esta, que van desde el infoentretenimiento, pasando por las noticias blandas y el politainment. Este cúmulo de formas que toma la política pop ha generado que los representantes públicos sean incluso percibidos como personajes de una ficción, lo que ha generado que desde las redes sociales existan personas que se aproximen a la política a través del fandom. Este hecho ha generado lo que se conoce como *Political Real Person Fiction* o **Ficciones políticas de personas reales**. Estas ficciones utilizan las apariciones públicas de los dirigentes políticos y su actividad en redes sociales como *canon*. Los elementos de *canon* sirven para crear una conexión entre la realidad alterada de la ficción de fans y la persona candidata, mientras que los elementos de *fanon* permiten a los fans acentuar ciertos aspectos de la personalidad de la candidate (Winter, 2020).

Las redes sociales contribuyen a la idea de campaña permanente en la que la exposición pública es constante. Esta exposición conlleva una teatralización exacerbada, un constante escrutinio público que obliga a que cada acción que se lleva a cabo ya sea desde un ministerio o desde la oposición, deba ser comunicada para que cuente, si no, quedará como no realizada.

Si en el pasado la construcción de la imagen de los candidatos estuvo a cargo de personal de campaña pagado, en la era actual posterior a la transmisión, los fans políticos han comenzado a participar en la marca de las candidaturas junto con narrativas de campaña oficiales (Winter, 2020) De esta forma, la narrativa que se crea desde los *fandoms* da un nuevo contexto histórico y cultural, genera una línea argumental que de una forma u otra dialoga con la creada desde los gabinetes de comunicación. La democracia mediática en la que nos encontramos toma diversas formas, entre ellas, en el hecho de que las reuniones gubernamentales queden grabadas y sean de acceso público, son un pozo de documentación que el *fandom* puede seleccionar y publicar.

## 4.2. Comunidad

El componente comunitario es un elemento indispensable en el fandom pues se requiere de un espacio grupal en el que dialogar para generar los imaginarios, nuevas líneas narrativas que toman forma a través de la labor grupal. En este apartado se va a señalar la importancia que tiene para la política la creación de comunidades de fandoms en una sociedad líquida, marcada por la individualización y el cambio en la idea de ciudadanía.

Ante la preocupación constante en la sociología por el declive de la participación cívica y social de las sociedades modernas, la anomia social en términos de Durkheim, las comunidades en línea y fandoms han sido teorizados como elementos clave contra la individualización de la sociedad capitalista, pudiendo tener un importante rol la participación política.

Guy Debord (1967, p.19) ya alertaba del poder de aislamiento que tienen los elementos de la sociedad del espectáculo al señalar que “del automóvil a la televisión, todos los bienes seleccionados por el sistema espectacular son también las armas para el reforzamiento constante de las condiciones de aislamiento de las "muchedumbres solitarias"”. En esta misma línea se inserta el sociólogo Zygmunt Bauman al considerar que nuestra sociedad actual, la cual denomina *modernidad líquida*, es una era sinóptica (Bauman, 2000, p.103), en la cual la disciplina no se implanta a través de la vigilancia sino a través de los espectáculos que “ocupan el lugar de la vigilancia sin perder nada del poder disciplinario de su antecesora [el panóptico]”.

Si bien esto es cierto, también necesario recordar que, ante esa tendencia a la individualización intrínseca al sistema capitalista, **los fandoms pueden suponer una forma de hackeo del mismo, poniendo en valor la capacidad de agencia de las comunidades de fans** y situarlas como un espacio de socialización y creación de comunidades transnacionales en un contexto en el que la individualización ha provocado una rotura de los vínculos colectivos y por tanto de los proyectos conjuntos.

El fandom es fruto de una sociedad espectacularizada, pero, frente a la visión pesimista de Bauman, se puede considerar que la mezcla de estos ingredientes se pueden generar comunidades de resistencia, como es el ejemplo de la comunidad de fans del pop coreano, el Kpop, les conocidas como *Kpopers*. Es una comunidad que surge por el vínculo generado a través de un fenómeno propio de la sociedad del espectáculo, como es el Kpop, pero que ha mostrado una capacidad de movilización frente a diversas cuestiones, destacando el movimiento antirracista durante 2020 consiguiendo boicotear el hashtag supremacista blanco

*#WhiteLivesMatter*, o donando 2 millones de dólares junta al grupo musical BTS para la causa *BlackLivesMatter* (Lee y Kao, 2021).

Para la formación de las comunidades de fans la sociedad red es una condición necesaria. Internet, como recoge Felicia Wu Song, en *Virtual communities. Bowling alone, Online together* (2009) debe ser entendido como una institución cultural:

Dado que nuestros tiempos están marcados por un intento de negociar el nuevo panorama de la globalización, las políticas de identidad, los ciclos de noticias de veinticuatro horas y la era de la información, el llamado a una "nueva política" es comprensible cuando las nociones tradicionales de sociedad civil y los supuestos convencionales sobre la dinámica de la política ya no parecen tener sentido. La pregunta de qué papel jugarán las comunidades en línea en esta "nueva política" es crítica (...) Las instituciones sociales y la tecnología funcionan dialécticamente no solo para dar forma a las realidades pragmáticas y sustantivas de sostener la práctica democrática, sino también para reconstituir la propia realidad, el paisaje de nuestra imaginación política y social (2009, p.6).

A este fin del concepto clásico de sociedad civil también apela Bauman (2000) al considerar que la individualización produce una desintegración del proceso de ciudadanía, pasándose de ciudadano a individuo.

En esta línea, desde los estudios de la democracia mediatizada se genera la dicotomía público-audiencia para hablar de la diferenciación entre la sociedad civil y las audiencias. Aunque la creación de dicotomías contrapuestas es una forma habitual del desarrollo teórico para la comprensión de la realidad, Van Zoonen (2013) señala la necesidad de romper con esta dualidad. Entiende las comunidades de fans como una estructura equivalente a las constituciones políticas, ya que “partiendo como un relativo consumidor indiscriminado de política, uno puede convertirse en un fan y luego viajar a través de las fases de culto y entusiasmo al del profesional político” (Van Zoonen, 2013, p.45). La pérdida de los vínculos sociales lleva a que las candidaturas políticas ya no puedan confiar en las asociaciones y que tengan que ganar electores en base a su atractivo, el cual cobra presencia a través del politainment.

Tal como señalan Hinek y Davisson (2020) la comunicación política actual se llena de *fandom*. Las comunidades de aficionados de base se movilizan para influir en las elecciones y, al mismo tiempo, los candidatos políticos apelan a los *fandoms* en la campaña electoral. Por esta razón, los estudios de fans son esenciales para comprender la actividad política.

### 4.3. Afecto y emoción

Si el carácter comunitario es un elemento esencia de los fandoms es por las emociones que estos contienen. Las comunidades de fans se “relacionan con sus objetos de interés involucrándose emocionalmente con los mismos, otorgándoles un lugar relevante en sus identificaciones y llevando a cabo prácticas en torno a ellos. También sus vínculos con otros fans adquieren características particulares: comparten creencias y prácticas con quienes experimentan similares sentimientos” (Aller, 2021, p.26).

La práctica de afecto y emoción descrita generada se puede entender en base a concebir las narrativas creadas en los fandoms como mitos. La importancia de los mitos, del poder de la narrativa, es un pilar consensuado en los estudios de comunicación política, de hecho, es incluso defendido que las sociedades actuales no solo son mitológicas, sino que lo son más que nunca debido a la importancia de construcción del relato en los medios de comunicación de masas (Barthes, 1957).

Si los mitos y héroes tienen como uno de sus componentes el reflejo del ser humano sobre personajes extraordinarios, “con el paso del tiempo, la figura del héroe se humaniza y sus poderes son cada vez más de carácter terrenal, propios de una persona “normal”” (Busquet, 2012, p.14). De hecho, es esa normalidad uno de los elementos más importantes, ya que en la “adoración del héroe mediáticamente engendrado (...) nunca se oculta que no es más que un icono profano” (Giner, 2014, p.152).

Esta humanización de las heroínas está atravesada por el desarrollo de la cultura de masas ha sido en ocasiones interpretado como un fenómeno posible por el poder hierocrático de los medios pueden otorgar el poder de deidad moderna a las personas que en estos aparezcan. Sin embargo, la aproximación que se hace a ello tanto desde Weber como desde Holton y Wohl (1956) nos es más interesante, pues dotan de agencia también a los fans y no solo a los medios de masas.

El desarrollo teórico del concepto de legitimidad carismática de Weber permite entender el carácter relacional de este pues, el autor señala que “la autoridad carismática descansa en realidad por completo sobre el reconocimiento, condicionado por la “corroboración” de los dominados (...)” (Weber, 2020, p.390). Abordar la cuestión del carisma desde este autor también nos permite hablar de la transmisión del carisma. El carisma rutinizado es el resultado de la racionalización del carisma quedaría desvinculado de un individuo y pasaría a

corresponder a otros entes como son las dinastías, las instituciones o los medios de comunicación. Esta posibilidad de rutinización del carisma permite hablar de carisma mediático como otorgado por los medios a quienes en ellos aparecen.

Hablar de carisma mediático desde el prisma de la teorización de Holton y Wohl es abordar el concepto desde el paradigma de las relaciones parasociales (p.1), entendidas como una “interacción de apariencia interpersonal que tiene lugar entre el espectador y el emisor de la comunicación de masas.” Además, insertan el fenómeno parasocial dentro del marco de pérdida de comunidad mencionado en el apartado anterior, pues recogen que la “función de la relación parasocial puede ser llamada en propiedad compensatoria, en la medida en que ofrece a gentes aisladas social y psicológicamente una oportunidad de probar el elixir de la sociabilidad” (1956, p.10).

Si bien Horton y Wohl se refieren a la realidad televisiva, gran parte de sus reflexiones son trasladables al contexto de sociedad red actual. Una característica invariable de la relación parasocial era la creación de una ilusión de intimidad, remarcando el carácter de ilusión porque la relación entre la persona y cualquier miembro de su público es inevitablemente unilateral. En este mismo sentido, las redes son utilizadas por las celebridades como una suerte de acceso al *backstage*, donde revelan información personal para generar una sensación de intimidad que sus seguidores. Es decir, las redes amplían las formas en las que se crea la ilusión, pero no es un fenómeno novedoso en sí mismo.

El componente de ilusión no debe entenderse como un engaño, sino como un acuerdo entre ambas partes, pues la horizontalidad en la interacción comunicativa entre fans y celebridad es contraria al propio concepto de celebridad, y no es ni un discurso igualador ni democratizador, ya que para que tenga lugar, los fans tienen que reconocer las diferencias de poder de la relación, es decir, estamos ante una intimidad representada (Marwick y Boyd, 2011).

Esta capacidad de generar intimidad a través de las redes es ampliamente utilizada por los gabinetes de comunicación política, ya que entre las nuevas exigencias del régimen mediático se encuentra el tener suficiente visibilidad, llevando a que la espectacularización como entretenimiento, la personificación y la gestión de la intimidad pasan a ser vértices que el equipo del candidato (Viounnikoff-Benet, 2018).

La relación de cercanía generada en las redes con la persona o grupo de la que se es fan no conlleva una sumisión de los fans a la celebridad, sino que da sentido y propósito a las actividades que se realizan dentro de la comunidad fan, sin esto suponer que el grupo no pueda

tomar cierta autonomía del objeto del que se es fan, ya que “la cultura de los fans supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual” (Jenkins, 2010, p.31 en Busquet, 2012).

El afecto generado en los fandoms convive con la **desafección generalizada hacia la política institucional**. La crisis económica de 2008 rompe con una idea de fe en el progreso que existía en los países occidentales al producirse un deterioro de las condiciones laborales y sociales, generándose una apatía cívica generalizada, entendida como “un desinterés activo en la participación, en el cumplimiento de las responsabilidades y los derechos que requieren de actividad, dejando intacta la demanda por el respeto de los derechos” (González, 2014, p.2). Esta situación genera “un profundo malestar entre los representados, provocando no solo el riesgo de una grave fractura social sino también el riesgo de quiebra del sistema político en general. Este sentimiento de falta de representatividad se traduce en desapego y desconfianza por parte de la ciudadanía en los partidos y en las instituciones políticas.” (Baldí y Márquez, 2017, p.96).

Para recapitular, la afección generada por los fandoms va a emerger en un clima de desafección por lo político. Las redes sociales generan nuevas formas de desarrollo de relaciones parasociales y desarrollo de la legitimidad carismática, además de nuevas formas de rutinización de este. Las redes suponen un espacio de relación con celebridades basado en la creación de una intimidad representada que genera una idea de mayor cercanía y relación entre fans y celebridad. Por último, los grupos de fans no tienen una dependencia absoluta del objeto del que se es fan, ya que se generan fandoms, basados en la posibilidad de interacción mutua, que van a hacer que el grupo tome decisiones propias, relacionadas con el compromiso colectivo y aunando los conceptos de afecto y activismo.

#### 4.4. Contestación

El componente contestatario de los *fandoms* reside en la creación de narrativas que rompen con lo establecido, en el carácter aspiracional y de denuncia social. Las palabras de Steven Ducumbore (2012) nos permiten entender esta conexión:

No tengo dudas de que muchos, y quizás la mayoría, de las personas fans toman en serio los mundos imaginarios que conforman el núcleo del fandom. Estos lugares

fantasmagóricos permiten a las personas fans escapar de la tiranía de la realidad e imaginarse algo diferente, algo mejor. Junto con la solidaridad, la capacidad de organización y las habilidades de comunicación construidas dentro de las comunidades de fans, es esta capacidad de imaginar una forma alternativa de organizar la vida social lo que les da a los fans tal potencial como organizadores políticos. Y tengo el presentimiento de que muchos, quizás la mayoría, de las fans también tienen una relación complicada con los mundos alternativos que tanto aprecian. Los aman y se ríen de ellos. Son completamente sinceras en su deseo de manifestar tales ideales, y también se involucran con ellos de manera humorística, satírica y crítica.

En este sentido, la identidad de las personas que participan en los *fandoms* es relevante para conocer su carácter contestatario. Es importante partir de que los estudios sobre el perfil de las personas que participan en *fandoms* ha sido señalado por parte de las participantes como sesgado, ya que los estudios se han tendido a centrar en las mujeres fans, que además se asumía como adulta, cisgénero, heterosexual, de clase media, educada, liberal, angloparlante, blanca y norteamericana (Duggan, 2023)

Pese a que es de gran dificultad encontrar información sobre el perfil sociodemográfico de las personas que participan en los *fandoms*, se han realizado algunas encuestas desde foros dedicados a que las personas fans publiquen autoproducciones del mismo y desde cuentas populares de *fan fictions*. Por un lado, Jennifer Dugan (2023), de la Universidad de Noruega, realizó un estudio en 2020 de los perfiles de los fans de Harry Potter, concluyendo que alrededor de un tercio de los fans son personas trans. Por su parte, la usuaria de Tumblr *centrumlumina*, realizó una macroencuesta en 2013 en la que participaron alrededor de 10.000 personas usuarias de la web de publicación de *fanfics Archive of Our Own (AO3)*. La edad media de las personas encuestadas era de 25 años, el 80% del total se identificaban como mujeres, 4% hombres y, el 16% restante se definían con otras etiquetas disidentes de género. La encuesta incluyó la sexualidad como variable a analizar y el resultado fue que el 62% las personas encuestadas se identificaban como no heterosexuales (*centrumlumina*, 2013), identificándose el 15% como trans (Dugan, 2023)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La encuesta Archive of Our Own (AO3) de *centreoftheselights* (2013) encontró que más del 15% de los fanáticos se identificaron como trans. Entre los fans jóvenes que se identifican como LGBTQ+, el 27,5 % se identifica como no binario/independiente de género, el 18,8 % como *genderqueer*, el 13,9 % como hombre/hombre trans\* y el 2 % como mujer/mujer trans\* (McInroy y Craig 2018; 2020).

En esta línea, que muestra la gran presencia en los fandoms de identidades de género disidentes, el modelo de *shippeos* del siglo XXI motiva la investigación de sobre unas concepciones no binarias de género más presentes entre los fandoms, pues se puede ver cómo los *shippeos* incluyen un gran espectro de identidades de género y de deseos sexuales. Estamos ante lo que podemos entender como giro trans. En primer lugar, es importante comprender lo trans como un proceso de examinación que subvierte las encarnaciones de género, y que, se relaciona con los fandoms a través de este juego de género, de la experimentación y de la subversión en, a través y junto con *fan fiction* (Dugan, 2023). En este sentido “si bien la porosidad y la fluidez del género han sido durante mucho tiempo preocupaciones centrales de los estudios de *fan fiction*, este enfoque nuevo y explícito en las prácticas, teorías, fanáticos y experiencias trans” (Dugan, 2023) es lo que permite realmente entender las prácticas fandom como una forma activa de muestra de disconformidad con el orden de género y sexualidad dominante.

El perfil de los *fandoms* tiene unas claras implicaciones en su forma de actuar. Que la identidad de estas comunidades suele ser de mujeres y personas queer nos obliga a volver a hablar de prosumición. Prosumidor en tanto que son productores en línea y consumen el autoproducido. Pero también es un producto propositivo, con voluntad de generar espacios mejores, generan ilusión o sentimientos positivos al crear imaginario queer que rara vez aparecen en la ficción y en la política. “Desde esta óptica, el receptor (de)codifica los mensajes en función de su bagaje cultural, haciendo una lectura singular, diferente y propia. Nadie tiene la certeza de que la apropiación final coincide con el mensaje cifrado por el emisor” (Busquet, 2012, p.25). Este hecho responde a lo que Henry Jenkins denomina *imaginación cívica* que consiste en la resignificación de los héroes de ficción cuando son apropiados por los activistas sociales que los utilizan para hacer visibles las causas por las que luchan (Albarello, 2020). En este sentido podríamos hablar de los fandoms como *queertopias* entendido como la generación de imaginarios sobre el futuro basado en una sociedad idílica – como cualquier utopía – que pone en el centro el género en tanto que la disolución de su concepción cisheterosexista, generándose una sociedad donde el género y sus coreografías son aceptadas sin jerarquías.

No hay que olvidar que la actividad de los fandoms está inserta en un sistema de consumo que, como ya recogía Debord en *Sociedad del espectáculo* (1967), supone la absorción por el sistema capitalista de todo lo creado, y en este contexto es en el que se puede generar el *queerbating*, estrategia de marketing basada en dar a entender que hay una relación no heterosexual entre dos personajes pero que luego no se traduzca en una presencia real. El *queerbating* podría encontrar su traslado al campo político como una forma en la que les

candidates muestren gustos asociados a la cultura queer o apoyen sus *shippeos* como forma de atraer un voto LGBTIQ+.

De esta forma, es importante entender que, aunque los fandoms surjan como una respuesta ante la heteronorma dominante, no todas las formas que toma el fandom pueden ser consideradas como revolucionarias. En este sentido, el acercamiento de un fenómeno queer a la comunicación política puede entenderse que está reproduciendo el proceso de asimilación LGBTIQ+ que ya está teniendo lugar en otros ámbitos del capital, es decir, una comunicación política rosa. Es interesante la definición de queer como “si no incomoda, si no revuelve el asiento y fuerza la mirada hacia un afuera frondoso no es queer” (Mora, 2021, p.91), como una forma de identificar lo queer con lo no captable por el sistema.

#### 4.5. El fandom político en el contexto del estado español

La falta de estudios en profundidad de la cuestión de los fandoms en la comunicación política española ha llevado a la realización de una entrevista a Ona Anglada-Pujol como experta en la materia. Con la entrevista se pretende conseguir la aplicación de sus conocimientos sobre fandoms, con su clara perspectiva de género y queer, sobre el campo político, del que ella es conocedora en tanto que persona interesada por las cuestiones de política institucional y que vive en el estado español, pudiendo de esta forma tener un análisis experto en un tema con escasa literatura académica.

##### 4.5.1. Justificación de la entrevista

La elección de Ona Anglada como persona experta desde el ámbito académico responde a dos razones. Una de ellas es la carencia de una bibliografía escrita que analice la realidad española que impide poder encontrar en la revisión bibliográfica una fuente de conocimiento sobre el contexto sobre el que se está trabajando. La otra razón es la importancia del doble rol de la entrevistada como académica y fan, lo que previamente hemos denominado *aca-fan*. De esta forma encontramos una conversación en igualdad de condiciones, de *aca-fan* a *aca-fan*, que genera una identificación entre entrevistadora y entrevistada.

Optar por una entrevista elegida por su conocimiento en la materia en vez de tratar hablar con personas que estén emocionalmente involucradas en el *fandom* se debe a entender que parte de pertenecer a la academia también se encuentra en la divulgación del conocimiento y, por tanto, existe una predisposición a contribuir en esta entrevista y, además de esta forma, la persona

informante no se tiene que exponer emocionalmente, algo que sí ocurriría si se hubiera optado por una historia de vida.

El objetivo principal de esta entrevista es conocer los efectos que tiene sobre la comunicación política la aproximación a la misma desde la cultura fan. Los objetivos secundarios que permiten dar una visión global del fenómeno fan son conocer los efectos de la ruptura de la heteronorma tanto de las personas participantes en los *fandoms* como de aquellas que son objeto de este; y analizar los efectos sobre la afección o desafección a la política institucional que se generan.

Para alcanzar estos objetivos entre las preguntas de investigación que se realizarán se encuentran:

- ¿Cómo afectan los *fandoms* a la comunicación política de las candidates?
- ¿Qué motivaciones encuentran las personas que *shippean*?
- ¿Qué rasgos cumplen las candidates políticas que son protagonistas de una ficción política de personas reales?
- ¿Ser partícipe de un *fandom* que tiene como objeto a políticas puede suponer un aumento de la participación en la política institucional?
- ¿La creación de *shippeos* no heteronormativos puede llevar a que los gabinetes de comunicación usen el *queerbating* para generar interés sobre su candidate?

#### 4.5.2. Entrevista

- Perfil de las personas que participan en el *fandom*

El primer punto abordado durante la entrevista fue el perfil de las personas que se encuentran en los *fandoms*.

“El consenso que había hace 10 años era que eran principalmente chicas adolescentes heterosexuales, pero se basaba en las percepciones de la gente que hace las investigaciones. Pues al final si tú eras una persona investigadora blanca, anglosajona, los *fandoms* en los que te movías y lo que te interesaba ya estaba como muy marcado por este tipo de personas.”

A la falta de datos se une la importancia del conocimiento situado al que apela Haraway y que la profesora Anglada-Pujol repite en múltiples ocasiones durante la entrevista. De esta forma,

la entrada de identidades no hegemónicas en la academia también supone que la lectura de la realidad social esté menos atravesada por la mirada heterosexual.

La predominancia de un perfil de personas que se identifican como mujeres y, en gran medida queer afecta a la intencionalidad de la creación de *shippeos*. Sobre ello, la entrevistada apela al componente aspiracional y de denuncia social que ha podido percibir en su caso de estudio:

“Supongamos que son unas chicas adolescentes que les gustan los videojuegos, que les gusta el Rubius, y la comunidad que hay sabemos que es muy tóxica. Su reacción a esa hostilidad es como bueno, yo me cojo lo que me gustan, escribo mis textos, aquí estoy apoyando, me lo paso súper bien y no hago daño a nadie. Parte de una insatisfacción o de un decir no tengo referentes LGBTI en la comunidad de los videojuegos, todo es muy masculino, muy hetero.”

- ¿Quién es objeto de *shippeos*?

Hablando de los perfiles de personas que shippean y que son shippeadas fue interesante hablar de personas podríamos entender que cuentan con todos los componentes para que entren dentro de esta lógica y que, sin embargo, no lo hacen. Ada Colau es un caso excepcional a este respecto. Abiertamente bisexual, frecuenta espacios queer y teniendo una relación muy cercana con Yolanda Díaz, la cual muestran en sus redes. Este perfil sería perfecto para el *shippeos*. Sin embargo, que no ocurra puede deberse a varias razones. Por un lado, que la diferencia ideológica no es tan grande con Yolanda Díaz como para que se perciba como un amor imposible. La otra, que las estructuras de opresión también se articulan en quien consideramos objeto de deseo. En el caso de la alcaldesa de Barcelona encontramos que le atraviesa la misoginia, la bifobia y la gordofobia. Un estudio que puede arrojar cierta luz sobre esta argumentación es el realizado por Kyra Osten Hunting (2020), que explica que los textos de cultura popular ofrecen un léxico limitado para hablar de política. Estos textos mediáticos ofrecen numerosos personajes masculinos que pueden desplegarse para presentar argumentos a favor de los candidatos favoritos, pero ofrecen muchos menos personajes de mujeres mayores con los que presentar argumentos similares.

- Nuevas vinculaciones que se pueden generar hacia la política institucional

Partiendo de que el perfil de las personas que participan activamente en los *fandoms* responde a un grupo de edad joven, es importante preguntarse si esta forma de acercarse a la política institucional puede tener como efecto una mayor participación electoral entre la población

joven. Ante esta pregunta Ona apelaba a la deslocalización de los *shippeos*, siendo un ejemplo el caso de los políticos holandeses previamente señalado, cuya principal cuenta *fan* es creada y gestionada por una mujer canadiense. Sin embargo, no rechaza que suponga una amplificación de la comunicación política de un candidato:

“La gente se acaba involucrado en temas políticos gracias a participar en un *fanfic* y acaba adquiriendo cierta conciencia política. Es que claro que sí, que tiene ese impacto más allá de pues me gusta mucho algo y me lo paso bien o hay distintos grados, ¿no? Se empieza mirando que guapo el presidente de España, pero se acaba sabiendo que hay en la agenda de Pedro Sánchez y claro, esto puede tener mucha relevancia cuando se capitaliza desde las propias campañas o partidos políticos”.

- *Queerbating* desde los gabinetes de comunicación

En la conversación acerca de las posibilidades de la instrumentalización del *shippeos* en forma de *queerbating* Entendemos el *queerbating* como una técnica comercial de las ficciones que sugiera la existencia de una trama LGTBIQ+ pero que no llega a tener lugar. Ona, ante esta cuestión, apuntaba a un argumento que también da Rachel O’Leary Carmona (2020) señalando que “cuando las personas comienzan a iniciar la acción por sí mismas, sin esperar a que nadie más les diga qué hacer, se libera energía sin explotar”. Si se descubre que no es un *shippeos* que surge de abajo a arriba, sino que está premeditado, la misma fuerza que te impulsa a ser conocido puede acabar con tu carrera política.

“No es tanto una cuestión de votos, sino de marca, de imagen o de carisma (...) Estas cosas salen de los fans, son cosas como muy genuinas de la comunidad y si te pillan como que no les suele molar mucho ¿no? Como ver que todo está orquestado. También tiene un peligro porque a mí no me gusta que me lo hagas tú, tiene que ser algo que encuentre o que yo vea así. Si veo que está prefabricado quizá no te lo compro, y es algo que ocurre en las películas de Hollywood, pero las implicaciones son muy distintas en un cargo político.”

A este inconveniente a la orquestación premeditada se añaden dos más. Uno es que como hemos señalado previamente, los *shippeos* suelen realizarse entre personas de distintos partidos, siguiendo cierta lógica del amor imposible clásica, una suerte de Montesco y Capuleto del siglo XXI. Si la persona del otro partido realiza declaraciones polémicas, o descubre que es una herramienta para ganar popularidad, puede tener consecuencias fatales para el candidato:

“Sobre si se puede llegar a instrumentalizar como esta práctica desde campañas de partidos políticos, es que también te puede salir muy mal si la otra persona de repente la lía a saco, ¿sabes? De repente la otra persona está imputada en caso de corrupción. Si ha hecho algo o ha hecho unas declaraciones súper polémicas o lo han pillado.”

A modo de conclusión, esta entrevista permite concretar el marco teórico en la política española, abordando así sus posibles especificidades y dialogando sobre cuestiones sobre las que se carece de literatura académica.

## 5. Casos de estudio

Se han elegido 3 casos de momentos históricos diferentes y tomando tres ejes diversos a la hora de su análisis: perspectiva del partido, perspectiva comunitaria y perspectiva individual de una persona referente dentro de un fandom.

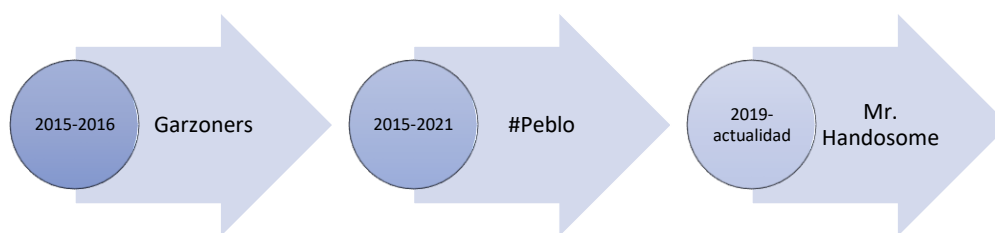
**FIGURA 1**



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se va a realizar un análisis de los principales casos de fandom hacia candidatos políticos desde 2015, momento en el que el movimiento de la fandom-política empieza a tomar fuerza en el estado español, hasta la actualidad. Se ha decidido dividir estos ocho años en tres periodos en función del fandom que mayor preminencia tuviera en cada momento. De esta forma, se abordará el caso de *Garzoners*, #Peblo y Mr. Handsome, casos que además de su contextualización y revisión bibliográfica serán analizados con el uso de métodos cualitativos como la entrevista en profundidad o el análisis de imágenes.

**FIGURA 2**



Fuente: Elaboración propia

El caso de la comunicación de Izquierda Unida en 2015 y el caso del fandom alrededor de su candidato, el cual recibió el nombre de *#garzones*, podría considerarse el primer caso en el que el fandom fue plenamente partícipe de la comunicación de un partido. Para conocer en profundidad como se vivió y gestionó el fenómeno fan desde Izquierda Unida se ha entrevistado a Alejandro Sanz, encargado de comunicación política del partido en ese periodo. *Garzoners* es el nombre que recibieron los fans de Alberto Garzón, fandom que toma forma en 2015 a partir de la toma de conciencia por parte de Izquierda Unida de que este fenómeno está teniendo lugar y deciden ponerle nombre.

Por su parte, *#Peblo* es la fusión de los nombres de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, para dar nombre a sus *shippeos*. El origen de esta narrativa se encuentra en el debate electoral de diciembre de 2015 y se mantiene hasta el abandono de Pablo Iglesias del gobierno de coalición en 2021. El caso será abordado a través de un análisis de imágenes, en concreto de *fanarts*, pues al tratarse de una narrativa creada de forma comunitaria se ha buscado una metodología que permita entender que aspectos de la misma se mantienen comunes y que diversidad de perspectivas se toman.

Para terminar, *Mr. Handsome* es el apodo que recibe Pedro Sánchez desde la moción de censura al gobierno de Mariano Rajoy a finales de mayo y principios de junio de 2018. En mayo de 2020 surge la cuenta *@pdrsnche* bajo el nombre de *Mr. Handsome*, cuenta fan del presidente que cuenta con más de 77mil seguidores en Twitter y que se ha alzado como una de las cuentas insignias de las personas partidarias del PSOE y su presidente. A la debida contextualización y análisis del efecto de la cuenta se ha añadido una entrevista con la persona que está a su cargo.

## 5.1. *Garzoners* y el millón de votos

La aparición del término *Garzoners* tiene lugar en 2015, en un contexto político en el estado español marcado principalmente por la ruptura del bipartidismo. El descontento con el sistema democrático y su estallido en 2011 a través del movimiento conocido como 15M tiene como uno de sus muchos efectos la aparición de dos nuevos partidos que en 2015 participan por primera vez en las elecciones generales y cuentan con un amplio apoyo en la sociedad civil. Estos partidos fueron Ciudadanos y Podemos, estando este segundo en una ideología muy cercana a la que ocupaba Izquierda Unida hasta el momento.

En ese contexto, la presentación de Alberto Garzón como candidato a la presidencia por Izquierda Unida busca competir en un escenario más moderno, con caras jóvenes, masculinas y que buscan romper con el modelo clásico de bipartidismo. La comunicación en redes sociales de Izquierda Unida en ese momento recibía el nombre de *La Cueva*.

Este caso de estudio va a ilustrar con claridad la importancia de la sociedad red como institución cultural (Wu Song, 2009) que posibilita una forma de relación parasocial entre el candidato y los fans que no era posible en el sistema de medios que ofrecía la televisión. Además, el análisis del fenómeno *Garzoners* en paralelo a la entrevista a Alejandro Sanz permite corroborar la hipótesis inicial por la cual el fenómeno fan marca una línea narrativa de la que los equipos de comunicación se hacen partícipes, no a la inversa, e ilustra cómo se vive el fenómeno fan desde dentro de los partidos.

### 5.1.1. Entrevista Alejandro Sanz<sup>2</sup>

La entrevista busca abordar la evolución histórica del fenómeno fan en la comunicación política para mostrar los cambios en los agentes y el contexto. Conocer el contexto en el que surge y las derivas que toma con el paso del tiempo permite preguntarse si la forma de abordar el fandom desde el gabinete de Alberto Garzón sería igual de eficiente en la actualidad. Esta pregunta permite entender que el fenómeno fan y su diálogo con la comunicación política no es ahistórico y cada cambio en el clima político y digital supone una modificación de estas dinámicas.

- Contexto en IU pre-*Garzoners*

---

<sup>2</sup> Se realizó una entrevista semiestructurada online el 20 de febrero de 2023 de 29:29mins de duración cuyas preguntas se dividieron en tres bloques basados en la situación de Izquierda Unida en 2015, el efecto del fenómeno fan y cómo se plantea esta forma de comunicación política en el presente

La situación que vivía el equipo de *La Cueva* la define a la perfección la siguiente frase de Alejandro Sanz durante la entrevista:

“Nosotros en IU somos los *losers*, cuando el sistema de partidos era a dos nosotros éramos los terceros, cuando de repente se abre el sistema de partidos y van entrando Ciudadanos y Podemos nosotros nos quedamos fuera. Siendo lo más simbólico de ese quedarse fuera era el debate electoral que hubo en 2015 que estuvieron Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera”.

En un contexto de falta de presencia mediática y de auge de dos nuevos partidos jóvenes, Izquierda Unida se encontraba en una situación límite, pues la posibilidad de quedar fuera del Congreso era una posibilidad real.

Es este perfil joven de los nuevos partidos el que genera que desde Izquierda Unida se decida que el coordinador general, que en ese momento era Cayo Lara, no sea el candidato a las elecciones generales. Esta decisión era la primera vez que se tomaba, un cambio en la línea histórica de la organización donde siempre el coordinador había sido el candidato.

“Nosotros a nivel interno empezamos a ver que en un escenario en el que íbamos a competir con todos electoralmente Alberto era mucho más competitivo. Entonces en ese momento empezamos a construir un personaje entorno a la figura de Alberto que nosotros decíamos que IU le hacía sombra a Alberto de alguna manera porque IU era percibido en el imaginario colectivo como una cosa vieja, del viejo sistema de partidos y, sin embargo, Alberto era competitivo en la nueva política, era competitivos en redes sociales, en la tele...”

Si bien el concepto “nueva política” va mucho más allá de las nuevas tecnologías, es cierto que estas son un componente importante y este cambio de perfil del candidato está acompañado de la existencia en el partido del equipo de *La Cueva*, solo posible por el despegue del uso generalizado de las redes sociales. Recuperando las palabras de Felicia Wu Song (2009) “el llamado a una "nueva política" es comprensible cuando las nociones tradicionales de sociedad civil y los supuestos convencionales sobre la dinámica de la política ya no parecen tener sentido”.

Retomando el caso que nos ocupa, en 2015 el número de usuarios en España de Twitter era de 4.4 millones, que, aunque posteriormente el crecimiento de esta red social se estancaría, lo importante es que en ese momento era una red social en auge, ya que en 2014 el número

de usuarios en el país era de 3,5 millones (The Social Media Family, 2023). El aumento de la presencia en redes supone un cambio en la manifestación política clásica por parte de la sociedad, generándose en la red espacios de comunicación e intercambio de información encapsulados, “donde el usuario participa de grupos que comparten sus posiciones fundamentales (...) manteniéndose alejado de quienes discrepan” (Subirats y Vallespín, 2015, p.57). En este sentido, aunque la primera vez que los partidos empiezan a actuar en Twitter en España es en las elecciones generales de 2011, cuando Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba abren sus cuentas en Twitter, es a partir de las elecciones europeas de 2014 cuando esta red social toma fuerza en las campañas (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017).

- Llegada del mundo fandom

La comunicación en redes de *La Cueva* destaca por ser la primera en atreverse a interactuar con la gente en redes, especialmente con el fandom. De hecho, Izquierda Unida ya había comenzado esta tendencia a la interacción en redes en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 previamente mencionadas, siendo la cuenta de IU la más interactiva de todas las cuentas de partidos, con un 7,49% de respuestas respecto al total de tweets (Ramos-Serrano et al, 2016).

“Tenemos una aproximación al mundo fandom en ese momento muy intuitiva y muy artesanal. Es decir, nosotros al principio nos dábamos cuenta de que Alberto cuando iba a la sexta noche, de repente veíamos cuando monitorizábamos el hashtag del programa veíamos que había un montón de chavales y chavalas que decían cosas muy raras para nosotros en aquel momento. Que si era el BAE, que si el crush-... Para nosotros que éramos pues cuarentones llevando la comunicación de IU era un público muy adolescente empezamos a ver que pasaban cosas ahí que no controlábamos”.

Algunos de los tweets a los que se refiere Alejandro son los siguientes:

## Imagen 1



*Imagen obtenida de Twitter al buscar “garzón bae” limitando la búsqueda entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2015.*

“Entonces el equipo de comunicación de IU en ese momento tomamos la decisión entorno a dos cosas. Por un lado, de construir entorno a eso e ir perfilando esa imagen de ese perfil que tenía penetración en entornos juveniles y las redes sociales, y dos, convertir la comunicación digital de IU en una comunicación irreverente para intentar sacar la cabeza en unas elecciones en las que estábamos bastante fuera de juego”.

La baja presencia de Izquierda Unida en los medios tradicionales estaba siendo acompañada por una baja intención de voto. Tal como señala el *Estudio preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2015* solo el 2,6% de las personas encuestadas señalaban que votarían a IU. “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)” (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017).

La decisión consciente de apostar por crear un perfil de candidato que se acerque al modelo que la gente joven está señalando en Twitter es una muestra de cómo la comunicación fandom-partido hace que la narrativa no le pertenezca en exclusiva al partido, sino que se genera a partir de un diálogo entre los distintos agentes.

“Nosotros no sabíamos lo que era el fandom, lo descubrimos entonces. Un rollo fandom en torno a Alberto y de repente no solo en torno a Alberto, sino entorno al resto de políticos. Y ahí están los *shippeos*, los *fanfics*... (...). Empezamos a hacer unos juegos muy torpes porque en el fondo éramos señores mayores disfrazados del señor Burns haciéndolo, pero interactuando con esa comunidad que nos dio bastante bola. En aquella campaña en redes sociales no permitió hacer una campaña en torno a él, hicimos un cartel electoral que lo diseñamos pensando en Alberto como una portada de superpop”.

La influencia de esta decisión tuvo gran repercusión en redes. IU fue el único partido que consiguió que todos sus *hashtags* entraran en la lista de *trending topics* a nivel nacional. Además, el hashtag *#Garzoners* tenía gran capacidad para generar audiencias, atrayendo, dentro de sus influencers, a cuatro periódicos nacionales, algo que no consiguieron el resto de los partidos (Jivkova-Semova et al, 2017).

**Tabla 1**

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#Garzoners	#EleccionesGenerales2015	4,9	iunida	468.150
	#UnidadPopular	4,6	el_pais	5.939.693
	#PorUnNuevoPais	2,6	publico_es	774.977
	#20D	2,1	elconfidencial	639.627
	#IrConLosQueGananEsMuyFacil	1,7	DiarioSUR	213.755

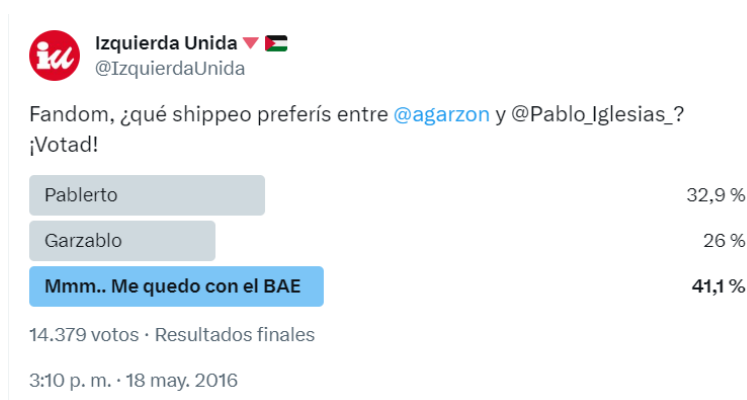
Fuente: Jivkova-Semova et al. (2017, p. 828).

Frente a los datos de las encuestas del CIS señalados previamente y la menor presencia de Garzón en los medios tradicionales, la campaña en redes tuvo el efecto deseado:

“Pero en un momento como este, como eran las elecciones del 15 donde nos la jugábamos a desaparecer, Podemos saco 4 millones de votos y nosotros sacamos 1. La ley electoral no nos benefició, pero nos sirvió para así en la repetición electoral de 2016 poder negociar 4 a 1. Ellos pensaban que nos iban a hacer desaparecer en ese viaje, pero aguantamos y aguantamos fundamentalmente, creo, por muchas razones, lo hemos analizado mucho también, pero una de las muchas razones fue por esa estrategia digital que nos hizo conectar con sectores que nos vieron como apetecibles como deseables en un marco donde si hubiéramos llevado a Cayo Lara, y hubiéramos ido a los registros clásicos de la política nos hubieran pasado por encima”.

Es importante hablar también de los elementos del fandom que no fueron asimiliados por el partido pues los *fanfics* que señala Alejandro estaban cargados de homoerotismo y este aspecto no fue plasmado en la imagen que proyectó La Cueva. De hecho, la distancia entre partido y fandom bien queda reflejada en esta interacción en Twitter:

## Imagen 2



*Fuente:* @IzquierdaUnida (2016) Fandom, ¿qué shippeo preferís (...), [Post de Twitter], 18-05

En uno de los comentarios a este tweet se encontraban varias personas indicando como *Garzablo* ya era el nombre que había elegido el fandom, y le usó @Sonya\_Back (anexo 3) adjunta como su *fanfic* basado en la relación homoerótica entre los candidatos. Esta distancia entre el fandom y el partido no hace sino ilustrar la dicotomía de asimilación descrita respecto a lo queer, y cómo, el componente grotesco de lo propio queer no es absorbido por la comunicación de los partidos.

- Cuando los gatetes<sup>3</sup> llegan al consejo de ministros

“Entonces, ¿al final que paso? Que Twitter se fue envileciendo, Alberto fue haciéndose mayor, acabo siendo ministro y bueno, pues eso lo tenemos super abandonado. (...) El propio ecosistema de Twitter que hace que sin hacer ruido ya tienes un nivel de troleo enorme, ya si te pones tu a jugar ya es todavía más complejo”.

El cambio de las condiciones políticas con un contexto de auge de la extrema derecha donde las redes sociales permiten y fomentan los discursos de odio, unido al cambio de la situación de IU en el panorama de la política nacional, concurriendo a las siguientes elecciones como

<sup>3</sup> Este título hace referencia a uno de los principales elementos de la campaña de Garzón basado en la publicación de fotos de gatos que apoyaban al candidato. La campaña encontraba su origen en la publicación en prensa de con quién vivían los distintos candidatos, señalándose que Garzón vivía con dos gatos.

Unidas Podemos y posteriormente, en 2023, con Sumar, llevaron al fenómeno *Garzoners* a disolverse.

Aunque en la actualidad la campaña fue efectiva, en el momento en el que se realizó no era tan claro, y, de hecho, el equipo de comunicación de *La Cueva* contó con gran oposición desde dentro del partido que no veía con buenos ojos la banalización de la imagen del candidato, tal como cuenta Alejandro durante la entrevista. Esta oposición es reflejo de un momento en el que la política pop no estaba tan arraigada y que la identificación del candidato con la espectacularización y la personificación no se daba por sentada, sino que había gran reticencia.

El caso de *Garzoners* muestra que las prácticas de los fans no solo se superponen con la acción política, sino que también "demuestran una convergencia de desempeño imaginativo, consumo cultural y compromiso colectivo que desdibuja el límite entre el afecto y el activismo" (Bennett, 2012). Aunque sea un fenómeno que podamos dar por concluido, todavía quedan algunos vestigios de esa acción en redes como el hecho de que durante la legislatura XIV haya sido el ministro con más seguidores en Twitter, superando también las cuentas de todos los ministerios:

**Tabla 2**

Twitter			
<a href="#">Agricultura, pesca y Alimentación</a>	145,3 mil	17,9 mil	<a href="#">Luis Planas</a>
<a href="#">Asuntos económicos y Transformación digital</a>	67,2 mil	72,9 mil	<a href="#">Nadia Calviño</a>
<a href="#">Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación</a>	270,5 mil	20 mil	<a href="#">José Manuel Albares</a>
<a href="#">Ciencia e Innovación</a>	94 mil	24,3 mil	<a href="#">Diana Morant</a>
<a href="#">Consumo</a>	30,2mil	1,1 millones	<a href="#">Alberto Garzón</a>
<a href="#">Cultura y Deporte</a>	116,6 mil	118,7 mil	<a href="#">Miquel Iceta</a>
<a href="#">Defensa</a>	436,4 mil	No tiene	<a href="#">Margarita Robles</a>
<a href="#">Derechos sociales y Agenda 2030</a>	39,8 mil	124,3 mil	<a href="#">Ione Belarra</a>
<a href="#">Educación y Formación profesional</a>	277,2 mil	18,1 mil	<a href="#">Pilar Alegria</a>
<a href="#">Hacienda y Función Pública</a>	71,4 mil	55,9 mil	<a href="#">María Jesús Montero</a>
<a href="#">Igualdad</a>	55,3 mil	623 mil	<a href="#">Irene Montero</a>
<a href="#">Inclusión, Seguridad Social y Migraciones</a>	34,7 mil	31,1 mil	<a href="#">José Luis Escrivá Belmonte</a>
<a href="#">Industria, Comercio y Turismo</a>	90,1 mil	23,9 mil	<a href="#">Reyes Maroto</a>
<a href="#">Justicia</a>	155,3 mil	12 mil	<a href="#">Pilar Llop</a>
<a href="#">Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática</a>	63,8 mil	No tiene	<a href="#">Félix Bolaños</a>
<a href="#">Política Territorial</a>	25,5 mil	16,3 mil	<a href="#">Isabel Rodríguez</a>
<a href="#">Sanidad</a>	675,2 mil	29,8 mil	<a href="#">Carolina Darias</a>
<a href="#">Trabajo y Economía Social</a>	221,8 mil	392,8 mil	<a href="#">Yolanda Díaz</a>
<a href="#">Transportes, Movilidad y Agenda Urbana</a>	122,8 mil	13,9 mil	<a href="#">Raquel Sánchez</a>
<a href="#">Universidades</a>	35,1 mil	No tiene	<a href="#">Manuel Castells</a>
<a href="#">Interior</a>	791 mil	No tiene	<a href="#">Fernando Grande-Marlaska</a>
<a href="#">Transición Ecológica y Reto Demográfico</a>	62,1 mil	56,3 mil	<a href="#">Teresa Ribera</a>

*Elaboración propia con datos del 07 de diciembre de 2021*

## 5.2. #Peblo: más que una coalición

#Peblo es la contracción de los nombres de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, *shippeos* que tiene su origen en el debate electoral de diciembre de 2015. Tras la viralización de este tweet que

simulaba una relación entre ambos, surgió un *fanfic* en Wattpad. El *fanfic* más leído sobre #Peblo cuenta con 42.500 lecturas.

### Imagen 3



Fuente: @Iris\_Asuka (2015) "Pedro, no te pongas nervioso" (...), [Post de Twitter], 15-12

Esta narrativa surgida desde la ironía en 2015 se ha mantenido y cada cierto tiempo se volvía a apelar a ella en redes, especialmente en 2020 cuando finalmente PSOE y Podemos pactan para conformar un gobierno de coalición. Aunque es el *shippeos* que más ha pervivido, no fue el único en crearse, ya que en esas elecciones también se encontraba #Pablert.

Si como señalábamos previamente, la base de un *fanfic* es la elaboración de una línea narrativa que proyecta los deseos del fandom al mismo tiempo que mantiene la esencia de los personajes – el *canon*-, podríamos preguntarnos si la generación de un imaginario colectivo donde la lectura de la coalición se hace en términos románticos y no políticos ha tenido algún efecto sobre la comunicación política de este pacto. El pacto se firmó el 12 de noviembre de 2019 y ese día entre los trending topics se encontraban Pedro y Pablo; #Peblo; o PSOE y Podemos.

Aunque es difícil comprobar hasta qué punto este *shippeos* ha podido interceder en la actividad política, se puede reflexionar acerca de lo siguiente: de base ninguno de los dos partidos tenía la voluntad de pactar con el otro. Por un lado, encontramos a Podemos, un partido en cuyo origen con Izquierda Anticapitalista, elaboró un decálogo en el que se establecía como línea roja pactar con cualquiera de los partidos del bipartidismo. Por su parte, el PSOE también se resistía a pactar con Podemos, ya en 2014 Pedro Sánchez afirmaba que no pactaría con ellos (EFE, 2014) y en 2019 trató de formar gobierno con Ciudadanos antes que con su actual partido de coalición.

Frente a esta narrativa de rechazo se encuentra el *shippeos* creado en redes sociales que durante 5 años generaba la idea de que el acuerdo era algo deseable. El análisis de este *shippeos* se va a realizar a través de una serie de *fanarts* publicados en la red social Twitter<sup>4</sup>.

Las dimensiones que se tendrán en cuenta serán tres: la forma de la obra y los colores utilizados; los elementos *canon* y *fanon*, es decir, en qué sucesos reales se inspira la obra y qué elementos son parte de la ficción; la existencia o no de antagonismos.

a. Forma de la obra y colores escogidos

A través de estas imágenes se puede mostrar cómo la firma del gobierno de coalición supone el punto álgido de la historia romántica entre Pedro y Pablo, que comenzó ya en 2015. Con relación a la forma de las obras, el formato cómic sirve para dar continuidad a la narración y un contexto al mismo tiempo, sin embargo, aquellas imágenes que son un único dibujo muestran que la referencia visual está lo suficientemente extendida para que la persona autora no vea necesario dar mayor contexto. Otro dato importante es que varios de los *fanarts* utilizan el color rojo y morado para dibujar a Pedro y Pablo respectivamente, haciendo referencia a los colores de sus partidos.

b. Elementos canon y fanon

Por otro lado, lo que en el *canon* es un pacto político en el *fanon* toma forma de afianzamiento de la relación. Las imágenes pre-pacto analizadas se centran más en el flirteo, e incluyen referencias a momentos históricos clave como cuando Iglesias le dijo en el debate pre-electoral de 2015 “no te pongas nervioso, Pedro” pero haciendo una lectura de ligue de la frase. Por su parte, entre las imágenes posteriores al pacto una es atemporal ya que se limita a mostrar un beso entre ellos, pero la otra retrata a los protagonistas como un cómic de aventuras en la que luchan contra el cadáver de Franco, publicada en el momento en el que el Gobierno sacaba al dictador del Valle de los Caídos. Este *fanart* nos permite ver que la narrativa sigue presente, y, de hecho, una mirada en profundidad a las imágenes permite ver que en uno de los dibujos - anexo 8- Pedro Sánchez lleva escrito en su camiseta *Mr Handsome*, nombre que recibe una cuenta fan de Twitter sobre el presidente con más de 64 mil seguidores, cuenta en la que

---

<sup>4</sup> Como se ha indicado previamente, de 96 tweets visualizados, 16 contaban con *fanarts* adjuntos.

De esos 16 tweets, 3 contaban con la misma imagen. Las 14 imágenes restantes se han agrupado en 3 grupos dependiendo del momento de la producción de la imagen – no del tweet, ya que es habitual que imágenes antiguas se republiquen posteriormente-: 3 son de 2015 y 2016, de la primera vez que Podemos se presenta a unas elecciones nacionales – anexo del 4-6; 9 son la firma del del acuerdo de Gobierno de Coalición el 12 de noviembre de 2019 – anexos 7-15- y solo 2 son posteriores- anexos del 16-17 -.

profundizaremos en el siguiente apartado. Es decir, que, aunque el punto álgido del *shippeos* se alcanzara en 2019, la narrativa sigue vigente.

c. Existencia o no de antagonismos

Por último, respecto a los antagonismos, en la mayoría de los casos, los *fanarts* solo recogen a Pedro y Pablo, aunque sí que se puede entender que entre los elementos que impiden el noviazgo se encuentra que pertenecen a dos partidos distintos que, siguiendo el *canon*, durante 4 años no llegaban a acuerdos y, cuando lo consiguieron, lo hicieron con gran dificultad. Sin embargo, en dos de las imágenes se dibujan también a los antagonistas. Una es la imagen de Franco previamente descrita, la otra es la obra en la que se presenta a Albert Rivera haciendo referencia a que se trató de realizar un pacto entre Ciudadanos y PSOE que llevó a los militantes de este segundo partido a corear frente a su sede central “Con Rivera no”. Para mostrarlo, se recogen elementos reales como dibujar el adoquín que Albert Rivera sacó en el debate electoral previo a las elecciones del 10 de noviembre de 2019.

### 5.3. ¿Puede Mr.Handsome acabar con Pedro Sánchez?

La cuenta de Twitter @pdrsnche, conocida por el nombre de Mr. Handsome, surge en 2020 como cuenta fan del presidente del gobierno. Si bien como se ha descrito el fenómeno fan no es nuevo en la política institucional es cierto que, hasta ahora podíamos hablar de dos corrientes principales. Aquellos fandoms acabados en “ers” *Garzoners*, *Ayusers*... que sube fotos de sus candidates para alabar su labor; Y aquellos compuestos por la formación colectiva de líneas narrativas ficticias – que llamaremos *fanon* - a raíz de la realidad – *canon*-, que además suelen estar atravesadas por los *shippeos*, #Peblo, #Irenés.

El caso de Mr.handsome es distinto porque una sola cuenta ha recogido esa línea narrativa que se venía gestando desde la moción de censura a Mariano Rajoy y ha monopolizado la narración del personaje surgido en los medios ingleses: Mr. Handsome, siendo *el Financial Times* el primer diario en popularizar este mote.

## Imagen 4



Fuente: @FinancialTimes (2018) Pedro Sánchez – nicknamed Mr Handsome- (...), [Post de Twitter], 1-06.

A través de la entrevista a la creadora de la cuenta se va a tratar de profundizar en las motivaciones que llevan a las personas a involucrarse en fandoms políticos, comprender su relación con la política institucional y plantear si es posible que las cuentas fans pudieran no ser siempre favorables para la candidatura que apoyan. Esta entrevista supone una constatación de la definición de funcionamiento de las relaciones parasociales descritas por Holton y Wohl (1956), ya que esta cuenta está marcada por la representación de un rol parasocial en el que se exploran y desarrollan nuevas posibilidades de rol.

### **Entrevista con Mr. Handsome<sup>5</sup>**

#### **Bloque 1: Mundo fan antes de Mr. Handsome y orígenes de la cuenta**

Esta cuenta ilustra ciertos de los elementos que se han ido mostrando en el marco teórico de este trabajo. Como recogía Ducumbore (2012), el fenómeno fan está motivado por la búsqueda de escapar de la tiranía de la realidad. En un contexto de desafección política y polarización, Mr. Handsome encuentra su motivación principal para abrir la cuenta.

“La idea surge como reacción al clima de polarización y crispación que vivíamos sobre todo durante la pandemia. Por esa época una usuaria de Twitter (martarubi creo recordar que se llamaba) hizo una fancam con imágenes de Pedro Sánchez que tuvo un éxito enorme, llegó a un millón de reproducciones y lo que más me llamó la atención es que si

---

<sup>5</sup> Se ha realizado una entrevista estructurada por correo tras la contactación por Twitter enviada el 1 de noviembre de 2023 y respondida el 13 de diciembre de 2023.

entrabas en los citados el 99% eran positivos lo que provocaba una ola de simpatía evidente hacia Sánchez. A partir de ahí me pareció buena idea mezclar ese tipo de contenido con videos en los que se hace comunicación política más pura (ruedas de prensa, intervenciones en el congreso etc) y ver cómo iba funcionando la cuenta”.

El ambiente de crispación social es un marco temporal amplio, que podemos trazar desde 2015 a la actualidad con el auge de los partidos de extrema derecha. Sin embargo, es interesante analizar las cuestiones concretas que fueron la condición de posibilidad de la cuenta, que es la pandemia de COVID-19 y confinamiento, pues la creadora señala como

“Durante la pandemia, con la dureza de las decisiones que se tenían que tomar, al igual que existía una reacción muy hostil al gobierno y en especial a Pedro Sánchez, también se detectaba por parte de la gente de izquierdas una empatía especial y reconocimiento al “marrón” que se estaban “comiendo” los miembros del gobierno y como se estaba intentado hacer todo lo mejor posible”.

Esta reflexión remite a la descripción de Holton y Wohl (1956) de la forma en la que les fans interactúan con los programas de corte dramático, donde el espectador se involucra de forma empática con los personajes, creándose incluso una expectativa de colaboración del público, adoptado así una forma más profunda de identificación como es la creación de una cuenta de apoyo. Es interesante cómo ante una crisis sanitaria donde los elementos de la política pop habían perdido presencia fruto de la situación de excepcionalidad que se estaba viviendo, se sintiera la necesidad de crear formas en las que se diera continuidad a los valores que ofrece la política pop, como la personificación o el uso de tonos desenfadados.

Además de un contexto sociopolítico que posibilitaba una buena recepción de la cuenta, su triunfo también se debe a la existencia de un poso previo de cultura *Ficciones políticas de personas reales*, como son los fandoms analizados previamente, de los que la persona que lleva la cuenta era conocedora.

“Sabía de la existencia de Peblo (Pablo Iglesias + Pedro Sánchez) aunque nunca me involucré en dicho fandom ni me lo tomé de otra manera que no fuera un poco a broma. Con ello he jugado un poco en la cuenta sobre todo al principio”.

Este juego es importante puesto que demuestra la existencia de una cultura política fan en la que haber sido partícipe de fandoms previos da un contexto que permite una lectura emocionalmente involucrada de otros fandoms, ya que las imágenes políticas “se benefician del conocimiento histórico y cultural existente dentro de la población” (Viounnikoff-Benet, 2018, p.26).

## **Bloque 2: Funciones y efectos de la creación de la cuenta**

“Yo creo que ha ayudado a que alguna gente lo vea de una manera muy diferente a como lo suelen representar los medios. En la cuenta intento destacar su cara más humana, tierna y amable además de la divertida. Es algo que está ahí en su forma de ser y que vi que casi nunca se destacaba y bueno, decidí hacerlo yo”.

La labor que esta cuenta está realizando sobre el presidente es importante, pues retomando a Horton y Warh (1956, p.3) para una buena relación parasocial “la *persona* es normalmente predecible y no ofrece a sus seguidores sorpresas desagradables. En la asociación que mantienen con ella no hay problemas de comprensión o empatía imposibles de resolver.” La procedibilidad de la que dota esta cuenta al Pedro Sánchez, elemento que es difícil de conseguir en la política, es uno de los principales valores de Mr. Handsome.

Este traspaso de la narrativa pro-Pedro Sánchez desde el fandom es visible en varias noticias que han ido surgiendo en 2023. Una es la cobertura de la Cumbre Hispanofrancesa realizada por Sonia Gómez Mas, periodista de RTVE. La pieza realizada para el canal 24h de RTVE pone el foco en la relación afectiva, insinuando que romántica, entre ambos presidentes, sonando de fondo *La vie en rose*. En su cuenta de Twitter, Sonia Gómez señalaba la inspiración en la cuenta de Mr Handsome para la realización de la pieza informativa.

## Imagen 5



Fuente: @Soniagomma (2023) *Hoy me ha invadido el espíritu de @pdrsnche (...)*, [Post de Twitter], 19-03

Otra noticia es de la Cadena Ser, que recoge la viralización de la intervención de Pedro Sánchez en un acto para el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas. Esta viralización se produce por la publicación del vídeo por parte de las dos cuentas mencionadas, @pdrsnche y @moonlightbby.

## Imagen 6



Fuente: @cmaeso68 (2023) *Dedicado a las dos cuentas más “sanchistas” de Twitter (...)*, [Post de Twitter] 29-01

Por su parte, la Vanguardia publicaba un artículo titulado “*El guapo*” *triumfa en la UE* en el cual se explica como la cuenta de Mr. Handsome ha entrado en la esfera virtual europea cuando

*Le Choux News*, cuenta satírica sobre la política europea ha empezado a interactuar con ella a raíz de la cumbre de la OTAN en Madrid.

Es decir, que esta narrativa de Príncipe Encantador permea en el imaginario colectivo transformando hasta el objeto del que se está hablando, pues se está cubriendo eventos de Mr Handsome, no de Pedro Sánchez. Si hasta ahora se podía sostener que las redes sociales estaban fuertemente influenciadas por los medios de comunicación tradicionales, proceso que se entendía en general como unidireccional, en palabras de Manuel Levín (2021) los *trending topics* permiten “comprobar la permeabilidad de los acontecimientos televisivos y de los líderes de opinión crecidos al calor de los platós en la propia conversación en redes”; estas cuentas ponen sobre la mesa que podemos encontrarnos ante los primeros pasos de influencia inversa.

### **Bloque 3: ¿Pueden Mr. Handsome y Pedro Sánchez discrepar?**

Como se ha señalado previamente, en los medios se está difuminando la línea que separa al personaje ficticio del presidente. Las noticias ya no hablan de Pedro Sánchez, sino que entran en el juego de Mr. Handsome, un presidente que engatusa con su belleza al resto de mandatarios, donde las medidas que apruebe pasan a un segundo plano. Sin embargo, el 5 de abril de 2023 tuvo lugar la primera reunión bilateral entre España e Italia desde que la presidenta fascista Giorgia Meloni fuera nombrada presidenta del Consejo de Ministros, y esta reunión no obtuvo la respuesta habitual desde la cuenta de Mr Handsome. Mientras que con otras mandatarias las fotos sonriéndose iban acompañadas de comentarios sobre como estos quedaban prendados de él, esta vez el tweet fue otro:

#### **Imagen 7**



Fuente: @pdrsnc (2023) he visto la foto (...), [Post de Twitter], 5-4

La negativa a hacer bromas sobre Meloni asientan una idea que ya estaba en el aire: ¿qué ocurre cuando el personaje deje de seguir el *canon*? ¿Puede Mr. Handsome tomar independencia del presidente? Sobre este caso concreto Mr. Handsome opinaba lo siguiente:

“En política siempre van a existir momentos en los que no vas a compartir la posición o decisión de un partido o líder político. Cuando eso ocurre yo intento ser prudente y, sobre todo, valorar si forma parte de mis líneas rojas. Si en algún momento se cruzara esa línea me podría plantear dejarla, pero de momento no ha ocurrido”.

Esta cuestión nos permite trazar una serie de preguntas de cara a futuras investigaciones sobre las tensiones que existen entre los tres agentes principales que hemos señalado en la ecuación fandom: ¿cómo se acercan los partidos al fandom para que les sea favorables? ¿Qué ocurre cuando una de las principales cuentas en el fandom disiente con el personaje del que se es fan? ¿Puede la comunidad de fans estar en desacuerdo con lo que hacen las cuentas con más seguidores? Todas estas preguntas, en este caso concreto tienen mucho sentido, pues Mr. Handsome cuando se le pregunta si la cuenta es autónoma del PSOE responde que:

“Sí, en cuanto a su contenido es una cuenta completamente autónoma del PSOE, con los años y su éxito sí que me han contactado desde el partido y el propio Pedro Sánchez se ha interesado en ella, pero nunca nadie ha intentado controlarla o ni siquiera sugerir lo que voy poniendo en ella. La relación que pueda tener ahora mismo con el PSOE no le resta independencia a un proyecto que es absolutamente personal”.

Es decir, que el Partido Socialista ha generado un vínculo laboral con la persona que dirige la cuenta, hecho que, si como recogía Ona Anglada, se entiende desde el fandom como una forma de determinar la dirección del fandom, podría volverse en su contra.

Parafraseando a Horton y Wohl, el carácter extremo de este caso de estudio no debería oscurecer el hecho de que las relaciones parasociales ordinariamente hacen “eco” en las vidas cotidianas de mucha gente. El auge de las cuentas fan supone una muestra de cómo ha evolucionado el fenómeno parasocial a partir de las redes sociales e invita a una reflexión sobre la forma en el que este es recibido por los partidos políticos

## 6. Conclusiones

Esta investigación ha puesto el foco en la actividad de los *fandoms* como una forma de generación de una lectura disidente en las campañas de comunicación política. Para ello, el uso de una metodología feminista y un conocimiento situado han sido elementales, materializándose en la concepción de la investigadora como académica y fan, es decir, *aca-fan*, cuya finalidad principal ha sido centralizar el valor de la ética en la investigación.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio de este Trabajo, cuyo objetivo han sido conocer la **relación que existe entre los grupos de fans y la política**, se han establecido cuatro pilares centrales sobre los que apoyar el concepto de fandom. Asimismo, se ha buscado ahondar en los múltiples significados que presenta para de esta forma configurar una amplia imagen de sus dinámicas en relación directa con la interconexión política-ciudadanía.

Por un lado, abordar el carácter productivo y de consumo de la actividad fan ha permitido entender cómo su condición de *prosumidores* convierte esta actividad en generadora de cambios a la narrativa creada desde los partidos políticos. La forma en la que se intercede en esta construcción discursiva es diversa, pudiéndose destacar el *fanfiction* y el *shippeo* como prácticas más comunes. De esta forma, sobre la narrativa oficial (*canon*) los fandoms generan una narrativa propia (*fanon*), creando ficciones políticas de personas reales y, consecuentemente, incidiendo en la construcción de la imagen de les candidates y en la narrativa de campaña.

Por otro lado, tratar el carácter comunitario de los fandoms pone el foco en su concepción como posibles espacios de resistencia a las tendencias individualizadoras fruto de la sociedad líquida. Esta capacidad de generación de comunidad cobra gran importancia en un contexto en el que la concepción de ciudadanía y sociedad civil se desvanecen. De este modo, las comunidades de fans pueden ser esa nueva forma de vínculo social que la política requiere para funcionar.

Este hecho, se ha comprobado, está intrínsecamente ligado al papel de las emociones y los afectos. Si al ahondar en este Trabajo acerca de la comunidad se ha destacado la pérdida del concepto de sociedad civil clásico, ha sido al haber encontrado en las emociones la primera razón, así como en la desafección política que llegó para quedarse en el Norte global a partir de la crisis económica de 2008 la segunda. En este contexto de desafección, los fandoms generan las emociones contrarias. Con base en los vínculos parasociales, los fandoms

desarrollan prácticas entorno a ellos que desafían las jerarquías culturales dominantes, pudiendo converger incluso con el activismo.

Especialmente relevante ha sido el estudio entre fandoms y activismo para tratar el carácter contestatario que de su interacción surge, permitiéndonos preguntarnos por **el efecto que tiene la incidencia de la identidad de los participantes del fandom en su actividad desarrollada en él.**

Tras la investigación realizada queda patente la carencia de producción académica en este ámbito, que es aún más reseñable por la profunda falta de estudios en español. Además, la lectura de estos fenómenos desde la mirada heterosexual invisibiliza la fuerte presencia de personas LGTBIQ+ en estos espacios, llevando a poner sobre la mesa la necesidad constante de entender que nuestras investigaciones son un conocimiento situado social e históricamente que afecta de forma directa a la producción académica.

Partiendo de las limitaciones contestarias que existen en un mundo capitalista, los fandoms manifiestan, a través de la creación de narrativas no normativas, la disconformidad con la realidad social y la aspiración al cambio. Este hecho, se alinea con la concepción de una *queertopia*, en tanto que el carácter contestario reside principalmente en la identidad no cisheteronormativa de las personas participantes. Por esta razón, los fandoms pueden ser importantes espacios de resistencia y disconformidad con las normas de género y sexualidad dominantes.

Ante esta manera de actuar de los fandoms, el **efecto que esta actividad tiene sobre los partidos es diverso.** Por un lado, los partidos buscan las formas de acercarse a estas dinámicas a través de la participación en los formatos propios de la política pop, estando presentes en redes sociales y generando una imagen cercana y de persona de a pie de les candidates. Por otro lado, los partidos se ven forzados a adaptar la creación de las imágenes de les candidates a las narrativas que esté creando el fandom.

El análisis **de los fandoms en algunos de los principales eventos políticos en el Estado español** permite comprender el rol clave que juegan la cultura fan y su historia como elementos posibilitadores de los *shippeos* y fenómenos fan *supra* descritos. Además, el análisis de tres eventos diferentes a través de tres miradas distintas –la mirada fan, la mirada de la comunidad y la mirada del partido– ha resultado clave para evitar incurrir en una visión monolítica del fenómeno fan en la comunicación política. Por un lado, *Garzoners* ayuda a constatar la importancia de los fandoms para los partidos, así como para determinar su papel como agente

de cambio de la opinión pública sobre un candidato, y la duración de cierta concepción sobre su imagen a lo largo y sostenido del tiempo. Por otro lado, el caso de *#Peblo* nos habla del rol de las obras colectivas en la elaboración de la narrativa fan y de la posibilidad de entenderlas como una forma de imaginación cívica que pone los pactos por delante del conflicto. Por último, Mr. Handsome profundiza en los efectos de las relaciones parasociales, permitiendo conocer las motivaciones de los individuos que crean cuentas fan, consiguiendo abrir una serie de interrogantes sobre el futuro de esta relación entre el mundo fan y los partidos políticos.

En conclusión, mostrar los *fandoms* como audiencias con repercusión política hace que se ponga en el centro su actividad y que no sean tratados como sujetos pasivos, habiendo este trabajo buscado abordar aquellas cuestiones que han sido sistemáticamente invisibilizadas desde los estudios académicos sobre política.

## 7. Limitaciones y líneas de futuro

Esta primera aproximación al mundo fan en la comunicación política se ha visto expuesta a una serie de limitaciones que abren la puerta a pensar en futuras líneas de investigación.

En primer lugar, la delimitación de los casos de estudio a candidatos a elecciones generales de partidos situados en el espectro de la izquierda, aunque es una delimitación necesaria, también supone dejar fuera un gran abanico de formas que toma el fenómeno fan en la comunicación política. Frente a la **masculinización de los casos de estudio** tomados, es de vital necesidad ampliar el campo de estudio a las candidatas políticas y analizar los símiles y diferencias entre la actividad fan dependiendo del género de la candidate.

Además, el cambio de objeto de estudio no se debe limitar solo al género, sino también al espectro político, ya que en análisis de la actividad fan en la derecha puede ser interesante. Por otro lado, es importante no limitarse a los fenómenos que toman formas similares a los de la izquierda, como Ayusers, sino también conceptualizar el troleo como un fenómeno fan generado por un perfil demográfico e ideológico diametralmente opuesto al aquí descrito, pero eso es otra historia y deberá ser contada en otra ocasión. Sin embargo, desde este trabajo no se ha podido hacer este análisis pues la elección de los casos de estudio se ha visto determinada por aquellos **campos a los que he tenido acceso**. También es importante que abrir el estudio a la derecha supondría una complejización de la cuestión ya que incluso los fenómenos fans

que rodean a instituciones que podríamos considerar propias de la derecha, como la monarquía, se realizan en múltiples ocasiones desde una mirada de la izquierda.

Por otro lado, también se debería abordar la participación política de fandoms que no giran en torno a personajes políticos, como puede ser el caso de Kpopers, Swifties – fans de Taylor Swift – o Potterheads – fans de Harry Potter - permite investigar sobre el componente político de estas formas de comunidad y ver como interfieren en política, más en la actualidad cuando los candidatos están manifestándose como parte de fandoms como reclamo electoral.

Respecto a la metodología elegida, una de las principales limitaciones ha sido la negativa o **falta de respuestas de algunos partidos** a participar (Anexo 18). Sería interesante una ampliación de las metodologías y añadir análisis de textos de fans como forma de complementar la triangulación metodológica aquí descrita.

Por último, el futuro de los estudios de fans puede que esté marcado por la **toma de conciencia de su existencia** por parte de los partidos y de los propios movimientos fans. En el caso de los partidos, manifiesto los mismos miedos que recogían los fandoms en las cuestiones éticas y temo que esta reflexión, en vez suponer una recuperación de genealogías y agentes femeninos y queer y considerarlos como agentes importantes en la comunicación política, se opte por tratar de usar el *queerbating* para conseguir su atención o se utilicen técnicas de troleo online para atacar a estas cuentas al entenderlas como elementos clave en la comunicación de algunos partidos. Respecto a las comunidades de fans, puede que se produzcan unas modificaciones en su comportamiento ante la toma de conciencia de los movimientos de que los partidos utilizan estos fandoms con fines propios.

## Bibliografía

Albarello, Francisco. (2020). Henry Jenkins: “Las comunidades de fans se están volviendo políticas”. *Austral Comunicación*, 9(1), 171-184.

Almeida Rodrigues Lima, Cecília, y Cavalcanti, Gèsa K. (2020). “La homofobia es tan del siglo pasado: el activismo de los fans de las telenovelas en defensa de las parejas de lesbianas ficticias”. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7312>

Anglada-Pujol, Ona. (2020). Los métodos etnográficos y los fan studies, un cambio de paradigma. En: Lopezosa, C.; Díaz-Noci, J.; Codina, L. (ed.). *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1, 98-105. Barcelona: DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra

Aparici, Roberto, y García Marín, David. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas= Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas= Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories*, 71-79.

Bauman, Zygmunt. (2017): *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica de España.

Busquet i Duran, Jordi (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). Estudio nº3117. Preelectoral elecciones generales 2015. Panel (1ª fase). [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100\\_3119/3117/Es3117mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3117/Es3117mar.pdf)

centrumlumina. (2013). AO3 Census: Masterpost. *Tumblr*. <https://centrumlumina.tumblr.com/post/63208278796/ao3-census-masterpost>

Daviu Ripol, Sandra. (2020). *Los partidos políticos a la conquista del espacio mediático: del mitin al plató de televisión*. Memoria para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid.

Dean, Jonathan. (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 408-424.

Debord, Guy. (1967/2003). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

- Dessewffy, Tibor, and Mezei, Mikes (2020) "Fans and Politics in an Illiberal State." *Transformative Works and Cultures*, 32. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1757>.
- Duggan, Jennifer (2023). "Trans Fans and Fan Fiction: A Literature Review." *Transformative Works and Cultures*, 39. <https://doi.org/10.3983/twc.2023.2309>.
- Duggan, Jennifer. 2023. "Trans Fans and Fan Fiction: A Literature Review." *Transformative Works and Cultures*, 39. <https://doi.org/10.3983/twc.2023.2309>.
- Duncombe, Stephen. 2012. "Imagining No-place." *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0350>.
- Dym, Brianna, and Casey Fiesler. (2018). "Vulnerable and Online: Fandom's Case for Stronger Privacy Norms and Tools." *CSCW '18: Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 329–332. New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3272973.3274089>.
- Dym, Brianna, and Casey Fiesler. (2020). "Ethical and Privacy Considerations for Research Using Online Fandom Data." *Transformative Works and Cultures*, 33. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1733>.
- EFE. (2014). "Pedro Sánchez promete no pactar con Podemos "ni antes ni durante ni después"". *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20140912/54414965828/pedro-sanchez-promete-pactar-podemos.html>
- Fleitas, González, Martín. (2014). *¿Es la apatía cívica una patología social? / Does the civic apathy is a social pathology?*
- Franco-Martínez, Alicia. (2019). ¿Todos, todos/as, todxs o todes?: Efectos cognitivos del uso del genérico masculino y sus formas alternativas en español. *MariCorners: investigaciones queer en la academia*. Egales, 25-56.
- Gallardo, Nova V. A. (2020). *La comunidad LGTBQ+ como prosumidor de fanfiction slash: El caso del fandom Supercorp*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656047>
- Guimón, Pablo. (2020). "Usuarios de TikTok y fans del K-pop aseguran que boicotearon el mitin de Trump". *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-06-21/jovenes-usuarios-de-tiktok-y-fans-del-k-pop-aseguran-que-boicotearon-el-mitin-de->

[trump.html?event=go&event\\_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado](#) [Consultado 27 de diciembre de 2022]

Hannell, Briony (2020). "Estudios de fans y/como metodología feminista". *Transformative Works and Cultures*, 33. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1689>

Hansal, Sophie; and Marianne Gunderson. 2020. "Toward a Fannish Methodology: Affect as an Asset." *Transformative Works and Cultures*, 33. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1747>

Haraway, Donna J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La invención de la naturaleza*. Madrid, Cátedra.

Harding, Sandra. (1998). ¿Existe un método feminista?. *Debates en torno a una metodología feminista*, 2, 9-34.

Hernández-Santaolalla, Víctor y 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*, 26(5), 838-849.

Hinck, Ashley and Davisson, Amber. (2020). "Fandom and Politics". *Transformative Works and Cultures*, 32. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1973>.

Horton, Donald; Wohl, Richard. (1956). "Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". *Psychiatry* 19(3), 215-229. En (2006). *Particip@tions*, 3(2).

Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela. (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic." *Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Lee, Wonseok; Kao, Grace. (2021). "Make It Right": Why# BlackLivesMatter (s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM Journal*, 11(1), 70-87.

Levín, Manuel. (2021). "El poder mediático y los obreros de enfrente". *Contexto*. <https://ctxt.es/es/20211001/Firmas/37680/poder-mediatico-tertulias-telediario-obreros-izquierdas.htm> [Consultado 09 de febrero de 2023]

Maricorners. (2021) “Libro de abstracts”. 2º Congreso Internacional de estudios interdisciplinarios LGTBIQ+ en español. <https://maricorners.es/archivos/Libro-Abstracts-2021-1.pdf>

Mars, Amanda. (2020). “Trump vuelve a los mítines con menos público del previsto: “La mayoría silenciosa es más fuerte que nunca””. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-06-21/trump-vuelve-a-los-mitines-con-menos-publico-del-previsto-la-mayoria-silenciosa-es-mas-fuerte-que-nunca.html> [Consultado 27-12-2022]

Marwick, Alice; Boyd, Danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. doi: 10.1177/1354856510394539

Mazzoleni, Gianpietro y Sfardini, Anna (2009). *Politica Pop: da “Porta a Porta” a “L’Isola dei famos”*

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*, 1-19. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444816660730>

SnowbirdieInc. (2021). Gender, Age & Sexuality Survey RESULTS. *Reddit*. [https://www.reddit.com/r/Fanfiction/comments/moa2s3/gender\\_age\\_sexuality\\_survey\\_results/](https://www.reddit.com/r/Fanfiction/comments/moa2s3/gender_age_sexuality_survey_results/)

Song, Felicia. Wu. (2009). *Virtual communities: bowling alone, online together*. Ser. Digital formations.

Subirats, Joan; Vallespín, Fernando. (2015). *España/reset: herramientas para un cambio de sistema*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Toffler, Alvin, Bakhsh Baloch, Qadar y Kareem, Nasir (2007). "The third wave". [https://qurtuba.edu.pk/jms/default\\_files/JMS/1\\_2/8\\_book\\_review.pdf](https://qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/1_2/8_book_review.pdf)

Van Zoonen, Liesbet. (2004). Imagining the fan democracy. *European journal of communication*, 19(1), 39-52.

Viounnikoff-Benet, Nadia (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/59147?page=1>

Weber, Max. (2020). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Winter, Rachel. (2020). *Fanon Bernie Sanders: Political Real Person Fan Fiction and the Construction of a Candidate*. *Fandom and Politics*, 32. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1679>.

## Redes sociales

@ressepeasants [Cuenta de Tiktok] Disponible en: <https://www.tiktok.com/@ressepeasants?lang=es> [Consultado 6 de marzo de 2023]

Wolf. [@Iris\_Asuka] (15-12-2015) “Pedro, no te pongas nervioso” “Pablo, es normal cuando estoy ante el hombre al que amo” “OH PEDRO, PERO NOSOTROS (...)”, [Tweet] Twitter. [https://twitter.com/Iris\\_Asuka/status/673999360917508096?s=20](https://twitter.com/Iris_Asuka/status/673999360917508096?s=20)

@IzquierdaUnida (18-05-2016) *Fandom, ¿qué shippeo preferís entre @agarzon y @Pablo\_Iglesias\_? ¡Votad!* [Tweet]. Twitter. [https://x.com/Macarena\\_Olona/status/1681608175701618690?s=20](https://x.com/Macarena_Olona/status/1681608175701618690?s=20) [Consultado 10 de octubre de 2023]

Financial Times [@FinancialTimes] (1-06-2018) *Pedro Sánchez — nicknamed Mr Handsome — is on track to become Spain's seventh prime minister in its democratic post-1978 era*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FinancialTimes/status/1002467846138548225?lang=es> [Consultado 12 de abril de 2023]

Maeso Ibáñez, Carmen [@cmaeso68] (29-01-2023) *Dedicado a las dos cuentas más “sanchistas” de Twitter nuestra tuitera polaca @moonlightbby y, como no, @pdrsnche. Aquí estáis, en (...)*, [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/cmaeso68/status/1619660644990550016> [Consultado 09 de febrero de 2023]

Gómez Mas, Sonia [@Soniagomma] (19-03-2023): *Hoy me ha invadido el espíritu de @pdrsnche y he puesto un puntito de humor al tema de la Cumbre (...)*. [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Soniagomma/status/1616199350668886018?s=20&t=YIN3tdUVogjjiXUg\\_gLFxRg](https://twitter.com/Soniagomma/status/1616199350668886018?s=20&t=YIN3tdUVogjjiXUg_gLFxRg) [Consultado 09 de febrero de 2023]

Mr. Handsome [@pdrsnche] (5-04-2023) *he visto la foto, pero yo lo siento... no me sale hacer la broma* 😊. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/pdrsnche/status/1643604215586013185?s=20> [Consultado 09 de febrero de 2023]

## Anexo

1. Pedro Sánchez participando en el podcast dirigido al público joven *La pija y la quinqui*.

EM-electomania.es [@electomania] (16-07-2023) Sánchez 🇪🇸, entrevistado en el podcast de *La Pija y la Quinqui* 🎙️ (@pijayquinqui). [Tweet]. Twitter. <https://x.com/electomania/status/1680475338751524864?s=20> [Consultado 20 de diciembre de 2023]



2. Tweet publicado por Macarena Olona en la campaña a las Elecciones Generales de julio de 2023.

Olona, Macarena [@macarena\_Olona] *El debate de @rtve entre candidatos va cojo esta noche. Suerte,* @xabierfortes. @C\_JEspana. [Tweet]. Twitter. [https://x.com/Macarena\\_Olona/status/1681608175701618690?s=20](https://x.com/Macarena_Olona/status/1681608175701618690?s=20) [Consultado 10 de octubre de 2023]



### 3. Fanfic de Alberto Garzón y Pablo Iglesias.

Sonya Back [@Sonya\_Back\_] (16 de diciembre de 2015) *Por si os apetece leerlo y no tenéis wattpad...* #Garzablo SALA VIP. [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Sonya\\_Back\\_/status/677250837928935429?s=20](https://twitter.com/Sonya_Back_/status/677250837928935429?s=20) [Consultado 15 de enero de 2024]

#### Capítulo 1.

Pablo caminaba por los pasillos de la sexta como el sherriff que pasea por su pueblo controlando que todo estuviera en orden. Entró en la sala VIP deseando mojar una porra y quedó paralizado ante la presencia de Alberto Garzón. *¿Es qué los inútiles de la sexta no saben que le estoy evitando? Le voy a decir cuatro cosas a Ferreras y que se prepare Errejión.* El peso de la directa mirada de Alberto era demasiado para Pablo, esquivó sus ojos agachando la cabeza y le saludó como si no lo conociese, lanzándose a por un poco de leche. Los ojos de Alberto eran cugujs para todo el mundo menos para Pablo. Su dureza le dominaba. Los ojos de Alberto eran los de un hombre de acero, orgullo proletario, y Pablo quería evitar convertirse en arcilla moldeable, destrozada por el acero, en el agua que se evapora para enfriar...

Nunca nadie había tardado tanto en verter leche. Las manos de Pablo temblaban a la vez que su boca se secaba. ¿Dónde está Iñigo? ¿Por qué no se cumplen mis exigencias? ¿Qué está pasando aquí?

-La ley electoral ha obligado a la sexta a que este aquí esta mañana -explicó Alberto levantándose del sofá y acercándose a Pablo por detrás. Los intentos de Pablo por mantener alejado a Alberto habían fracasado y Pablo no veía el momento de cambiar la dichosa ley electoral - . Veo que te sigue gustando la leche... En Bahía de cochinos no dejabas de tomarla. Pablo se atragantó, dejó caer la taza. ¿Por qué ha tenido que nombrar nuestra bahía? El ambiente era tan tenso que podía estallar con el golpe de un piolet. Pablo sintió la unidad popular de Alberto... Estaba seducido, su núcleo irradiador recibía la presión del aliado lateral y no era poca cosa, Pablo tuvo que cargar a la izquierda, sintiendo la respiración de Alberto en la nuca.

Una canción de los *chikos* del maíz amenazó con destruir el momento, la canción salía de los pantalones de Pablo, de su móvil, pero le resultaba imposible atender la llamada, todo su cuerpo se había paralizado...

-¿No lo coges? -Preguntó Alberto. No hubo respuesta - . Lo cogeré yo... Con tu permiso. Alberto deslizó una mano por el pecho de Pablo y se introdujo en el bolsillo izquierdo del pantalón. ¡Allí no estaba el móvil! La mano de Alberto permaneció allí durante diez interminables segundos, Pablo levantó la cabeza y se encontró con la boca de Alberto en su oreja.

-Aquí lo tienes -dijo Alberto sacando el teléfono del bolsillo derecho y dejándolo sobre la mesa. Sacó la mano del bolsillo izquierdo y se retiró-. Quizás debería marcharme...

Pablo oyó la puerta de la sala VIP cerrarse y tomó aliento. Sintió que no había respirado en años, se volvió tranquilo y encontró de nuevo a Alberto.

-... O no. Dimelo tú. No hemos hablado desde que intentaste comprarme como a Messi.

-¿Cómo Messi? Y luego dicen que yo soy soberbio. Relaja la raja - Pablo no supo de dónde había conseguido sacar la fuerza para pronunciar aquellas palabras, se sintió eufórico.

-Ambos sabemos que en eso tú eres el experto...

Los fieros ojos de Alberto se clavaron en los de Pablo hasta subyugarle, él que lo había intentado todo para no volver a encontrarlo se sintió pequeño, derrumbado... Y ansioso.

4. Sair Thunder [@ThunBon\_] (13-11-2019) *Para celebrar que #Peblo vuelve a ser Trending Topic, voy a volver a subir aquella joya que ya hice en 2015 :P (...).* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/ThunBon\\_/status/1194402020880535553](https://twitter.com/ThunBon_/status/1194402020880535553) [Consultado 20 de noviembre de 2022]



5. ❤️ La Sacha The Eras Tour Poland 🍷 [@cherriesYwine] (12-11-2019) *Qué largo se me ha hecho este fanfic, pero cuánto ha valido la pena 🍷 #Peblo #Gobiernodecoalicion* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/cherriesYwine/status/1194267701251850241> [Consultado 20 de noviembre de 2022]



6. thicc.dojikko [@thicc\_dojikko] (12-11-2019) *Para los q estaban preocupados por lo de Vox, relajen los anos porque #Peblo va a gobernar España #pebloisreal* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/thicc\\_dojikko/status/1194347698729738240](https://twitter.com/thicc_dojikko/status/1194347698729738240) [Consultado 20 de noviembre de 2022]



7. Suarez, Angie [@Angie\_S\_G]. *Gobierno de Coalición #Peblo #PebloOTP #quevienenlosrojos.* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Angie\\_S\\_G/status/1194375098196729858](https://twitter.com/Angie_S_G/status/1194375098196729858) [Consultado 20 de noviembre de 2022]



8. Tetón colosal [@necromonja]. *Mi humilde aportación a esta situación tan surrealista que nos ha tocado vivir. #peblo #pebloxelpueblo* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/necromonja/status/1194636064364740611> [Consultado 20 de noviembre de 2022]



9. Coffee/ coms full! 7/7 [@coffeetears]. *no sé muy bien porque pero he dibujado #Peblo #pebloisreal.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/coffeetears/status/1194656258852298753> [Consultado 20 de noviembre de 2022]



10. Maovi [@Maovi\_OS] (15-11-2019) *El pueblo pedía #Peblo y yo estoy aquí para servir al pueblo.* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Maovi\\_OS/status/1195357889721966594](https://twitter.com/Maovi_OS/status/1195357889721966594) [Consultado 20 de noviembre de 2022]



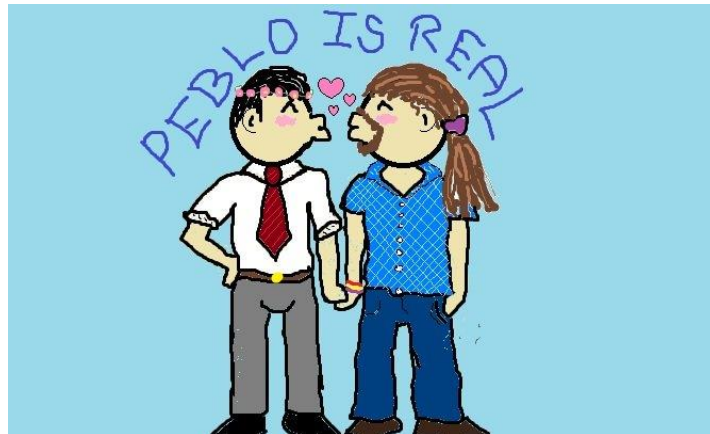
11. Shor adhd dadfucker [@canelonmaricon] (12-11-2019) *SE VIENE.* [Tweet]. <https://twitter.com/canelonmaricon/status/1194364241484140545> [Consultado 20 de noviembre de 2022]



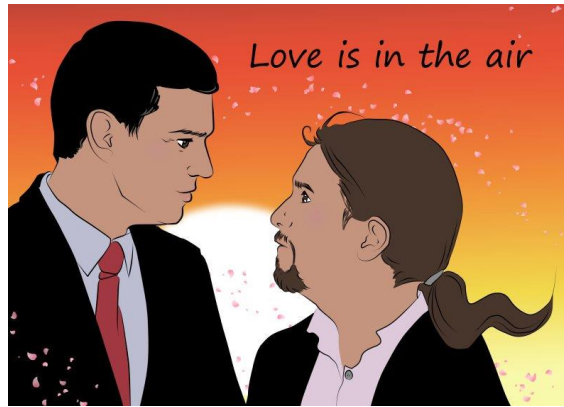
12. CALAMIDAD// Mamá orca para los amigos [@AkuMadMum] (13-11-2019) *Mi pequeña aportación al fandom de #Peblo. Ha sido un quebradero de cabeza y podría corregir cosas de la pose, pero me caigo de sueño y me podía el hype (...)* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AkuMadMum/status/1194401249057218561> [Consultado 20 de noviembre de 2022]



13. Maria :) [@illeatmybrain] (12-11-2019) *Voy a empezar a escribir un fanfic de #peblo y esta es la portada..... ¿qué os parece?* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/illeatmybrain/status/1194384568901685249> [Consultado 20 de noviembre de 2022]



14. Paula Edith | Illustrator [@Malw\_Dark] *Peblo pal pueblo :b #peblo @Cuervajo le agregué pétalos de cereza estilo shoujo xD.* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Malw\\_Dark/status/1194278815444480000](https://twitter.com/Malw_Dark/status/1194278815444480000) [Consultado 20 de noviembre de 2022]



15. Mido-chan <sup>PRE</sup> **M E I N D I C O** [@Mido\_chan\_desu] (12-11-2019). *Espero que os guste este bonito mini-cómic sobre la reciente coalición de Pablo y Pedro. Ayudarme a que llegue a mucha gente!* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Mido\\_chan\\_desu/status/1194329147369091073](https://twitter.com/Mido_chan_desu/status/1194329147369091073) [Consultado 20 de noviembre de 2022]



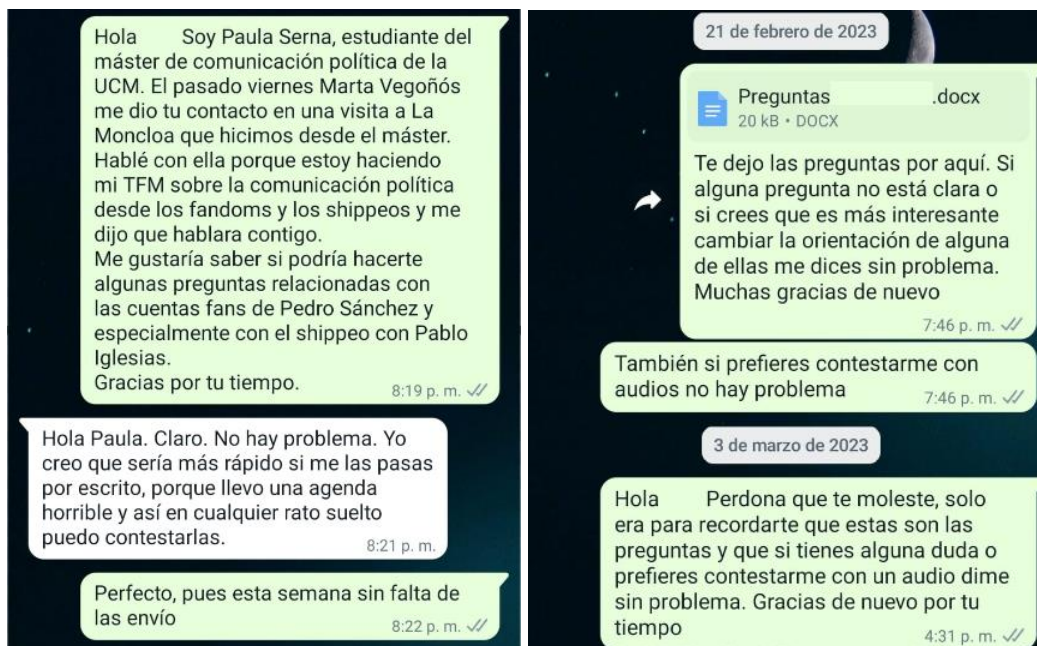
16. Diana F. Dévora [@adraxmonsters] (26-05-2020). *Anoche, mi mente adormilada mezcló el Uncharted, el #Peblo y la chaladura esa que corre por ahí de que la (...).* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/adraxmonsters/status/1254447164174073858> [Consultado 20 de noviembre de 2022]



17. Valta [@Valta\_at] *Peblo para el pueblo* 💜❤️ @Pablo\_Iglesias\_ @sanchezcastejon *confiamos en vosotros. No es lo mejor que podríamos tener, pero es lo mejor que tenemos. A darle con todo* 🍊 (...).[Tweet].Twitter. [https://twitter.com/valta\\_art/status/1215207326808002561](https://twitter.com/valta_art/status/1215207326808002561) [Consultado 20 de noviembre de 2022].



18. Conversación con la persona encargada de la comunicación del Partido Socialista:



Las preguntas del documento adjuntado son las siguientes:

Preguntas de Paula Serna, estudiante del Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política para el Trabajo de Fin de Máster, para --- -----:

1. Mi TFM se centra en el papel de los fandoms en la comunicación política, tanto generales – como podrían ser los fans de Harry Potter- como aquellos que tienen como objeto de fandom a políticos y especialmente en los *shippeos*, es decir, en la narrativa romántica entre dos personas. Uno de estos casos es el de #Peblo, nombre que recibe el shippeo de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, surgida a finales de 2015 y recuperada a raíz del pacto de gobierno. Querría saber si desde la comunicación tanto del partido como individualmente de Pedro Sánchez se conoce el shippeo, si se ha tenido en cuenta de cara a la comunicación y, de ser así, de qué forma.
2. Otro de los principales fenómenos en comunicación en redes están siendo las dos principales cuentas de fans de Pedro Sánchez: Mr handsome (@pdrsnchz) y Paula (@moonlightbby). Las preguntas sobre estas cuentas son varias:
  - a. ¿cómo afectan estas cuentas a la labor del equipo de comunicación?
  - b. ¿Existe alguna relación entre el equipo de comunicación y las mismas?
  - c. Varias ministras socialistas han interactuado con la cuenta, ¿esta decisión cómo ha sido tomada? ¿Qué efectos ha tenido?
  - d. Se ha planteado la idea de qué la cuenta de Pedro Sánchez interactúe con Mr. Handsome

3. De cara a estos próximos meses:
  - a. La Presidencia del Consejo de la Unión Europea de España en el segundo semestre de 2023 llega en un momento donde vídeos de dirigentes europeos, especialmente Ursula Von Der Leyen y Emmanuel Macron, interactuando con Pedro Sánchez y dando a entender que están enamorados de él están siendo habituales. ¿Se tienen en cuenta estas tendencias a la hora de programar la comunicación política de cara a ese semestre? ¿De qué forma? ¿Se fomenta desde el partido publicar vídeos que puedan cuadrar con esta narrativa?