WTF? En 2015, una ola de creación popular y espontánea empujó de forma inesperada a candidaturas municipalistas a ganar las elecciones en Barcelona, Madrid, A Coruña,… Este libraco quiere recopilar y repensar ese esfuerzo titánico.

MLGB El **Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona** nació en septiembre de 2014. Sus miembros y miembras vienen de mundos profesionales diversos como el del diseño gráfico, la publicidad, la ilustración, el editorial,… Durante 8 meses estuvieron reuniéndose en lúgubres bares y amorosos coworkings. Cuando ganaron las elecciones se retiraron a meditar y no abrieron twitter hasta pasados dos meses.

MLGM El **Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid** nace en abril de 2015. Avisaron por mail al MLGB de que la revuelta gráfica iba a tener eco en la corte, como pidiendo un poco permiso. En un mes consiguieron lo imposible, ganar unas elecciones con la alegría, el buen rollo, la música y el amor flotando everywhere.

MCM **Madrid con Manuela** surgió en mayo de 2015, en paralelo al MLGM, aunque no se conocían de nada. Hicieron memorables campañas dándole un toque de finura al desborde gráfico. Empapelaron la ciudad con la cara de Manuela y estamparon lemas ya históricos por la capital.

Al final, ganamos las elecciones y lo hicimos así:

El desborde municipalista en 8 sencillos pasos. ¡Hagalo Ud. misma!

1. Sola no puedo, con amigas si.
No hay campaña si no existe una comunidad que la vaya a poner en marcha. Por pequeña que sea, será la responsable de dar el primer empujón.
La primera pieza de dominó que impulse a las demás.

2. Aquí huele a cerrado…
Imposible provocar un desborde desde el equipo oficial de la campaña de una candidatura. Eso es así…
Por definición desborde es lo que rebosa sus límites. Desde dentro, se pueden fabricar intentos de memes o virales, pero no desbordes.

3. Desafinando, que es gerundio.
Los desafinados también tenemos corazón, decía Tom Jobim. Para desbordar, el tono de la campaña tiene que emocionar, que agregar, que ser un inspirador espacio común, donde hasta los que no saben cantar puedan aportar.

4. Abierto es mejor.
Cada persona tiene que sentir el imaginario como suyo, pero debe saber que puede cambiar el paisaje, modificarlo. Importante dejar espacios en blanco, relatos inacabados.

5. Ahí viene la plaga.
La campaña oficial tiene una arquitectura definida, aunque pueda dejar espacio a la participación ciudadana.
El desborde debe que buscar la replicabilidad, la copia, la apropiación. Un imaginario inspirador, con el "tono" encontrado y una estructura replicable es un virus político.

6. ¡Suéltalo! (Let it go)
Pierde el control, dispérsate. Pero cuidado: El desborde es un punto de llegada, no una hipótesis de partida. Ocurrirá si tiene que ocurrir. Un desborde antes de tiempo es un mal compañero de viajes.

7. Cuantas más seamos, mejor lo pasamos.
Es necesario sumar a cuanta más gente mejor.
Una vez pasada una cierta "masa crítica" el desborde es incontrolable y funcionará de forma semiautónoma.

8. Traca final
Cuando el desborde ciudadano esté en marcha - con descontrol, nocturnidad y alevosía- llega el momento de los argumentos. En la recta final, convence con argumentos.


PUM
¡AL ATAQUE!

‘TENIM MÉS PODER DEL QUE ENS HAN FET CREURE’

Ada Colau



Barcelona En Comú



DEDICADO A ADA COLAU.
CONTRA EL DOBLE RASERO DE LA JUSTICIA ESPAÑOLA. JAVIRR.Y.


MANUELA
La alcaldesa que acabó con el Madrid corrupto

AHORA MADRID



LOS GATOS YA VAN NECESITANDO UNA HEROÍNA

LA BARCELONA QUE IMAGINAS ESTÁ EN TUS MANOS.




Cada dia
som més.


PIDO PERDÓN EN NOMBRE DEL PP A TODOS LOS ESPAÑOLES.
EL SACO



MADRIDISTAS,

ESTE FIN DE SEMANA HEMOS PERDIDO LA LIGA,
PERO EL SIGUENTE FIN DE SEMANA
PODEMOS GANAR NUESTRA CIUDAD.

MANUELISTAS


Madrid
necesita
COLOR


No se muy bien de que va la movida pero son gente NORMAL como yo
GUANYEM BARCELONA
Juanjo Sáez

24.05 VOTA 2015

LA ÚNICA ESPERANZA PARA MADRID

MANUELA CARMENA



AHORA MADRID

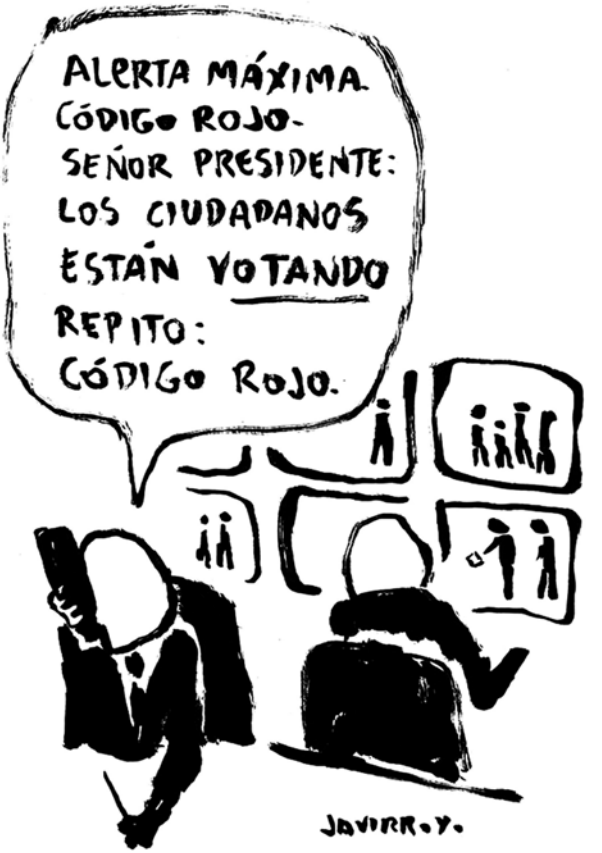
ADA COLAU



veïna, activista,

ALCALDESSA

MARTIN TOCHOLA


ALERTA MÁXIMA.
CÓDIGO ROJO.
SEÑOR PRESIDENTE:
LOS CIUDADANOS
ESTÁN VOTANDO
REPITO:
CÓDIGO ROJO.
JAVIER.Y.



pescaofresco.tumblr.com


Som el 99% contra l' 1%
Barcelona
En Comú


Barcelona
En Comú
LOS POLÍTICOS SON DE MARTE Y LAS PERSONAS SON DE VENUS





EL
CACO





madrid y
manuela

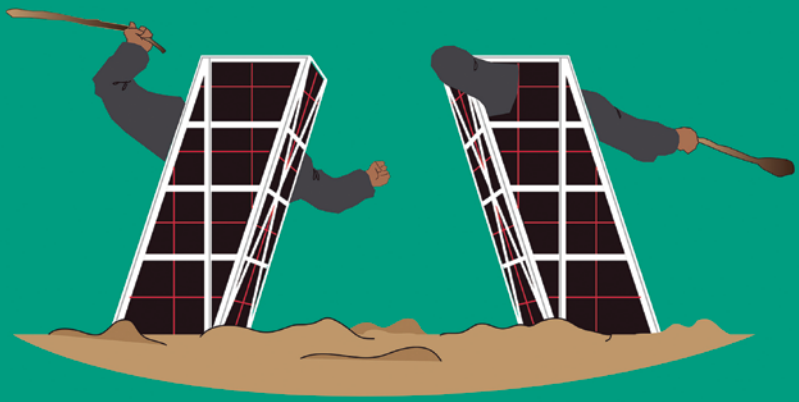
#ahoramadrid



¡ENHORABUENA!

Por la entrega de su casa recibirá un maravilloso viaje.
¡Al fin podrá cruzar el soñado Umbral de la Pobreza!

Gobierno de España. *Ponemos alas a tus sueños.*



No más saqueo.

Ahora, Madrid

LOS QUE NO SABEMOS DIBUJAR
TAMBIÉN QUEREMOS DECIR:

VOTA
MANUELA !!!





GuanyemBarcelona

24M



MAÑANAMADRID

MANUELA

FELIZ JORNADA DE REFLEXIÓN




CERVEZA 1'5€
CERVEZA 1'5€
BIRRA 1'5€
ZUMO 0'5€


GUANYEM
reunión
grupo
comunicación
06/10/2014



~~jo **Guanyo**~~
~~tu **Guanyes**~~
~~ell/a **Guanya**~~
nosaltres **Guanyem**
~~vosaltres **Guanyeu**~~
~~ells **Guanyen**~~

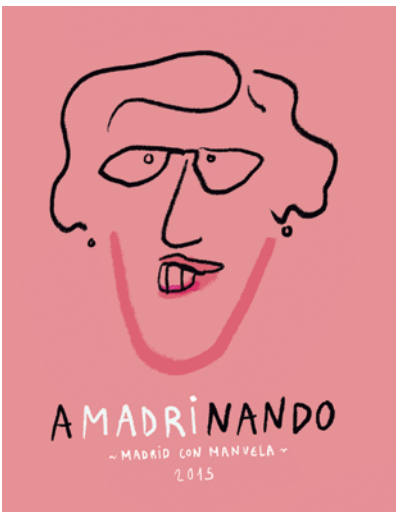
Barcelona

txelografia


CARMENA ROCKS!

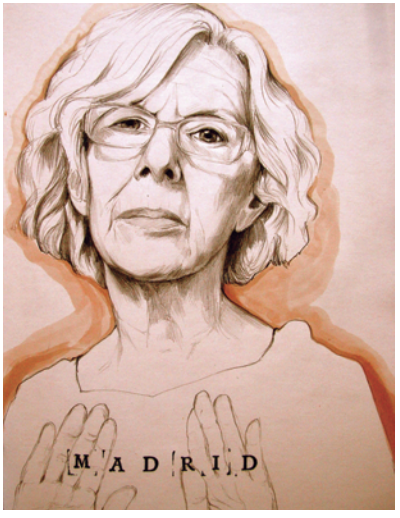

ahora
M
ahora
M
ANUELA




AMADRINANDO
~ MADRID CON MANUELA ~
2015


YO SOY
MANUELA


AHORA MADRID
¡ÁNIMO MANUELA!


M A D R I D


CHEMANUELA
WANTS YOU FOR REBEL

HAN FET SERVIR CASA NOSTRA
COM SI FOS

LA COSA NOSTRA





MADRID SE MERECE A MANUELA

PORQUE TENDRÍAMOS UNA ALCALDESA QUE LO BORDARÍA...



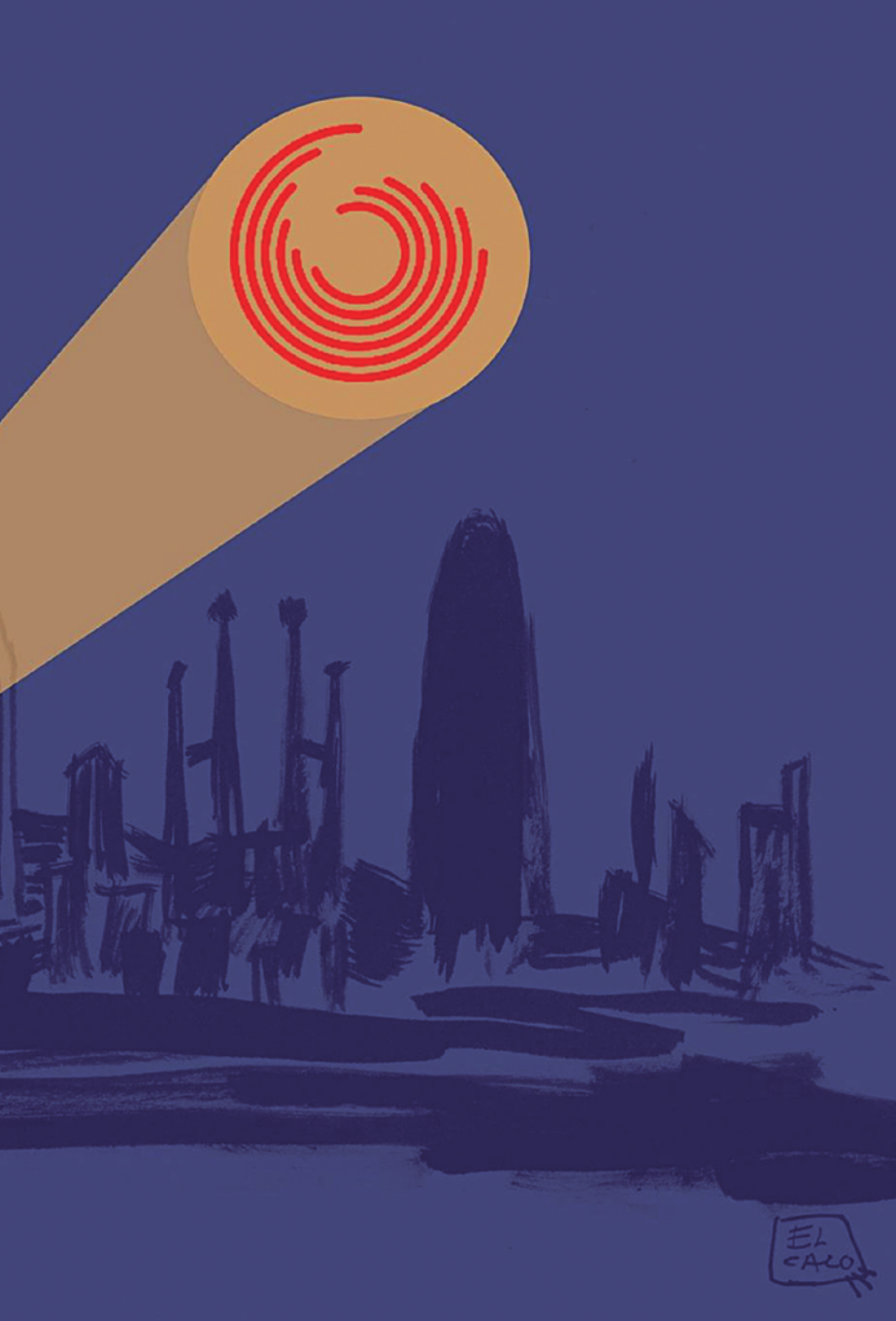
HAN FET SERVIR CASA NOSTRA COM SI FOS LA COSA NOSTRA



guanyembarcelona.cat


ADA COLAU
SENTIT COMÚ




EL
CALO

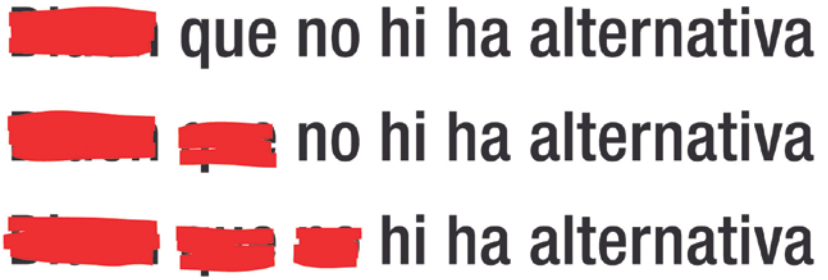
MOBILITZA'T!



SÓLO GANAMOS SI VOTAMOS

Guanyem Barcelona

Diuen que no hi ha alternativa



Barcelona
En Comú



Ética, responsabilidad, honradez,
hay cosas que el dinero no puede comprar.

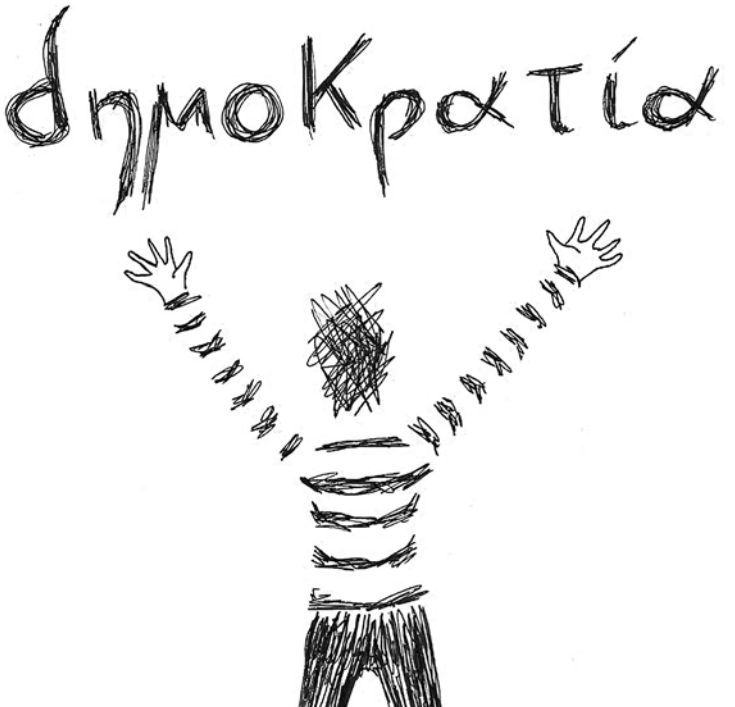
Para todo el resto...

BlackCard

by CAJA MADRID


WHO WATCHES THE WATCHERS?
MANUELA
VOTE FOR CHANGE



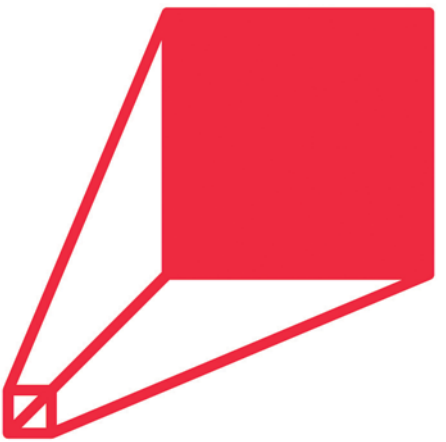

δημοκρατία

SOM
EL 99%
CONTRA
L'1%



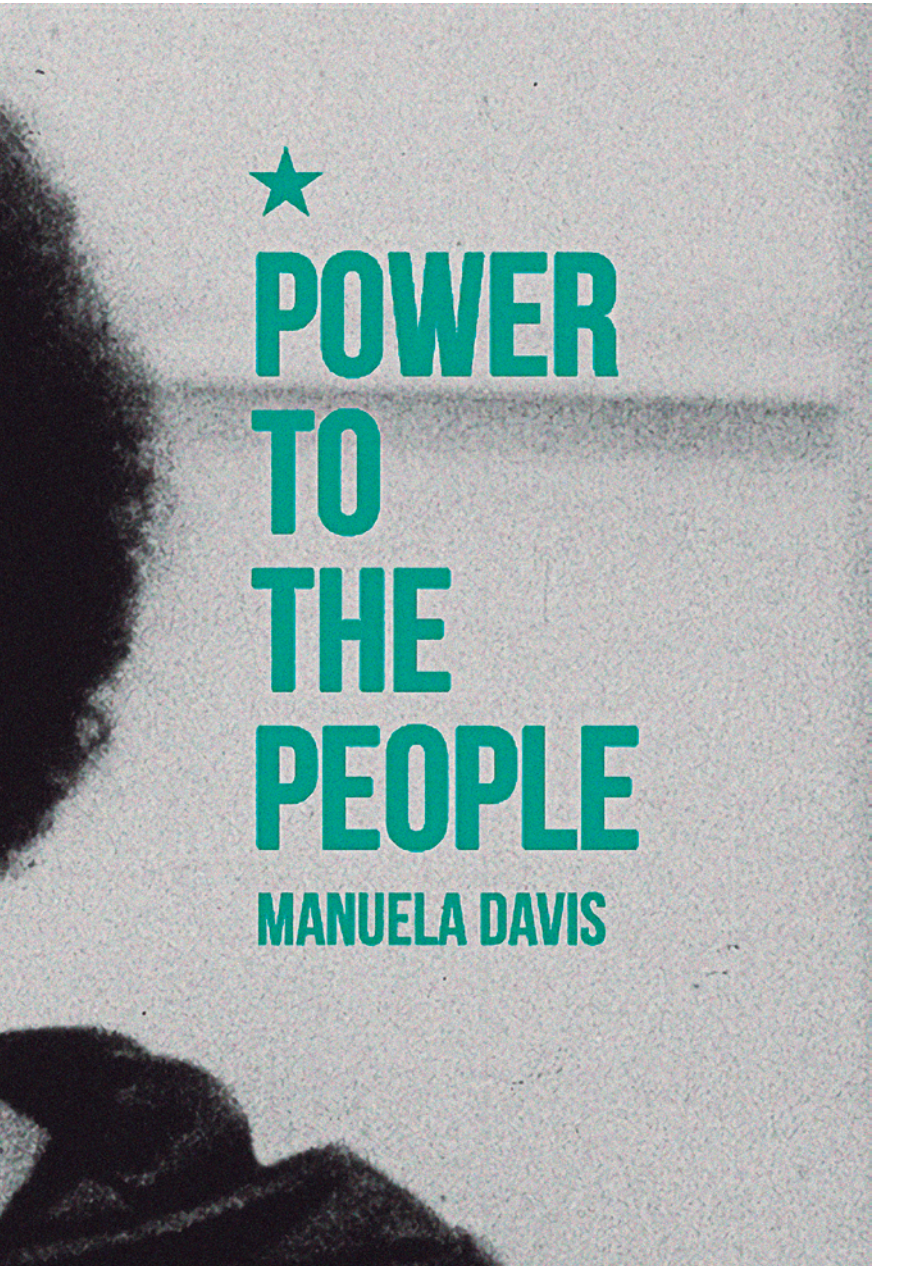
guanyembarcelona.cat

TENIM MÉS PODER DEL QUE ENS HAN FET CREURE

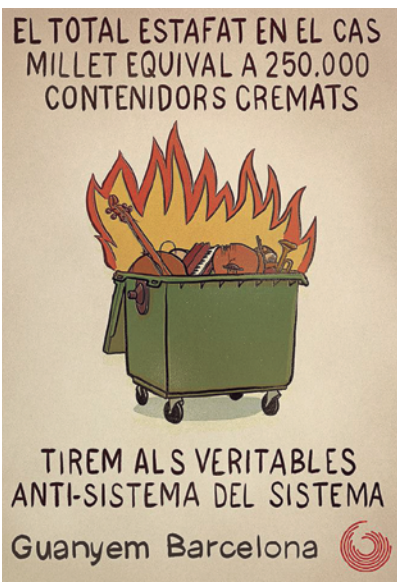


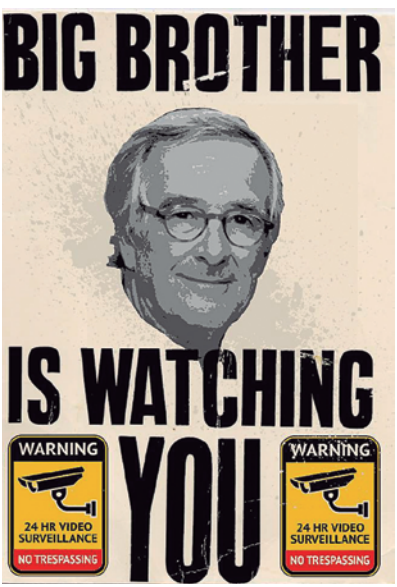
guanyembarcelona.cat




POWER
TO
THE
PEOPLE
MANUELA DAVIS

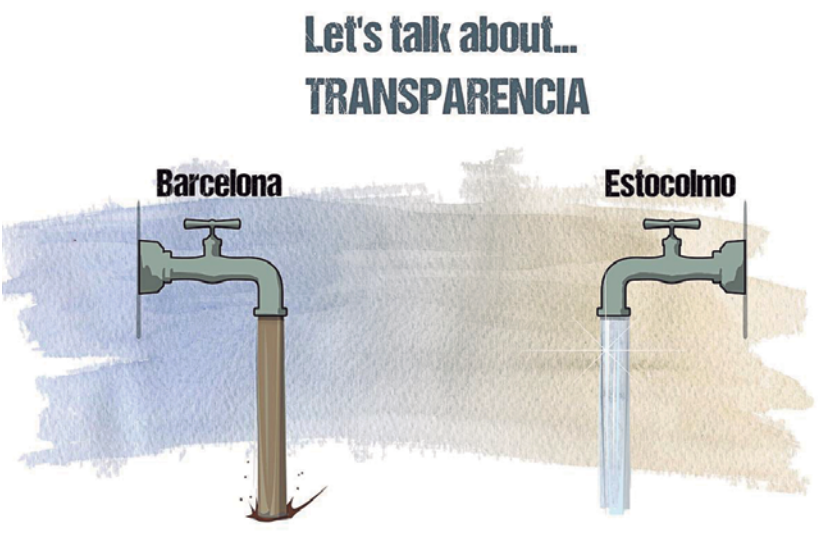

LEY MORDAZA
LA COARTADA PERFECTA PARA LAS MANIS: HACERSE MADERO
¡JOOODER!
¡YO TAMBIÉN SOY COMPAÑERO!
¡NO! YO SOY COMPAÑERO
EH! ¡QUE SOY COMPAÑERO!
SOY MPAÑERO!!
POLICIA
POLICIA

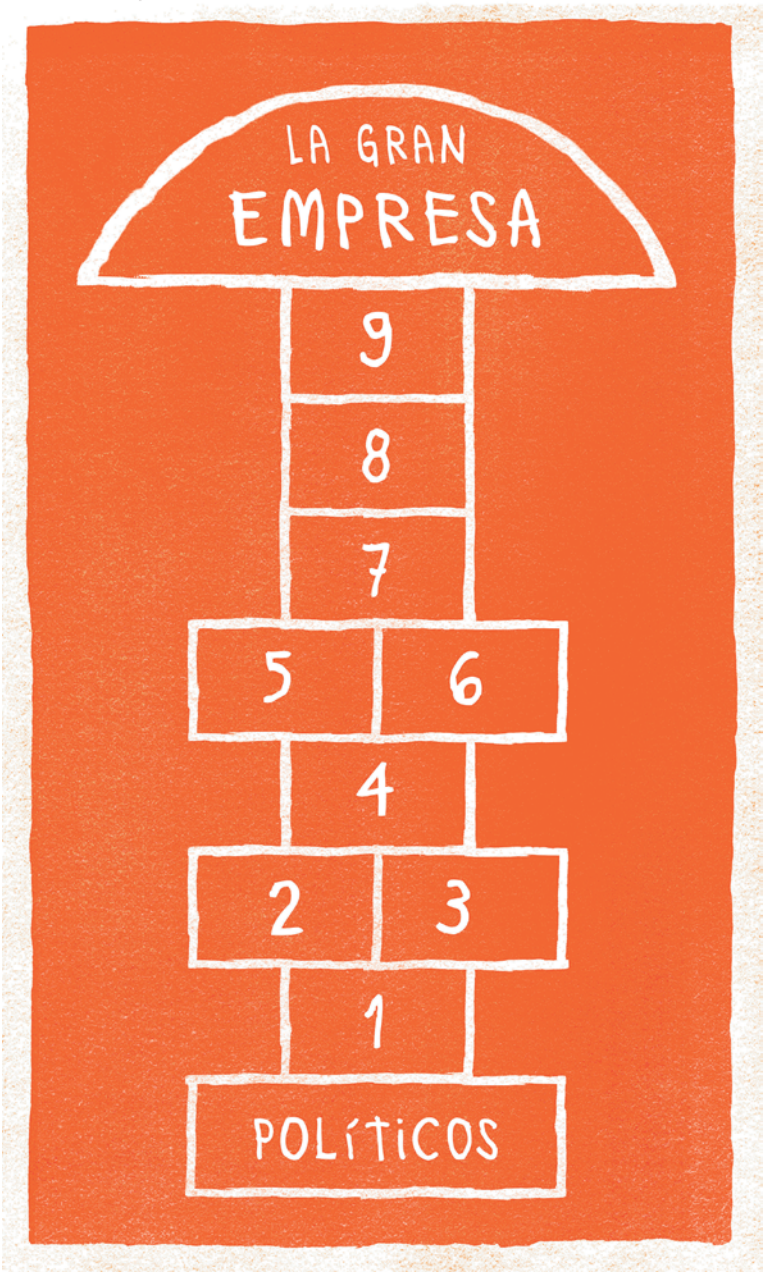

EL TOTAL ESTAFAT EN EL CAS MILLET EQUIVAL A 250.000 CONTENIDORS CREMATS
TIREM ALS VERITABLES ANTI-SISTEMA DEL SISTEMA
Guanyem Barcelona


BIG BROTHER
IS WATCHING YOU
WARNING
24 HR VIDEO SURVEILLANCE
NO TRESPASSING
WARNING
24 HR VIDEO SURVEILLANCE
NO TRESPASSING


TRANSPARENCIA


SE HAN CREIDO LO DE LA TRANSPARENCIA?
EXCELENTE...


Let's talk about...
TRANSPARENCIA
Barcelona
Estocolmo


LA GRAN
EMPRESA
9
8
7
5
6
4
2
3
1
POLÍTICOS






POLI
+
TICS
Gestos repetits voluntàriament


LEY MORDAZA
trendic topic
este verano:
DENUNCIE
UNA manifestación
*


ley mordaza



POLITICAMENTE CORRUPTO

EC








NOSOTROS DIJIMOS QUE LA GENTE PODÍA VOTAR CADA CUATRO AÑOS
NO OPINAR A DIARIO
JAVIER-Y.


ADA COLAU
PER BARCELONA


Barcelona
té Nom de
dona
a d a
ADA
COLAU
en
COMÚ
amb
TU!
alcaldessa!
ED


Y AHORA...
QUÉ ERA ESO QUE TENÍA USTED QUE DECIR SOBRE NUESTRO GOBIERNO??!

Si som capaços d'imaginar una altra Barcelona,



som capaços de transformar-la!


'La corrupción son esas pequeñas cosas que no representan al conjunto de España'
Julio Solsona


madrid
Bankia
CAJA MADRID
#AhoraMadrid


VIVA MADRID
MADRID SE MERECE A MANUELA
MANUELA ALCALDESA
VIVA MANUELA
Manuela Alcaldesa
¡TODOS CON MANUELA!



CARMENA O REVIENTA.

POR MADRID


HA
P
que
ALCA


RTOS
DE
RINCESAS,
eremos
ILDESAS



ley mordaza

MADRID



– CON –

Manuela

AHORA MADRID



BARCELONA CON MANUELA

DRET A
DRET A
DRET A
DRETA





EL POBLE ESTAFA(R)T

Barcelona En Comú





MADRID SE MERECE
MANUELA

GUANYEM PER CANVIAR LES REGLES DEL JOC!

Guanyem Barcelona

JAVIROY


LA FIESTA DE LA DEMOCRACIA


¿QUÉ ES ESO QUE SE MUEVE AHÍ FUERA?
CIUDADANOS, SEÑOR PRESIDENTE

JAVIRR-Y.

En la composición de este libro, como en todo lo que hicimos desde el MLGB, el MLGM y MconM, han participado múltiples manos, no solo en lo que respecta a la autoría de las imágenes que se incluyen, sino también a los textos que las acompañan y al concepto editorial, el diseño y la maquetación del tocho que al final tienes entre las manos.

Por eso no vas a encontrar una perspectiva unívoca y monolítica de lo que supusieron estos procesos: hay miradas alegres y un poco tristes, hay miradas nostálgicas y otras risueñas, hay miradas satisfechas y otras desilusionadas, hay miradas que otean con confianza a la potencia del futuro y otras que dicen que esto ya estuvo. Lo que tienen en común todas ellas, lo que siempre tuvimos en común, es el cariño por este proceso.

En la redacción de los textos han participado Antonio Girón, Silvia González Laá, Bernardo Gutiérrez, Lucía Lijtmaer, Juan Linares, Alberto Nanclares, Silvia Nanclares, Fernando O'Doherty, María Serrano, Júlia Solans y Javier Toret. En el concepto, diseño y maquetación Sergio Espín, Santos Henarejos, José Luis Merino, Júlia Solans, Nikita Bashmakov y Paadín. Los participantes en la conversación ilustrada son incontables.

Disfrutad de la polifonía.

¡Larga vida al movimiento de liberación gráfica!

Como no sabíamos cómo llamar a «eso» que sentíamos, ni a «eso» que pasaba, ni a «eso» que queríamos que pasara, lo llamamos «desborde».

Visto en perspectiva, la palabra tenía varios sentidos. Invitar a todos aquellos que habíamos vivido en los bordes a salir del precario límite y ocupar el centro. Invitar, también, a la multiplicidad, la polifonía, la suma, la multiplicación, el crecimiento exponencial, el rebose. Invitar, también, a los políticos «bordes» que nos habían recortado derechos mirándonos por encima del hombro, a salir de en medio, y a seguir ejerciendo de «bordes»… pero en los bordes.

Y sí: la campaña de las candidaturas del cambio en las municipales del 2015 en Barcelona (de la que formé parte) y en Madrid (que seguí apasionadamente) fue un desborde «en toda regla», lo cual tiene algo de oxímoron porque el desborde sólo lo es si desborda «toda regla».

Veníamos del 15M. Lemas, carteles de colores y palabras que emocionaban por su simplicidad y contundencia frente al desesperante blablabla de los políticos ante la crisis. «Pan», «chorizo», «ladrones», «democracia real» se coreaban en las plazas hasta que las plazas se vaciaron y pasaron a las redes, hasta que nos dimos cuenta de

que no bastaba con las palabras. Había que convertir las palabras en políticas. Y para eso había que organizarse. Había que «desbordar» con un «cierto orden».

Y nos organizamos. Y nos decidimos a reconquistar la institución que teníamos más cerca de casa: nuestro ayuntamiento. Y, sin embargo, a la hora de enfrentarnos a la novedad de tener que hacer una campaña electoral… ¡qué difícil salirse de «lo que tiene que ser» una campaña! Teníamos que parecer serios, porque la cosa era seria y porque íbamos en serio, pero algo nos rechinaba cuando de entre los miles de colores que hay teníamos que elegir uno, de los miles de lemas posibles, el «lema de campaña», de las miles de imágenes posibles, la «foto de campaña». La uniformidad «serializa» en ambos sentidos, el de «seriedad» —y por tanto la necesitábamos un poco—, y el de «hacer en serie», algo que, de alguna manera, iba en contra de nuestra esencia. Miles de carteles iguales en las calles nos daban seriedad, fuerza, empaque…, pero eran lo contrario de aquella diversidad gloriosa que nos dio fuerza en las plazas y que sentíamos tan dentro como un signo de identidad irrenunciable.

La irrupción en campaña del MLGB y el MLGM vinieron a rescatarnos.

Volvió el «desborde», no sólo como sentimiento, sino encarnado en la «gráfica». De ahí la expresión «desborde gráfico» que, me consta, se utiliza ya en universidades para describir lo que pasó durante las campañas que llevaron a Ada Colau y a Manuela Carmena a las alcaldías de Barcelona y Madrid. Llegaron los MLGs y al cartel de campaña, al lema de campaña, a la foto de campaña se sumaron lemas, dibujos, carteles, viñetas, retratos y memes que salían de nosesabedonde y que llenaron la campaña de colores y de esa diversidad que nos hacía únicas.

Fueron meses intensos, pero al final ganamos… y además lo hicimos pasándolo bien y sin dejar de ser cómo somos. Doble mérito del que en gran parte tienen la culpa los gamberros y gamberras que se esconden detrás de las siglas MLGB-MLGM.

¡Viva el desborde!

¡Larga vida al Movimiento de Liberación Gráfica!

La orquesta de Pancho Villa hace campaña por su cuenta o la auténtica y verdadera historia del desborde gráfico

El texto que sigue narra, fragmentaria y polifónicamente, a través de las voces de algunas de las personas que estuvimos implicadas en este proceso, la auténtica, verdadera y maravillosa historia de los movimientos de desborde gráfico municipalista.

No hemos inventado nada

¿Quién no conoce aquello de «la imaginación al poder» o «debajo de los adoquines está la playa»? En mayo del 68, el trabajo colectivo de las cartelistas del *Atelier Populaire* de la Escuela de Bellas Artes de París sacaba a la luz cerca de 500.000 carteles con más de 400 diseños y mensajes diferentes. Imaginación y creatividad acompañan el reper-

torio de la acción política —si nos ponemos flamencas—, desde la Comuna de París y los carteles de Lili Brik, hasta llegar a la sociedad digital con sus impagables memes y virales. Hay quienes han llegado a definir el arte como «la imaginación política radical».

Así, el poder de la imaginación social y cultural ha sido y es formidable. Estudiosos como Paul Ricoeur sostienen que la sociedad deposita y busca las respuestas a los cambios históricos y sociales en el mundo de las imágenes, las ideas, las utopías. La imaginación no es tanto una incongruencia con la realidad (definición cipotuda) como un campo de posibilidades que puede cumplir con su función positiva de elaboración simbólica y narrativa (definición muy cuqui). *Si tenim el poder d'imaginar una altra Barcelona, tenim el poder de transformar-la*, nos dice el MLGB en Barcelona.

Por su parte, Umberto Eco sugiere que los mundos narrativos deben estar bien amueblados, esto es: son los pequeños detalles los que muchas veces hacen que una historia funcione. Y, para asombro general, las campañas desarrolladas por el Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB), el Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid (MLGM) y Madrid con Manuela (MconM) construyeron el relato del cambio político en nuestras ciudades desde un universo heterodoxo y magnífico de pequeños detalles.

A partir de la participación y la creatividad, de manera descentralizada y alegre, la elaboración simbólica y narrativa de las campañas alternativas impulsó el acceso de Barcelona en Comú y Ahora Madrid al gobierno de las principales ciudades del estado. Casi nada. Algo que, desbordando todas las previsiones, fue una reacción en cadena donde una multiplicidad de medios y agentes se apoyaron mutuamente desde sus potencialidades específicas.

Os damos la bienvenida a este *souvenir inteligente* sobre aquel entusiasmo: las campañas de comunicación política popular y bailable del tercer milenio, ese adentro-afuera reversible y mutante donde el disfrute, la expansión, la profundidad, la subjetividad o la inmersión amueblan el relato y hacen que la historia funcione.

El disfrute: evidente. La expansión: cuando el capital simbólico del relato crece a través de tácticas virales en las redes sociales. La profundidad: cuando la producción de sinergias difunde y amplía el relato a partir de nuevas ideas. La subjetividad: donde se cruzan muchas miradas, voces y perspectivas. La inmersión: cuando un universo narrativo y simbólico consigue suspender la incredulidad e invita a formar parte de la historia.

Pero, ¿de dónde salen estas? 2011, 15M

Dentro de lo que ya puede considerarse una generación política, casi todas reconocemos las plazas del 15M como parte de nuestra genealogía. Si estás leyendo este libro, es muy posible que tú también. Las diversas acampadas reunieron a miles y miles de personas, quienes durante más de un mes ocuparon el centro de las ciudades más importantes del Estado. Las más numerosas, en Madrid y Barcelona. Replicándolas, cientos de ellas en cada plaza, desde la pequeña acampada frente a la embajada española en Buenos Aires (en el invierno austral), hasta la que ocupó la plaza de la catedral de *Saint Paul* en Londres durante el verano. De aquellas plazas surgieron miles de relaciones, encuentros, ideas, pensamientos e instituciones. La primavera indignada de 2011 también tuvo una dimensión transnacional, de la Plaza de Tahrir al *Occupy Wall Street*. Se abría paso una forma nueva de hacer política en primera persona del plural, que pone el bien común en el centro y tiene el efecto de producir una revitalización del tejido social y político de nuestras ciuda-

des. Y las demandas del 15M —regeneración democrática, transparencia, participación ciudadana, lucha contra la corrupción, defensa de los derechos de la ciudadanía frente al expolio de las élites económicas— marcan ahora buena parte de la agenda política.

«Si tenéis propuestas, montad un partido y presentaos a las elecciones.» Lo oímos cientos de veces en boca de quienes no nos representaban. Hasta que al final se pusieron tan pesados que lo hicimos.

2014 Año 1 del cambio

A lo largo de todo 2014, un rumor se extiende por las ciudades españolas: se están poniendo en marcha candidaturas municipalistas con el objetivo de ganar las elecciones previstas para el mes de mayo de 2015. ¿Es posible hacerlo? Se trata de plataformas de confluencia entre ciudadanía, movimientos sociales y nuevos y viejos partidos políticos. Se recogen directamente las demandas del 15M. Cada ciudad tuvo su proceso, ninguno de ellos fue fácil. Pero cada segundo mereció la pena. Cada segundo de asambleas, cada segundo de grupos de trabajo, comisiones y plenarios, cada segundo de jornadas multitudinarias, debates eternos y consultas abiertas, cada segundo de difíciles negociaciones de confluencia, procesos interminables de enmiendas a cada documentoZzz...

Conformar estas candidaturas unitarias confluyentes y conseguir que el movimiento municipalista alcanzara la fuerza suficiente como para ser relevante parecía a todas luces imposible. La superación de esta imposibilidad es, seguramente, la razón fundamental de su éxito. Como dice un lema del club Estudiantes de baloncesto: «Lo veo tan chungo, tan rematadamente imposible… que es posible». En un momento político delirante, marcado por escándalos de corrupción entre un *establishment* dedicado a

defender lo indefendible, una propuesta tan improbable como aquella también empezó a resultar creíble.

En las candidaturas municipalistas se daban cita perfiles muy diversos, reunidos en torno al gigantesco objetivo de cambiar su ciudad: diferentes generaciones y procedencias, con perfiles técnicos o callejeros, con un amplio repertorio de conocimientos, habilidades y motivaciones. Finalmente, sobre la mesa estaba la oportunidad de ganar la ciudad, lo que (re)conectaba a un espectro amplísimo del tejido vivo de nuestras ciudades.

Como en una interminable carrera de fondo, todo en las candidaturas municipalistas se fue haciendo sobre la marcha. Pero cada vez que se veían desbordadas, a cada paso que daban, se hacían más relevantes, más llamativas, más «respaldadas» por la participación popular. Lo cual llevaba a afrontar el siguiente paso con más ilusión y confianza, aún casi sin haber solucionado la cuestión anterior. Además, la propia complejidad que albergaba la construcción de la candidatura, hacía que todos estos pasos se dieran de manera transparente, pública, muy debatida. Esta consistencia diversa donde estaba todo por hacer era entonces su principal riqueza.

Por otro lado, casi todo lo que se hacía en las candidaturas se hacía «desde dentro»; aunque ese adentro fuera tan grande como un movimiento enorme con miles de participantes. Es decir, nunca se contrataron asesores externos para hacer estudios de mercado, *focus groups*, análisis de discurso, un plan de alguna naturaleza sobre el estilo y la estrategia comunicativa. La campaña gráfica y de comunicación, por tanto, también se hizo surfeando la ola, mediante grupos abiertos a la participación de activistas, vecinas y demás fauna de toda la ciudad. Se convocaba un acto al que se esperaba que acudieran trescientas personas y aparecían tres mil, por ejemplo. Así, cuando llegó el

mes de mayo, la campaña no llevaba meses cocinándose en despachos de agencias de publicidad. Muy al contrario, iba tomando forma en conversaciones compartidas por cada vez más personas.

Los orígenes

Septiembre 2014, Barcelona

Hacia finales del verano de 2014, la comisión de comunicación de Guanyem Barcelona tiene ya su mecanismo en marcha y engrasado. Lleva todo el verano trabajando en la campaña para conseguir las primeras treinta mil firmas de adhesión al manifiesto que supondrían el aval ciudadano para la propuesta de la plataforma. Una vez conseguido toca, esta vez sí, empezar de verdad y algunas de las personas de esta comisión de comunicación empiezan a preguntarse cómo abrir un espacio de colaboración con el potente, numeroso y representativo sector de la comunicación gráfica y audiovisual de Barcelona. Más aun cuando el diseño había sido usado paradigmáticamente durante tantos años como una herramienta política para construir una imagen y un discurso determinado de ciudad, ¿será posible entonces que el propio sector se pusiera en marcha para revertir este fenómeno?

Simultáneamente, en otro lugar de la ciudad, uno de los máximos exponentes de ese empleo del diseño en la creación de discurso de ciudad andaba haciéndose las mismas preguntas, pero no se detuvo demasiado en ellas y pasó directamente a la acción. Sí, amigas, fue el mismísimo Javier Mariscal quien puso la primera piedra en los cimientos del MLGB, convocando a grafistas, ilustradores y otros profesionales de la creación gráfica de Barcelona con la propuesta de trabajar en apoyo a la candidatura de Guanyem.

Un par de reuniones pequeñitas por aquí, un par de conversaciones con urgencia por allá, y para finales de septiembre se produce el primer encuentro multitudinario de grafistas y fauna similar en apoyo a Guanyem Barcelona. La congregación, la verdad, impresionaba. A la llamada de Mariscal habían respondido muchos de los grafistas e ilustradores de más ingenio y trayectoria de la ciudad. Algunos terminaron formando parte del núcleo duro del MLGB, otros colaboraron puntualmente y otros... bueno, decidieron que aquello no era lo suyo.

De aquella reunión y otras más surgieron el caos organizativo, una lista de correo que iba engordando a lo largo de los días y un montón de preguntas: ¿Cómo se traduce exactamente eso de apoyar a Guanyem Barcelona con lo que nosotros sabemos hacer? ¿Qué relación tenemos con la organización? Vamos por libre pero, ¿cuánto de libre es «por libre»?

Abril 2015, Madrid

Quedan seis semanas para las elecciones municipales y un 40% de la ciudad desconoce quién es Manuela y qué cosa es eso de Ahora Madrid. Mientras que la candidatura liderada por Ada lleva casi un año trabajando en Barcelona, en Madrid todo el mundo espera algo entre la ilusión y la incertidumbre, pero ni el nombre final de la candidatura ni el de la persona que la lidera aparecen hasta muy avanzado el proceso. Por eso, según las encuestas que manejan desde Podemos, a 45 días de la gran cita, y ante el desconocimiento general de la marca resultante de la confluencia municipalista, sucede que se obtendrían mejores resultados si la papeleta electoral llevase escrito el nombre del partido morado. *Ergo,* a Ahora Madrid no lo conoce ni Píter. Y con Manoli sucede algo muy similar. Superar este desconocimiento inicial era fácil, pues estaba todo por hacer.

Unas cuantas municipalistas que ya habíamos hecho campaña en primarias y por las treinta mil firmas apoyábamos a Ahora Madrid desde diferentes ámbitos, pero también deseábamos trabajar libre y alternativamente, hacer campaña desde fuera pero en contacto con nuestras colegas de la candidatura. Nos encantaba la estela trazada por el MLGB e impulsamos, entonces, la creación del Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid (MLGM). La semillita en la flor son dos grupos de Telegram: uno donde interactuamos con la gente de la campaña, y otro que, siguiendo el disparatado espíritu fraccionalista madrileño, se llama 'MLG-(M)-Puro Ja Ja' donde nos comunicamos, inicialmente, entre Silvia, Jaco, Marina, Power, David, Alberto, Antonio y Bea.

En el proceso municipalista madrileño no se había logrado conectar bien con las redes cercanas al 15M del mundo de la imagen o el diseño. Éramos una pequeña red de diseñadoras, fotógrafos y videoactivistas alrededor de Ganemos y Podemos, y por supuesto, desde la dirección de campaña existía el deseo de hacer algo «desde abajo», «fresco» y «novedoso». Pero lo cierto es que no se había logrado enganchar con quienes han venido experimentando en las formas de hacer de política con un poquito de imaginación, al relacionar, por ejemplo, las esferas del arte y la creatividad con la intervención política y en el espacio público. Sin embargo, el principio de autonomía que con tanto éxito viralizó el 15M había dejado espacio para un cierto grado de apertura. Así, desde el MLGM nos lanzamos a crear imágenes que despertaran la imaginación y dieran a conocer a Manoli con una invitación a la participación descentralizada y feliz. Enviamos invitaciones gráficas municipalistas a nuestras colegas del mundo de la ilustración, el diseño, el arte o la comunicación.

Como un golpe de bombo, el día antes del comienzo oficial de la campaña, escuchamos en Madrid el run-rún de

Iván Lagarto y Ada Colau. El Lágar es un genio: sus canciones pegadizas y deliciosas a partir de frases icónicas «el yonqui del dinero» de Benavent, «el caloret» de Rita Barberá y otras muchas) una vez pasadas por los efectos del Auto-Tune, se convierten a toda velocidad en un *hit* que pone la campaña del revés.

El soniquete de «el run-rún es… defender el bien común» se pegaba en el cerebro, hacía bailar y sonreír, circulaba como la pólvora por WhatsApp, sonaba en la radio y en los *smartphones*. En Madrid nos miramos y dijimos: ¿y si nuestra única posibilidad para hacer que Manuela sea conocida es *delirar*? Es decir, pensamos que la principal vía para extendernos por el espacio simbólico y comunicativo era jugar por fuera del desgastado marco dado por las campañas políticas españolas que, desde 1977, están basadas en la cara del político y un lema intercambiable. «Si jugamos a ese juego, *su juego*, estamos perdidos», nos decíamos mientras analizábamos qué hacer.

Ante la erosionada imagen de los partidos políticos tradicionales, pensamos simplemente que la idea de tratar de parecernos a ellos era una catástrofe de proporciones bíblicas. Fue nuestro momento crítico, porque esta idea fuerte de diferenciación y singularidad para la imagen de nuestra candidatura no era compartida por la dirección de campaña. Se contaba como principales bazas, en medio de un creciente y maravilloso caos, con el tejido social en los barrios y una estrategia de comunicación centrada en la relación de la candidatura con los grandes medios de comunicación. La apuesta por la creatividad y la participación que aparecía de la mano del MLGM planteaba una relación afuera-dentro con la campaña oficial, puesto que, al mismo tiempo, rodábamos el spot electoral oficial y se producía una imagen gráfica sin grandes disonancias. Nos decían que se trataba de representar, sobre cualquier otra cosa, la imagen de una propuesta seria y creíble. Pero

en el inicio del desenlace a este dilema, la invitación del MLGM había empezado a recibir sus primeras respuestas. De quienes prometieron hacer algo, de quienes se negaron a participar y de quienes empezaron a enviar cosas maravillosas.

4. Coger carrerilla

Octubre-noviembre 2014, Barcelona

Estábamos en que aquello, inicialmente, era el caos. Y que, en ese primer momento, solo supimos traducir el apoyo de nuestro grupo a Guanyem Barcelona en muestras de simpatía ilustradas. De aquella época hay preciosas ilustraciones que, en espíritu, siguen estando muy vinculadas a la diversidad y a los lemas generales del 15M, que hablan de corrupción política, del deseo de más democracia, de la opacidad de las instituciones, de la fuerza de la ciudadanía frente a «los de arriba», de la necesidad de recuperar nuestra ciudad y de aquello que ya se quedó para siempre como motor del MLGB: si tenemos el poder de imaginar otra Barcelona, tenemos el poder de transformarla.

Empezamos a tener unas ilustraciones muy bonitas con las que no sabíamos muy bien qué hacer ¿una página de Facebook? ¿Un Tumblr? ¿Una web? ¿Os hacéis idea de lo larguísima e irresoluble que puede ser una discusión solo para elegir plataforma en las redes sociales? ¿No? ¡Puede durar días! Por suerte, alguien estaba a punto de llegar para salvarnos: Jùlia Solans, quien se convirtió en la fuerza que hace palpitar al corazoncito del MLGB, y que con presteza puso además orden en las redes. Al tiempo, teníamos también a Sergio Espín para hacer de incansable puente entre el MLGB y la comisión de comunicación de Guanyem Barcelona. Empezaban a definirse las líneas de trabajo del MLGB y el grupo se iba cohesionando como una guerrilla gráfica sólida que podía enfrentarse sin mie-

do a retos de altura. Uno de ellos, convertir en algo sexy la llamada a participar en las jornadas de debate sobre el código ético del que debía dotarse la candidatura de confluencia y que llevaban el siguiente título: «Gobernar obedeciendo. Jornadas de Código Ético para la confluencia en Barcelona». Muy sexy. Pan comido.

Fue por entonces, también, cuando empezamos a pensar en una publicación del MLGB para acompañar las jornadas porque, tal como se decía en el anuncio de publicación de la revista «Desde que nació el MLGB la intención siempre fue la de poder saltar del medio digital a los canales convencionales de la disidencia». La revista tardó en salir pero salió, se llamó ESTO NO ES y recoge algunos textos, un manifiesto que está también en este libro (pág. 74), y un montón de las ilustraciones que para entonces habían ido llenando nuestras ya ordenadas redes. En noviembre habíamos cogido velocidad de crucero.

Abril-mayo 2015, Madrid

Salto espacio-temporal. Madrid. Mayo 2015. La reacción en cadena empieza a desatarse a tres semanas de las elecciones. Con quienes habían contestado a la invitación del MLGM nos lanzamos a hacer carteles, memes, fotomontajes y vídeos, con la idea de que valía todo, cuanto más delirante, rápido y anónimo, mejor. Uno de nuestros dilemas era: ¿cómo hacer nuestro propio «HOPE», el icónico cartel que Shepard Fairey (Obey) el grafitero angelino, hizo para la campaña de Obama en 2008, y que ha sido copiado y versionado desde entonces miles de veces? En realidad, el asunto no era cómo copiarlo sino cómo hacer uno nuestro. Uno que nos sirviera a nosotras, a nosotras las cualquiera más que al circo electoral.

Se armaron varios grupos de WhatsApp, mail, Telegram y Facebook, y a la vez que producíamos las primeras imá-

genes y llamadas a la participación, fueron apareciendo montajes con algunos iconos de la cultura popular: Star Wars, Los juegos del hambre, el subcomandante Marcos, Angela Davis, la superabuela haciendo gimnasia, la idea del vídeo con el penalti de Panenka… Muchos se animaban incluso a bocetar un lema, y nosotras subíamos TODO alegremente a Facebook, al Tumblr y a Twitter. A bote pronto, tal cual llegaban. Y los veíamos crecer. Funcionaban bien, pero no sabíamos cuánto lograban salir afuera de los círculos (ya no tan pequeños) de personas enroladas en el movimiento municipalista, quienes, con nuestras primeras imágenes, soltaban una carcajada y eran un poco más felices.

Pronto empezaron a aparecer materiales gráficos de gran calidad en formato cartel, ya no sólo collages y memes, que rápidamente se convirtieron en *material sensible* de campaña, complementando el oficial que ya forraba muchas calles de Madrid. De modo que la producción del MLGM empieza a transitar de las imágenes y los gifs en redes sociales al espacio urbano gracias a las redes activistas de los barrios y a la iniciativa de cada cual (lejos de las banderolas, portadas, autobuses y medios masivos que utilizan los partidos tradicionales). Hasta aquí, poco más que una campaña hecha con militantes al estilo de las campañas estadounidenses que, en lugar de cafés y rosquillas en las esquinas, reparten ilustraciones y carteles bonitos. Pero así empezaron a circular las primeras contribuciones de Javi Larrauri, Noaz, el Rubencio, Frágil, Toni Arribas, Brieva, Martina Billi, Alejo o la inolvidable Manuela-catwoman de Javichuela, que se convertiría rápidamente en icónica.

En aquellos comienzos, ya más de una se soltaba a hacer su videíto, con el deseo, cómo no, de que fuera *viral*. Todo el mundo sueña hoy en día con hacer un meme, un vídeo, un vine, una foto… *que se convierta en viral*. Que vean a

tu gato bailando claqué en Tailandia, o que tu montaje de Rivera bailando «Cachete con cachete» tenga miles de retuits, es la nueva frontera de los quince minutos de fama que anunció Warhol, y que ya quedaron abrasados después de otras quince ediciones de Gran Hermano. Nuestro primer vídeo *viral* para esta campaña no superó, ejem, las 4.500 reproducciones. No entendemos como no fue un éxito internacional, porque a nosotras nos sigue pareciendo genial. Consistía en la remezcla de una secuencia de *La historia interminable* en la que Atreyu avanza bajo la atenta mirada de dos amenazantes esfinges, sustituidas oportunamente por los carteles electorales de Aguirre y Cifuentes. Lo remezclamos, a su vez, con una nueva variación: la cara de Juan Carlos Monedero superpuesta a la de un guerrero muerto en su camino hacia la alcaldía. Reírse de tu propio partido durante una campaña electoral, aunque ahora sea moneda corriente, entonces parecía una locura. Y, sin embargo, funcionó. Sin ser el vídeo más popular de la campaña, logró sacarnos el miedo de encima.

Al tiempo, en ese patio vecinal llamado internet, sin ningún contacto con el comité de campaña ni con el MLGM, diez comentarios en el muro de Facebook de un amigo común son la primera piedra para la fundación de otra red colaborativa, Madrid con Manuela (MconM). Se preguntaban, a su vez, cómo conseguir nuestro propio cartel de «HOPE». Estas diez amigas de Madrid con Manuela abrieron un grupo (secreto) de trabajo en Facebook. En un par de días, ese grupo (secreto) integraba a más de mil personas (llegó a más de de 2.500 una semana después). Desde ahí se lanzaron las primeras invitaciones a colegas con un minúsculo *briefing* inicial: ser positivos, acercar a Manuela y a Ahora Madrid, explicar que estábamos ante una oportunidad única para gobernar. En realidad, sólo muy al principio la idea circularía entre redes primarias: enseguida se hizo viral, y al grupo de Facebook llegaba gente y más gente por invitación de unas y de otras. Casi

nadie conocía a casi nadie, sólo se conocía el objetivo común. Se hizo buena parte del camino inicial a través de *posts* en el muro de este grupo.

El primer gran encuentro presencial de MconM fue el 19 de mayo (a 6 días de las elecciones) gracias a la cita convocada en un espacio de trabajo colaborativo en el barrio de Malasaña. El surgimiento de MconM es determinante, y enseguida se convierte en un formidable espacio de conversación, creación y distribución donde empieza a crecer exponencialmente la participación de personas del mundo de la publicidad, el diseño gráfico, la ilustración, el periodismo, la música, la moda, el activismo o lo hacker. Inés, Nat, Bernie, Nacho, Pedro, Julia, Iván, Clara, Esther, Gema, Santos, Dani, Enrique… ¡la lista es interminable! Redes de redes de trabajadoras cognitivas que hacemos enjambre y compartimos el «efecto Carmena» y el «Manuela somos todas», tambores de guerra electoral que invitan al disfrute y la participación con un impacto formidable.

Es la democracia del Photoshop, amigas. Igual que fuimos a la Puerta del Sol con mensajes pintados a boli en una cartulina para construir un relato a muchas voces, durante la campaña electoral del 24M nos pusimos a dibujar, a hacer canciones, a escribir textos, a redactar notas de prensa, a proyectar vídeos o a colgar carteles para contribuir a cambiar el curso de la historia política de nuestra ciudad.

Lo petamos muy fuerte en Twitter con hashtags que llegan a ser *trending topic* en todo el país, al tiempo que nos morimos de amor al escuchar el cuplé que Mastretta y Ajo Micropoetisa graban con las genias de Impromadrid. Desde el vídeo del «Manuela» de Julio Iglesias que intervenimos hasta la llegada de versiones HISTÓRICAS de la canción, como las de Pedro Perles y Belén Coca, la banda sonora de la primavera municipalista crece por sí misma,

adquiere diferente ritmos y tonalidades, ayuda a suspender la incredulidad y calienta nuestros corazoncitos.

De alguna manera, si el MLGM actuó inicialmente como un virus que contagió a los barrios y las redes activistas en la recta final de la campaña municipalista, MconM supuso la maravillosa novedad de involucrar a esos «afueras» postpolíticos, libres de las pesadas mochilas de los sectores más politizados. En MconM no hay un momento de desborde: es desborde en estado puro. Desde el principio, aunque había cierta estrategia, no había dirección. La idea de algunas se convirtió enseguida en la idea de todas. De lo que se trataba era de ponerse en marcha, de ofrecer y de ofrecerse para hacer lo que se sabía hacer o lo que hiciese falta.

La lluvia de meteoritos se extiende también por fuera del MLGM y MconM. Las fotografías de Luis Gaspar, las canciones del coro del Patio Maravillas, el alucinante vídeo frente a la tumba de Tierno Galván o el de Manuela como una máscara de la multitud que se inventan Juanito Jones, Manu y nuestras amadas zuluarkas. Con el lema: «Me gritáis "alcaldesa", os digo: alcaldes vosotros y vosotras. Os tiro el guante, no os escaqueéis…» llega el cuarto aniversario del 15M, coincidente con las verbenas de las fiestas de San Isidro. Quedan dos semanas para las elecciones, y una multiplicidad de agentes, *de hipsters* y quincemayistas, establecen una conversación virtuosa con la idea de impulsar una campaña alternativa abierta a la alegría, la participación y la creatividad. Y así, la bola de nieve no para de crecer. En la última semana de campaña, A Coruña y Zaragoza lanzan su propios Movimientos de Liberación Gráfica municipalista.

5. Ka-boom. Un fuego que arde largo.

Invierno-primavera 2015, Barcelona

En Madrid hicieron explotar la campaña alternativa en menos de un mes, nosotros fuimos calentando el ambiente y avivando el fuego durante nueve meses. Por el camino, Guanyem cambió de nombre y pasó a llamarse Barcelona en Comú. Os acordáis de la movida. Un concejal del PP había registrado la marca de Guanyem con aviesas intenciones. Llevábamos meses haciendo campaña para dar a conocer a Guanyem entre los vecinos y las vecinas de Barcelona y, en febrero, a tres meses de las elecciones, cambiamos de nombre. El más difícil todavía electoral.

Ahora parece cosa de risa, pero en su momento, explicar el concepto de «confluencia» tampoco había sido pan comido. Pero en el MLGB nunca hemos tenido miedo a las cosas que parecen imposibles (quedamos vacunados después de lo del código ético) y allá nos metimos de cabeza a explicar la confluencia con una campaña gráfica que respondía a este llamamiento:

Grafistas indignados,

Tenemos una nueva tarea para vosotros. Y esta vez es complicada, tan complicada como el proceso que se está llevando a cabo: la CON-FLU-EN-CIA!

La confluencia es (violines de fondo) una historia de amor, a ratos violenta y compleja, con separaciones y arrejuntamientos, un «yo te quiero más» y un «te has ido con otra». La confluencia es una reunión familiar en Navidades o un buffet libre de pasta italiana con salsas diferentes. La confluencia es poder, es un equipo de rugby dispuesto a quebrantar huesos.

Este matrimonio poliamoroso está formado por Guanyem, Podem, ICV-EUiA, Procés Constituent, Equo y movimientos sociales, una gran Comunidad del Anillo (enfrentados a orcos y bichos feos) que unen fuerzas para el verdadero cambio, comparten opiniones y propuestas, pero unos son del Barça y otros son de la Fórmula 1.

¿Cuál es la tarea?

Ilustrar el amor. Ilustrar lo bonito y lo bello de esta #confluencia.

Queremos llenar este muro de canciones de amor desesperadas (de amor y desamor que hay algunos que se han largado y han mezclado fluidos con otros #quefuerte).

Os invitamos a que nos mandéis ilustraciones de las canciones de ayer, de hoy y de siempre, las memorables y las de Eurovisión. Un: «Bailar pegados es confluencia» o un «You're the confluencia that I want» o un «Como yo te amo es confluir».

Junto con la ilustración sería maravilloso que incluyeráis un textito apañado (como los ejemplos de aquí arriba) y el video de yutuf (la confluencia tiene nombre de conga y queremos bailar o no?)

Hashtags: #bailarpegados #arrejuntaicos #confluencia #theconfluencers

Podéis mandarnos las imágenes a través del correo movimientodeliberaciongrafica@gmail.com o colgándolas directamente en el muro del MLGB. ¡Gracias y nos vemos en los escenarios!

La campaña de la confluencia había sido, por qué no decirlo, un exitazo, así que en la del cambio de nombre (un mes después) nos metimos con los lápices llenos de alegría y confianza guerrillera. Y de ella salieron otras de las grandes joyas que el MLGB ha regalado al mundo. «Todo dios se cambia de nombre», se llamaba la campaña. Y si se cambia todo dios, ¿por qué nosotros no? Ahí estaban para demostrarlo Paquirrín > Kiko; el Petit Suise > Danonino; la magdalena > muffin, Classius Clay > Mohamed Ali, Olvido Gara > Alaska, La Marina del Port Vell > Старый порт Морской; o el Movimiento Nacional > AP > Partido Popular. ¡Y aún no habíamos visto las asombrosas metamorfosis de CiU!

Con campañitas así, mantuvimos caldeado el ambiente en torno a Guanyem-Barcelona en Comú hasta que fue hora de hacerlo estallar DE VERDAD.

En abril fue Sant Jordi y nuestra archifamosa campaña *Fartes de princeses. Volem Alcaldeses* (Hartas de princesas. Queremos alcaldesas), que enfrentaba la mirada de Ada con la del dragón de Sant Jordi. Pero también hicimos pegatinas y chapas para repartir en los actos, hicimos campañas para animar a contribuir económicamente con Barcelona en Comú (con la campaña #FemPotComú), hicimos la campaña #AdaYManuela animando al voto... Y nos echamos a las calles: hicimos un montón de carteles con retratos de Ada y empapelamos con ellos la ciudad (buscad las fotos, están en la página de Facebook del MLGB), imprimimos un periódico con estas ilustraciones y nos fuimos a repartirlo, nos liamos a pintar murales durante los actos de campaña...

Y nos divertimos. Y os divertimos. Y al final... ganamos las elecciones.

Ka-boom. Explosión ultrasónica.

Dos semanas de mayo de 2015, Madrid

Queda una semana para las elecciones y estamos exhaustas. Con una sincronización casi perfecta, como si fuera el estreno de una ópera prima interpretada al galope por la orquesta de Pancho Villa, a 6 días de la llamada a las urnas emerge un fantástico desborde en el que una multitud de perfiles sociales hace campaña por su cuenta.

Encontramos una serie de acontecimientos determinantes en esta recta final de campaña. Junto al desborde gráfico y creativo, la gran cita mediática es el debate televisado por Telemadrid, donde Esperanza Aguirre evoluciona con la agresividad de un *pitbull* con síndrome de abstinencia y Manuela como una señora simpática, educadísima y conciliadora. Al tiempo de este WIN de la patrona, nosotras somos como un gigante despertando: una polifonía caracterizada por la presencia de subjetividades múltiples y narrativas corales donde se cruzan multitud de miradas, perspectivas y voces. Llega el desborde, con la irrupción de la campaña alternativa en los grandes medios de comunicación, lo que tiene su correlato en la representación gráfica de la evolución de la intención de voto de Ahora Madrid, que en esta recta final de campaña experimenta un efecto «stick de hockey».

El 19 de mayo se publica el primer artículo que enciende la mecha del *hype* mediático, primero en prensa digital y en papel, luego en radio y televisión, informando sobre el desborde gráfico y creativo que impulsa a la candidatura madrileña. Titulado «Manuela Carmena, la "hipster" castiza» y firmado por Iolanda Mármol en «El Periódico de Cataluña», afirma:

«Porque si algo evidencia este fenómeno que sacude internet es que en Madrid se ha abierto una nueva dimensión en la comunicación política, que convierte a las viejas fórmulas de merchandising de los partidos en algo rancio y anacrónico. Mientras Cifuentes —candidata del PP a la Comunidad de Madrid— regala llaveros en todos sus actos y las fotografías de Aguirre inundan los asientos de los taxis, la campaña de Carmena se sitúa en un escenario inédito.»

El día siguiente, 20 de mayo, es Maruja Torres desde «eldiario.es» quien sugiere que la explosión de creatividad y participación en esta campaña es todo un despertar de las humanidades. Titula su artículo «A votar humanidades, gente».

El día de la cita electoral, el MLGM es firma invitada en «20 minutos». Inspiradas o no, escribimos:

«Hazlo tú misma. O mejor, hazlo con otras. Y además, con un mensaje múltiple en el que los tonos de la épica y la alegría de vivir han primado frente a los trolls, los insultos al adversario, o los inevitables memes prefabricados con aplicaciones web.»

El desborde salta a los medios internacionales, incluso la comunidad que participa del mismo supera desde sus inicios los límites estrechos de la ciudad. Recibimos un caudal interminable de creaciones desde Chicago, Las Palmas de Gran Canaria, DF, Praga, Lyon, Berlín. A escala ciudad, sin embargo, viendo el mapa de acciones que dibujó el manuelismo, observamos la práctica ausencia de chinchetas en las periferias de la M-30. Paradójicamente o no, Ahora Madrid ganó las elecciones claramente en esos barrios populares del sur y el este de la ciudad. En realidad, pronto descubrimos que estos barrios habían recreado sus propias campañas. A su aire, con dinámicas,

formatos y lenguajes propios, dialogando en ocasiones con el estilo *hipster* del centro de la ciudad y remezclando imágenes y lemas que se volvieron virales durante el desborde gráfico y creativo. Estudiando las chinchetas más alejadas del centro encontramos la intervención de la enorme Sandra Carrasco y el gran Melón Jiménez, tocando y cantando por rumbas y bulerías con las vecinas gitanas de Caño Roto. O el aporte de un grupo heavy de Carabanchel, que también se sumó a la fiesta manuelense.

De manera resumida: lo cierto es que miles de personas pusieron lo mejor de sí mismas para dibujar este desborde. Luego el CIS nos dijo que el voto de Ahora Madrid era el más ideologizado (el menos transversal ideológicamente) y a la vez, el más parecido a la propia composición social de la ciudad, esto es, el más transversal en referencia a las variables sociodemográficas con las que estudiamos la estratificación social y la desigualdad. Además, sobra decir que el perfil de Manuela rompía con el cipotudismo y no arrastraba el desgaste de quienes vienen siendo achicharrados en su sobreexposición a la esfera mediática. Todo lo anterior, junto con el trabajo distribuido en los territorios, nos parecen algunas de las claves más interesantes para comprender el exitazo electoral.

Por fortuna, en Madrid la campaña alternativa perdió el control de sí misma desde muy temprano. El hecho de que no hubiera una centralización, y de que, por tanto, tampoco hubiera un control centralizado de la información, facilitaba que cualquiera que sintiera el contagio subiera lo que quisiera desde su propia cuenta, sin tener que pasar por las cuentas oficiales y sin tener que sortear mecanismos burocráticos y verticales de discusión y decisión. Esto permitió que cada cual hiciera literalmente lo que le viniera en gana: un vídeo, una canción, un cartel, un meme, un collage, un dibujito, una remezcla más o menos lograda de un cartel de cine, de «Carmena o revienta» o de «Ay,

Carmena». Aparecieron miles de imágenes, pero también galletitas horneadas y Manuelas bordadas en algodón, retratos con plastilina, cuadros con fideos y lentejas, lemas escritos con alambres, flores o papel cuché. Quizás, si la irrupción masiva de imágenes llega a aparecer un poco antes, por pura saturación del espacio simbólico podría haberse convertido en un peligroso *boomerang*. «Qué puto empacho, la verdad», decía la propia Manuela en una genial viñeta de Querido Antonio un día después de las elecciones. Pero (tantatachán) la sincronización fue perfecta. Y la noticia era comentada en todos los medios de comunicación. A cuatro días de las elecciones, informativos y periódicos hablaban de la gente que se lo pasaba pipa apoyando a Manuela.

Cómo no, visto en perspectiva, observamos que faltaron estéticas: no hay rastro de inmigrantes (aunque sí de emigrados), no hay estéticas urbanas de barrio (rap, músicas latinas), apenas hay graffiti. En ese sentido, tal vez quienes más participaron en la campaña alternativa fuesen los llamados despectivamente *hipsters*. *Hipsters* o quincemayistas, según quien los mire, fueron las personas excluidas de la política de partidos en los últimos años, hastiadas de los mismos lenguajes, mentiras y lugares comunes.

¿Y después?

Después algunas seguimos haciendo cosas y otras no, pero ciertamente todas bajamos el ritmo. Campañas alternativas a las elecciones generales nos tomaron el relevo. Surgen iniciativas como Purple Rain primero y El Super Voto después, con quienes, por descontado, nos involucramos, aunque desde luego con otra intensidad. También conversamos con las candidaturas ciudadanas a la alcaldía de Londres y con las agitadoras culturales que apoyan a Bernie Sanders en Estados Unidos. La #Nuit-

Debout francesa cita el manifiesto de liberación gráfica del MLGM, por lo que acabamos pensando, en algún momento, que da mucho gustirrinín esto de hacer historia con las propias manos.

Los resultados tras la repetición de las elecciones generales, sin embargo, nos dejaron con la boca pequeña, con cara como de estar chupando un espárrago. Vamos, que aquello fue una montaña rusa por etapas, del «underdog-remontada» al «sorpasso» que terminó en «trompasso». Ays. Una sensación de pinchazo con epicentro madrileño que nada tiene que ver con el crecimiento del apoyo social al movimiento de los comunes en Catalunya.

«Hay dos Españas: una urbana y europea, y una interior y despoblada. La comunicación entre ambas ha sido y es difícil. A menudo, parecen países extranjeros el uno del otro. Y, sin embargo, la España urbana no se entiende sin la vacía». (Sergio del Molino, *La España vacía*, ed. Turner, 2016).

Nuestras campañas funcionan de rechupete en las escalas metropolitanas, donde los habitantes de la sociedad-red hace mucho tiempo que dejaron de ser simples receptores de mensajes. Pero entre las comunidades tuiteras y las agropecuarias, sobra decirlo, se extiende un muro de incomprensión mutuo, que no por ello carece de intersecciones y de una evidente continuidad. *La España urbana no se entiende sin la vacía*. La España contemporánea, diversa y compleja, no se entiende sin atender a sus múltiples relatos.

De momento, tenemos nuevos gobiernos sin mayorías suficientes en los plenos de los ayuntamientos, una situación precaria frente a la alocada carrera por el cierre del ciclo político patrocinado por las élites viejunas. Gobernar en los ayuntamientos además produce desafección, y su condi-

ción de posibilidad en un escenario de guerras culturales y política mediatizada se desdibuja frente a un movimiento de reacción mucho más profundo, más amplio, y sobre todo, mucho más poderoso, sostenido en la socialización del miedo y la incertidumbre.

El neoliberalismo, ese encantador sistema de acumulación y despojo que ha sido el motor de la economía y las finanzas de los últimos 40 años, ha hecho saltar por los aires el sistema político e institucional surgido de los consensos de la guerra fría y el desarrollismo keynesiano. Al fin del bienestar y el rodillo de recortes y austeridad en Europa, se suman la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, el giro del Brexit, el despegue de la extrema derecha y el viaje hacia la España interior emprendido por el PZOE.

Vivimos un terremoto ideológico y económico, donde los consensos culturales se agotan y surgen giros políticos que hace muy poco tiempo parecían imposibles. Un escenario volátil, de alto riesgo, donde tanto amenazas como oportunidades se nos muestran con toda su crudeza.

Nuestra creatividad, nuestra alegría y nuestro desparpajo combativo están siempre latentes esperando la próxima oportunidad que lo despierte.

¿Cuándo volverá a rugir? (Suspense en la sala)

De cómo dije que no y (casi) no me arrepentí

Le llamábamos «el metro con moqueta». Ese era el chiste. Me había pasado todo 2014 subida a un tren entre Barcelona y Madrid, en un periplo histérico que acabó con mudanza a la capital en marzo de 2015. Dos meses después, me tocaba estar frente a la sede del PP en Génova, cubriendo las elecciones. Pero esa es otra historia, o quizás no.

Abril de 2014. Durante ese año anterior a las campañas y a la instauración del lenguaje político oficial, me gustaba pensar que había un conector entre ambas ciudades, algo más que ese metro enmoquetado tan caro de la cultura de los pobres enriquecidos, de eso que habíamos sido los españoles (y los catalanes) hasta entonces. Me sonreía con las sutiles diferencias: Madrid tenía unas amigas que bailaban cumbia en Carabanchel, unas amigas que discutían sobre poliamor y sexualidades, unas amigas que te dejaban su casa sin conocerte. Barcelona tenía otros amigos que discutían sobre Harvey y la renta básica, sobre el espacio de las músicas de los otros, sobre la gentrificación en primera persona, y también te dejaban su casa.

El recuerdo fuera de los titulares es difuso. Mi periplo en el metro con moqueta lo tiñe todo de cambios, de no llegar a ningún lado, de no poder complacer a mis afectos. Justo como aquellas madres y padres que dejan a los niños antes de ir a la oficina, lo sacrifiqué todo en ese viaje incesante y febril por estar en todas partes y no estar en ninguna.

Y de repente, la llamada: queremos que formes parte del cambio. «Formar parte» no era, por primera vez, «cubrir». «Formar parte» implicaba elegir. Y elegí que no.

Desde entonces hasta ahora han pasado tantas cosas. Lo que la gente llama «contemplar desde la barrera» ha tenido sus inconvenientes, pero también sus alegrías. Pasaron unas elecciones municipales, dos autonómicas, dos generales. Fui cronista de todas. Asistí a mítines, a sesiones de grupos de trabajo, a charlas, debates, acciones, carteles, conciertos. De más de un partido, de más de una coalición. Y pude contarlo. Esas fueron las alegrías.

Y siempre pude hacerlo porque en el momento en el que se me ofreció formar parte, elegí que no. ¿Por qué? Por contarlo. Porque mi profesión exigía hacer honor a un pilar muy básico: la información es material sensible y tu posición ante el mundo determina qué papel ejerces hacia esa información. Es básico, es sencillo, pero es demoledor.

El periodismo requiere el compromiso de vigilancia ante la institución. Ese compromiso requiere una honestidad íntima ante la pregunta de formar parte. Al no poder desdoblarte, al sólo poder ejercer un papel único, hay que optar.

¿Por qué explico esto? Porque de la misma manera que es imposible explicar este país sin la fractura social generada por la crisis, es igualmente impensable hacerlo ahora desde la tercera persona, desde el análisis frío, desde la pretendida objetividad. Y eso nos sitúa, a los que narramos lo que acontece, en un espacio de posicionamiento constante: ¿cómo ejercer ese papel con responsabilidad?

«Contigo es diferente, hay cosas que me llegan a ofender»

La tentación era enorme, la posibilidad era muy grande.

Mayo de 2015: Esto cristaliza en una evidencia física, literal. Una de las compañeras de este libro me chilla al oído en el móvil con una alegría animal, imposible de fingir, dónde es la celebración. *Vente corriendo a la Cuesta de Moyano*. Yo pago mi penitencia en Génova, dónde no sale ni un alma a celebrar nada. La hostia del Partido Popular en su corazón azul es tan grande que puedo jugar a ser la cronista dicharachera que se aplaude siempre que sea frívola y juegue a los símiles estereotipados con los cachorrillos del PP. Que si los náuticos, que si la melena lacia, que si los gemelos de oro en camisas de Ralph Lauren.

En junio de 2016 ya nadie me reirá las gracias por jugar a esos símiles con la coalición de Unidos Podemos. De hecho, se me acusará de «estar drogada» por escribir sobre eso de esa misma manera despreocupada. Los machitos de izquierda se diferencian de los machitos de derecha en exactamente nada. Son las cosas que se aprenden en épocas de cambio.

El salto a la institución genera una brecha infranqueable ante los amigos que optaron por un sí, por posicionarse, por formar parte de un proyecto, por un sí, en definitiva. Es infranqueable en el trabajo, jamás en los afectos. En definitiva: es agridulce.

Marzo de 2015: Comienzo a trabajar en una radio que generará las mayores alegrías de mi vida personal hasta la fecha. El presentador entrevista al (entonces) eurodiputado Pablo Iglesias, ya candidato a las elecciones generales, y le pregunta por Juan Carlos Monedero. Iglesias queda estupefacto. Probablemente siente el sabor metálico de la traición en el paladar: «No es como una entrevista con alguien que me resulta indiferente moralmente, Javier, no es tu caso, contigo es diferente, hay cosas que me llegan a ofender».

La simpatía ideológica y personal del presentador y director del programa han confundido al político. El presentador le explica que está en la barrera, pero Iglesias no lo comprende. Aquí cristaliza el tercer acto del cambio: ante el relato, el periodista contraataca con información. Es su deber. Es su responsabilidad. Curiosamente, en mi experiencia personal, los políticos del cambio y los ayuntamientos de las coaliciones son los que peor llevan esto. El relato debe ser contrastado con datos e información. En marzo de 2016, en una entrevista en un medio afín, un regidor de un ayuntamiento del cambio dice exactamente lo contrario. Algo cruje en mi interior.

Septiembre de 2016: cuento con una información que puede resultan muy dañina a uno de estos ayuntamientos, especialmente en el sector cultural. Las fuentes son directas, informadas, fiables y, lo que es más importante, están *on the record*: dan la cara con nombres y apellidos. Me cuesta dormir por las noches. Estar en la barrera no es fácil, el cuerpo sufre. Trabajo, contrasto y pulo la información. Pero el insomnio es en vano: ninguno de los medios en los que trabajo lo publica. La información es material sensible, pienso. Algo vuelve a crujir.

Aprendo la siguiente lección: el medio de comunicación también es institución y también tiene su relato. Bienvenidos al cambio.

La muy misteriosa cuestión de las instigadoras de las campañas alternativas

Nos parece relevante, en la explicación de los «desbordes», analizar los perfiles de quienes tuvieron un papel central en el planteamiento, organización e impulso de las campañas alternativas, también investigar sobre qué posibles actuaciones facilitaron su éxito. Desde nuestro punto de vista, las instigadoras comparten al menos tres aspectos clave que facilitaron el éxito de la campaña: la dimensión profesional, la dimensión política y la personal. No queremos decir que estos sean los únicos, pero sí que su participación fue determinante y merecen una lectura.

Expertas en comunicación y redes sociales

Cognitariado es un concepto que han empleado autores como Franco Berardi para designar a la población de trabajadores y trabajadoras dedicadas a la producción de bienes inmateriales o signos. Bajo esta etiqueta caben profesiones vinculadas al periodismo, comunicación, publicidad, marketing, programación, ciencias sociales, arte, diseño, ilustradores, creativos, redes sociales... Dentro de la heterogeneidad de perfiles, todos comparten capacidades profesionales destinadas a crear contenidos (mensajes, ideas, vídeos, análisis, diseños, webs) que

pueden comunicar y hacer llegar a otros. Y a día de hoy, generalmente son un grupo más dentro del gran precariado, donde es relativamente habitual un posicionamiento ideológico «a la izquierda». Algunas teorías habían señalado su capacidad de impulso del cambio social, dado que estaban en capacidad de generar y transmitir mensajes que llegaran a amplios grupos y colectivos. Pero en España su presencia no había sido notada de manera relevante hasta el 15M.

Pues bien, resulta que entre las instigadoras de estos grupos se encuentra gente que comparte dicha característica: eran expertos en comunicación, diseño y redes sociales. La asociación espontánea de los y las promotoras (algunas de ellos no se conocían entre sí) se debe en gran medida a su participación en un contexto digital donde es posible establecer este tipo de conexiones y que ellas dominan. Este factor permitió que las iniciativas que estaban llevando a cabo cobraran cuerpo inmediato en el ámbito digital, y facilitó llegar a una audiencia afín sin contar con los grandes medios de comunicación de masas. Su conocimiento del funcionamiento de la comunicación publicitaria permitió la aparición de los Movimientos de Liberación Gráfica de Barcelona y Madrid y de Madrid con Manuela como proyectos de apoyo social con una importante labor de comunicación que incluía mensajes y tonos a favor de las candidaturas de Manuela Carmena y Ada Colau que no estaban presentes en línea oficial. Además, sus propios contactos profesionales facilitaron una infiltración de la campaña desde ámbitos no vinculados a la política.

Específicamente es importante señalar que su capacitación profesional les permitió hacer una lectura correcta del momento en que se encontraba la candidatura correspondiente y de sus necesidades principales. En el caso de Barcelona, el surgimiento del MLGB es muy temprano, respondiendo al problema de visibilización y acercamiento

a la ciudadanía de una candidatura en gran medida desconocida. A partir de ahí, la acompaña durante todo el año amplificando sus mensajes y haciéndose eco de necesidades concretas (campañas de financiación o respuesta a acontecimientos mediáticos) diversificando el lenguaje y dotando a la campaña de humor y cierta irreverencia. En el caso de Madrid, donde el surgimiento de estos movimientos de desborde es más tardío, los problemas que se detectan son otros: 1) no se conocía prácticamente a Manuela Carmena, lo que imposibilitaba ganar, y 2) la campaña oficial carecía de fuerza, por lo que la conclusión de los instigadores fue que era necesario romper con la misma para tener posibilidades de victoria.

Pero los mensajes fueron también la forma: estas campañas tuvieron un componente social muy activo. Las invitaciones recurrentemente lanzadas a participar con ilustraciones y vídeos favorecieron la apropiación y reelaboración de estas campañas por parte de la gente, lo que amplió su alcance, pero también significó una forma de hacer política distinta y abierta.

El objetivo no fue nunca comunicar un mensaje político fuerte, es decir, sobre los temas clásicos de la discusión política de la izquierda, lo que fue un acierto: estos mensajes políticos más suaves tuvieron la capacidad de levantar a votantes que no querían ser señalados como nocivos para la ciudad, sino como habitantes de un Madrid y una Barcelona abiertas, creativas, modernas y positivas.

El deseo de participar en el cambio.
La relación con las campañas oficiales.

Los diferentes participantes de estas campañas de «desborde» muestran un perfil político afín pero no homogéneo. Mientras que en algunos casos son activistas de larga trayectoria, para otros la campaña fue un momento de im-

plicación política muy superior al que habían tenido hasta el momento. En cualquier caso, comparten una motivación política y personal sobre la campaña: existe la posibilidad de que se produzca el cambio, y hay que empujarlo y ser parte del mismo.

Esta situación mueve a la participación y la colaboración con la campaña oficial, ya que en algunos casos las participantes están presentes en ambas. En el caso de Barcelona, en el MLGB participaban miembros de la comisión de comunicación y de la coordinadora de Barcelona en Comú. En el caso de Madrid, no forman parte del núcleo decisor de Ahora Madrid y no se sienten comprometidos por la línea oficial, pero vienen participando del proceso municipalista y en diferentes comisiones y grupos de trabajo. De cualquier forma, en ambos casos los grupos son independientes y quieren trabajar desde fuera. Esta clave les permite leer desde dentro y desde fuera la campaña, detectar que necesidades existen e incorporar sus propios criterios profesionales sin ser un problema para la candidatura.

Algunas claves personales

No nos parece posible explicar cómo funcionaron las campañas sin aludir a las características personales de quienes estaban participando en ella. El conocimiento profesional y la motivación política no son suficientes para mover, con un número inicial de recursos muy limitado, una ciudad entera. El tercer rasgo que comparten tiene que ver con su carácter personal, y quizá es el más determinante para que se produjera el fenómeno del desborde.

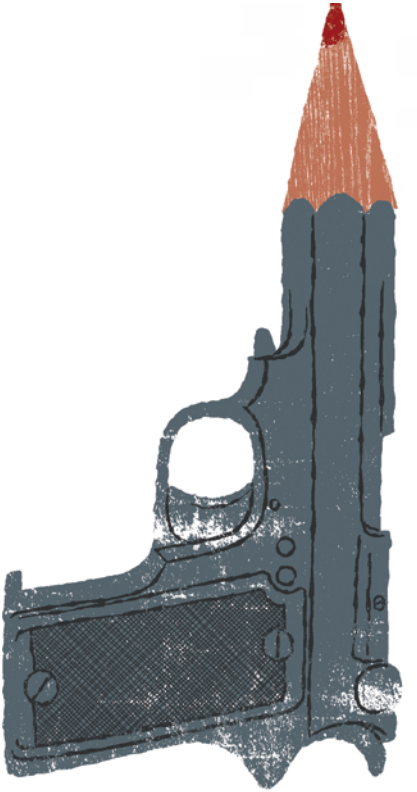
En cualquiera de sus casos, se evidencia un nivel cultural e intelectual alto, una fuerte capacidad de análisis social y política, un nivel de interlocución habituado al debate y a la crítica. Pero ninguna de ellas es una intelectual en

una torre de marfil: saben crear y establecer redes personales de manera rápida y efectiva, ser nódulos para la relación entre gente muy diversa. Activamente buscan crear estas redes para que sucedan nuevos encuentros y relaciones. Y no se debe olvidar que suelen tener una presencia fuerte en redes sociales.

Su carácter personal es expansivo, emotivo y entusiasta. Rápidamente reconocen valor en otras personas y están dispuestas al contacto, lo que favorece la socialización y la empatía. Además, son hedonistas y creativas: la diversión y la creación son parte de sus metas personales. Y todo esto podría parecer un aspecto menor, pero, sin embargo, es central, ya que favoreció varias cosas:

– Dotar a las campañas de una actitud desprejuiciada y sin miedo.
– La búsqueda de un tono de comunicación diferente.
– El contagio con otros perfiles afines.
– La invitación a participar abierta de la campaña encuentra eco.

Este entusiasmo, esta alegría, esta emoción en manos de gente con capacidad de llegar a otras personas y contagiarlas, con campañas que permiten hablar de otra manera, que permiten también que la gente se apropie de ellas, desplegó un mensaje atractivo que positivizaba a su electorado y construía un personaje.





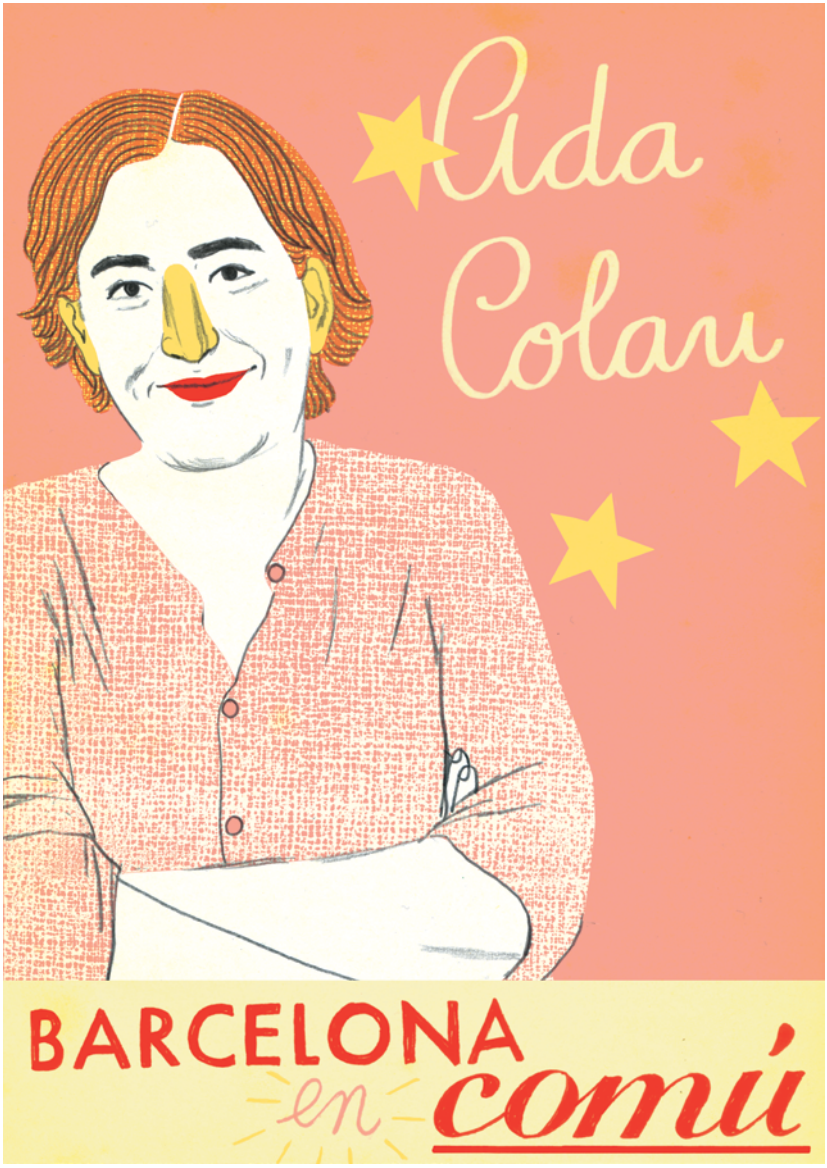
-No sé si llegamos antes a la mani haciendo trasbordo en Vodafone-Sol hasta Chamartín-Movistar, o bien por la línea 5-El Corte Inglés y cambiando a la 10-Pepsi en Alonso Martínez...

- Nos estamos yendo a la mierda...

- No, no, la 4 nos queda lejos...

MUERTO VIVIENTE
LUJO ASEQUIBLE
CENTRO DERECHA
REVUELTA PACÍFICA
CONSENSO PLURAL
ÉTICA POLÍTICA

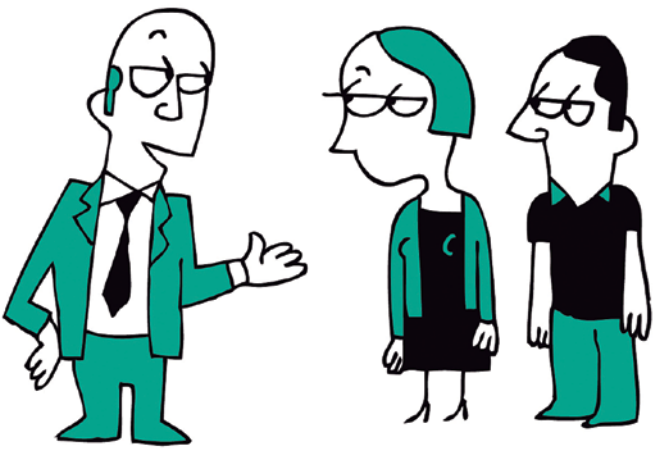
Fet:
Algunas ideas no tienen por que ser contradictórias.
Por una nueva cultura política, por un nuevo contrato ético.


Ada Colau
BARCELONA en comú



LAS REUNIONES DE GUANYEM SE PARECEN A LAS REUNIONES DE LAS ASOCIACIONES DE BARRIO EN LA TRANSICIÓN. ESCUCHAS A TUS VECINOS.

JAVIRR-Y.



-¿Pero para qué queréis tener agua en casa
si también os han cortado la luz
y no se va a notar que no os podéis lavar?



- Como tampoco se ahorra tanto no prestando atención sanitaria a los extranjeros, a partir de ahora vamos a dejar de atender a todos los enfermos en general.



"Estimado ciudadano: En respuesta a su solicitud, el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid le hace entrega de este kit de inserción laboral. Compruebe que no falta ninguna pieza e insértese usted dentro:
- Cartón de frigorífico usado. - Platito para monedas.
- Rotulador. - Cartel (a personalizar por el usuario)."





ADA COLAU
ALCALDESA DEL CAMBIO
BARCELONA ENCOMÚ




¡¡A POR ELLOS!!
NOSOTROS
GUANYEM BARCELONA
Júlia Solans

CARMENA



MADRID


BEBE CUANTO QUIERAS
24
M
Madrileño
Bebe Cuanto Quieras
PERO
NO OLVIDES VOTAR
ahora
M


ahora
MADRID
YES WE FAN
MANUELA CARMENA ALCALDESA DE MADRÍ


ADACOLAU


Ma Nue La !
le frère
ahora
M
#MADRIDCONMANUELA

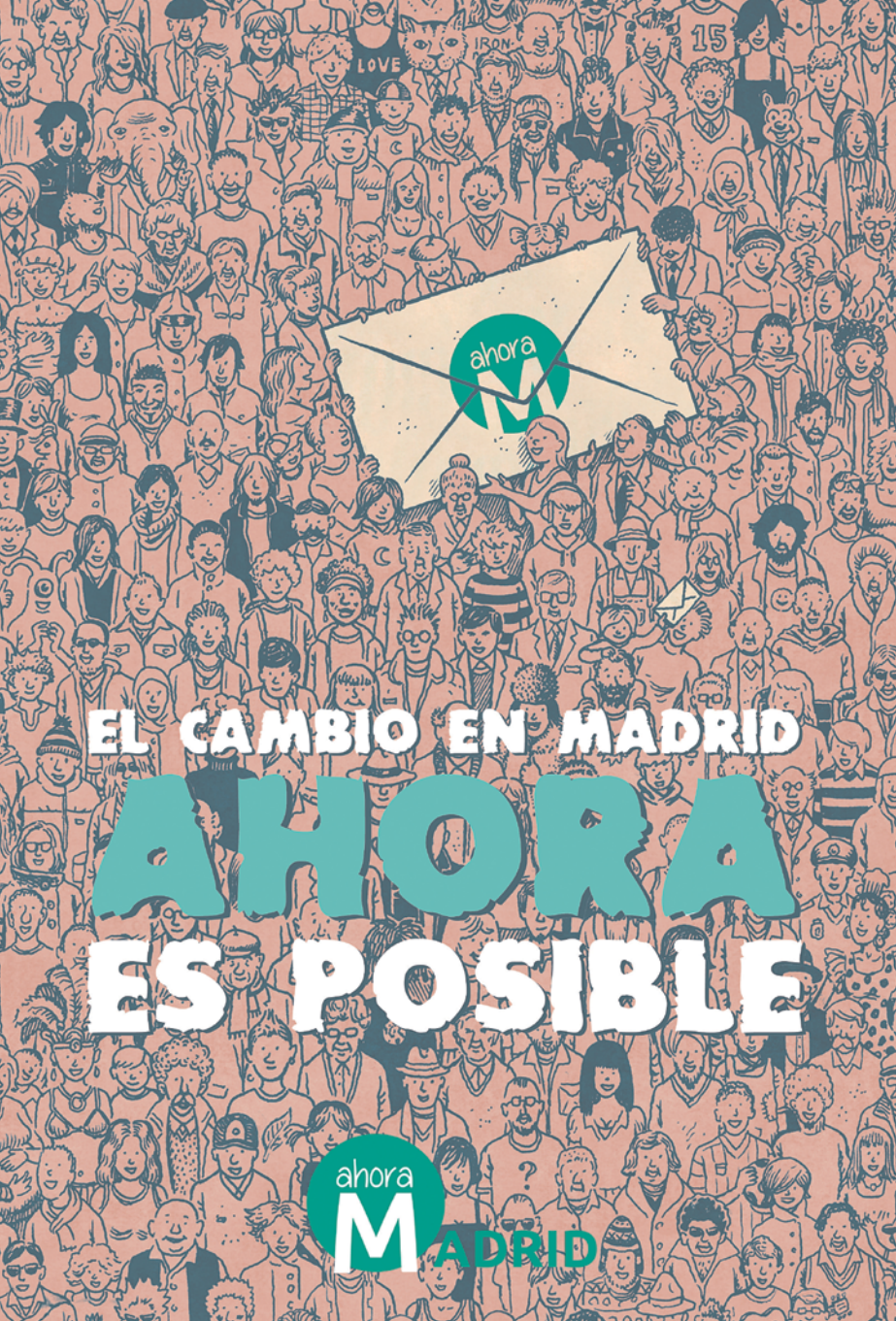
LA CONQUISTA
de lxs antisistemas



¿Quedamos
para aperitivotar?

Manuela





EL CAMBIO EN MADRID

AHORA ES POSIBLE

ahora
M
MADRID



Ajuntament T

guanyem Ba



RANSPARENT

rcelona!

sí!

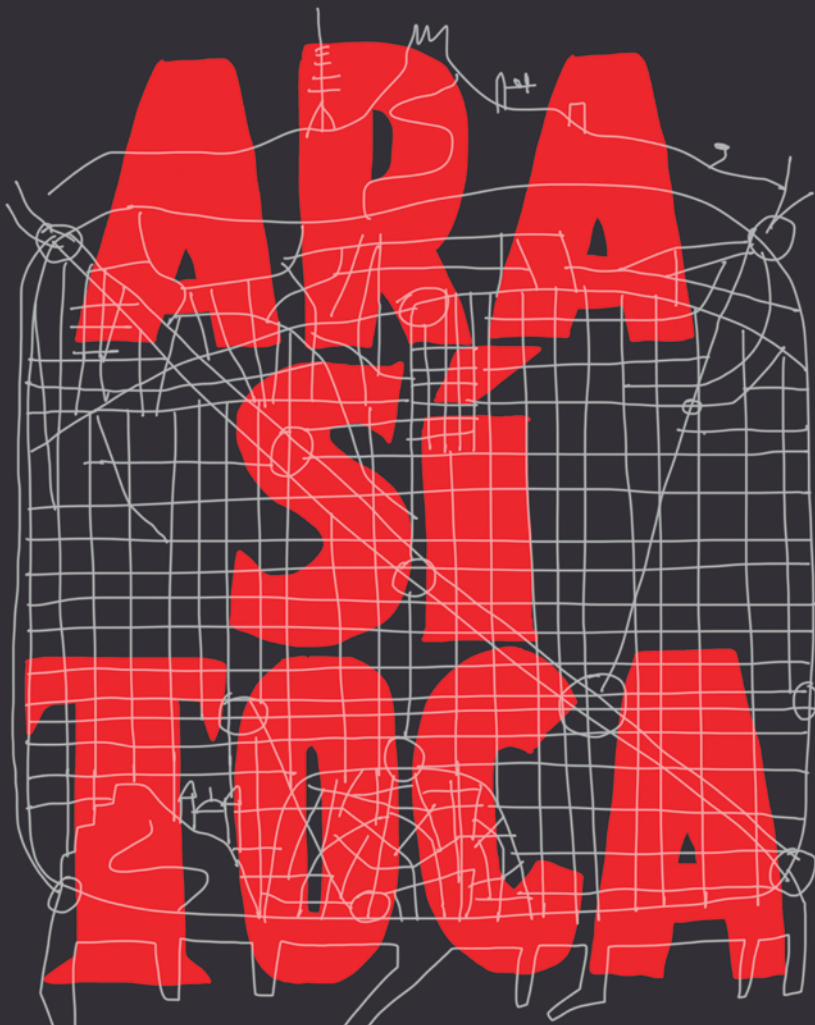
YES FUTURE

CON

MANUELA





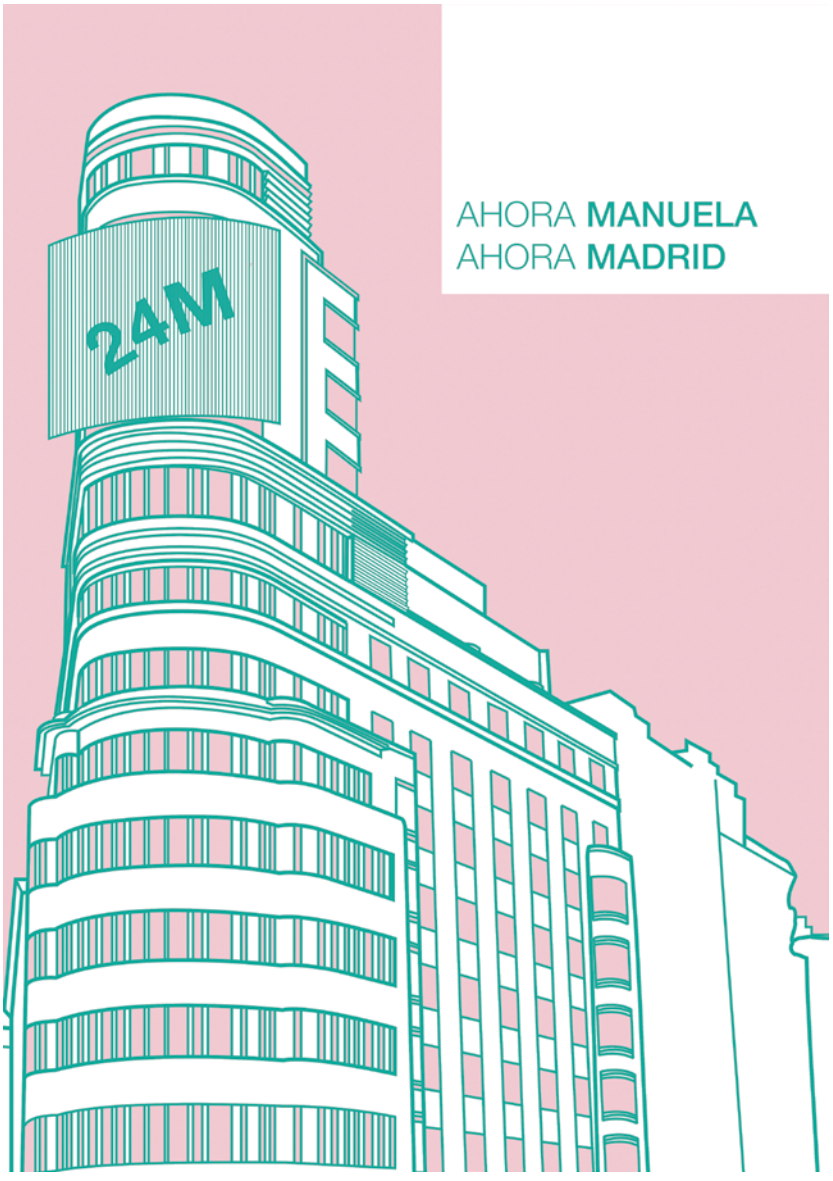


www.guanyembarcelona.cat


¡Ay, Carmena!



OTRA BARCELONA ES POSIBLE



AHORA **MANUELA**
AHORA **MADRID**



Tenim els caps i la força.

PER UN ÚS RAONABLE

Guanyem
BARCELONA



Madrid
con
Manuela.

ahora MADRID

sistema de moños



Madrid se merece a Manuela



Madrid se merece
a Manuela Carmena.
Sal y cuéntalo.

#MadridconManuela
#AhoraMadrid

#tododiossecambiadenombre



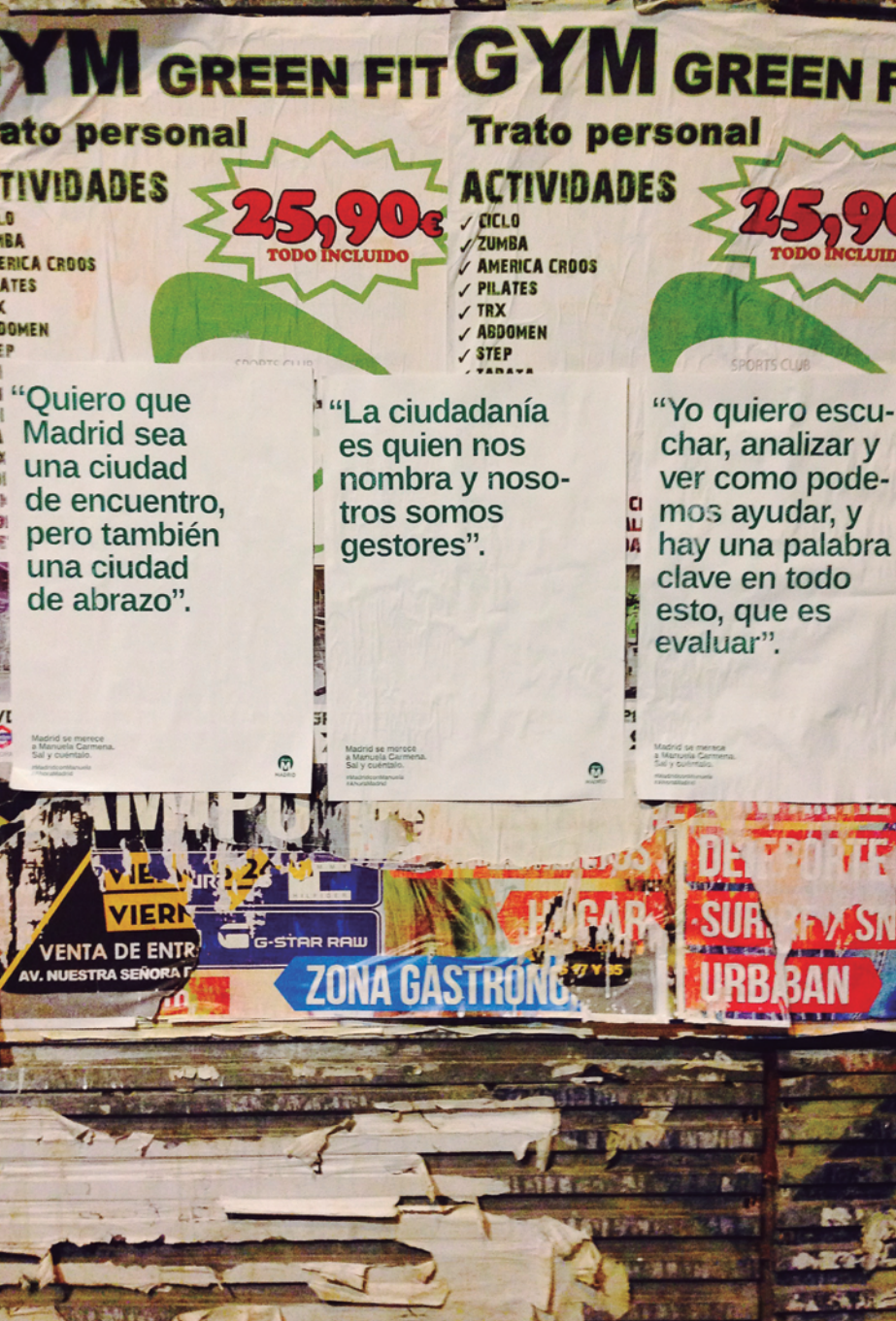
GUANYEM ahora es BARCELONA EN COMÚ

MARTIN TOGNOLA


#TODODIOSSECAMBIADENOMBRE
ALGUNOS SALEN GANANDO
ANTES
Paquirrin
DESPUÉS
DJ Kiko


#TODODIOSECAMBIADENOMBRE
ANTES ERA EL MOVIMIENTO NACIONAL.
AHORA ES EL PARTIDO POPULAR.
EL CACO




YM GREEN FIT
ato personal
TIVIDADES
25,90€
TODO INCLUIDO
ERICA CROOS
ATES
DOMEN
GYM GREEN F
Trato personal
ACTIVIDADES
✓ CICLO
✓ ZUMBA
✓ AMERICA CROOS
✓ PILATES
✓ TRX
✓ ABDOMEN
✓ STEP
25,90
TODO INCLUID
SPORTS CLUB
"Quiero que Madrid sea una ciudad de encuentro, pero también una ciudad de abrazo".
Madrid se merece a Manuela Carmena. Sal y cuéntalo.
"La ciudadanía es quien nos nombra y nosotros somos gestores".
Madrid se merece a Manuela Carmena. Sal y cuéntalo.
"Yo quiero escuchar, analizar y ver como podemos ayudar, y hay una palabra clave en todo esto, que es evaluar".
Madrid se merece a Manuela Carmena. Sal y cuéntalo.
VIERN
VENTA DE ENTR
AV. NUESTRA SEÑORA
G-STAR RAW
ZONA GASTRONÓ
URBABAN



de Manuela al cielo

#AhoraMadrid


Es
tiempo
de
MADRID


Bebe hoy pero vota mañana.
Nunca mas un Madrid sin su pueblo.
Nunca mas un Madrid sin su pueblo.
Jöven Hipster
MADRID TE NECESITA
BEBE CUANTO QUIERAS HOY
NO OLVIDES VOTAR MAÑANA
Vota Manuela Carmena.
Participacion. Poder Popular. Municipalismo
Vota Ahora Madrid


¿COMO ERA AQUELLO DE LOS POLÍTICOS?
¿DEMAGOGIA?
DEMOCRACIA, SEÑORA...
JAVIRROYO

ANOCHECE EN LA COLONIA IULIA AUGUSTA FAVENTIA PATERNA BARCINO O BCN INSPIRA COMO LA LLAMAN ULTIMAMENTE...QUE ES MAS "COOL".

#PODRÍAPASAR























BARCELONA UNA CAPITAL QUE INSPIRA

LA NOCHE DE LOS GUIRIS NO-MUERTOS VIVIENTES

BARCELONA UNA CAPITAL QUE INSPIRA

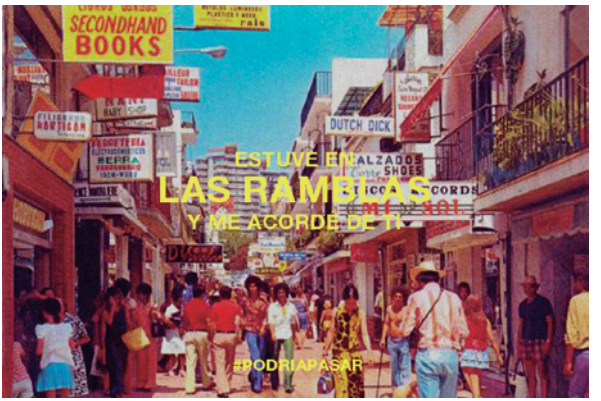


GALLARDO EL GÓTICO



#podría pasar...


ESTUVE EN
LA BARCELONETA
Y ME ACORDÉ DE TI
#PODRIAPASAR


SECONDHAND
BOOKS
DUTCH DICK
ESTUVE EN
LAS RAMBLAS
Y ME ACORDÉ DE TI
#PODRIAPASAR


ESTUVE EN
BARCELONA
Y ME ACORDÉ DE TI
#PODRIAPASAR

Confluencia

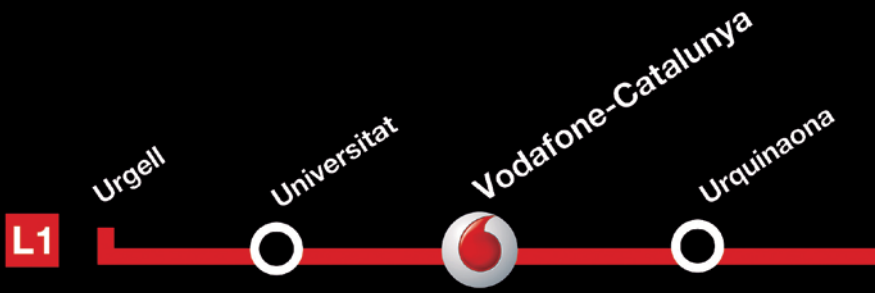


Confluencia es
no tener que
decir nunca
lo siento

K.D


MADRID CON
MANUELA
#MadridconManuela
#AhoraMadrid

SI NO PARTICIPAS
#podríaPasar



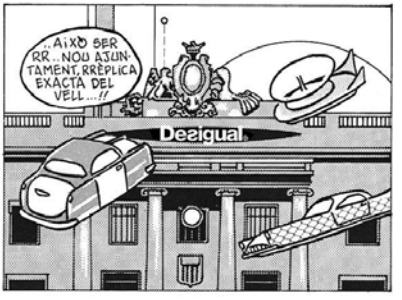


#PODRÍAPASAR

QUE VINIERAN MAS TURISTAS Y MAS Y MAS Y MAS Y MAS Y MAS



QUE EL AJUNTAMENT TRABAJE EN CO-WORKING



QUE TUVIÉRAMOS OTRAS OLIMPIADAS EN EL 2028



QUE SE LO PULIERAN TODO DE UNA PUÑETERA VEZ, PARA SIEMPRE



QUE SIGUIERAN CON ESTO Y SIGUIERAN Y SIGUIERAN Y...




Barcelona
24 de Mayo, 2015
SI NO PARTICIPAS
#PODRÍAPASAR




LA ÚNICA ESPERANZA
QUE DEBES VOTAR ES
MANUELA
CARMENA

MADRID



CON Manuela

#MADRIDCONMANUELA

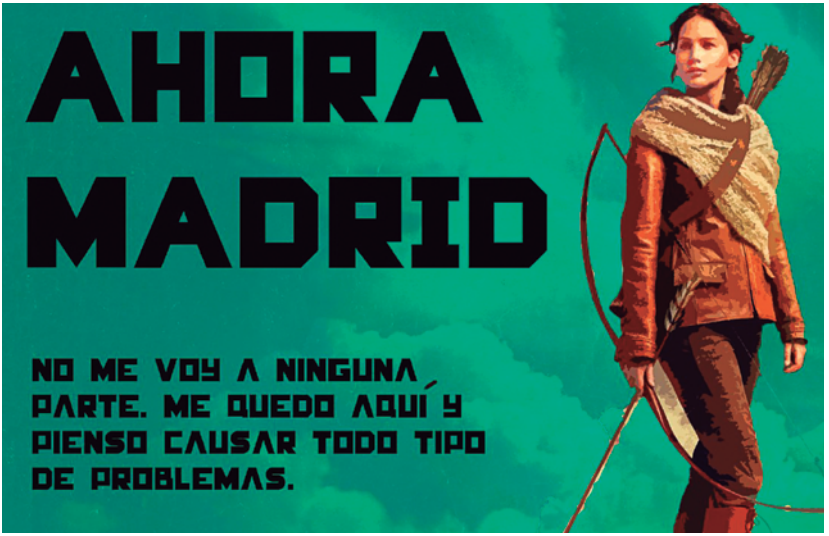

ADA COLAU

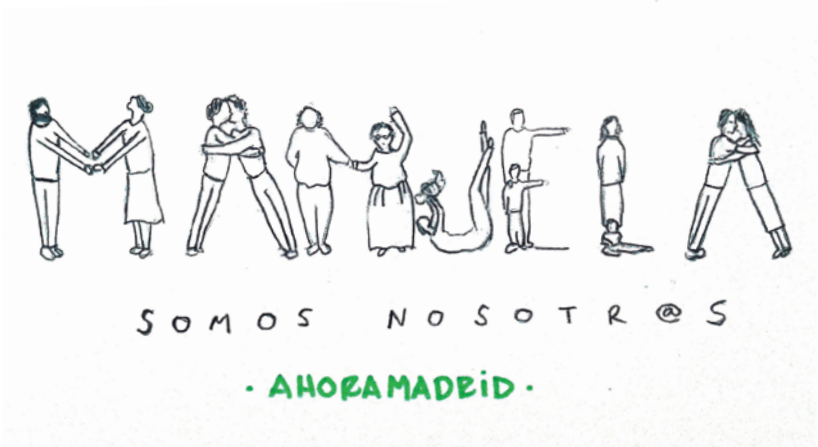

Piel. Todos.

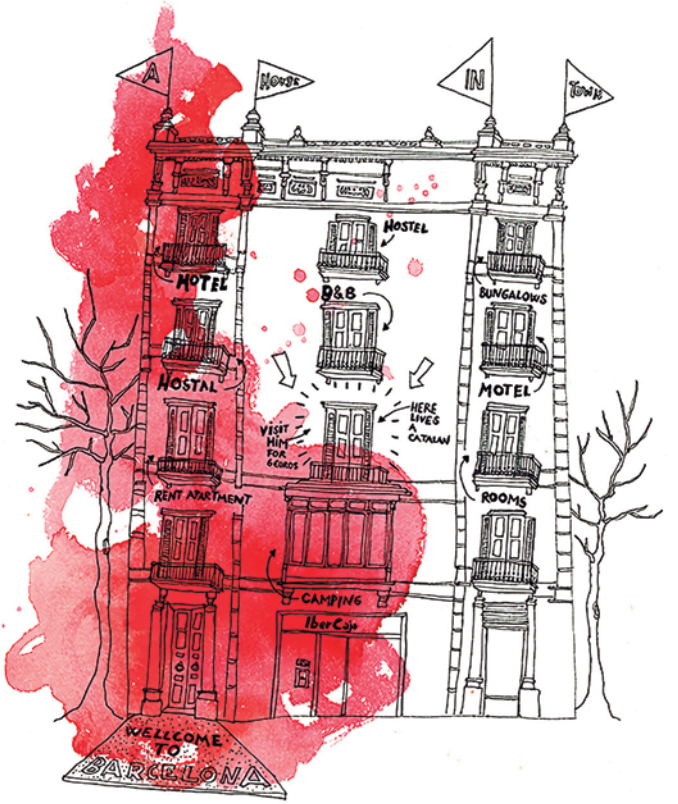


Madrid con Manuela

24M


AHORA
MADRID
NO ME VOY A NINGUNA PARTE. ME QUEDO AQUÍ Y PIENSO CAUSAR TODO TIPO DE PROBLEMAS.


MANUELA
SOMOS NOSOTR@S
· AHORAMADRID ·


A
HOUSE
IN
TOWN
HOSTEL
HOTEL
B&B
BUNGALOWS
HOSTAL
MOTEL
VISIT HIM FOR 6 EUROS
HERE LIVES A CATALAN
RENT APARTMENT
ROOMS
CAMPING
IberCaja
WELLCOME TO BARCELONA


Es:
1. Barcelona acogerá en 2014 el crucero + grande del mundo
2. Mide 360 metros y caben 8.000 pasajeros
3. Las Ramblas miden 1.300 metros
4. Haciendo calculos...
1.300 x 360 = 3'6 cruceros
= 28.800 turistas
= 2 turistas cruceristas x m²
Crucero
Colón
Las Ramblas
Canaletas

QUÍ VOLS QUE FINAL



☐



☐

NCi ELS PARTiTS ?



TU

PAU ANGLADA

MADONNA LE PIDIÓ U$1,5 A SUS AMIGOS PARA COMPRARSE UN CASSETTE Y GRABAR SUS PRIMERAS CANCIONES

D'ALGUNA MANERA S'HA DE COMENÇAR

COL·LABORA AL
CROWDFUNDING.BARCELONAENCOMU.CAT

#FemPotComú

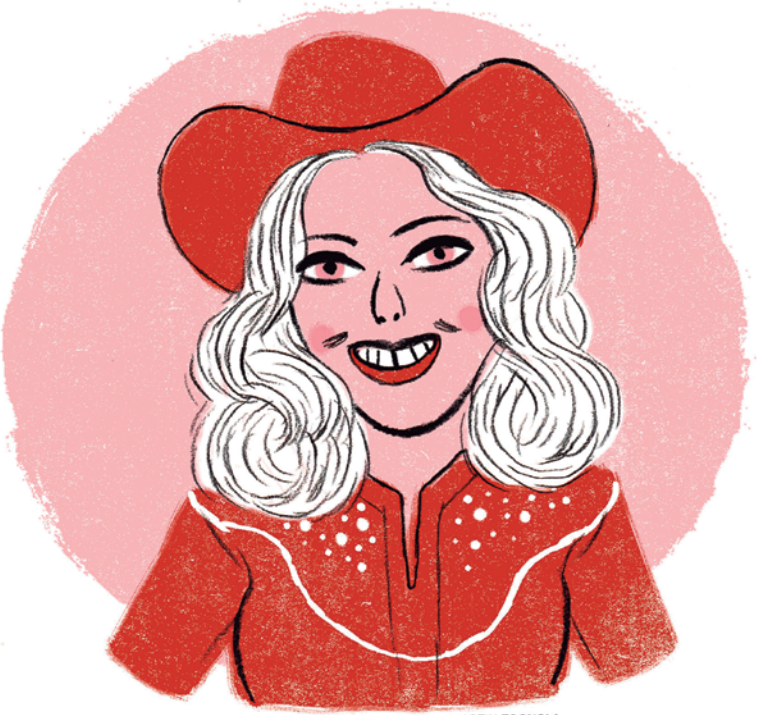
COCO CHANEL LE PIDIÓ AGUJA E HILO A SU VECINA CON EL QUE COSIÓ SU PRIMER BOTÓN

D'ALGUNA MANERA S'HA DE COMENÇAR

COL·LABORA AL
CROWDFUNDING.BARCELONAENCOMU.CAT

#FemPotComú





MARTIN TOGNOLA

PABLO PICASSO LE PIDIÓ 25 PESETAS
A SU PADRE PARA COMPRARSE
SU PRIMER ÓLEO AZUL

D'ALGUNA MANERA S'HA DE COMENÇAR

COL·LABORA AL
CROWDFUNDING.BARCELONAENCOMU.CAT

#FemPotComú



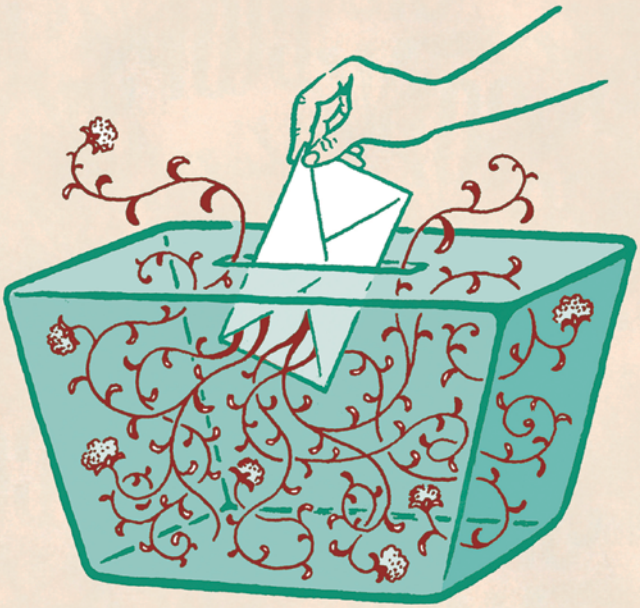

GUANYEM!
PRIMAVERA DEMOCRÀTICA
Barcelona En Comú



MADRID
SE MERECE A
MANUELA



HAZ QUE TU VOTO FLOREZCA



ahora MADRID



AHORA
MADRID

LUJO DEMOCRÁTICO

EL 24M, VOTO ÚTIL



MADRID CON MANUELA

#AHORAMADRID





Guanyem Barcelona


BANQUEROS Y POLÍTICOS
MÊME
COMBAT


LEJÍA MADE IN SPAIN
blanquea que te cagas
#MARCAESPAÑA


MADRID SE MERECE A
MANUELA



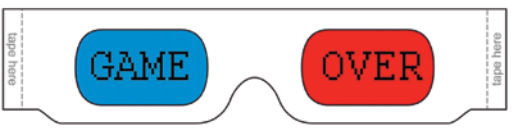
MADRILEÑOS EN BRASIL CON MANUELA.
LA DECISIÓN ESTÁ EN TU MANO.

pedro sisamon





SE ACABÓ VER LA VIDA EN SÓLO 2 COLORES

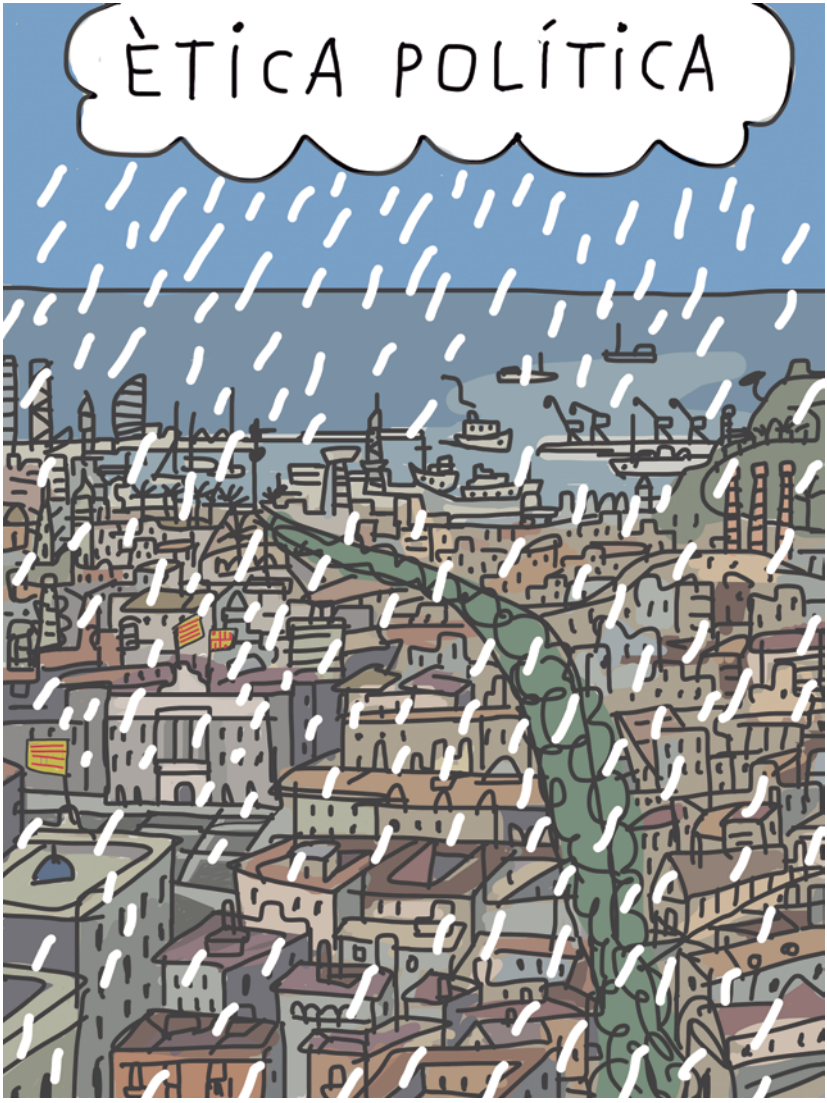




¿ME VA A DOLER?



#FemPotComú


ÈTICA POLÍTICA

QUEDARNOS EN CASA ES LO MÁS PELIGROSO QUE PODEMOS HACER



Barcelona En Comú


LAS MÁSCARAS
AHOGAN



el futuro es ahora

ahora manuela


HAN fet SERVIR CASA NOSTRA
COM SI FOS LA COSA NOSTRA
Ada Colau
Barcelona
En Comú


SE HACE SABER QUE LA REVISTA DEL MLGB YA ESTÁ AQUÍ
¡VIVA!
EL EQUIPO DE REDACCIÓN AGRADECE LA ESPERA.

Esto no es

Esto no es un panfleto.
Esto no es una declaración.
Esto no es un libelo.
Esto no es una revista.
Esto no es un editorial.
Esto no es un manifiesto.
Esto no se acaba entre estas páginas.
Esto es un rumor.

Es un rumor que viene de lejos y cuaja aquí solo temporalmente, antes de seguir mutando en otra de las infinitas formas que le quedan por adoptar. Este rumor se originó hace tres años en las plazas de nuestras ciudades y pueblos, se extendió como la pólvora y no ha dejado de bullir desde entonces.

Si se sabe prestar atención, se apreciará que nuestras vidas se han desarrollado desde aquél momento con la banda sonora de un incesante chup-chup de fondo. Ese chup-chup emana de una conversación permanente que hoy ocupa a la ciudadanía: hablamos sin parar de regeneración democrática, de reparto de la riqueza, de una justicia igual para todos, de la necesidad de un nuevo contrato ético en la política, de la necesidad de transparencia en la gestión institucional, de que queremos, en fin, una vida buena.

Si se sabe prestar atención, se entiende que los fenómenos particulares bajo los que hemos visto retemblar el asfalto de nuestras ciudades en los últimos años –la lucha antidesahucios, las movilizaciones de los afectados por las preferentes, la marea naranja contra los recortes en los servicios sociales, la marea verde por la educación,

la marea blanca por la sanidad, la marea granate de los emigrados españoles, la marea violeta contra los recortes en las políticas de igualdad, la marea amarilla por las bibliotecas públicas, las marchas por la dignidad– son erupciones sensacionales de ese rumor borboteante cuyo burbujeo no hemos dejado de avivar entre todos. Florescencias o manantiales que brotan de pronto rasgando la tierra inestable de nuestra rutina política. Si no se sabe prestar atención (si uno tiene la desgracia, por ejemplo, de verse confinado en la soberbia empecinada de los grandes partidos o los grandes medios del régimen), no se entiende nada. Y sobre todo no se oyen ni el rumor ni el chup-chup. Y luego vienen las sorpresas.

Efectivamente, en la mayoría de los casos, esa conversación efervescente se ha encontrado con los oídos sordos de nuestros gobernantes, y las demandas ciudadanas que en ella se expresan se han encontrado con el bloqueo de las instituciones. Así, hemos ido albergando la sensación creciente de que es un abismo, una distancia insalvable, la que nuestros representantes mantienen entre ellos y nosotros. Tenemos la sensación de que se empeñan en hacer de la gestión de lo público un coto privado, opaco, rodeado de cristales tintados, inaccesible a la ciudadanía, impermeable a nuestras necesidades. Como ciudadanos y ciudadanas estamos profundamente preocupados por esta crisis de legitimidad y de honradez en la que están sumidas nuestras instituciones y creemos que ha llegado la hora de implicarnos en una misión de rescate. Es imprescindible que recuperemos las instituciones de nuestras ciudades para ponerlas al servicio de la ciudadanía y del bienestar común. No está de más recordar que tal es su función original.

Por todo ello, el grupo de personas vinculadas a la cultura visual que nos encontramos para conversar en estas páginas, mostramos nuestro apoyo al proyecto de

Guanyem Barcelona. Creemos que es momento de que los diferentes actores sociales que vienen trabajando por la transformación democrática de nuestras instituciones confluyan para ganar Barcelona a favor de las personas que la habitamos, y creemos que esto debe hacerse desde los principios de transparencia, garantía de los derechos sociales, democracia institucional y compromiso ético.

Nuestro apoyo tiene forma visual, pues las personas que armamos estas páginas creemos que si somos capaces de imaginar otra Barcelona, seremos capaces de transformarla, y que la cultura visual es un instrumento clave en esa transformación de los imaginarios. Estas páginas son, pues, solo uno más de los momentos de esa conversación de la ciudadanía, que esta vez se expresa en lenguaje visual.

Hemos dedicado este número monográfico a la ética política porque nos preguntamos cosas como cuál sería la forma que debería adoptar ese nuevo contrato ético entre ciudadanía y representantes, cuáles los mecanismos de fiscalización y control democrático de las instituciones, cuál el límite del salario de un representante público, cuáles los dispositivos de transparencia institucional. Pero preguntarse todo esto a solas es monótono y aburrido, por no decir estéril. Sólo daremos con las respuestas válidas y eficaces que mejoren nuestra vida y la calidad de nuestra democracia si lo hablamos entre todas y todos.

Es esa conversación de la ciudadanía la que genera el rumor. Un rumor cuya ebullición mantenemos entre todos. Estas páginas son solo una de sus manifestaciones.

La relación de la campaña alternativa y los votantes de Ahora Madrid

Las elecciones municipales en Madrid de mayo de 2015 dieron a la candidatura de Ahora Madrid un resultado que, sin ser una victoria oficial, fue una victoria de verdad. Lo fue porque, aunque obtuvo la segunda posición en un reparto de votos equilibrado entre cuatro fuerzas políticas, permitió que la alianza postelectoral confirmara el deseo y la posibilidad de un cambio político. Y también lo fue porque el resultado fue mejor para la candidatura de Ahora Madrid que para Podemos en la Comunidad de Madrid y en buena parte del país.

¿Por qué «ganamos las elecciones» en la ciudad de Madrid? Fue un resultado positivo e inesperado porque: a) no se iniciaron las elecciones bajo una sensación general de victoria, y b) se fraguó justo en la propia campaña electoral bajo el fenómeno que se ha dado en llamar «el desborde».

Para construir este argumento vamos a examinar aquí los resultados de la encuesta postelectoral del CIS (realizada 3 días después de las elecciones), que permiten un acercamiento a los votantes, sobre todo de Ahora Madrid[1].

El electorado de Ahora Madrid: madera seca arde fácil

Al analizar los datos de la encuesta postelectoral del CIS[2], se hacen evidentes varios aspectos que hacen destacar a las personas que optaron por Ahora Madrid frente al resto opciones y que permiten identificar una clara conexión con la campaña alternativa. Estos aspectos señalan una cercanía y empatía con la campaña (en actitud, momento vital, ideología), pero también una facilidad de conexión con los canales y espacios de la campaña (online) y también, un elemento central: la campaña alternativa sabe dar en el centro de la diana con las motivaciones del electorado, la búsqueda de una nueva representatividad en la política.

Una mayor conciencia de la crisis y una actitud más crítica

Quienes votaron por AM y PSOE comparten una percepción negativa de la situación económica y política en España y en la Comunidad de Madrid así como del gobierno de la Comunidad (recordemos que venía de las presidencias de Aguirre y González), aunque siempre es más crítica la opinión de los que votaron AM (sobre todo, al valorar la situación de España y el gobierno de la Comunidad). De interés también son los datos de las otras opciones: quien votó por el PP no valora en negativo la situación económica y solo parcialmente la situación política (esto es, no hay percepción de crisis), mientras que quienes votaron por C's muestran una posición «algo preocupada» por la situación de España[3].

Votantes «en campaña», decidieron su voto durante la misma

El electorado de Ahora Madrid se diferencia con claridad del resto en el enorme interés con el que siguió la campaña

electoral (25 puntos más que quienes que votaron PSOE y 12 más que el PP[4]). Esta mayor atención se tradujo en un mayor impacto de la campaña en la decisión de voto (55% para los de AM frente a porcentajes entre el 30-40% para el resto) y en un mayor conocimiento de los partidos, propuestas y candidatos[5].

Internet como canal de comunicación más cercano

Del total de votantes, fueron los de AM y C's quienes tenían una mayor cercanía y vinculación con internet, el entorno fundamental donde la campaña alternativa fue realizada. No solamente estos dos grupos de electores son los que cuentan con más presencia de internautas, sino que estos internautas son especialmente activos, con una mayor penetración de cuentas en redes sociales, y además, con un seguimiento de la campaña electoral en el canal *online*. En este punto, es especialmente relevante la distancia entre el electorado de AM y el del PSOE, ya que este último muestra una limitada vinculación a los espacios donde la campaña fue llevada a cabo: no llegó a ellos. Este aspecto resulta relevante, ya que supone una clara barrera del canal para alcanzar a segmentos de población que pudieran ser afines.

No es solo un voto de clase: el electorado de Ahora Madrid es el que más se parece a la composición social de Madrid

Aunque más joven y afectado por la crisis (en términos de desempleo e ingresos, pero no tanto como para ser diferencial), si se comparan los datos de AM frente al total de la población de la ciudad, los resultados son casi paralelos en cualquier orden, ya sea por su situación laboral, ingresos, valoración de la propia situación, edad... Es significativo este carácter transversal en lo sociodemo-

gráfico de su electorado, ya que es el único que se puede calificar como tal.

En el caso de Cs, se puede observar un asentamiento muy notable sobre cuadros profesionales y técnicos en la etapa adulta (36-55 años) con una posición económica algo más desahogada. PSOE y PP se sostienen sobre un segmento amplio de pensionistas (la composición por edad de ambos electorados es muy parecida), aunque con diferencias significativas en ingresos (el electorado socialista muestra los salarios más bajos del conjunto).

Una campaña que mejora los resultados de los propios partidos: moviliza a todo el electorado de izquierdas

La mayoría de votantes de AM se señalan con claridad en el ámbito de la izquierda del espectro ideológico, por encima de los resultados del electorado socialista. En este sentido, podemos decir que es el menos transversal de los electorados, o de manera inversa, el que mejor ha sido capaz de movilizar a un segmento ideológico claro y definido.

Esto se refuerza al ver cómo estos mismos electores votaron en las elecciones autonómicas del mismo día. Los votos a AM en la ciudad conviven con votos a partidos a la izquierda, especialmente de Podemos, pero también del PSOE (casi un 30% votó esta opción en la Comunidad de Madrid), por lo que se puede decir que este partido fue el principal damnificado del éxito de la campaña. Y de hecho, abre las puertas a nuevos trasvases de votos hacia alternativas al PSOE.

Es significativo el dato: la campaña consigue movilizar a votantes afines, pero esto no se escala en la comunidad de Madrid, por lo que ni Podemos ni PSOE se ven beneficiados. *El resultado de la campaña está por encima del*

resultado de los partidos. Si se observan los resultados del PP o Cs, esto no sucede: movilizan a las mismas personas en ambas elecciones.

La búsqueda de una nueva representatividad del electorado de Ahora Madrid

Ahora vamos a tomar una cierta licencia en el análisis, que puede apuntar en alguna dirección de interés. No tenemos datos directos sobre las motivaciones de quienes votaron en la ciudad, pero sí tenemos esa misma pregunta en el cuestionario del CIS sobre el comportamiento electoral en la comunidad, y la vamos a considerar de manera orientativa como útil para pensar en quienes votaron en la capital[6].

Si se acepta esta lectura, es posible señalar que las motivaciones de quienes votaban por Ahora Madrid tenían un foco puesto en encontrar una nueva representatividad en el acto de voto: tanto para elegir el partido como en la valoración de la persona que lideraba el proyecto. Son aspectos en los que destacan con claridad por encima del resto de grupos de votantes, y que evidencia una fuerte identificación personal en la elección: representatividad del partido y valoración de la candidata fueron los elementos claves para su decisión. Además, esto lleva a poner en un nivel de menor importancia la disposición a hacer *voto útil* (votar a un partido para que salga otro), la defensa de los intereses locales o la importancia de la capacidad de gobierno (que fue apenas relevante).

Por el contrario, en el resto de votantes, el peso de las motivaciones se invierte: el voto contra otras opciones políticas, la capacidad de gobierno y, en el caso específico del PSOE, un 25% de su electorado lo vota fundamentalmente por continuidad. Como consecuencia de la crisis del sistema político, la capacidad para ser representativos del PP y PSOE es relativamente baja.

Y no solo eso. Parece relevante señalar que una candidata desconocida de una candidatura que se formó menos de dos meses antes de las elecciones a partir de unas primarias en las que votaron 15.000 personas, sobre un «partido instrumental», consecuencia de un acercamiento tenso y difícil entre grupos políticos distintos, fue una candidata con un enorme nivel de valoración. La campaña contribuyó decisivamente a construir un personaje cercano y popular, distinto al de los otros partidos.

Tres días después de las elecciones, la valoración positiva de Manuela Carmena (82%) entre quienes habían votado a Ahora Madrid era ya cercana a la de Esperanza (92%) Aguirre entre quienes optaron por PP[7], y casi tres veces superior a la de Carmona (30%) entre el electorado socialista. Nada mal para la campaña alternativa.

Se llegó con el mensaje adecuado a la gente adecuada. Una serie de conectores consiguieron dar lo que la campaña oficial no tenía. Y solo faltó un poco más de tiempo para llegar un poco más allá y hacer una victoria oficial. Por eso, al final ganamos las elecciones.

Notas

1 Encuesta realizada el 27 de mayo de 2015, por lo que el recuerdo de voto es fresco y capta bien el momento en que fue realizada. Los resultados para la ciudad de Madrid tienen una muestra limitada en tamaño, pero suficiente para hacer una lectura de los votantes de Ahora Madrid con un asumible error muestral para los análisis que se proponen aquí. Para acceder al cuestionario y fichero de datos (que requiere de explotación), ver: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14208

2 Ficha técnica de los datos utilizados: encuesta telefónica con población con derecho a voto, realizada el 27 de Mayo del 2015; base para la ciudad de Madrid 492 (error muestral + 4,4%) , votantes AM 138 (error muestral + 8,3%), votantes PP 87 (error muestral + 10,5%), votantes PSOE 55 (error muestral + 13,2%), votantes Cs 40 (error muestral + 15,5%).

3 (Base: votantes declarados de cada partido en la ciudad de Madrid Fuente: Encuesta Post-electoral Mayo 2015, datos para la ciudad de Madrid.) Los resultados son similares y coherentes si se analiza la valoración que otorgan a la situación de la sanidad, vivienda, seguridad, educación, etc., en la Comunidad de Madrid.

4 (Base: votantes declarados de cada partido en la ciudad de Madrid. Fuente: Encuesta Postelectoral Mayo 2015, datos para la ciudad de Madrid.) Este dato concreto del electorado popular resulta algo extraño, ya que el resto de indicadores sobre la campaña están alineados con los resultados de PSOE y Cs. Quizá cabría como hipótesis señalar que la posibilidad de perder el gobierno inquietaba a una parte significativa del mismo.

5 Otros aspectos de detalle vienen a reforzar esta hipótesis: este segmento del electorado declara en mayor medida haber comentado la campaña con familia y amigos, haber asistido a mítines, leer programas de partidos, etc.

6 Es moderadamente justificable desde el hecho de que se trata del mismo momento electoral, y las motivaciones suelen ser muy parecidas aunque sean elecciones distintas. En todo caso, existe un cierto gap que no podemos precisar.

7 Aguirre consiguió que se le votara por fidelidad, pero sus resultados fueron peores que los del PP de la Comunidad en la propia ciudad, por lo que tuvo dificultad de llegar a otros segmentos de población cercana, lo que determinó su victoria mínima e insuficiente para gobernar.

Desde dentro: nueve ideas comunicativas clave con las que ganamos Barcelona

A lo largo del año de campaña, por la comisión de comunicación de Barcelona en Comú pasaron unas cuatrocientas personas con los perfiles profesionales más diversos que se pueda una imaginar. A medida que aumentaba la ilusión generada, la gente se acercaba ofreciendo su ayuda y entre todas decidíamos prioridades y cómo ejecutarlas. No nos pusimos al servicio de ninguna bandera. Nos guiaba el objetivo común de construir un movimiento municipalista capaz de ganar las elecciones municipales y devolver a la ciudadanía el poder secuestrado en las instituciones. Estas son algunas de las claves que armaron la comunicación de aquella campaña.

1. La inteligencia colectiva al servicio de un objetivo común

Cuando muchos cocos se enfocan a la vez en un mismo problema son capaces de encontrar las mejores soluciones, también (y sobre todo) más rápido. Esto lo aprendimos en el 15M y lo pusimos de nuevo en práctica. Toda

esta inteligencia colectiva se fue articulando en un entramado de lazos e interacciones, de grupos y listas de Telegram, WhatsApp y mails, diversas redes telemáticas y las inevitables, e infinitas, reuniones presenciales. Grupos, ejes y comisiones que trabajaban autónomamente pero constantemente coordinadas. Lo que tuvimos fue un extenso cerebro interconectado las 24 horas del día, durante un año, generando un código repleto de saberes, experiencias, estrategias.

2. Narrar preguntando para ganar obedeciendo

Empezamos en los barrios, inspirados por los principios zapatistas de caminar preguntando y mandar obedeciendo. Sabíamos que la fuerza de la propuesta radicaba en que la gente la hiciera suya, y con ella se empoderara e ilusionara. Para ganar Barcelona necesitábamos partir de sus barrios y de la ilusión de sus gentes, mediante un diálogo participado, público, desde abajo, construyendo colectivamente el proceso. Así construimos el mandato ciudadano. Sabíamos que para involucrar a la gente en el proyecto debíamos ser capaces de construir una narrativa basada en la escucha y capaz de devolver lo que se escucha. Un relato participado que permitiera seguir y comprender fácilmente los pasos que íbamos dando. Si no era participado, no sería efectivo.

3. Transmediando el mensaje: entre las plazas, los platós y las redes

Los grandes medios no eran nuestros aliados, no teníamos apenas cuota de pantalla ni recursos económicos para emitir señales en medios tradicionales. Aunque Ada Colau fuera ya una figura conocida, en cuanto pasó la «novedad» de la propuesta, empezó a no ser tan fácil verla aparecer en televisión. No teníamos ni portadas, ni telediarios, ni grandes campañas de marketing pagadas como tenían

nuestros adversarios. Estaba claro: nuestra fuerza estaba en las plazas, en los barrios y en las redes sociales. Debíamos levantar el mensaje desde abajo hacia arriba. Esta era parte fundamental del relato.

En los numerosos actos de Barcelona en Comú por los barrios de la ciudad se volcaba todo un ejército comunicativo, con la comisión de comunicación a la cabeza, que trabajaba en la convocatoria previa y en la retransmisión del directo a través de las redes sociales (Twitter y Facebook), y aportaba, además, elementos singulares a la narrativa de cada canal. Las retransmisiones en *streaming* y el directo en Twitter amplificaban nuestro mensaje en tiempo real, pero también importaba lo que venía después, gestionar bien la postproducción con el fin de hacer circular eficazmente los mejores materiales que salían del directo. Cada uno de estos medios actuaba como puerta de entrada al universo narrativo de Barcelona en Comú y la web se convirtió en un verdadero repositorio de memoria colectiva: actas, crónicas, noticias, álbumes de fotos...

4. Emocionar, movilizar, empoderar

Sabíamos que la emoción es una clave que permite activar los cuerpos y movilizar las ilusiones. Queríamos dar expresión concreta a los estados de ánimo colectivos, generando las condiciones para el empoderamiento social. Lo aprendimos en la PAH y en el 15M: saber describir las emociones y extenderlas es el arma más potente para conseguir cosas que de entrada parecen imposibles. Nuestros actos y nuestra comunicación siempre estuvieron impregnadas por la idea de «hablar de verdad, desde el corazón y desde las entrañas», de manera directa, desde la vivencia, desde el dolor ante el sufrimiento y la injusticia, pero también desde la conciencia de que si nuestras emociones están en juego, se debe ¡y se puede! Durante todo este proceso hemos llorado, nos hemos emocionado

y hemos transmitido aquello que hemos vivido, ni más ni menos. Este entusiasmo es y será contagioso, es y será un arma clave y singular de nuestra comunicación y nuestra victoria.

5. Dominar el *frame*: «O Ada Colau o Trias»

Éramos una candidatura nueva, ni Guanyem Barcelona, primero, ni Barcelona en Comú, después, eran conocidas. Necesitábamos, no solo que se hablara de nosotros y de nuestro proyecto, sino que se nos entendiera como la principal alternativa a las políticas conservadoras que gobernaban el Ayuntamiento de Barcelona. Por lo que desde muy pronto insistimos en que la verdadera alternativa al proyecto de CiU era Barcelona en Comú y que la batalla estaba entre Ada Colau y Xavier Trias. Pronto el *frame* empezó a ser recogido por la prensa y las primeras encuestas nos ayudaron a establecerlo de manera más permanente en el imaginario colectivo. E incluso el PSC llegó a usar en su propaganda electoral el lema: «¿De verdad Barcelona va de Trias o Colau? No jodamos» (sin darse cuenta, ellos mismos llenaron toda la ciudad de nuestro principal lema, lo que significaba que ya simbolizábamos la alternativa real a CiU).

6. «La Casta tuitera»

Siempre insistimos en que las labores de comunicación de Barcelona en Comú no debían delegarse enteramente en la comisión de comunicación, sino que cada persona de la organización debía convertirse en un nodo de comunicación. Esto nos permitiría generar un ecosistema amplio y variado que no fuera eclipsado por Ada ni por los perfiles de Barcelona en Comú (como muestra el gráfico de redes de Twitter en la campaña, ver capítulo *Confluencers: ¿el verdadero secreto de la nueva política?*). Y en gran medida lo conseguimos. Tuvimos la suerte de contar con

muchos activistas, pero también estimulamos a la gente para que se abrieran perfiles en redes sociales y elaboramos protocolos con instrucciones sobre cómo usarlas.

Durante el periodo de campaña electoral, en Twitter conseguimos más de 100 horas de *trending topic*, entre Barcelona y el Estado (¼ del total de menciones eran retuits para Barcelona en Comú y Ada Colau). Ante estos impactos en Twitter un periodista nos tildó de casta tuitera.

7. Los grupos de Telegram. Un cerebro colectivo interconectado

Facebook, Twitter y los *streams* nos servían para comunicar hacia fuera y los Pads (pizarras colaborativas online) nos sirvieron para elaborar a fondo cada idea o campaña de forma colectiva. Pero la gran novedad fueron los grupos de Telegram. Para Barcelona en Comú, Telegram resultó una auténtica máquina de coordinación interna en tiempo real y un potente cerebro conectivo. Y transformó radicalmente nuestra forma de organizarnos. Cada comisión, subcomisión, grupo de trabajo, etcétera, tenía su grupo de Telegram, que se abrían y se cerraban en función de los objetivos y necesidades. Se trataba de cientos de grupos interconectados que avanzaban autónoma y paralelamente a gran velocidad en toda la vida de la organización. A veces también cumplían una función de sincronización de toda la organización, como una especie de mensajería de alerta colectiva y nos convertimos en la organización que nunca duerme. Telegram supuso un salto adelante en nuestra capacidad de funcionar con autonomía y al mismo tiempo como un gran cerebro colectivo.

8. Multiplicar los agentes enunciativos y los lenguajes de comunicación. El MLGB y *Som Comuns*

Si bien sabíamos que Ada era una gran baza comunicativa y que también los perfiles colectivos de Barcelona en Comú empezaban a serlo, éramos conscientes de que debíamos diversificar los mensajes, la estéticas y los lenguajes. Así nació la poderosa cantera creativa que fue el MLGB (Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona). Esta guerrilla con el don de generar ideas locas fue capaz de llegar a un público más amplio produciendo narraciones e imaginarios gráficos que ilustraban todos nuestros contenidos, y fue capaz también de deslumbrarnos proyectando en imágenes los deseos que apenas podíamos esbozar con palabras. Sin ellos no hubiera sido posible ni, desde luego, habría sido tan bello.

Por otro lado estaba *Som Comuns*, que surgió de una doble necesidad. Por un lado, la de dar un espacio a todas las personas que no podían seguir el ritmo ni el nivel de dedicación que exigían las tareas de la Comisión de Comunicación y que sin embargo albergaban el profundo deseo de mostrar públicamente su adhesión y dar apoyo a la campaña. Por otro lado, con *Som Comuns* abrimos un espacio para decir las cosas que no se estaba permitido decir oficialmente. *Som Comuns* simbolizaba, así, una identidad que cuando le daba la gana hacía uso de un lenguaje gamberro y descarado, un humor ácido y negro desde otro lugar y con otro formato, sin frenos. En los análisis de redes hemos detectado que las comunidades del MLGB y de *Som Comuns* consiguieron llegar e interpelar a públicos a los que Ada y Barcelona en Comú no llegaban.

9. Arriesgar, crear, comunicar y desbordar

Que las campañas electorales suelen ser un rollo y que la comunicación de los partidos políticos no suelen resultar, por decirlo suavemente, divertida ni entretenida, no es ninguna novedad. Presiones, rituales, la fuerza de la costumbre..., lo vuelven todo plano y como con un tufo a prefabricado. Nosotros no éramos exactamente un partido (sino más bien un movimiento social y ciudadano)... ¡y no podíamos tolerar ese aburrimiento! Nuestro comité electoral definió con mucha inteligencia las líneas que prefiguraron los mensajes, los *targets*, el tono y el relato en campaña..., pero a veces sucumbía también esa lógica (un poco rollo) que mencionábamos antes, así que hicimos caso del comité electoral..., pero no a todo.

Era necesario incorporar una visión más ambiciosa y atrevida, ¿por qué no? Imprimimos la cara de Ada Colau como elemento de comunicación en la papeletas. Decidimos jugárnosla y peleamos para convencer al comité electoral de que era un buena idea. Lo conseguimos. Lo mismo pasó con el video del run-rún. Era un vídeo que venía de fuera, de un músico y *youtuber*, y que haría circular la campaña entre una audiencia joven y que no estaba para rollos. Pero para conseguirlo teníamos que convencer a Ada ¡para que cantase y se riese de sí misma! Con un ritmo que nunca se nos olvidará, la canción ayudó a construir ese clima alegre y empoderado que muy pocos se atrevieron a atacar y que no dejó indiferente a los grandes medios. Fue nuestro vídeo de campaña más viral, corrió como la pólvora por internet, radios, televisiones, móviles... y fue incluso el mejor compañero de los actos de la campaña. En definitiva: para llegar a la gente, hay que arriesgar, crear desborde y hackear lo previsible.

Meteórito: fenómeno del cielo

Cada no sé cuántos años pasa por la Tierra un meteorito, la prensa se hace eco de ello y todos los habitantes del planeta Tierra dejamos de respirar unos segundos. Nuestro ombligo nos lo vemos muy pequeño porque nos damos cuenta que somos minúsculos en la galaxia. Muchas veces los meteoritos pasan inadvertidos «ahí va un poco de polvo extraterrestre más» pero otras veces paraliza el tiempo y el espacio, tu existencia, tus cromosomas y tu riego sanguíneo. Bueno, pues el MLGB fue un poco así, pero tal vez, sin tanta pomposidad galáctica.

Exactamente un año y tres meses después de que Ada Colau fuera proclamada primera alcaldesa de Barcelona, los integrantes e integrantas del MLGB nos reunimos otra vez con unas cervezas en un bar de una plaza del barrio del Raval. Hicimos balance y también algo que no habíamos tenido el valor de hacer antes: terapia de grupo. Hablamos del entusiasmo, esa droga que se nos metió a todos en el cuerpo durante esos meses, de Ada Colau (nuestra segunda droga), de las campañas que sacamos; de cómo logramos funcionar con pasión durante 8 meses sin cansarnos, de si echamos de menos eso, de si nos ha cambiado la vida desde entonces, de si lo volveríamos a hacer, de si valió la pena… Hablamos del libraco que ahora tienes en las manos y decidimos que era crucial que el MLGB escribiera unas líneas para que aparecieran en él. De esa reunión sale este texto con voluntad de

contaros qué pasó, si es que hemos logrado ser capaces de averiguarlo.

Todo empezó con un misteriosísimo email después de las vacaciones de verano. Era un mail plantilla firmado por muchas XXX y cuyo destinatario/a también eran muchas XXX. Ese email fue inundando durante todo el mes de septiembre nuestros buzones, primero te lo rebotaba un amigo y a los tres días volvías a recibirlo rebotado por una amiga. Lo recibías en el mail de Facebook o por WhatsApp. Tanta insistencia y tanto misterio merecían ser escuchados. Decía así:

hola XXX,

¿Cómo estás? Hace tiempo que no nos vemos.

Te escribo para hacerte una propuesta.

No hace falta decir que el panorama político en los últimos años está siendo desolador y las cosas no hacen más que empeorar.

Por suerte, como respuesta, están surgiendo algunos nuevos grupos y plataformas. Esto es muy saludable y necesario para regenerar la democracia.

Llevo unos pocos meses muy ilusionado en la comisión de comunicación de Guanyem Barcelona, por que me parece que es una propuesta honesta formada por gente a la que siento muy cercana en muchos aspectos, política y culturalmente. Es la plataforma que lidera Ada Colau para presentarse a las lecciones municipales del año próximo en Barcelona.

Esta es su página web, en la que si no les conoces, podrás saber un poco más de ellos.

https://guanyembarcelona.cat/es/

La semana pasada Javier Mariscal convocó una reunión con varios ilustradores e ilustradoras también profesionales del diseño para dar apoyo a Guanyem Barcelona. Fue una primera reunión a la que asistimos unas diez personas pero creemos que faltan muchas más.

Absolutamente sin ningún compromiso, si te parece una causa interesante, estaremos muy honrados de contar contigo.

El paso siguiente se decidirá en una reunión el próximo viernes 5 de septiembre de 2014, de 19h a 21h, en el espacio social del Gòtic, La Negreta, carrer Nou de Sant Francesc 21, bajos.

Si quieres saber más detalles, lo podemos hablar por teléfono. Me das un toque y te llamo o me llamas a mi móvil.

Un fuerte abrazo

XXX

Después de los emails las reuniones se sucedieron rápidamente. La primer reunión logró reunir a unas 70 personas, se presentaron ilustradores e ilustradoras, profesionales del diseño gráfico y de la comunicación, curiosos culturetas, editores y editoras, guionistas, mucha gente que sabía hacer muchas cosas y muy bien, pero sobre todo vino Mariscal. Fue gracias a él y a los que se citan en el mail misterioso de arriba que Barcelona logró tener una guerrilla gráfica que apoyaba la necesidad de encontrar una salida a la situación de asfixia en el que se encontraba nuestra ciudad.

A medida que iba pasando el tiempo las reuniones eran un poco menos numerosas, seguían sin embargo las ideas y las ganas, eran muchas voces, muchas cosas que hacer y organizar: un manifiesto que redactar[1], una página de Facebook, quién se encarga de qué, quién eres tú, por qué estás cabreado, dónde estabas el 15M y qué sabes hacer. Largas introducciones para que todos nos presentáramos, explicaciones que se repetían reunión tras reunión para explicar a los recién llegados qué era Guanyem, quién era Ada Colau, qué hacían y quién estaba dispuesto/a a subirse a bordo sin mirar atrás, sin hacer preguntas muy complicadas, sin plantear grandes dudas porque sabíamos que eso que se cocía era enorme, teníamos poco tiempo y no teníamos ni la más remota idea de cómo podíamos hacerlo. Pero no nos importó.

El MLGB se constituyó en paralelo a Guanyem Barcelona, queríamos mantener nuestra independencia para poder disponer también de una visión crítica y amplia con respecto a la organización pero, indudablemente, y en eso el tiempo es testigo, nuestra existencia fue cada vez más relevante a medida que se acercaban las elecciones. El desborde madrileño fue también acicate para darnos cuenta de la importancia de las guerrillas y del trabajo que habíamos estado haciendo, y la generosidad del MLGM y su golpe de aire fresco cuando nosotros/as, sinceramente y eso no se lo digáis a nadie, estábamos un poco agotados/as. Todo vino en el momento indicado como piezas que arman un puzzle.

Estuvimos meses reuniéndonos en lugares clandestinos (mentira) o en locales que nos prestaban conocidos: un *coworking* cerca de Arc de Triomf, otras veces en la librería 'La Caníbal', alguna vez en un bar, en casa de alguien, hasta que finalmente una de nuestras mlgbers más activas estableció como *headquarter* oficial la sala de reuniones de su despacho compartido: el MLGB ya tenía espacio fijo

para realizar sesiones de desbarre creativo, cervezas y quicos. Por aquel entonces el grupo se había reducido a la mitad, pero a pesar de ello, habíamos logrado trabajar ágilmente: nos reuníamos cada dos viernes, las sesiones duraban dos horas y la mayoría de las veces teníamos preparada una orden del día con todos los temas a tratar. La capacidad de contagio era nuestro ímpetu incansable y la gran fortaleza del equipo a nivel creativo. Teníamos claro que el humor tenía que ser el motor de nuestro cometido, reírnos de cualquier tema, tratar los asuntos desde múltiples puntos de vista, sorprendernos siempre con alguna idea, alguna expresión, algún punto de locura que quitara todos los grises, que nos alejara del aburrimiento y la somnolencia.

Cuándo nos preguntamos el por qué del entusiasmo y nos preguntamos por qué no somos ahora mismo capaces de repetirlo tal y como fue, con esa ansia, esa pasión, esa locura, ese enamoramiento (al fin y al cabo) de nosotras mismas, de Ada, del cambio, de Barcelona,… llegamos a varias conclusiones. Fue así porque debía ser así, sin más, no hay explicación, pero también fue así porque en cada campaña no había un baremo de calidad, buscábamos la potencia del mensaje porque nos sentíamos comunicadores capaces de multiplicar nuestra voz a través de cuatro garabatos, porque la política se había vuelto creativa, había bajado a la calle, a nuestras casas, a nuestros estudios y trabajos, porque pensábamos políticamente cada cosa que hacíamos para luego poder dibujarla, porque nos habíamos convertido en creativos las 24h non stop, con toda la adrenalina que eso comporta. Porque de repente habíamos saboreado el efecto mariposa en nuestras carnes, y no sentíamos miedo. No teníamos *briefing* específico, sólo unas ganas locas de ayudar a Guanyem y con un poco más de ambición a la ciudad de Barcelona. Porque el cabreo compartido sabía muy bien y ya no estábamos solos en casa dibujando Marianos Rajoys o Bárcenas o

pensando copys donde los poníamos a todos de vuelta y media. No teníamos muchos medios pero logramos salir en el programa «Polònia» de TV3, donde parodiaban una campaña que habíamos hecho, o cuando Convergència i Unió empezó a usar en su campaña ilustración imitando (grotescamente) lo que nosotros llevábamos tiempo haciendo. Nos dejamos contagiar por la ilusión que tan cara iba y nos politizamos a través de la risa, esa que hacía tanto tiempo que no se oía en la calle.

Probablemente, entre todas las cosas, nos quedamos con la apuesta real como grupo de individuos e individuas por la guerrilla gráfica en sí. Con la sensación de estar creando de un modo ligero a nivel individual y con la magnitud que podían alcanzar todas esas pequeñas voces, aparentemente frágiles, juntas y unidas. Pero, ante todo, la sensación de haber participado, de habernos mojado y de haber conseguido ese cambio. Esto último es lo más.

El MLGB está compuesto por Miguel Gallardo, José Luis Merino, Karin du Croo, Patossa, Mariona Tolosa, Maria Pichel, Sergio Espín, Martín Tognola, Paadin, Santi González, Laura González, Raúl Marín, Maria Serrano, Silvia González-Laa, Emilio Álvarez, Xose Cobas, Ruben Barbero, Alvaro Fdz Pereda, Miguel Herranz, Raul Guillamon, Júlia Solans y un montón de colaboradores anónimos (y no tanto) que nos cedieron sus piezas, ilustraron para nosotros, nos dieron apoyo, nos hicieron Likes y nos mandaron emails de cariño.

1 Manifiesto: *El Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona, en adelante MLGB, lanza a través de este manifiesto una llamada a otros «compañeros mercenarios», para crear un brazo armado (de creatividad y talento) que dé apoyo a Barcelona En Comú en su misión de recuperar la ciudad. Somos creativos, dibujantes, grafistas, tipógrafos, ilustradores, realizadores, humoristas gráficos y somos capaces de imaginar una Barcelona mejor).*

Cuando la alcaldesa es una máscara de la multitud

El 19 de mayo de 2015, el hashtag #SomosManuela explotaba en Twitter y se convertía en Trending Topic en España durante varias horas. Daba la vuelta al planeta, lleno de ilustraciones buenrollistas. El chute de empoderamiento colectivo, navegando sobre el #SomosManuela, acababa de sobrepasar la última frontera de la campaña: el control de Ahora Madrid sobre la misma. Era oficial: había llegado el desborde. Nadie, ni dentro de la máquina oficial de campaña de Ahora Madrid ni entre los que se habían sumado desde fuera, controlaba más el meteorito. Cualquier intento de control sobre la creatividad y las interferencias de la multitud en la campaña de las elecciones municipales era ya inviable. Los medios de comunicación de Madrid y la propia Manuela Carmena interpretaban todo de forma unilateral: la ciudad de Madrid se rendía a una candidata valiosa, con gracejo, historia y visión de futuro. El devenir del hashtag #SomosManuela, un par de días después de la tormenta emocional del Trending Topic, brindaba una clave en la dirección opuesta. Clave que pasó desapercibida, faltaría más, para el bienpensante *establishment* progre.

«Todos #SomosManuela. Aquí una colección de máscaras. Cambia la foto de tu perfil. Atrévete a ser Manuela.» El tuit de «Madrid con Manuela» (@madconmanuela) invitaba a ser Manuela, pero de una manera inusual. Presentaba un

ecléctico conjunto de máscaras carnavalescas de Manuela Carmena: desiguales, incompletas, reapropiables. El tuit conducía a un callejón (con salida) de Facebook, en donde un parrafito presentaba las máscaras manuelistas: «Atrévete a ser Manuela. Ponte la máscara del bien común. Ponte una máscara manuelista. Sal a la calle. Ponte la máscara del cambio en tus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram». Manuela, dentro de la máscara, no era Manuela: éramos todas. Manuela era un relato coral e inacabado, una historia abierta, modificable por cualquiera. Especialmente disruptiva fue la comunidad de Facebook «Doy mi cara por Manuela» que incentivaba el cambio de las fotografías de los perfiles personales por ilustraciones o fotos de Manuela Carmena. Todas éramos Manuela: un sueño inacabado, imperfecto, colectivo, emocional.

La campaña oficial había recogido un vídeo lanzado desde sus afueras en la dirección de la idea de *candidata apropiable*, titulado 'Alcaldes Vosotrs', pero la campaña aún no había explotado lo suficiente. La plataforma «ahoramanuela.org» impulsada desde el entorno de la propia Manuela Carmena usaba, por su parte, la idea 'Ahora Tú'. Pero seguía habiendo muros, brechas, arribas-abajos, centro. En Barcelona, el vídeo del run-rún mostraba como la campaña oficial también estaba atravesada por afueras, multiplicidades, deseos, transversalidades y gamberrismo en la línea del *unofficial-official* de 'Las reglas de Internet' donde nació la identidad colectiva de Anonymous. Pocos sospechaban que el municipalismo tomaría el poder unas semanas después en algunas de las principales ciudades de España, entre ellas Madrid y Barcelona. Por ello, bucear en el magma creativo, ciudadano, gráfico y emocional que propició el tan citado «desborde» runrunesco-cuántico es un deber.

¿Habría bastado con esa suma asimétrica y molona de Podemos, Ganemos, disidentes de Izquierda Unida, Equo

o la propia Manuela Carmena para asaltar el ayuntamiento de Madrid?

La mejor respuesta es una serie de preguntas: ¿Cómo se produjo el desborde? ¿Fue casual o planeado? ¿Quiénes buscaron la pérdida del control? ¿Habría sido posible el desborde desde las campañas oficiales?

Dispersión afinada en el mismo tono

Dos años después de la ocupación de las plazas del 15M, tras un maratón de asambleas poliédricas y de muchos frustrados intentos de consensos, apareció la web de un misterioso *Comité Disperso*, con un lema-mantra: «Se puede ser no siendo». El *Comité Disperso* reivindicaba la dispersión como «forma organizativa» y apostaba por no centrarse en las estructuras, sino en el proceso, para posibilitar «confluencias temporales y consiguientes alejamientos...». El final de su presentación al mundo anticipaba algunas de las claves del ensamblaje comunicativo que ocurrió en la recta final de las campañas municipalistas, especialmente en Madrid: «Se puede estar sin estar siempre. Se puede ser sin ser lo mismo. Se puede participar sin que implique casarse con nadie, ni dejar de tener vida propia».

La irrupción inicial del Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB) y del Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid (MLGM) cumplió un papel vital: desajustar la campaña, redibujar el tablero de juego, ampliándolo. Y más importante todavía: comprobar que existían otros lugares de enunciación de la campaña. El «afuera», con sus capas quincemayistas de redes y emociones, entendió el recado. La incorporación de MconM invita a pensar en la polifonía que el ruso Mihahil Batjin define como un «discurso que incorpora otros discursos», una narrativa

de muchas capas, sonoridades, que retroalimenta espirales, fugas.

Si los movimientos de liberación gráfica consiguieron con creatividad ácida legitimar nuevos lugares de enunciación de la campaña, Madrid con Manuela consiguió encontrar un tono y un metalenguaje para Madrid, algo que Barcelona había conseguido unas semanas antes. Un tono positivo, agregador, deseante, lleno de horizontes, en el que cabían múltiples creatividades. Bajo el paraguas del nuevo tono, que completaba y equilibraba el gamberrismo de los MLGB /MLGM, se podía dibujar círculos sobre el agua. El color y aroma del «Himno a Manuela Carmena, mi alcaldesa», «una adaptación rumbotrónica-easylistening-canción Manuela», en el que Belén Coca remezclaba el clásico de Julio Iglesias, contenía latidos del nuevo tono. La canción oficial de Ahora Madrid, compuesta por el futuro concejal Nacho Murgui, dejó de ser el epicentro. Al lado de las muchas canciones nuevas que vendrían esos días, el tema oficial se convierte en una nota más en una polifonía mayor, coral, descentralizada.

Y una vez que la multitud, el coro mediático, la campaña oficial y los comentaristas del *establisment* sonreían incrédulos ante el manuelismo, llegaba la vuelta de tuerca del #SomosManuela: el desborde. «*Out of Control*», libro publicado por Kevin Kelly en 1995, icono de la innovación no centralizada, auguraba una era de redes distribuidas, dispersas. «El éxito, en un mundo enredado en nodos descentralizados, pertenece a aquellos planes que incentivan la replicación». Pero perder el control nunca es fácil. Siempre es un riesgo. Un desafío. Perdiéndolo antes de tiempo, todo se puede desinflar, desaparecer, dispersarse sin ninguna conexión. Sin embargo, una vez que se tiene el tono, un suelo común en el que todo suena afinado, estamos preparados para perder el control. El municipalismo lo consiguió. El desborde ensambló un denso ecosistema de

nodos dispersos bajo un nuevo marco simbólico, un tono entusiasmante y nuevos rincones de enunciación política. Todos éramos Manuela y Ada. Y el mundo temblaba cada vez que empuñábamos un cartel municipalista en nuestro Twitter o en una plaza.

Prototipos, identidades mutantes

Felipe Gil y Francisco Jurado, en el texto *Desbordarse para ganar* esbozan esta nueva realidad que va más allá de los *spin doctors* políticos, los consultores y los gabinetes de los partidos. En su texto hablan de *narrativas inclusivas e inacabadas*. De prototipos abiertos, tan habituales en la denominada cultura hacker, en la que todos pueden modificar el plan, añadir líneas código y fases a un proceso colectivo. El producto - una web, un programa - pasa a ser un proceso, un prototipo eternamente inacabado, en constante estado de mejora. No hay modelo, *pero tenemos prototipos*. Felipe Gil y Francisco Jurado hablaban también de identidades mutantes, remezclables, apropiables. Manuela no era una identidad cerrada, única. No era tan diva como pensaron los medios de comunicación o la propia Manuela. Y las máscaras de Manuela que recorrían la red a velocidad de la pólvora, eran más que Manuela. Eran Manuela + 1, +1000, Manuela + otras identidades y sensibilidades. Colocándose esa máscara en el perfil de Facebook o en la cara, la ciudadanía iba dando forma a un cuerpo colectivo, a una nueva máscara de la multitud. «Dejarse invadir y confiar en una construcción colectiva y descontrolada», matizaban Gil & Jurado.

A su vez, la filosofía del boca a boca más clásico, que encaja totalmente con el denominado *peer-to-peer*, entró en juego. El *peer-to-peer* que conecta nodos en una red no centralizada, en el que todos pueden relacionarse con todos sin pasar por ningún centro, explotó en la primavera municipalista, especialmente en el sprint final madrileño.

La famosa topología de red distribuida era eso: de par a par, de boca a oreja, de bicicleta a bicicleta (bici2bici), todos con todos, de forma transversal. *Madrid con Manuela* lanzó varias iniciativas para convencer de forma personal a amigos y familiares. La primera fue 1=10: recluta para la causa a diez personas. Cada nodo, iba involucrando a otros nodos. No había centro ni necesidad de pasar por Ahora Madrid. La lista de acciones distribuidas, que ignoraron el epicentro de lo «oficial», sería infinita. Todo fue un boca a boca en red, analógico, digital, transmedia, sensual, multiplataforma.

Chuck Norris hostia a Espe

Al final del 19 de mayo, el mismo día en el que el #SomosManuela reinaba en los asuntos más hablados en Twitter de España, apareció en You Tube un vídeo titulado 'Chuck Norris, hasta el gorro de la prepotencia de Esperanza Aguirre', creado por un usuario particular. En el vídeo, subido horas después de debate televisivo entre Esperanza Aguirre y Manuela Carmena, Chuck Norris comienza a irritarse con «la hipocresía y manipulaciones de Esperanza Aguirre» durante el debate. Al final, harto de Espe, Chuck Morris entra en la campaña manuelista destrozando la televisión (y a Espe). El vídeo es una remezcla de un pedazo de una peli clásica protagonizada por Chuck Norris. El vídeo rozaría la ilegalidad, aplicando las leyes de propiedad intelectual. Es totalmente inasumible por una campaña política oficial. El adentro nunca se atrevería a hacer algo así.

Y es que la remezcla, una de las características de la convergencia cultural que Henry Jenkins definió hace más de una década, fue constante durante el desborde. ¡Más remezclas, es la guerra! Remezcla, copia descarada, cortapeguismo, creación-collage, alteración de códigos, cambios de sentido, desviaciones, *detournement*, *culture jamming*. Inteligencia colectiva. Valía todo. Un único lí-

mite: la imaginación. Las remezclas se incorporaron con desparpajo a la polifonía del desborde. Y de qué manera: «La libertad guiando al pueblo» de Delacroix versión castiza, portadas de discos de los Sex Pistols con Manuela, carteles de películas famosas, personajes de Star Wars apoyando a Ahora Madrid... Un diseño, en el que se veía a Manuela Carmena con metralletas, con fondo de montañas alpinas a lo Heidi, rozaba lo esperpéntico: también era inasumible por ninguna campaña oficial. Las diferentes piezas creativas - unas creaciones originales, otras remezclas de iconos comunes - fueron configurando una nueva capa de memes que ponían el engranaje a rodar en direcciones inesperadas.

La memética, con sus toneladas de virales e idas-de-pelota, hacían funcionar la campaña de otra manera. Creó un nuevo sentido compartido a la recta final de la campaña. Y los mensajes oficiales, los programas municipalistas, ideas de fondo repetidas con mucha solemnidad por los candidatos, salían reforzados. Joss Hand, en su articulo *El meme no es el mensaje*, alerta sobre la insuficiencia de los memes y virales para la consecución de objetivos sociales o políticos. El meme cumple su función catártica y disruptiva pero, en palabras de Joss Hand, «se necesitan movimientos alternativos que puedan comprometerse a una contraofensiva a largo plazo para influir la opinión pública». Las campañas de la #ManuelaManía diseñaron una capa de memes e iconos a largo plazo extremadamente efectiva, que se complementaban con los mensajes oficiales. Julio Iglesias proyectado en una pared pidiendo el voto para Manuela es un meme que rompió el disenso contra Ahora Madrid e hizo visible la nueva esfera de significados, propuestas y expectativas escondidas por el telón de los grandes medios de masas.

La ciudad como sujeto político

El día 19 de mayo se celebró un mitín poético en la plaza de Tirso de Molina de Madrid. La estampa, transformando la plaza en ágora poética, era/es/será una metáfora superlativa del desborde: «No lo reflejaron ni los responsables de comunicación de Ahora Madrid, ni comentaristas, ni opinadores, con la Plaza de Tirso de Molina abarrotada escuchando poemas, sin discursos electorales pero con contenidos muy políticos», asegura tras las elecciones Rubén Caravaca, vinculado a la asamblea Austria del 15M, después a Ganemos Cultura y ahora a Ahora Madrid Cultura. Y es que el camino al MundoReal (TM), según un ya mítico artículo de @Ciudadano_Zer0, es arduo. Pensar que una viralización en las redes digitales es suficiente para ganar una campaña es un espejismo. «Si solo llegas hasta aquí, no estás consiguiendo una verdadera viralidad sino simplemente endogamia», afirma @Ciudadano_Zer0. El desborde municipalista, con las linternas intuitivas de la inteligencia colectiva, encontró el camino al MundoReal (TM), a la ciudad, a sus calles, bares y plazas. La campaña oficial ni siquiera se enteró de muchas de las acciones territoriales. Personas con letras gigantes de Manuela recorrían la ciudad. Los #ProyectoresConManuela estampaban imágenes de la candidata de Ahora Madrid por las paredes, algunas incluso en la casa de la archienemiga Esperaza Aguirre. Madrid con Manuela organiza sprints para empapelar paredes, procesiones con creaciones gráficas. Se creó incluso un mapa digital donde se mapean acciones del manuelismo. Las calles de las ciudades de España eran una plataforma comunicativa más, complementaria a las digitales.

Mitopoiesis: la disrupción como fiesta

La ciudadanía transformó a Manuela Carmena, Ada Colau y el resto de candidatos confluyentes en un deseo-cuerpo común. La ciudadanía creó una marea de mitopoiesis, ese proceso de creación colectiva de mitos tan difícil de encontrar. «La campaña pro Manuela es un relato que no hubiera aceptado otro emisor que la propia ciudadanía, no podría haber sido gestionado por una estructura al uso», comentaba un amigo del manuelismo, meses después del «milagro». Por eso, cuando la propia Manuela o alguien de Podemos, de Ahora Madrid, de Ganemos, del Patio Maravillas, de Izquierda Unida o de Equo, se atribuye el monopolio del éxito de la campaña, lo mejor es sonreír y colocarse una máscara de Manuela. O de Chuck Norris. Decidle que sí, que fueron muy importantes dentro de una campaña que ganamos todas. Tampoco tendría sentido achacar el triunfo exclusivamente a los desbordes gráficos. Entre todas, al final, ganamos las elecciones.

Un párrafo del libro *Mitologías* de Roland Barthes, que describe la subida del río Sena a su paso por París en los años cincuenta, sirve de metáfora de las disrupciones subjetivas de la era red, que tienen en el desborde municipalista un ejemplo vivo. La disrupción como fiesta, como celebración ritual, como marea que transborda, desborda y rediseña la arena de la realidad: «Toda ruptura un tanto amplia de lo cotidiano introduce a la fiesta. Así, la crecida no sólo eligió y descentró algunos objetos, si no que trastornó la cenestesia misma del paisaje, la organización ancestral de los horizontes: las líneas habituales del catastro, las cortinas de árboles, las hileras de casas, las rutas, el propio lecho del río, esa estabilidad fundamental tan bien preparada por las formas de la propiedad, todo fue borrado, lo rugoso fue convertido en suave planicie: no más vías, ni orillas, ni direcciones; una sustancia plana que suspende el devenir del hombre».

Operación Veneno en el Ritz

Los desayunos y debates del *New Economy Forum*, que se celebran puntualmente en los salones del Hotel Ritz de Madrid, han logrado convertirse, con el paso del tiempo, en una de esas citas imprescindibles para quienes luchan por ocupar un lugar señalado entre las influencias, los contactos y los negocios de la capital del Reino. Por eso, cuando en plena vorágine electoral, Manuela Carmena es invitada a protagonizar una de estas citas, conseguimos una acreditación para acceder a este hermoso edificio de cúpulas empizarradas, ubicado en una selecta zona en el corazón de la ciudad, junto al Museo del Prado y los Jardines del Buen Retiro.

La tapadera de nuestro topo del MLGM en el Ritz consiste en encender la cámara y grabar las aclaraciones de Manuela acerca de las noticias que ha publicado la prensa de extremo centro sobre las bancarrotas empresariales de su esposo, un hombre de grandes proyectos arquitectónicos. Pero la agitación del momento invita, sobre todo, a tomar buena nota sobre la composición del foro y los derroteros del debate. Por descontado, también armaremos alguna intervención gamberra desde el Movimiento de Liberación Gráfica. Para ello, improvisaremos en común. Estamos conectadas 24/7 gracias al imprescindible grupo de Telegram creado por los hermanos Durov.

Diez minutos antes de las nueve de la mañana, nuestro agente es como una sombra con guayabera que llega desde un barrio del extrarradio hasta las puertas doradas del Ritz. Saluda a concejalas en ciernes, al equipo de campaña

de Manoli y, aguas afuera, a una periodista de la Ser, Pilar Velasco, quien llega acompañada del exmagistrado y estandarte de la progresía jurídica madrileña, José Antonio Martín-Pallín. El muy eminente jurista dedica a nuestro agente un comentario improvisado, y se refiere con nostalgia a aquellos viejos tiempos en los que contaba con coche oficial para acudir a estos saraos tan principales. Sorprendido ante la naturaleza del comentario, nuestro hombre intenta pensar con rapidez en una réplica a la altura de las circunstancias. Pero observa en las solapas del jurista totémico unas escamas brillantes y nacaradas, evidencias de una materia capilar y verbal con evidentes problemas de deshidratación. Así que, finalmente, decide despedirse con una sonrisa torcida y bastante bobalicona.

Entre la indiferencia o el desconcierto de organizadores y agentes de seguridad, lo cierto es que accedemos al desayuno un conspicuo contingente de perroflautas en *jeans*. Al margen de las tradicionales normas de etiqueta, somos una mezcla improbable con los tapices de la Real Fábrica, las vajillas de *Limoges* y las cuberterías de plata inglesa *Goldsmith*. Nuestra presencia desacostumbrada entre tanto lujo crepuscular es casi un homenaje a los fantasmas de Buenaventura Durruti y Mata-Hari, a las melopeas de Ava Gardner mano a mano con Perico Chicote. Las sombras de la *Belle Epoque,* la memoria más vitriólica y literaria de este edificio, nos parece, sin duda, mucho más sugerente que su momento actual.

Apenas encendida la cámara de vídeo, nuestro agente informa: abandonado el atrio de los camarógrafos, procede a buscar su lugar entre las mesas. Camina con la precaución del inspector Clouseau por el salón de banquetes, mientras se atreve a calcular la asistencia aproximada de doscientos invitados, en su inmensa mayoría varones, viejunos y somnolientos, quienes, entre la irritación y una

curiosidad impasible, degluten con fruición hojaldres salados bañados en semillitas de amapola.

En la mesa, nadie mueve una pestaña cuando nuestro agente ocupa su lugar y se bebe por error el agua del florero. Ni siquiera Nicolás Sartorius, adusto aristócrata del sindicalismo español, quien está sentado frente al inagotable y ubicuo abogado Enrique Santiago. Entre otros compañeros de mesa, esto parece un muestrario de la progresía jurídica madrileña. Una interesante mezcla de notables que acompañan a Manuela Carmena en este cara a cara con el *establishment* capitalino. Un selecto repertorio de post-comunistas, post-izquierdaunidistas y post-felipistas, interesante foto-fija del cónclave que marca el signo de los tiempos junto al clan manuelista, a los podemitas de la primera hora y otros elementos de ese paisaje de bolero, de amor y desamor, de reunión familiar en Navidades o equipo de rugby dispuesto a quebrantar huesos que, como la confluencia en Barcelona, viene a ser el partido instrumental también conocido como Ahora Madrid. A cuenta de las principales multinacionales, constructoras y entidades bancarias del capitalismo patrio, hoy toca pergeñar el discurso de la veterana luchadora antifranquista.

Y como siempre en estas citas, los fuegos artificiales llegan con el turno de preguntas. Manuela ofrece las explicaciones concienzudamente preparadas sobre los vaivenes empresariales de su esposo. Y lo cierto es que no podemos evitar sentirnos un poco contagiadas por el rubor que le está tocando padecer. Sin embargo, alcanza por momentos un punto vibrante y emotivo. En su voz y en sus gestos, adquiere un *work-flow* semiótico realmente verosímil. Nuestra Manoli sí que es una verdadera máquina de guerra electoral.

Mientras tanto, vía Telegram, de manera improvisada e idiota, discutimos sobre la ausencia en el evento del auténtico *glamour* arrabalero y periférico que guía nuestros quehaceres, ilumina nuestros corazones y desata nuestra felicidad. E introducimos a Cristina La Veneno en la mesa presidencial del santuario. Expresidiaria, vedette y cantante, estrella *trans* de la televisión de los 90, su mensaje por Twitter de 'yo te voto, Manoli, mua' había robado para siempre nuestros corazones.

MLG-Madrid @mlg_madrid · 12 may. 2015

Tenemos el honor de contar con Cristina @LaVeneno__ apoyando a @ManuelaCarmena en el @NewEconomyForum #AhoraCristina



2 8 7

Cristina La Veneno

@LaVeneno__

Seguir

@ManuelaCarmena @mlg_madrid @NewEconomyForum a ver si es verdad q me llaman pa animar los mitines. Carmena pa tu pieel, carmena pa tu pieeel

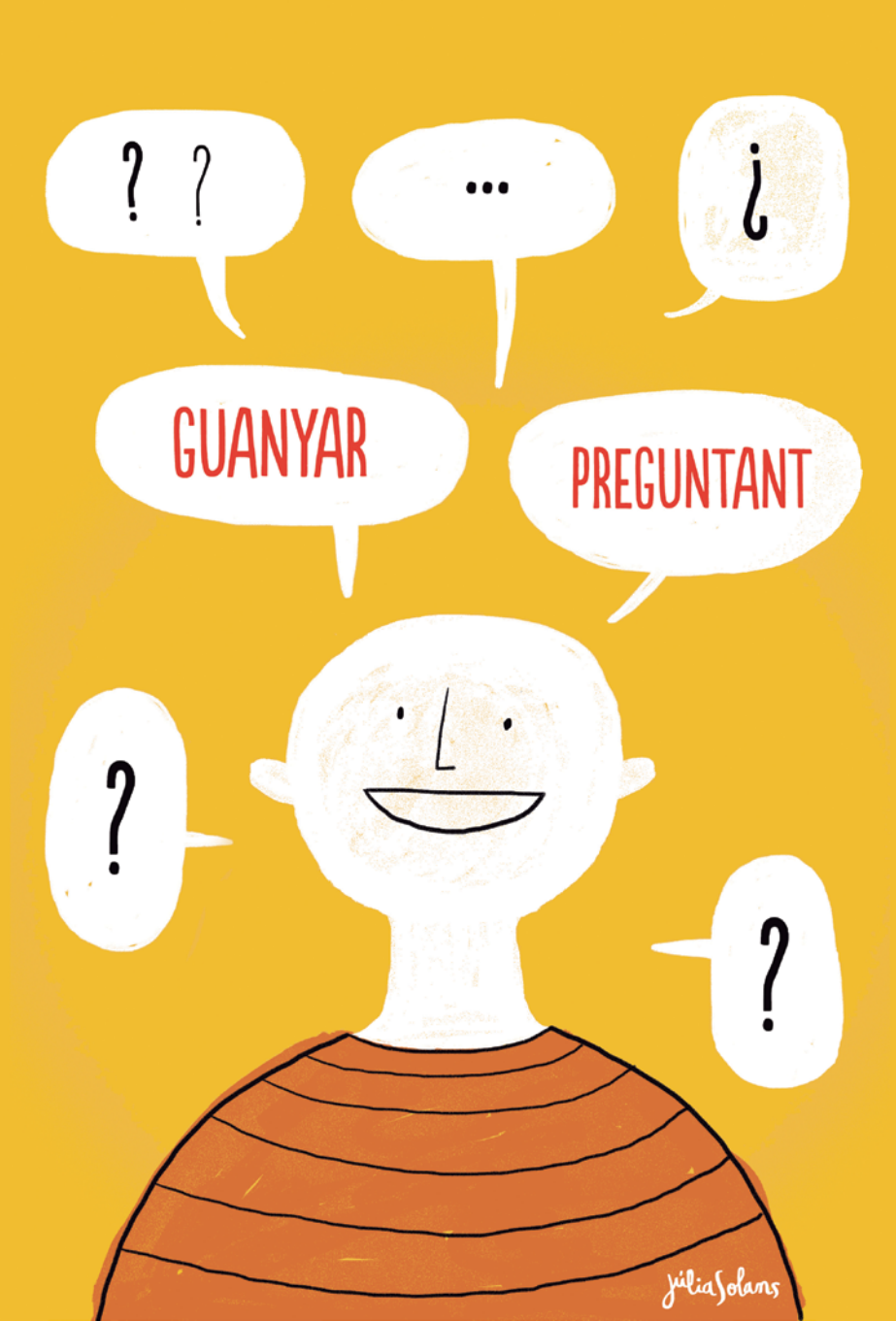
RETWEETS	ME GUSTA
4	6

4:32 - 12 may. 2015

1 4 6


AHORA MADRID
estamos en plena forma
para el cambio


MADRID SE MERECE A
MANUELA


? ?
...
¿
GUANYAR
PREGUNTANT
?
?
Júlia Solans



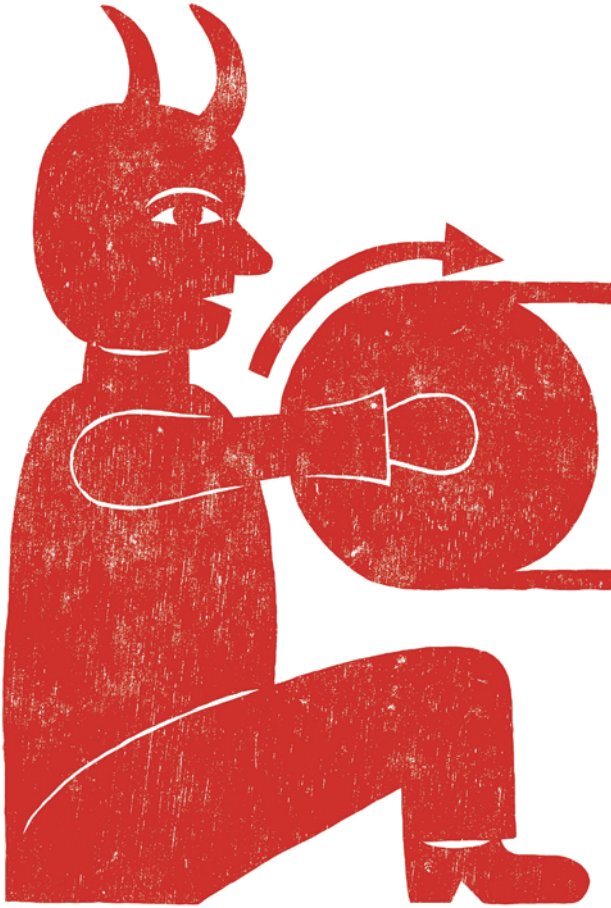
RECUPEREM ELS CARRERS, ELS PARCS, LA NOSTRA CIUTAT...

RECUPEREM ELS TEMPS.



GUANYEM!

ED







Guanyem B

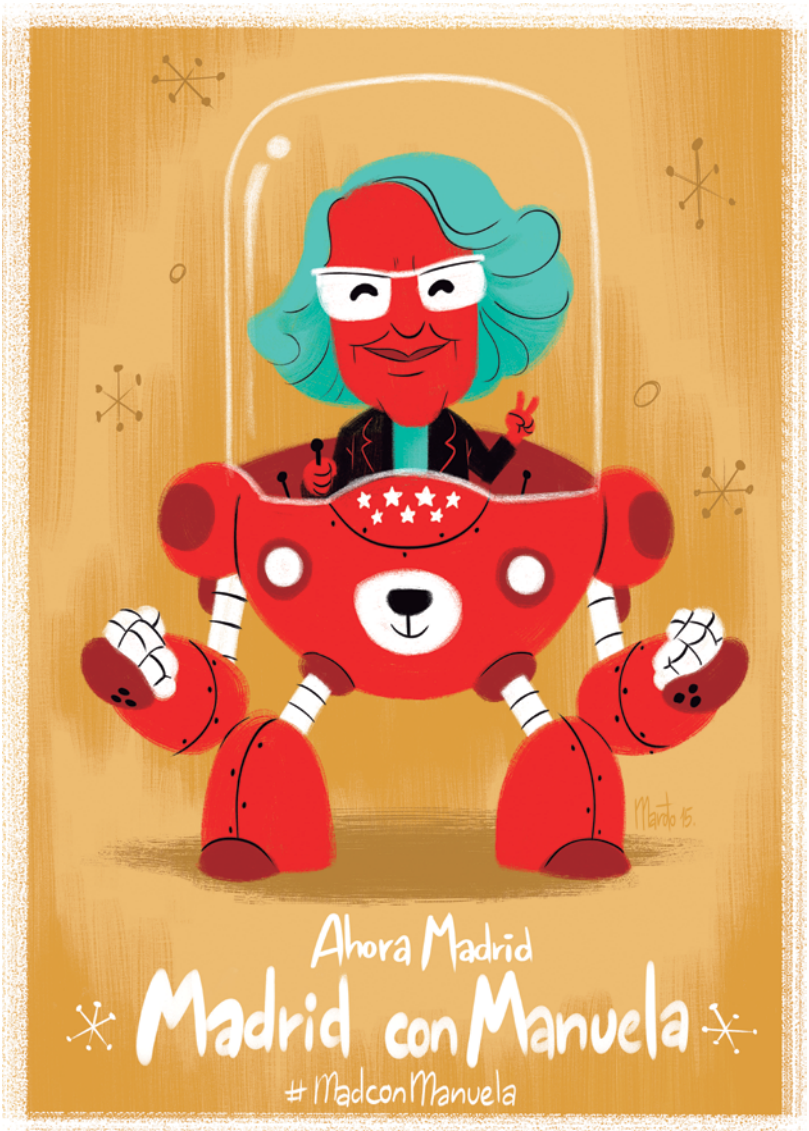


arcelona


Madrid
con
Ma
nue
la

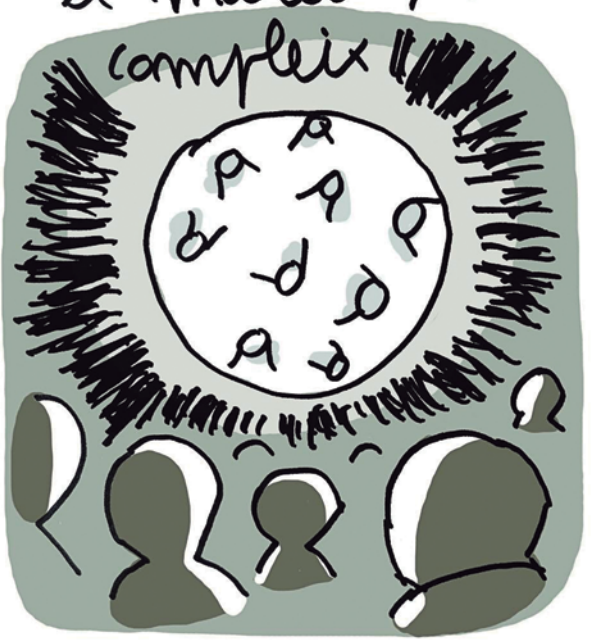

guanyembarcelona!


VOTA
- GUANYEM BARCELONA
+U
Enric Sòria
Vótate a ti.


Ahora Madrid
Madrid con Manuela
#MadconManuela

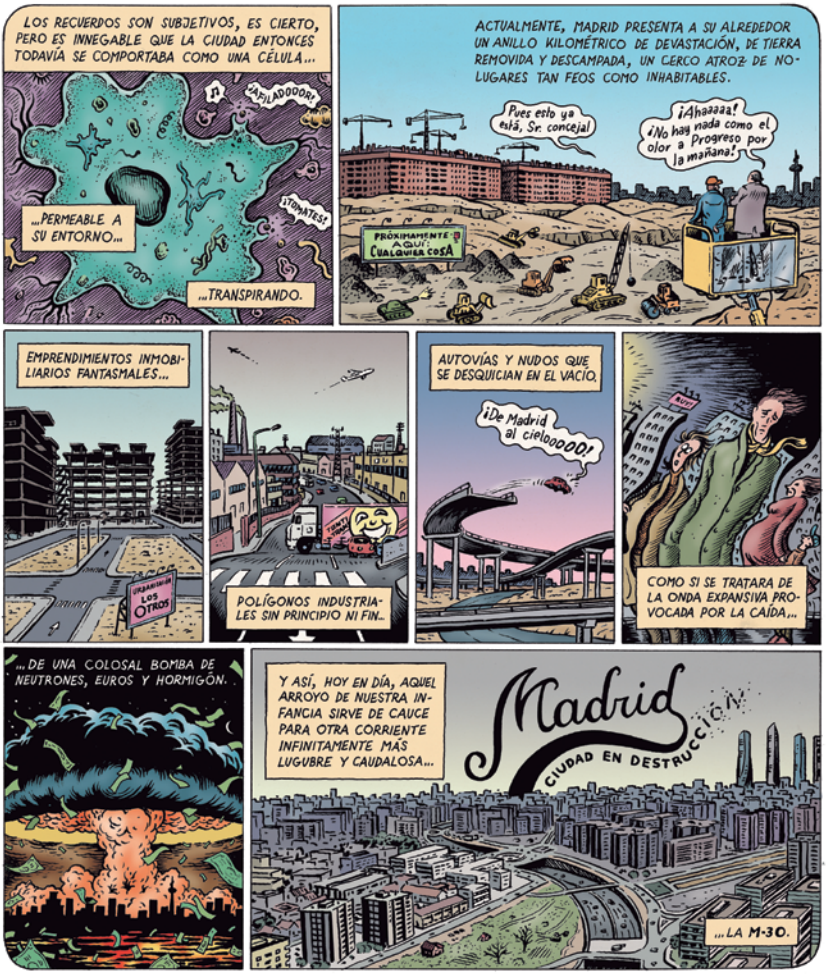

AHORA MANUELA

Quan moltes persones dirigeixen el mateix, es complex




LOS RECORTES
NO SON
IDEOLOGÍA


Mis primeros recuerdos son los que más intensamente me unen a esta ciudad. No sólo porque me remitan a la infancia, que a menudo es el reducto de la verdadera felicidad, sino porque en aquel Madrid, ya profundamente degradado por el desarrollo mal entendido...
...aún podía paladearse cierta vida pausada...
¡Pero chiquiiillo! ¡Para quieto un rato!
¡SPOSH!
...y genuinamente autóctona.
Crecí en Peñagrande, un barrio al noroeste de la capital, en un tiempo en el que los límites de la urbe...
...aún se diluían con el campo de un modo más o menos amable.
Bloques de pisos aislados se alternaban con casitas bajas, de tipología rural y muy madrileña, en un trazado urbanístico improvisado, alegre y con muy poco tráfico.
¡Ricardiiitooo! Vete a llevar los cascos a la bodega...
Pero, mamá, estamos jugando.
Había huertas con albercas, zonas de campo abierto con rebaños de ovejas pastando...
¡Papa... Llevamos la sofá-cama pal primo!
...algún que otro asentamiento de chabolas...
...e incluso un arroyuelo, el de las Veguillas, por cuyo curso nos íbamos los niños "de expedición".
Mira, una culebra...


LOS RECUERDOS SON SUBJETIVOS, ES CIERTO, PERO ES INNEGABLE QUE LA CIUDAD ENTONCES TODAVÍA SE COMPORTABA COMO UNA CÉLULA...
¡AFILADOOOR!
¡TOMATES!
...PERMEABLE A SU ENTORNO...
...TRANSPIRANDO.
ACTUALMENTE, MADRID PRESENTA A SU ALREDEDOR UN ANILLO KILOMÉTRICO DE DEVASTACIÓN, DE TIERRA REMOVIDA Y DESCAMPADA, UN CERCO ATROZ DE NO-LUGARES TAN FEOS COMO INHABITABLES.
Pues esto ya está, Sr. concejal
¡Ahaaaaa! ¡No hay nada como el olor a Progreso por la mañana!
PRÓXIMAMENTE AQUÍ: CUALQUIER COSA
EMPRENDIMIENTOS INMOBILIARIOS FANTASMALES...
URBANISMO LOS OTROS
POLÍGONOS INDUSTRIALES SIN PRINCIPIO NI FIN...
AUTOVÍAS Y NUDOS QUE SE DESQUICIAN EN EL VACÍO.
¡De Madrid al cielooooo!
COMO SI SE TRATARA DE LA ONDA EXPANSIVA PROVOCADA POR LA CAÍDA...
...DE UNA COLOSAL BOMBA DE NEUTRONES, EUROS Y HORMIGÓN.
Y ASÍ, HOY EN DÍA, AQUEL ARROYO DE NUESTRA INFANCIA SIRVE DE CAUCE PARA OTRA CORRIENTE INFINITAMENTE MÁS LUGUBRE Y CAUDALOSA...
Madrid
CIUDAD EN DESTRUCCIÓN
...LA M-30.


CONDENADA A VIVIR DE ESPALDAS AL TERRITORIO QUE LA ALBERGA, MADRID, COMO TODAS LAS CIUDADES DE NUESTRO TIEMPO, HA QUEDADO DESARRAIGADA DE SU SUSTRATO, DE SU PASADO, DE SU SENTIDO ORIGINARIO Y ACOGEDOR...
¡ADIÓS, MUNDO REAL!
¡YUJUUU! ¡YA NOS MOVEMOS!
BRRRRR
4'7%
TOKIO
0'3 PIB
PEKÍN
NY
¡EOOO! ¡ESPERADME!
PARÍS
LONDRES
ENTRANDO SIN REMISIÓN EN ESE DUDOSO LIMBO DEL CRECIMIENTO CIEGO Y LA ESPECULACIÓN.
MERCED A ESTA LÓGICA FALAZ, LA CIUDAD MODERNA QUEDA RELEGADA AL ALMACENAMIENTO MERAMENTE FUNCIONAL...
...DE PERSONAS Y MERCANCÍAS.
PARA SINGULARIZARSE, MADRID SE ENFRENTA A UNA TRISTE DIATRIBA...
WOW! "MERCADOU DE SAN MIGUEL"... HOW TYPICAL!
POS SÍ
SER EL ESCAPARATE TURÍSTICO DE ALGO QUE YA NO EXISTE...
...O BIEN OTRA COPIA PROVINCIANA MÁS DE LAS GRANDES METRÓPOLIS IMPERIALES DE REFERENCIA.
Bueno, entonces ¿Qué vemos?
¿El Rey León... o Blas Piñar el Musical?
LA AMBICIÓN OLÍMPICA O EL PROYECTO DE EUROVEGAS NO SON SINO DERIVAS MÁS O MENOS HISTÉRICAS Y DELIRANTES DE ESA FALTA DE IMAGINACIÓN, Y DE UN RUMBO PARA MADRID...
And here on the top?
Aquí va la Sala de Torturas VIP, Sr. Adelson. Por supuesto, ahora eso también será legal...
...MÁS ALLÁ DEL BENEFICIO PERSONAL, FANÁTICO Y MEZQUINO, DE SUS ÉLITES DOMINANTES.
A RELAXING CUP OF CAFÉ WIZ CEMENTOU...
¡ÑARF! ¡ÑARM! ¡ÑURF!

SIN EMBARGO, COMO ADMIRADOR DE LA ARQUITECTURA Y TODO SU POTENCIAL, ALGO ME PREOCUPA TODAVÍA MÁS...

Me refiero a esa inquietante impresión de que todo edificio posterior a, pongamos, los años 60, es una aberración formal y habitacional.

BASTA TRANSITAR POR EL MADRID MÁS RECIENTE PARA CONSTATAR HASTA QUÉ PUNTO SUS NUEVOS BARRIOS Y SUBURBIOS SON IDÉNTICOS A LOS DE CUALQUIER OTRA CIUDAD...

Vale, sí... soy una arquitectura cutre, barata, fea y energívora... ¡Pero lo he petao, céh?!

Je, je... ¡Soy el puto amo!

IDÉNTICAMENTE HORRIBLES...

EN LAS REVISTAS DE ARQUITECTURA, ES CIERTO, AÚN PODEMOS VER HONROSAS MUESTRAS DE BUEN HACER. PERO, ¿QUÉ SUPONE ESO DE TODO LO CONSTRUIDO?

Me rodeo de sofisticación para evitar pensar en lo que verdaderamente soy...

¿LLEGARÁ AL 1%?

HABRÁ QUIEN PIENSE QUE ASÍ SON LAS COSAS, QUE ASÍ COMO LA PUBLICIDAD, NOS GUSTE O NO, ES EL VERDADERO ARTE DE NUESTRA ÉPOCA...

2057

Mira, fíjate qué sillares de pladur... ¡que cañerías de PVC, qué carpinterías de aluminio!... ¡Ah, en aquella época sí que se sabía construir!

Claro... ¡como ahora vivimos en cajas de cartón!

...TAMBIÉN LAS GENERACIONES VENIDERAS SABRÁN APRECIAR LA MARAVILLA INTRÍNSECA A LUGARES COMO SESEÑA, MORATALAZ O SAN CHINARRO...

NO OBSTANTE, TAL VEZ LA MAYORÍA DE LOS ARQUITECTOS Y URBANISTAS QUE AMAN SU OFICIO SOSPECHEN YA QUE LA INTENSIFICACIÓN DEL CAPITALISMO SUPONDRÁ, EN DEFINITIVA, EL FIN DE SUS DISCIPLINAS...

...aprovechando la energía solar recibida y las corrientes de aire. En las zonas comunes habrá guardería, sala de recreo, espacios verdes y acceso fa

Mu bonito...

sí señor, de verdad, mu bonito... Ahora vuélvase usted al estudio, hágame un proyecto "real" que me haga ganar mucho dinero muy rápido... y entonces, si acaso, hablamos...

¡So flipao!

¡RRRRRR!

Diga 33...

PORQUE... ¿QUÉ SENTIDO LE QUEDA A LA MEDICINA CUANDO EL MARCO PROFESIONAL DEL MEDICO LE IMPIDE SANAR O SALVAR VIDAS?


PERO... ¿SE TRATA ACASO DE UNA CRISIS DE IDENTIDAD EXCLUSIVA DE LA ARQUITECTURA... O DE UNA PANDEMIA GENERALIZADA QUE AFECTA A TODO?
¿Salir de la crisis?... Nooo... Ja, ja... imposible, siendo el propio modelo una terrible enfermedad crónica y letal...
Por eso el crisismo es la nueva ideología de moda...


SI EL ACTUAL MODELO ACUMULATIVO NO RECONOCE LOS LÍMITES NATURALES NI HUMANOS, YA ES HORA DE SITUAR PRECISAMENTE ESOS LÍMITES EN EL CENTRO MISMO DE UN NUEVO MODELO POR ALUMBRAR...
La única propuesta razonable ecológica y socialmente para Madrid, por tanto, es deconstruirse... ¡¡y yo pienso ayudarle desde ya!
¡TUF! ¡TUF!
¡UCHACO!
NUEVO
+3 PHD
SOMOS BASURA


Habría que diseminar unos cuantos núcleos compactos y polifuncionales...
Red de transporte público...
Autosuficiencia energética
Esponjar la ciudad...
Huertos urbanos y consumo local...
PENSEMOS POR UN MOMENTO EN EL ENORME RETO QUE ALGO ASÍ PODRÍA SUPONER PARA -ENTRE OTROS MUCHOS OFICIOS- EL DE ARQUITECTO O URBANISTA...
¡AL FIN ALGO QUE SIRVE PARA ALGO!


PODRÍA SER ALGO INCREÍBLEMENTE ILUSIONANTE...
¡Niños! ¡A comer!
¡Traigo los tomates de Carabancheeeeel!


COMO DIJE AL PRINCIPIO, ALGUNOS DE LOS MEJORES RECUERDOS DE MI VIDA PROVIENEN DE AQUEL MADRID DE LOS AÑOS 70 Y 80, AQUEL MADRID IMPERFECTO...
...pero vivo.


PERO TAMPOCO ME CUESTA IMAGINAR TODOS AQUELLOS NUEVOS RECUERDOS QUE PODRÍAN SUMARSE, COMPARTIDOS CON LA MAYORÍA DE SUS HABITANTES, EN ESTE OTRO MADRID POR HACER Y POR VIVIR...
¡Ah, qué rico este solecico!
¡Ahora sí que le va bien el nombre a esta plaza!


ahora manuela


...A que ganamos?!
M


NUNCA MÁS UN MADRID SIN NOSOTROS/AS
AHORA MANUELA, AHORA MADRID
EJÉRCITO MANUELISTA DE LIBERACIÓN CIUDADANA

AHORA MANUELA

ESCUCHAR Y TRABAJAR
alegría
#MADRIDCONMANUELA
STOP
DESAHUCIOS
MADRID
TRANSPORTES
MADRID SE MERECE A MANUELA


MANUELA
CARMENA
Ahora Madrid

Reunión MLGB 19-12-2014

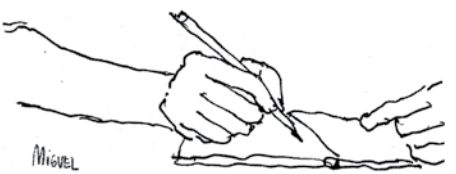




Sergio







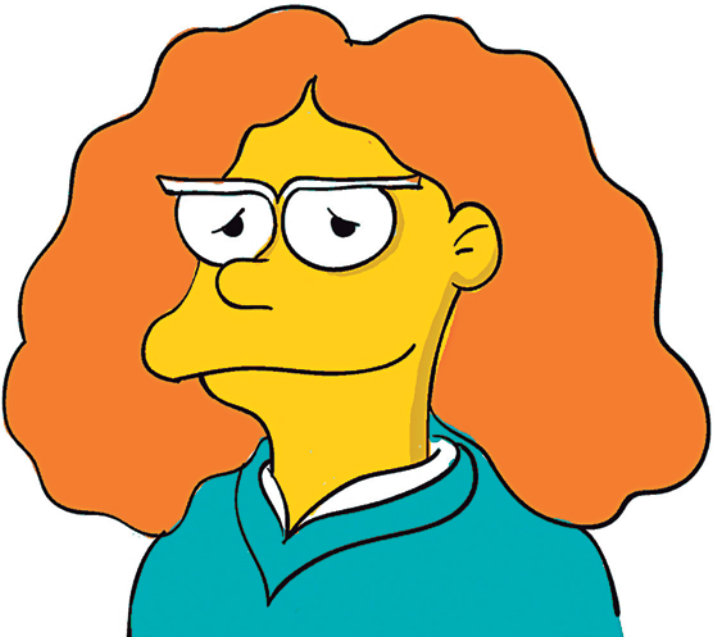
Miguel

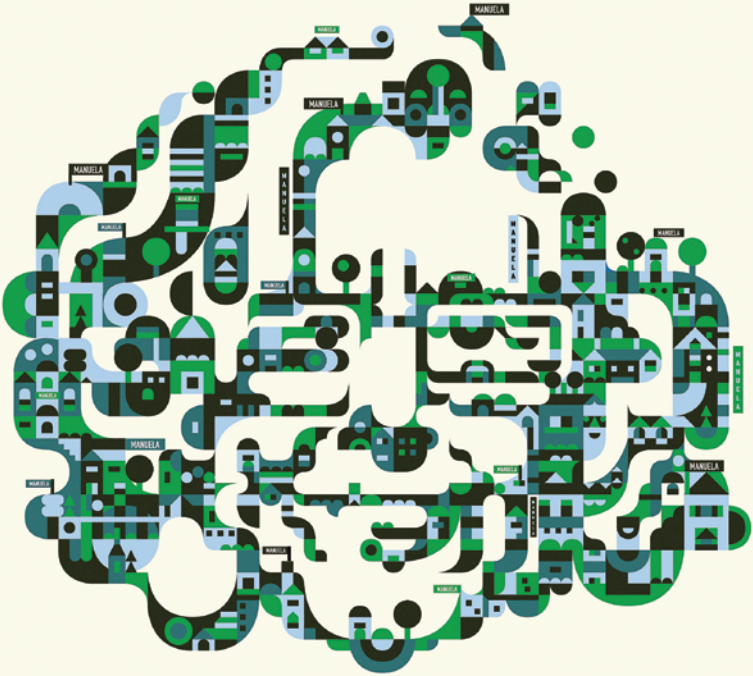



PARDIM


1710 Reunión del Movimiento de Liberación Gráfica de
2014 Barcelona que parecía va a seguir llamándose así.

#MADRIDCONMANUELA



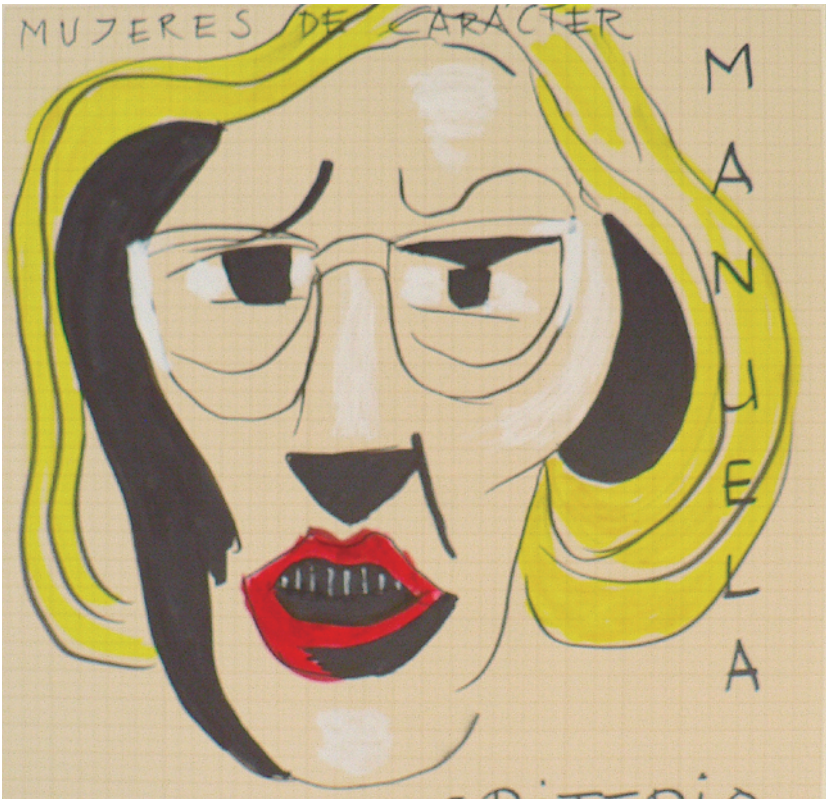


#MadridconManuela


JOIN the Movimiento Liberación Gráfica
Artistas,
Disaigners,
Indignadas,
Creacosas!
Let's To Liarla Parda
Madrí os Necesita
tenemos tumbrl
tenemos feisbú
tenemos tuister
tenemos AMOR
#YesWeFan AhoraMadrid


M2

MUJERES DE CARÁCTER



MANUELA

CRITERIO

SENSATEZ

EMPATÍA

MUÑECAS NO

MÉXICO CON MANUELA



Dit:

«Estamos en disposición de amarrar barcos como el que tenéis aquí *(en referencia a un megayate a sus espaldas)*. Estos barcos que tienen su sitio en un puerto maravilloso como éste *(Mónaco)*, tendrán su sitio en Barcelona »

Antoni Vives i Tomàs
Tercer teniente de alcalde de Barcelona



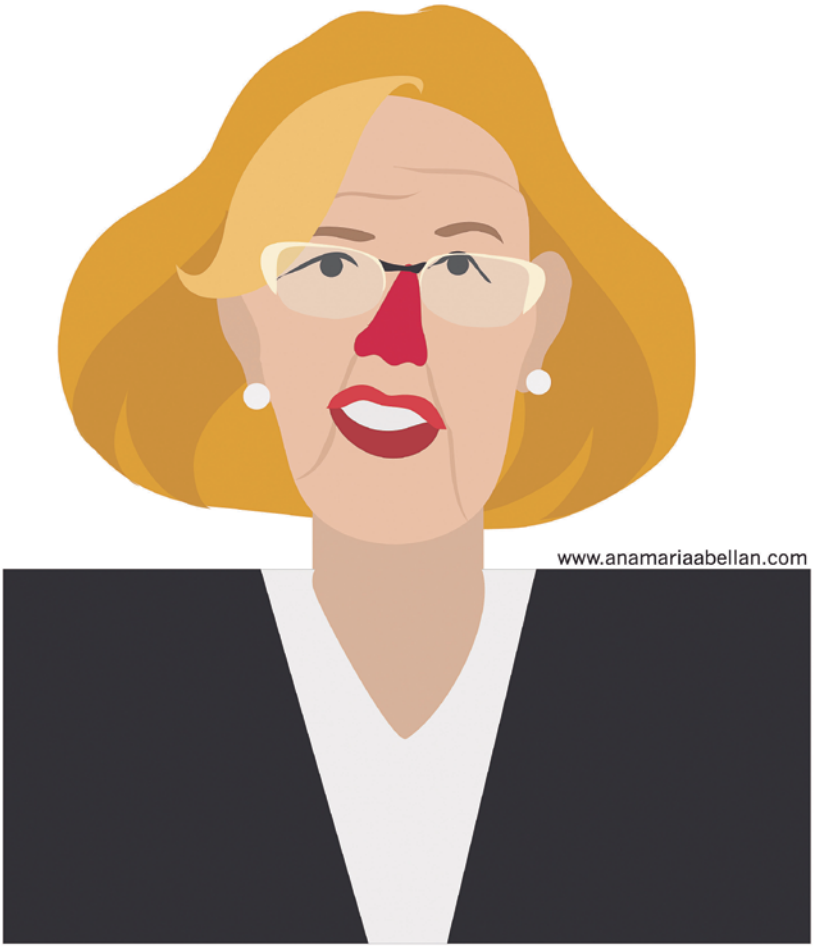
Y al que no le guste, que se joda.


RETRATO DE FAMILIA
FELAPR
CAT
PP
EN LA BUENA DIRECCION
DEMOCR
Luis Barcenas
PP
Puedes confiar


LLENO
VACIO
LLENO
VACIO
LLENO
COSTA


PROYECTO
M
MADRID
MADRID
CON
MANUELA
#MconM
#MadridconManuela
MOEBO.ES


ESTAS ELECCIONES VA A OCURRIR UN MILAGRO
el milagro de
M. Carmena
@ANGELMM83
Luis Cigos
Silvio Casanova
Pablo Pinedo
Javier Aller
Emilio Gavira
Jonhi Topera
CANAL+



MADRID CON MANUELA


SPRINGFIELD
MAN
SPRINGFIELD
POLOS
BERMUDAS
2-35€
SPRINGFIELD


MELA

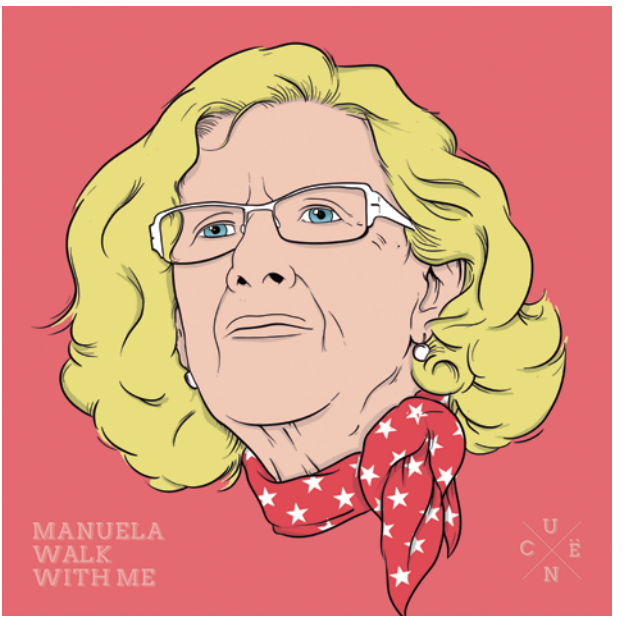
Julia Solano



THE NEW MONEY WASHING MACHINE EXPERIENCE




Madrid con
Manuela Carmena

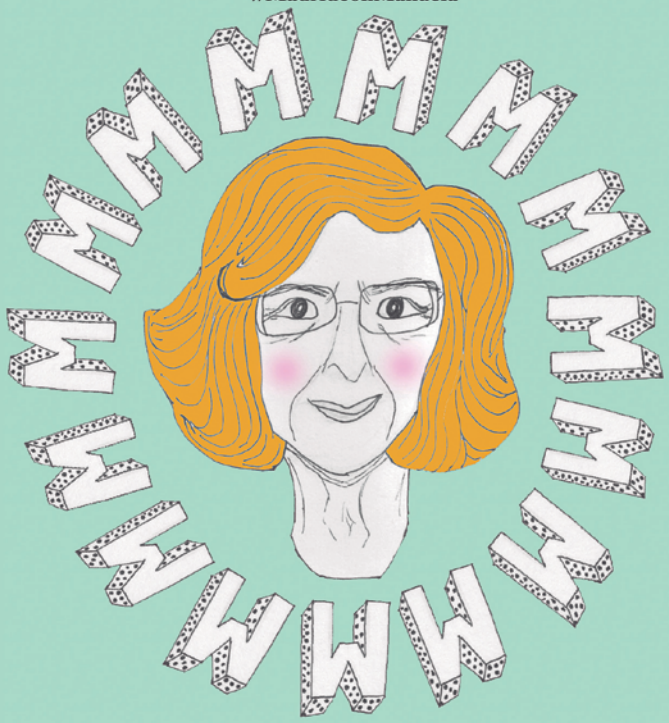

MANUELA
WALK
WITH ME
C U Ë N


MADRID
CON
MANUELA
AHORA MADRID


Manuela
Público
Aire limpio
Zonas peatonales
Vivienda digna
Justicia
Paridad
Participación
Servicios
Escuelas
Movilidad
Ecología
Barrios
Laicismo
Ocio
Deporte
Parques
Bibliotecas
Cultura
Danza
Música
Bienestar
Ahora
No más deshaucios
Felicidad
Arte
Integración
Ahorro
energético


Carmena
Medioambiente
Bicicletas
Igualdad
Sostenibilidad
Salud
Agua
Limpieza
Empleo
Dignidad
Reciclaje
Autónomos
Auditoría
Transparencia
Juventud
Mujer
LGTB
Calidad de vida
Mercados
Solidaridad
Economía
Huertos urbanos
Comercios
Madrid
Reinserción
Protección animal
Alimentación

#MadridconManuela




Soy una persona sencilla.
Me gusta ~~comida~~ comer paella los domingos y tomar ~~un vaso~~ un poco el sol
GUANYEM Barcelona
Juanjo Sáez

madrid ♥

MANUELA



misspink®

24 MAYO... MADRID SE MERECE A MANUELA




MANUELA


Madrid
con
Manuela


AY SI TU ABUELA
MOLARA COMO MOLA
MANUELA
#MADRIDSEMERECEAMANUELA

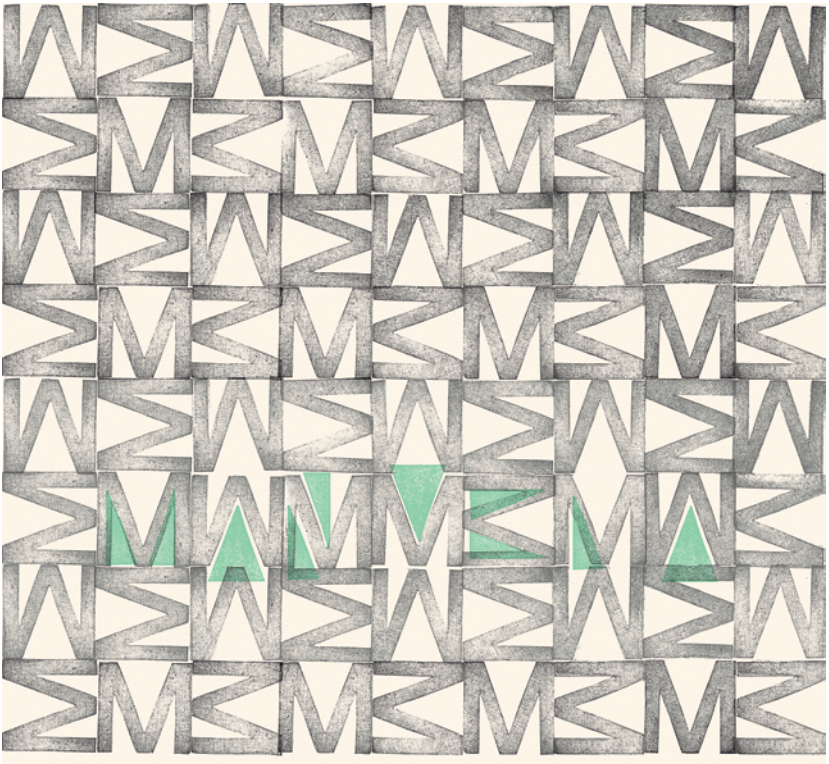



ahora
MADRID



MADRID SE MERECE A MANUELA





MADRID CON MANUELA


MADRID CON MANUELA



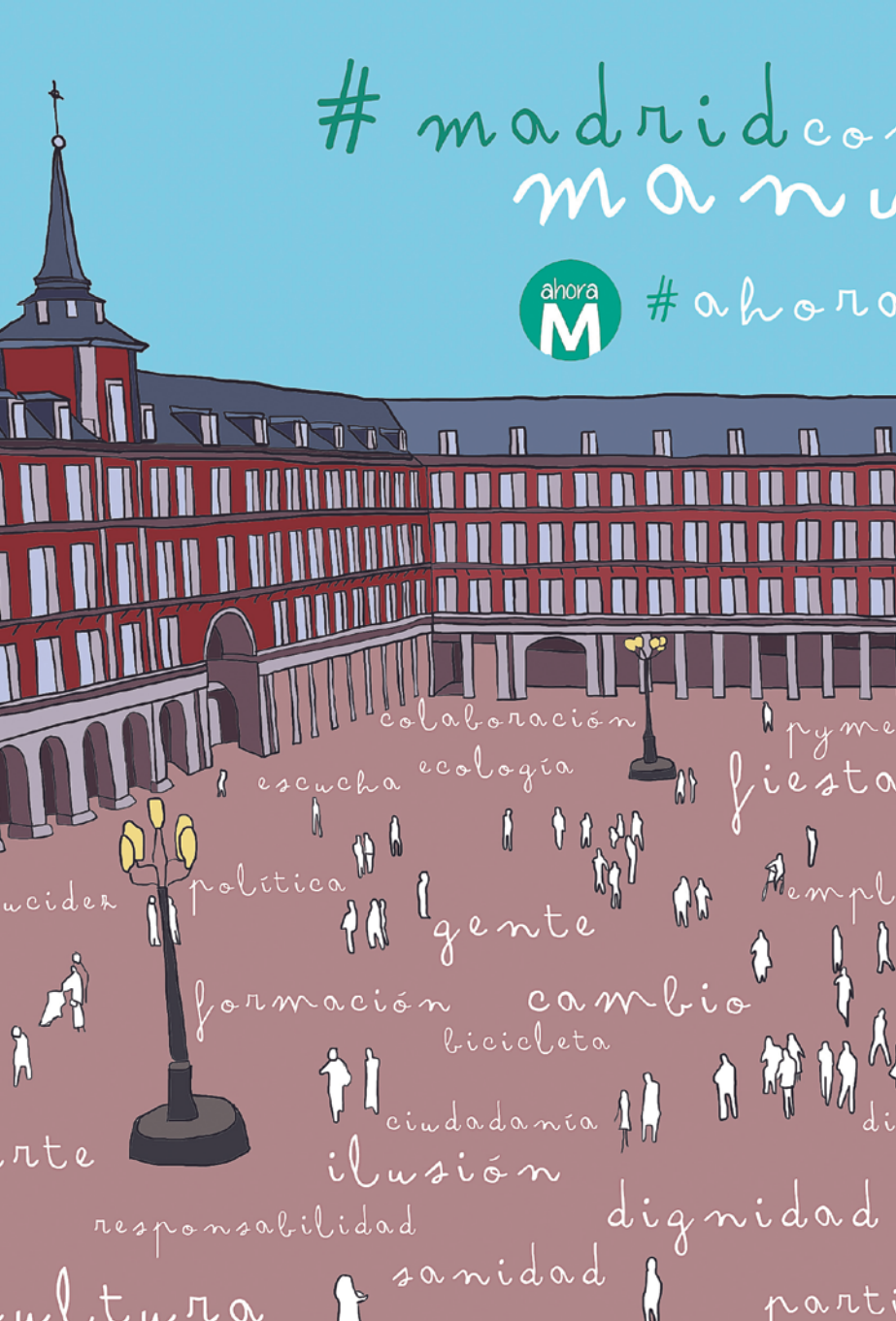
Queremos jardines en
Las Terrazas y Huertos

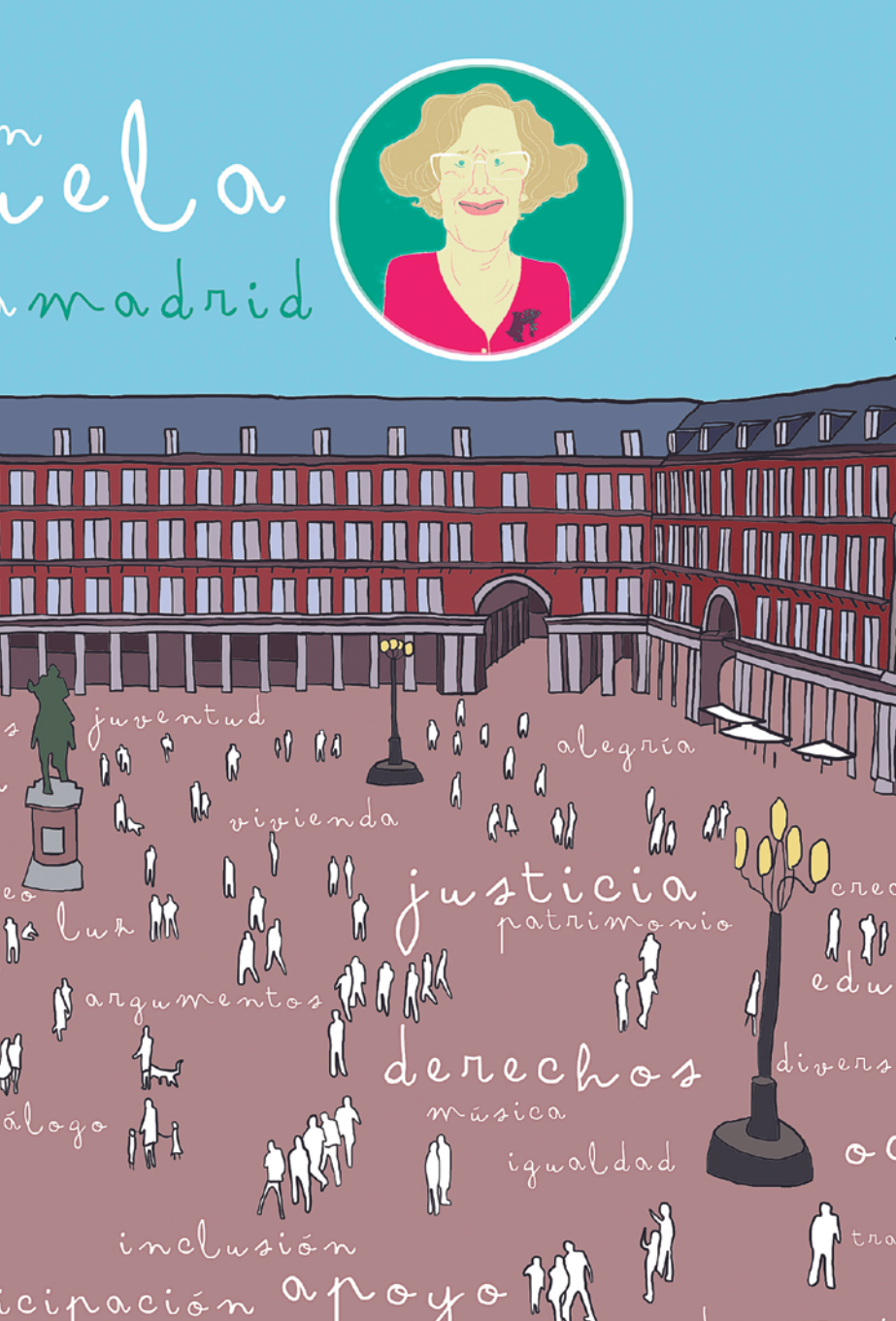
guanyem barcelona!

energía Solar!

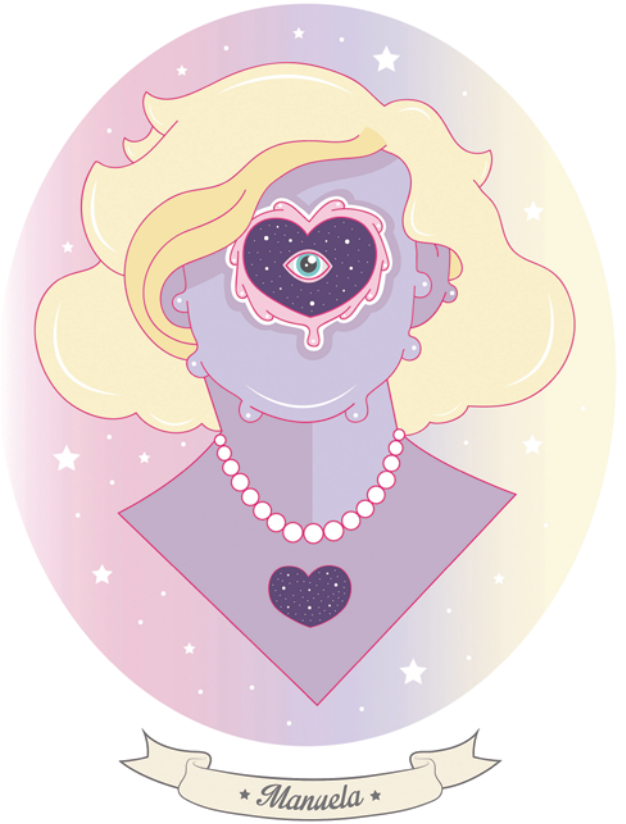
MADRID SE MERECE A MANUELA




#madridco
manu
ahora M
#ahora
colaboración
pyme
escucha
ecología
fiesta
política
gente
formación
cambio
bicicleta
ciudadanía
ilusión
responsabilidad
dignidad
sanidad


ela
madrid
juventud
alegría
vivienda
justicia
patrimonio
luz
argumentos
derechos
música
igualdad
inclusión
apoyo


guanyem Barcelona!
el colectivo de las CHIMENEAS DE BARCELONA estan con GUANYEM!


Manuela




MADRID SE ESCRIBE CON M

MANUELA

madrid te espera

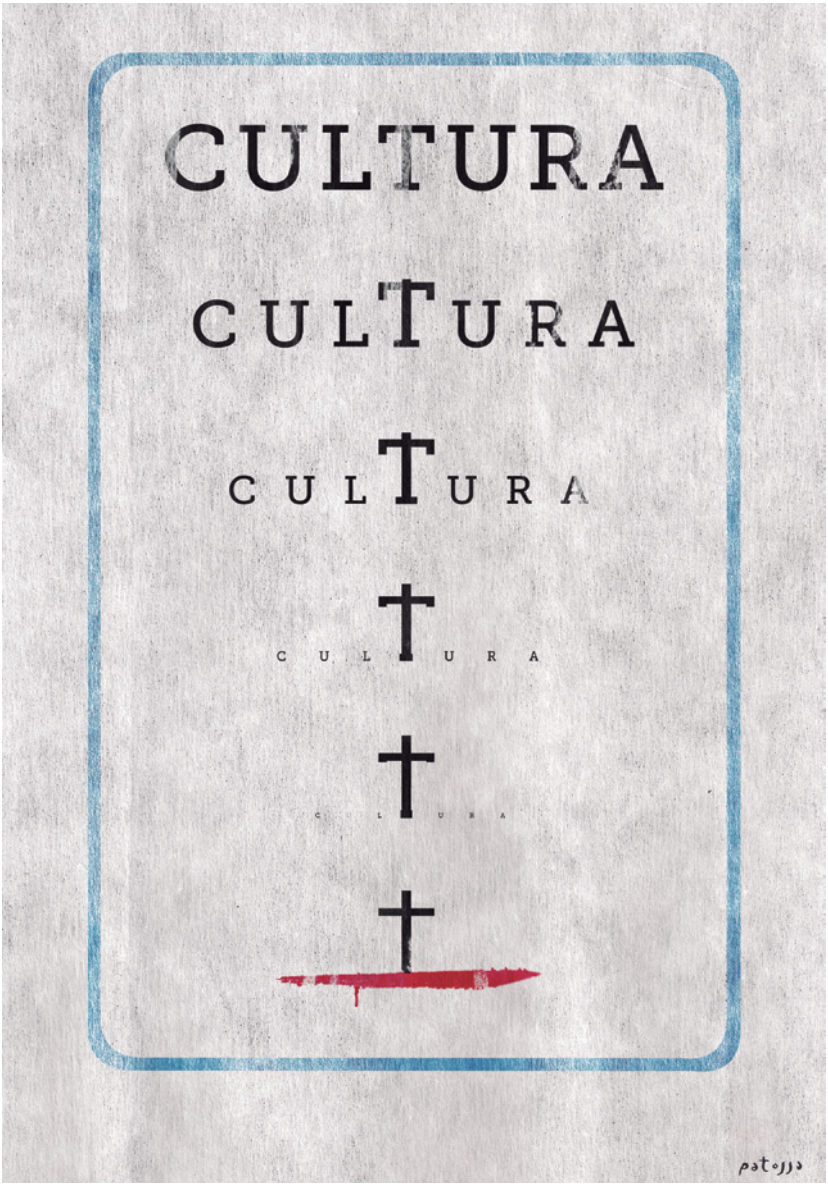



MANUELA


A
LCA


DES
En Comú


MEJOR
JUSTICIA
QUE ESPERANZA
-MADRID SE MERECE A MANUELA-


CULTURA
CULTURA
CULTURA
CULTURA
CULTURA


MADRID CON
MANUELA


INSERT
COIN


MANUELA
MOLA
MAZO



Gráfico 4
Extracción y tratamiento de datos: Alejandro González
Diseño: Bernardo Gutiérrez

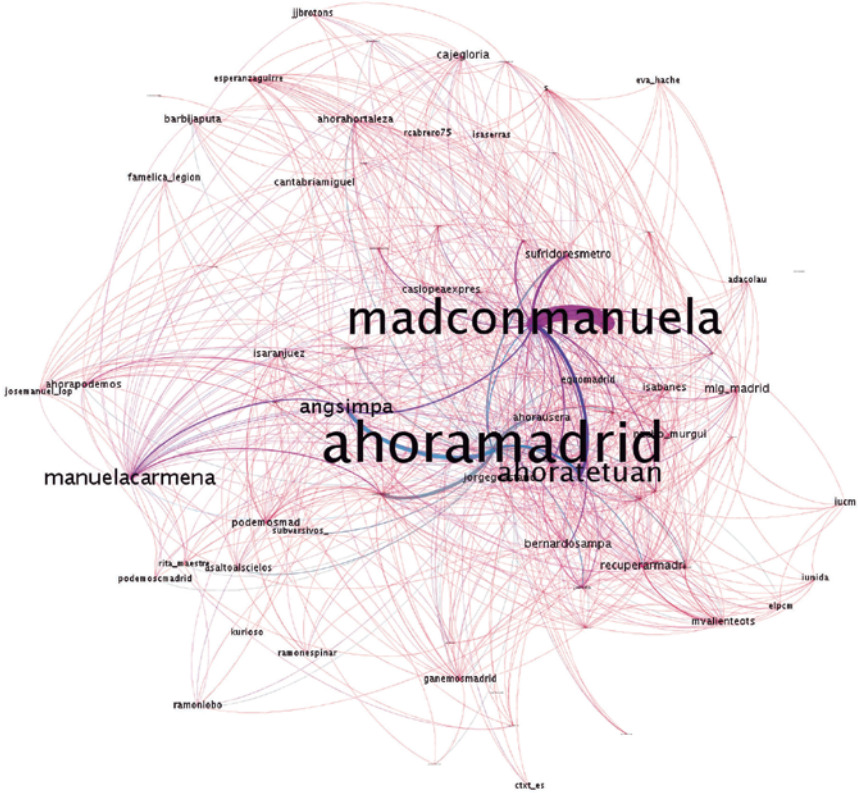


Gráfico 3
Extracción y tratamiento de datos: Alejandro González
Diseño: Bernardo Gutiérrez

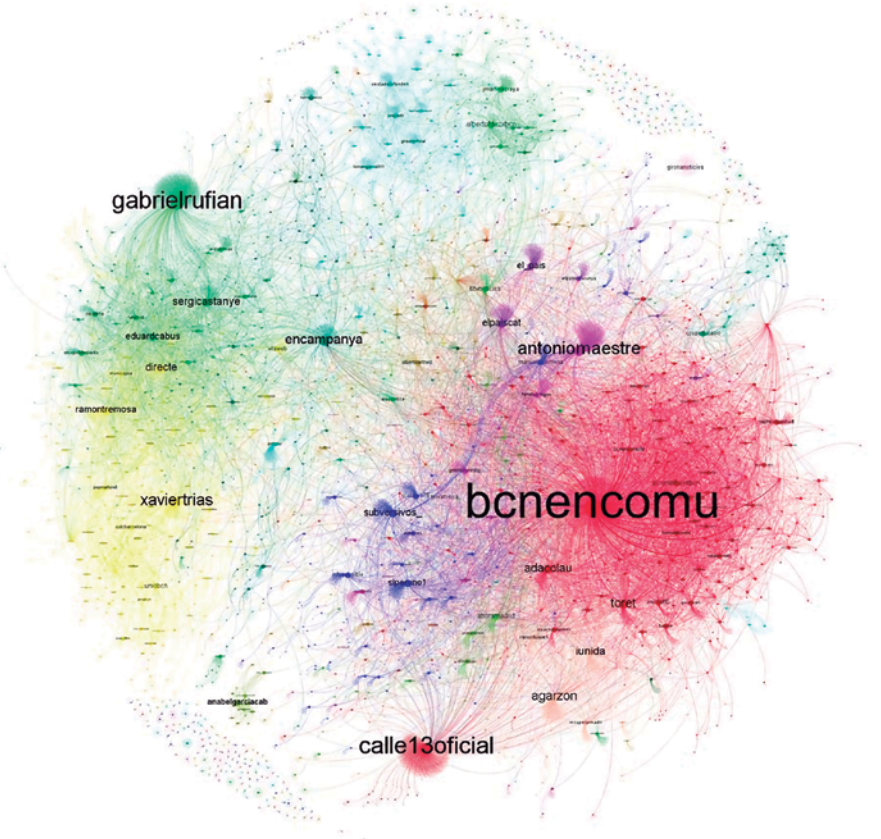


Gráfico 2
Diseño y extracción de datos: Fábio Malini
Laboratório de Imagem e Cibercultura (Labic)

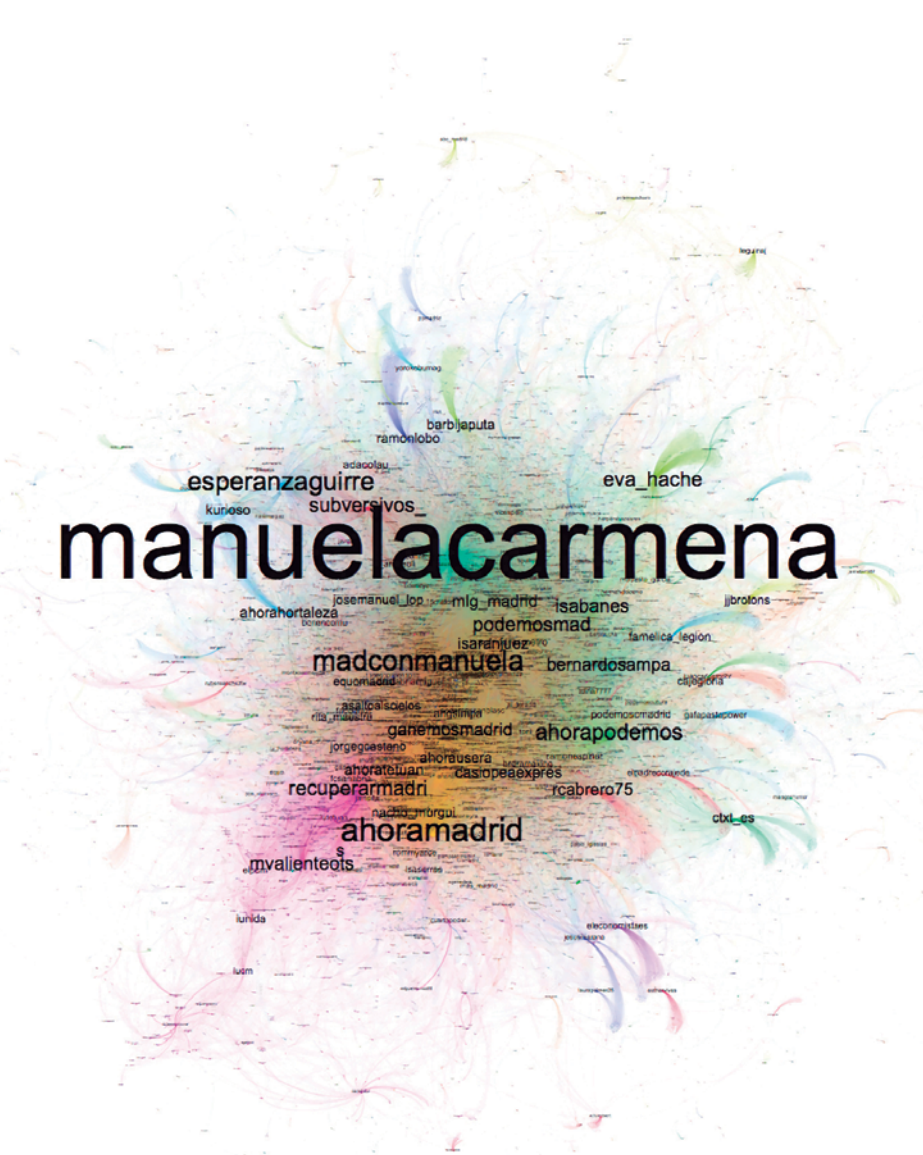


Gráfico 1
Extracción de datos: Antonio Pardo y Alejandro González
Tratamiento y diseño: Alejandro González

Confluencers: ¿el verdadero secreto de la nueva política?

Un análisis sobre la potencia de las redes transversales y cooperativas

A comienzos de marzo, el periodista Miguel Ángel Molina publicaba un tuit, irónico a primera vista: «Además de los *influencers* de las redes sociales ahora en Madrid tenemos los #confluencers #AhoraMadrid». El tuit dejaba entrever que en la nueva era de las confluencias políticas, del nuevo municipalismo, la figura del *influencer* (un usuario con alto poder de influencia sobre otros) no iba a ser tan importante. Los *confluencers* irrumpían en el escenario político altamente volátil de las elecciones municipales.

[Gráfico 1 > Páginas anteriores]

El término *confluencer*, usado tímidamente en algunos foros de tecnología, está bastante relacionado con lo que el investigador de redes Dave Gray denomina *brokerage*, cuya traducción literal «es corretaje». En «Anatomía de una red», Dave Gray considera el *brokerage* uno de los elementos fundamentales para tejer una red: «El *brokerage* trata de desarrollar los lazos débiles: construir puentes y relaciones entre *clusters*. Los *brokers* están en posición de ver las diferencias entre los grupos, de polinizar ideas de

forma cruzada y de transformar las diferencias en nuevas ideas y oportunidades».

Los *brokers* de la red podrían ser los *confluencers* a los que se refería Miguel Ángel Molina: ciudadanos mediadores que durante meses se han esforzado en limar diferencias de grupos divergentes para construir confluencias políticas como Barcelona en Comú, Ahora Madrid, Zaragoza en Comú o la Marea Atlántica, entre muchas otras.

¿Se cumplió durante la campaña de las pasadas elecciones municipales la profecía de los *confluencers*? ¿Existe algún novedad política en la topología de las redes de las confluencias que han conquistado los ayuntamientos de Madrid y Barcelona, entre otros?

El diario *Le Monde* habló de un seísmo político en España para explicar los resultados electorales del #24M. Sin embargo, ningún analista estudió a fondo la topología de las redes de las confluencias y sus diferencias con los partidos políticos tradicionales. El seísmo puede explicarse en parte investigando las nuevas topologías de las «redes confluyentes».

María Luz Congosto realizó un estudio basado en la minería de datos de las cuentas oficiales de las candidaturas políticas de Madrid para las elecciones municipales y para la Comunidad de Madrid. Los datos prueban que las redes generadas por partidos como el PSOE o el PP coinciden con la definición de «redes competitivas» que el grupo «DataAnalisis15M» identificó en las elecciones generales de 2011: redes centralizadas, bastante homogéneas, de mensajes unilaterales y con escasa transversalidad.

El estudio que María Luz Congosto hizo del ecosistema de Podemos y Ahora Madrid, revela dos detalles importantes. El primero, que Manuela Carmena puede ser calificada

como una gran *influencer*. El segundo, que los usuarios que retuitean sus mensajes no formaban parte de los ecosistema previos de Podemos y Ahora Madrid. Sin embargo, estudiando las cuentas oficiales no se consigue vislumbrar el «gran seísmo» de las campañas de las confluencias.

Tres nuevos *data sets* sobre las campañas de Madrid y Barcelona revelan la sorprendente novedad política de las confluencias: la campaña ocurrió en buena parte al margen de las cuentas oficiales. Un tupido enjambre de *confluencers* configuró un proceso en el que los nodos pobres (pocos seguidores) llevaban la voz cantante de la campaña, hasta el punto de convertirse en su epicentro en el caso de Madrid.

Las redes surgidas alrededor de las candidaturas de Barcelona en Comú y Ahora Madrid tienen una topología radicalmente diferente a las de los partidos tradicionales: redes cooperativas, densas, bastante descentralizadas, polifónicas y con un reconocible patrón de diálogo transversal.

Aunque la campaña electoral de las confluencias fue especialmente transmedia y multicapas (muchas redes y canales relevantes) y tuvo un fuerte componente territorial, el análisis de los datos de Twitter es crucial, dada la alta penetración y uso de dicha herramienta en España. ¿Qué nuevos caminos políticos florecen en los detalles de las redes de las confluencias?

[Gráfico 2]

Fábio Malini, del brasileño Laboratório de Imagem e Cibercultura (Labic), se desplazó a Madrid y Barcelona para observar de cerca el fenómeno de las confluencias. La metodología utilizada por Fábio Malini fue la extracción de hashtags y términos directamente de la API de Twitter.

En el caso de Madrid, por ejemplo, fueron recopilados tuits entre el 20 al 26 de mayo que incluían los siguientes términos: #manuelacarmena, «manuela carmena», #manuela24m, #ahoramadrid, #adaymanuela, #ahoranosotras, «esperanza aguirre», EsperanzAguirre, #somosmanuela, #madridconmanuela o #ahora madrid.

La red de Barcelona En Comú, en comparación a la del resto de partidos que concurrían a las elecciones municipales de Barcelona, es especialmente densa y tupida. Alrededor del nodo principal (@bcnencomu) surge un diálogo en el que otros partidos que estaban dentro de la confluencia destacan menos que colaboradores (como @toret), periodistas independientes (@AntonioMaestre) o cuentas colectivas activistas (@subversivos_).

Ada Colau (@AdaColau) es visiblemente menos relevante que @bcnencomu, lo que prueba que la fama de la candidata no fue tan vital en la campaña digital como la red confluyente creada. Es importante destacar que Ahora Madrid (@AhoraMadrid) aparece con una relativa centralidad en el grafo de Barcelona. La presencia de René Pérez Joglar (@Calle13oficial), cantante de Calle13, también es una sorpresa, a pesar de que no es particularmente activo en la conversación.

El investigador Albert Barabási, autor del libro «*Linkedy*» uno de los mayores expertos en redes del planeta, rebajó el mito de las redes *peer-to-peer* o redes distribuidas, en las que los nodos están conectados entre sí sin pasar por el centro. Las redes distribuidas, dibujadas en icónico diseño de la topología de redes de Paul Baran de 1964, existen. Pero son una excepción en los procesos sociales.

Barabási sostiene que la mayoría de las redes, además de nodos y aristas (enlaces), tienen nodos especiales, con un enorme número de enlaces con otros nodos, los

denominados *hubs*, cubos. Dichos nodos hiperconectados suelen generar agrupamientos de nodos (*cluster,* racimos). Las redes, más que exclusivamente centralizadas o distribuidas, suelen ser asimétricas, oblicuas.

Los *hubs* suelen marcar el ritmo de la conversación y conectan a comunidades diferentes. Los estudios realizados por el «DataAnalisis15M» confirmaban que las redes del 15M no eran competitivas, como las de los partidos políticos, sino cooperativas. Pero también que tenían una topología oblicua, con claros *hubs* (Democracia Real Ya, Acampada Sol....) y *clusters* (el conjunto de cuentas de acampadas, por ejemplo) muy influyentes. La topología de las redes de las confluencias, especialmente las de Ahora Madrid, tienen más similitudes con la topología de redes cooperativas de una revuelta que con las de los partidos políticos clásicos. Más sorprendente todavía: la topología de algunas redes de las confluencias son más *peer-to-peer* y distribuidas que las del 15M.

El investigador Fábio Malini destaca que la topología de la red de la campaña de Madrid es una «red sin centro», en la que los grandes *hubs* e *influencers* clásicos (medios de comunicación, personalidades) están en la periferia del grafo y son menos influyentes de lo habitual. Los *clusters*, grupos afines de conversación e intercambio de información, son poco previsibles y bastante volátiles dependiendo del algoritmo aplicado.

Centro vs periferia

El centro del grafo, el lugar relacional más relevante, está tejido por nodos pobres, por cuentas menores: ciudadanos de a pie que se lanzaron a apoyar a Ahora Madrid con emoción e intensidad. El intercambio de información en esta «zona caliente» del grafo ocurrió de forma muy distribuida y con múltiples intermediarios. Algunas de las

cuentas, como Isa Aranjuez (@isaranjuez) o @rcabrero75, fueron verdaderos *confluencers*: tuvieron más impacto que otras cuentas con muchos más seguidores, como @CarneCrudaRadio, @DiosTuitero o @norcoreano, que también fueron influyentes en la campaña.

Llama la atención que la cuenta oficial de Ahora Madrid esté alejada de la candidata Manuela Carmena (@ManuelaCarmena), actual alcaldesa de Madrid. Ahora Madrid está en la misma comunidad (colorada en amarillo en el grafo) que el centro social Patio Maravillas (@PatioMaravillas) o periodistas combativos como Gerardo Tecé (@gerardotc). Por su parte, Manuela Carmena dialoga con otro tipo de perfiles, en el lado opuesto del grafo.

Las redes de Manuela Carmena y Ahora Madrid pertenecen, pues, a comunidades conversacionales diferentes. Ambas se encuentran lejos del *cluster* de Podemos (@AhoraPodemos), que no aparece especialmente destacado en ningún grafo para su elevado número de seguidores.

La distribución de los principales nodos oficiales de la campaña de Ahora Madrid rompe con la topología clásica de las campañas políticas, en la que existen *hubs* oficiales configurando *clusters* claramente reconocibles. Pero su novedosa campaña también muestra una topología de red más tupida, densa y *peer-to-peer* que la de la mayoría de campañas activistas.

[Gráficos 3 y 4]

¿Pero cómo fueron las dinámicas de la campaña de Ahora Madrid? ¿Cómo se explica técnicamente el desborde de dicha campaña al que aluden algunos analistas? Para encontrar la respuesta hay que sumergirse en el *data set* construido a partir de los *hashtags* más utilizados en la campaña de Ahora Madrid: #AhoraMadrid, #SomosMa-

nuela, #EfectoCarmena, #MadridConManuela, #ManuelaAlcaldesa y #AhoraYo. El análisis de este conjunto de datos (los 61.989 tuits más destacados) muestra los 25.940 nodos más activos desde el 5 de marzo: allí aparecen aquellas personas que por lo menos una vez utilizaron uno de los hashtags.

El primer detalle es que la cuenta de Manuela Carmena es el nodo más importante en centralidad de grado (*degree centrality*), el que recibe más retuits o menciones. Le siguen en importancia de centralidad de grado @AhoraMadrid y @MadconManuela (Madrid con Manuela).

Sin embargo, Manuela Carmena está en la periferia del grafo, lejos de las principales conversaciones. Lo mismo ocurre con la cuenta de Podemos, que queda también ubicada en la periferia de la conversación, a pesar de estar fuertemente conectada. Otro detalle destacable es la temperatura del grafo: un diálogo fluido, denso e intenso.

La principal dinámica de la campaña de Ahora Madrid surge cuando se usa el parámetro *betweenness centrality* (intermediación) que mide la frecuencia o el número de veces que un nodo actúa como puente a lo largo del camino más corto entre otros dos nodos. Las cuentas más intermediadoras del grafo son @AhoraMadrid, @MadConManuela y @AhoraTetuan. La *betweenness centrality,* según Dave Grave, indica «la facilidad con la que un nodo forma un puente o vínculo crítico entre otros nodos».

La centralidad de grado podría compararse con la popularidad de una persona. La intermediación mediría la sociabilidad. Mezclar ambos parámetros produce un grafo como el que abre este texto, en el que Manuela Carmena es el nodo más visible, pero cuyo centro está ocupado por nodos más intermediadores, como @MadconManuela o @AhoraMadrid. «El algoritmo tiende a resaltar las comu-

nidades y la gente más intermediadora pero el tamaño es por *degree centrality*», matiza Alejandro González, de Outliers Collective.

Aparte del papel destacado de las cuentas mencionadas, el estudio del conjunto de hashtags de la campaña de Madrid revela la extraordinaria habilidad y capacidad conectora de algunos nodos como @sufridoresmetro (una cuenta que denuncia hace meses los retrasos en el metro de Madrid), @equomadrid, @recuperarmadri, @AhoraUsera, @AngSimpa, @GanemosMadrid o @mlg_madrid (Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid).

Los *influencers* basan su influencia en una red en su prestigio, visibilidad y popularidad. Los *confluencers* tejen red con su capacidad de seducir, generar diálogo, de construir puentes, encontrar mecanismos agregadores e incentivar la polinización cruzada. Ambos parámetros son necesarios para la supervivencia de la red. Eso sí, en la nueva era política de las confluencias y los *confluencers*, el camino más corto entre dos puntos no es una recta, si no una curva que pasa por un nodo que facilita el diálogo.

La pinza

Un día, unos meses antes de las elecciones de Mayo de 2015, cuando aún vagábamos por el desierto de las candidaturas sin líder ni lideresa definida para el proyecto municipalista pero el nombre de Carmena ya sonaba entre los posibles alcaldables, una amiga me preguntó: «¿Te imaginas que Manuela se hace viral y ganamos?». En esa pregunta había tres conceptos clave: la capacidad para imaginar que podía suceder, la oportunidad de la viralidad y la agencia de la victoria. Ítem plus: de la victoria institucional. Demasiado para unas izquierdistas curtidas en las hieles del cinismo y el escepticismo hacia la institución como nosotras. He pensado muchas veces en esa ecuación desde entonces. Pero he pensado en silencio.

Porque desde el día de la investidura de Carmena como alcaldesa, desde la noche en que bailábamos con los zapatos llenos de polvo en la Plaza de Las Vistillas, creyendo (imaginando) que la ciudad, aquella ciudad, la calle, era de golpe un poquito más nuestra (victoria), desde esa noche en que la fiesta se cortó de golpe con el comienzo de la pesadilla Zapata (la viralidad entonces se tornó en contra), siento que me he quedado muda, atrapada en una pinza. «¿Le pasará a alguien más?», me preguntaba. La pinza del estupor. La pinza del «nopodermiento», que diría Witold Gombrowicz —los polacos siempre vienen al pelo para aliviar un absurdo—. La pinza te mantiene en una pausa inmóvil entre la necesidad de decir todo lo que piensas o sientes sin filtro y la prevención o la duda ante su posible inconveniencia. Sentirte tú misma un palo en la rueda antes de hablar. Interiorizar el miedo. Oxidarte. De eso también está hecha la pinza.

Aquella noche terminó de golpe, o más bien comenzó, la crónica de una muerte que muchos habían previsto como anunciada. De todos aquellos que se no se habían dejado seducir por el meme Manuelensis. «Pero, ¿a quién se le ocurre aliarse con una jueza de orientación socialista?», alegaban. «Pues seguro que fue tentada mil veces por el socialismo madrileño o incluso nacional para aceptar un cargo y nunca lo hizo... Venga, va. Vamos a confiar otro poco», respondíamos. Confiar. La pinza ataca directamente a la capacidad de confianza. El escepticismo innato a las instituciones volvía a querer ocupar su viejo lugar, y lo hacía en forma de cinismo.

Pero confié otro poco más porque por una vez, y contra el pronóstico de todas mis pulsiones habíamos ganamos y nos hacía ilusión. La misma tarde de la investidura, antes de salir, después de haberme visto los dos *streamings* de las investiduras de Barcelona y Madrid, estuve escribiendo una crónica sobre los pequeños cambios que se habían obrado desde la noche electoral hasta aquellas dos sesiones de investidura. Cambios pequeños pero que auguraban proyectos sustanciales de transformación mayor. Pues bien, desde que terminé ese texto y lo envíe a eldiario.es, periódico digital con el que suelo colaborar, no he vuelto a escribir públicamente sobre el Ayuntamiento de Madrid. Apenas si he escrito algo en redes y en clave crítica sobre la suciedad de mi calle, sobre desahucios o sobre los manteros, pero en perfil muy bajo (la pinza arrastra). Por más que mi actividad anterior en las mismas redes estaba básicamente espoleada por la necesidad, casi vicio, de criticar y señalar lo que no marchaba en la gestión y el gobierno de la ciudad de Madrid, en la que vivo. Pues sí, es una evidencia, contra Botella vivíamos mejor.

«Toda revolución es un enamoramiento colectivo que, al mismo tiempo que transforma las formas de gobierno, transforma el marco de la sensibilidad común. Eso también

es *política»,* sentenciaba Santiago Alba Rico en la web de Rebelión allá por los días de nuestro neolítico 15-M. Y es verdad, nosotros creímos enamorarnos, de ella, de Manuela, que no representaba sino la posibilidad de poder ocupar las instituciones con un caballo de Troya que ella comandaba. El enamoramiento se constató como infatuación la noche de las Vistillas -bueno, más bien unos días después, cuando, después de habernos expuesto todos, cada cual como sabíamos, para tratar de poner algo de sensatez mientras el delirio tuitero del *affaire* Zapata no hacía sino ensancharse hasta la elefantiasis aguda- vimos como nuestra querida Manuela, que tan bien quedaba en las ilustraciones bellas que tantos diseñadores habían generosamente lanzado al viento de la viralidad, de la imaginación, de la victoria…, era incapaz de responder en el primer asalto de las andanadas de la oligarquía madrileña, que, revolviéndose como gato panza arriba, la obligaba a prescindir de su primer concejal, abriendo la veda de un marco de debilidad a día de hoy no superado.

Pero hablar, hablar y hablar tal vez sea lo mismo que callar, callar y callar. Aun así, me urgía la necesidad de diseccionar el contenido de esta pinza. La pinza del «silencio crítico municipalista» palpita entre el respeto hacia la gente que está poniendo su cuerpo y su tiempo en ese campo de batalla llamado «Institución» y la decepción furibunda por una líder (ilusos) que consiguió camelarnos. A la que camelamos, más bien. ¿O nos dejamos carmenar? Bueno, en resumen, que nos infatuamos. Y a la mañana siguiente, nos despertamos de resaca, con un dolor de cabeza terrible pensando: «¿Pero ésta que tengo al lado quién es?».

Sé que la pinza afecta a más gente. Es una pinza compartida. Y a algunas de un modo mucho más orgánico que a mí, a quien, al fin y al cabo, solo afectó al habla. Las gentes que, por ejemplo, construyeron movimiento en los múltiples Ganemos de cada barrio -muchas de ellas gentes

que dibujaron y que aparecen en este libro- y también la gente que su anterior vida ha pasado a un tiempo remoto y que ahora sobrevive en la pelea institucional desde su puesto en las concejalías o juntas de distrito. La pinza nos ha afectado de diferente manera, separándonos a su vez en pinzas propias y variadas.

Creo que es inminente que nos embarquemos de nuevo en proyectos que actúen como sutura entre los cuerpos silenciados como el mío y las personitas que están en las instituciones, transformándose y sintiéndose muy solos en su propia pinza. Siento que mi silencio haya podido contribuir a su soledad, pero su aislamiento a veces también contribuye a mantenerme sumida en el estupor de la pinza. Hay que restituir un cuerpo común que pueda volver a hablar(se). Hay que retirar la pinza, como el que retira un vendaje para que la cosa airee al sol. Hay que reparar la marca que, como toda pinza, habrá dejado sobre la piel de la ciudad que habitamos.

Manifiesto Liberación Gráfica Municipalista

Madrid, mayo 2015

A quien pueda interesar, a quienes dibujaron el desborde de la vieja política…

PRIMERO

Durante la pasada campaña electoral municipal madrileña hemos asistido y contribuido (un poquito) a un cocktail de comunicación política sin precedentes. Toda una explosión de creatividad y alegría en las redes sociales digitales y en las calles de nuestros barrios que tomaría la forma de carteles, ilustraciones, performances, poesías y relatos, proyecciones en edificios, paseos con caretas y con pancarta-letras, balcones intervenidos, creaciones de películas y videoclips, canciones originales y versiones, y muchas más cosas que no olvidaremos nunca —como aquella Manuelita hecha con macarrones—, en un fenómeno que ha sido, justo es decirlo, el auténtico hype, la ola social y cultural que ha situado a Manoli, en plena campaña electoral, a la altura de mujeres infinitamente conocidas y retratadas. Más allá —incluso— que la gran Norma Desmond en Sunset Boulevard.

O, dicho de otra manera: maremía, la que habéis liao.

SEGUNDO

Toda esta belleza e inteligencia compartida, toda esta apasionada imaginación, han sido elementos fundamentales para la irrupción en el espacio público y comunicativo de Manuela Carmena. A su vez, Manuela ha sido la cara y la voz de una propuesta diversa y mestiza que en los próximos días podría acceder a la alcaldía de la ciudad.

Pero la decisión de Manuela de encabezar Ahora Madrid —una candidatura de unidad popular organizada a la par que otras muchas por todo el Estado español— no surge de la noche a la mañana: ha sido el resultado de miles de horas de trabajo, reuniones, referendos, críticas y propuestas, hasta encontrar en la elaboración de un programa común y en la independencia de Manuela una forma de liderazgo diferente, basado en su carácter dialogante, constructivo y tierno, sí, pero también firme y arrojado en su compromiso con una ciudad más igualitaria, solidaria y feliz.

TERCERO

Nuestro trabajo, por tanto, comienza ahora.

CUARTO

¡Ciudadanas creativas y diseñadores de la calle! ¡Remezcladoras de símbolos e imágenes! ¡Plumillas catódicos! ¡Bandas armadas con ametralladoras de chistes políticos disparatados! Mejores o peores, no importa… ¡Formemos parte de este tiempo municipalista! La época es propicia, las redes están listas y tenemos una magnífica aventura por delante.

QUINTO

Como enjambre de personas comprometidas con nuestra ciudad, desde luego, vamos a seguir apostando por la imaginación política y el desborde de la creatividad y la participación social. De manera colectiva, libre, alegre, desde la distribución abierta y no centralizada, con el humor y el amor siempre imprescindibles para no terminar rígidos, pero con las exigencias claras y las propuestas firmes. Lo haremos porque nos da la gana, pero, sobre todo, porque los gobiernos municipalistas salidos del 24-M, como el de Madrid, están respaldados por una enorme trama de personas que construyen la ciudad que queremos. Una ciudad donde lo común, la imaginación y la incidencia política no están en manos de ninguna minoría privilegiada.

Han colaborado

El desborde (y este libro) ha sido dibujado por muchos y muchas. Todas las personas apuntadas aquí han tenido algo que ver. Sin embargo, os pedimos disculpas fuertes porque no hemos podido recopilar muchos de los nombres. El desborde fue mágico y en muchos casos anónimo.

Alberto Costa, Alnank, Alejo Sanz, Ana Curra, Ana Galvañ, Ana María Abellán, Andrés Requena, Aníbal H, Antonio Girón, Ava Lootz, Bea Almagro, Beatriz Trello, Belén Coca, Berto Martinez, Bold Studio, Carles Murillo, Celsius Pictor, Clara León, Clara Nubiola, Concha de Anta, Dani Yustos, David Torrents, Diego del Pozo, Dr Spooky, Ed Carosia, Eduardo Galvagni, El Caco, El Rubencio, El Yorimoto, Emilio Álvarez, Esther Aguilà, Flavio Morais, Frágil, Gema Arias, Gerard Casadevall, Gustavo Rico, Inés Aguilar, Iván Solbes, Javi Larrauri, Javi Rodriguez, Javi Royo, Javier Jaén, Javitxuela, Jorge Calle, Jose Luis Merino, Juan Berrio, Juanjo Sáez, Judith Canela, Julia Morandeira, Júlia Solans, Karin du Croo, La Frère, Lady Desidia, Lara Costafreda, Libertad Suárez, Luis Bárcenas, Marc Lozano, Marcos Guardiola, Mariona Tolosa, Mariscal, Martin Tognola, Martina Billi, Mauro Entrialgo, Miguel Brieva, Miguel Herranz, Mirampersand, Mireia Pérez, Miss Pink, Natalia Mirapeix, Nikita, Noaz, Nom de Noia, Ouka Leele, Paadin, Patossa, Pau Anglada, Paula Seré, Pedro Perles, Pedro Strukelj, Pedro Toro, Raul Guillamón, Rosita Blake, Sama, Santos Henarejos, Sisteré, Sonia Pulido, Toni Arribas, Txelografia, Vireta, Xose Cobas, Zander Januta…

Han apoquinado

Este libro fue financiado por micromecenazgo con las aportaciones de:

@AnjhelPerRos, Abel Fuillerat, Adela, Adolfo Estalella, Adrià, Adrián González Montes, Adrián Palacios, Ainara Oiartzun, Ainara Zugaza, Ainhoa Rebolledo Torrens, Alba Barneda, Alba Villar, Albasanagus, Alberto Abellán Gavela, Alberto Corsín, Alberto D Lázaro López, Alberto Mancheño Villena, Ale Parra, Alejandro Cerezo, Alejandro del Real Mateos, Alejandro García Permuy, Alejandro Peral, Alejo Sanz, Álex Pascual, Alexandra Fidalgo Prada, Alicia Roselló, Alicia Sen, Almudena Bergareche, Álvaro Bustillo Martín, Álvaro Fernández Heredia, Álvaro Martín, Amaya De Las Heras Gruber, Ana Belén Rivero, Ana Hernández-Sanchiz, Ana María Abellán, Ana Martínez Sánchez, Ana Méndez De Andés, Ana Menéndez, Ana Valenciano, Andrea Arqués, Andrea Pitu Alvarez, Andreixinho, Andrés Cabanes, Andrés Santana Cabrera, Andrés Velasco, Andreu Llabina, Anibal H, Anna Clemente, Anna Humanes, Annabella Martínez Cejudo, Anton Iván Ozomek Fernández, Antón Saiz, Antoni Moliné, Antonio Abril García, Antonio Gutiérrez-Rubí, Antonio Ruiz-Canela López, Aránzazu Álvarez, Argo, Aritz Cirbián, Armando Brihuega, Arnaumonty, Atorra Txu, Aurea Izquierdo, Aurora Alcaraz Segura, Aurora Duque, Áxel Nomadak, Ay_menon, Azael Babiano, Bea Burguillo, Bea Tou, Beatriz Pavón, Belén Guerra, Berenicefactory/ Beatriz Palomo Fernández, Bernardo Casanova, Bernardo Gutiérrez, Bernat Ferrer, Berta Llonch, Berta Tatachán, Bertolawer, Biblioteca y Archivo de Propaganda Ramón Adell Argilés, Blanca Callén, Borja Iglesias Méndez, Britsky, Cabezoncanoso.com, Candela Nieto, Carla Boserman, Carles Targarona, Carlos Belinchón Montón,

Carlos de la Cruz, Carlos Guatti, Carlos Jiménez, Carlos Prat, Carlos Sánchez González, Carmen Fando, Carmen Roncero, Carolina Beltrán, Celia Fernández, Celsius Pictor, César Castañón Ares, Charles Borderline, Chiquita Ediciones, Clara Benedicto, Clara Boj, Clara Huete, Claudia Navarrete García, Claudio Jiménez, Coché, Conde_orlok, Cova Fdez., Criopak, Cris Rivero, Cristina Flesher Fominaya, Dani Canto, Dani López, Dani Rebner, Daniel Aguilar Pedraza, Daniel Fuertes, Daniel García Morán, Daniel Outón Benítez, Daniel Ramilo, Daniel Simón Plá, Daniel Yustos, David Martínez Robles, David Pino Gonzalo, David Rendo, David Torrents, Desiré Tomás Gutiérrez, Diego, Eduardo Galvagni Veigl, Eduardo Rivera, Eduardo Sola, Edurne Iriarte, Edurne Irigoien, Ej Glez, Elena Cuesta, Elena García González, Elena Landi, Elena Lebrato, Elena Madrigal Prieto, Elena Pico, Elisabeth Falomir, Elo Vázquez, Eloísa B Marco, Eloisla, Elsa La Mamá De Nora Y Hugo, Emilio Álvarez, Enrique Bordes, Enrique García-Quismondo, Enrique Pérez Cabezas, Enrique Redondo Miranda, Erika Antequera, Ernesto García, Eros Sánchez, Esile De Castro, Esquíe, Esther H.o., Esther Simancas González y Marcial García López, Esther Vela, Eszerda, Eunate, Eva Alfama, Eva Juárez, F Javier de la Presa, F Naranjo, Fabio Cortese, Federico Duarte, Felip Ladrón Pijuan, Félix Carral, Félix Foraster, Fernando Díez O'dogherty, Fernando Iradier, Fernando Martín San Victoriano, Ferrán Jiménez Morales, Fran Lores Martínez, Fran Loud ,Francisca Morales, Francisco Torres Fernández, Gcorta@Gmail.com, Gema Arias, Gema Romero Díaz, Gema Segura, Gina, Gloria Huedo, Gordopili, Gorka Mier De Cilla, Greenkaiser, Grupo Las Solidarias, Gurebesta, Hachedehelena, Hackity Social Design, Helena Ordóñez, Helena Sanz, Henar León, Hermanas Urcelay Callejo, Hernán Díaz García, Hibai Arbide, Hugo Hernández, Hyr, Idoia Llama, Igallardo, Inés Aguilar Gómez, Inés Marlán, Irene Cuerda, Irene Garmtz, Irene González, Irene Martínez Iglesias, Irene Rafanell, Iris San Nicolás, Irla, Isabel

Gutierrez Sanchez, Isabel Rodríguez Duque, Isla Magnética, Israel Chacón, Itxitas Itxi, Iván R, Iván Sanz, Iván Solbes, Ivonne Fontanillas, J Luis Ruiz-Giménez, Jabi Barcina Okamika, Jacobo Rivero, Jaime Almansa, Jaime González Gómez, Javi Lapuerta, Javi Txuela, Javier Arinero, Javier De La Fuente, Javier Duluoz, Javier Martínez, Javier Pérez Iglesias, Javier Viñal, Javirroyo, Joan Enca, Joan Font, Joan Linares, Joaquín Aldeguer, Joaquinrp, Joel Lopez Martín, Johann S. Bernal Naranjo, John Postill, Jomersete, Jon Subinas Garralda, Jonatan Ramiro, Jordi Bonet I Martí, Jordi Enko, Jordi Estruch, José Enrique Ema, José Luis Aznarte, José Manuel Simón, José Mejías, José Miguel Martínez, José Rafael Hernández Pardo, Josef Ziegenberg, Josep Julià, Josetxu Hernández, Ju Iglesias, Juan C Requena, Juan Carlos Rojo, Juan Cervera, Juan F de Gregorio, Juan Linares, Juan Louzao, Juan P Gurbindo, Juan Pinciano, Juan Reig, Juan Santos, Juaningan Presa, Juanma Ibáñez, Juanmagalcas, Julián Alberto y Nara, Julián Complot, Julián Sesé, Juliane Meirelles, Julio Peñas, Julio Pérez Manzanares, Kaejane, Karin Du Croo, Karlox Vallecas, Karol García, Kate Shea Baird, La Chata Merengüela, Laia Bertán, Lara, Lara Fuster, Lara San Mamés, Laura Abollado, Laura Ballarín Bescós, Laura Medina, Laura Peigneux, Layaya Marina Martínez, Leda Duelo, Lía Sáenz, Libertad Suárez, Liliana Victoria García, LionsII Aka C. Lianes Latorre, Liza, Lola Martínez, Los Cacas, Lourenço Viana, Lucas Luciano, Lucía Alcayde, Lucía Inthesky, Luis Azorín Vera, Luis Fernández, Luis Hidalgo Menéndez, Luis Maros, Luis Miguel Nanclares, Luis Navarro, Luisa Izuz, Lupe, Lupe Goytre, Lurdes Iraizoz, M Angel Ojeda, M José Trinidad, Macv, Madat, Mai Estévez, Maite Espín Bustos, Maite Pozo Querol, Mamen Díaz, Manel Joan Meseguer, Manel Terrón, Manolo Roldán, Manuel Barrena, Manuel Guedán, Manuel Lamata, Manuel Mellado Cuerno, Manuela Beltrán Bardón, Marc Panero, Marc Samper, Marc Sastre Barrera, Marcello Belloti, Marcello Lipi, Marcelo Expósito, Marga Mariño, Margarita

Pintos, Mari Ángeles Bustamante, María Flores Galindo, María Pastor, María Sortino, Mariano Lorenzo, Maricalva, Mario Alegre, Mario Gargón, Mario Martínez, Mariona Tolosa, Marisol Martín, Markos Lorca, Mart Yuls, Marta Alonso, Marta Díaz P, Marta G, Marta G Peris, Marta Oliván, Martín Delgado Varela, Massagran9, Mateo Castellano, Matilde Alonso, Miguel Ángel Cuesta Gómez, Miguel Ángel Vázquez, Miguel Bermejo, Miguel Elizalde, Miguel Gallardo, Miguel Ongil, Miguel Puigsever, Miguel Rey, Miguel Villalba, Miriam Varela Ces, Moisès Subirana Iborra, Mónica Gili, Monica Rodríguez, Ms. Provodnitsa, Myriam, Myriam Córdoba, Myriam Navas, Nacho Balancín de Blancos, Nachofixed, Nando Ochando, Natalia Kazah, Natalia Martínez, Nico Ordozgoiti, Nico Xivert, Nicolás Alonso, Nielisse, Nieves Sánchez, Alfonso, Nmarugan, Noel Douglas, Noelia González, Noemí Cortés, Nuria Camp Abadal, Nuria Rivas, Nurialb, Odile Méndez-Bonito, Olga Fernández, Olga Ortega, Olivia Rueda, Oriol Arcas, Oriol Corbella, Oriol Luis Serrano, Ortuño, Pablo de la Fuente, Pablo Gil, Pablo Iglesias Simón, Pablo Iglesias Turrión, Pablo Martín, Pablo Roca, Paco Bermúdez, Paloma Blanco, Paloma Quiroga, Papakorkel, Patricia González Irala, Patricia Infantes, Patricia Villena, Pau Faus, Pau Hor Sol, Pau Valiente, Paula Elena Ramos, Paula Fernández, Paula Núñez, Pedro Carlos Rojo, Pedro Layant, Pedro Pablo Guillén, Pedro Sánchez Campos, Pedro Toro, Pepa Santamaría Y Soledad Gálvez, Pepita Brown, Pere Miquel Campos, Petrebaguena, Pflewicki, Pilar González Cid, Pilar Y Arturo, Rafa Cereceda, Rafael Del Olmo, Raquel Jotaerre, Raquel Pérez Álvarez, Raquel Sayago, Raúl González, Ricardo Biurrun, Rocío Fontelo, Rocío Sanchiz, Rodrigo Ferrada, Roger Quispe, Rosa Casado Más y Maribel Velasco Cantelar, Rosa Suárez, Rosana Martins, Rubén Illera, Runnacles, Santi Camuñas, Santos Henarejos, Sara Socias, Sebastián Puiggrós, Sergi Mira, Sergio Aguilar, Sergio Galán, Sheila Siguero, Silvia Collada, Silvia González-Laa, Sistema De Monos, Sofía Calero, Sonia

Farré, Sonia Olmo, Sonsoles Méndez De Vigo, Starglide, Stephanie Wurm, Susanna Segovia, Tamara Rc, Tatiana Guemu, Tina Codina, Tomasi, Casa Lolo, Tricia Barrachina, Txarlie, United Unknown, Uxue, Valentina P., Vanesa Sánchez, Vanessa Atlanta, Vanessa Monro, Vega Pérez-Chirinos, Verónica Guzmán, Vértice Curvo - Madrización, Vicente Vázquez, Victor Meliá de Alba, Víctor Quintero y Sergio Rey, Víctor Ros, Virginia Gutiérrez Marañón, Viviana Villamarín, Wanted, Xescus Santamaria i Xelo Frias, Yolanda Sánchez, Zigor Anguiano, Zubi...

Esta edición de 1000 ejemplares se pergeñó a doce manos y se terminó de imprimir y encuadernar en febrero de 2017 por Microvolare-Impremta Pagès en medio de un bosque de Girona. Los textos de este libro están impresos en papel sobrante de las papeletas del Senado, probablemente la única cosa práctica que ha salido del Senado en toda su historia.




AHORA

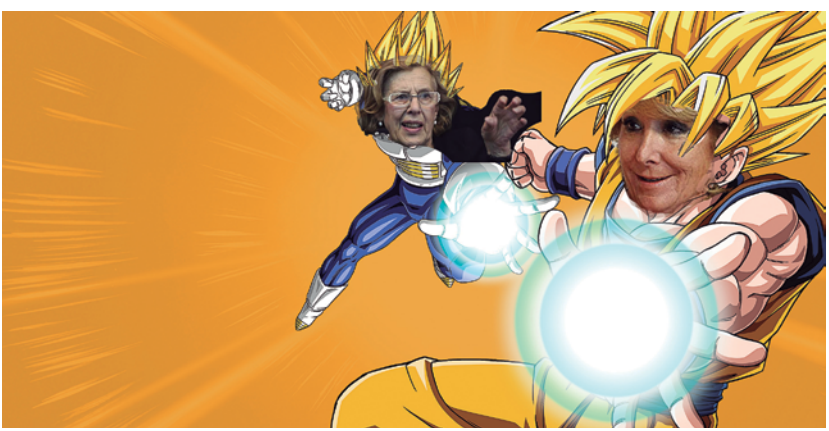

MANUELA
TEMBLAD, CORRUPTOS

MADRID SE MERECE A MANUELA




limitación de mandatos, cuentas, financiación
una línea más gamberra
ADA no puede decir que Trías es un cabrón
un brazo armado con lápices
cambiamos el nombre?
ML4B reunión 03/10/14


Schweppes
CINES
CALLAO



Madrid con Manuela



CONFLUENCIA
NO ES COALICIÓN-ÓN-ÓN



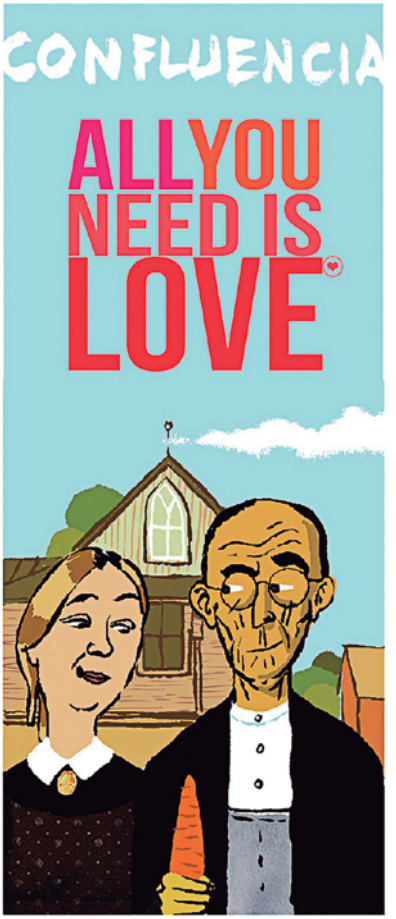
M.I.G.B

CONFLUENCIA

COMO YO TE AMOOOOOO




COMO YO
TE AMO ES
CONFLUIR


CONFLUENCIA
ALL YOU
NEED IS
LOVE

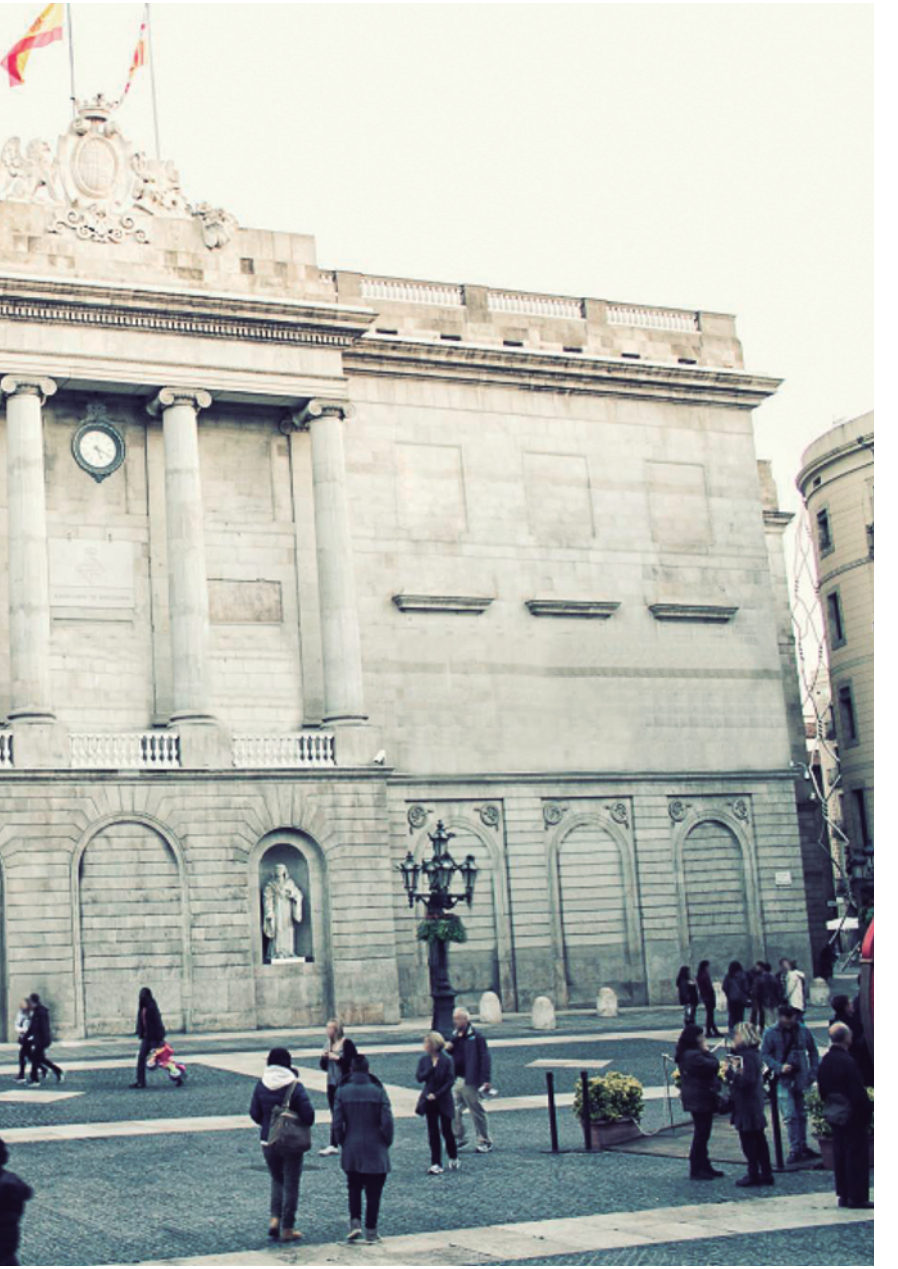

Tenim
més Poder
del
que
ens
han
fet
Creure


AHORA MADRID
REMEMBER REMEMBER THE 24 DE MAYO


M DE MANUELA








KEEP
CASTIZO
Y VOTA A
MANUELA

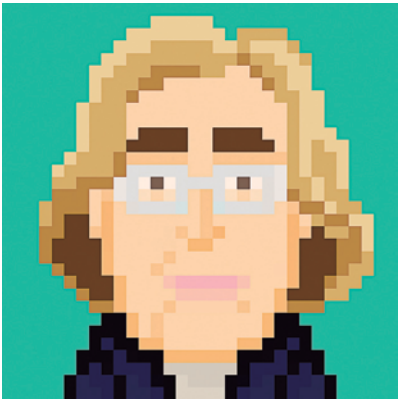

MADRID CON
MANUELA




ADA
COLAU
Y
MANUELA
CARMENA
DESDE LAS PLAZAS Y MÁS ALLÁ


ADA
COLAU
&
MANUELA
CARMENA
DESDE LAS PLAZAS
Y MÁS ALLÁ

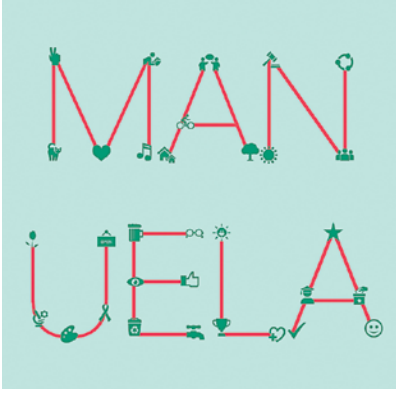

Madrid se la merece




MANUELA
CARMENA
&
ADA
COLAU
DESDE LAS PLAZAS Y MÁS ALLÁ


MANUELA
NOS MERECE/AHORA MADRID
#MADRIDCONMANUELA


Ahora
Manuela


MAN
UELA



Fet:

Tu coche no podrá aparcar en la nueva marina del Port Vell, el megayate de un jeque saudí, sí.



Guanyem Barcelona per impulsar una economia amb justícia social i ambiental.

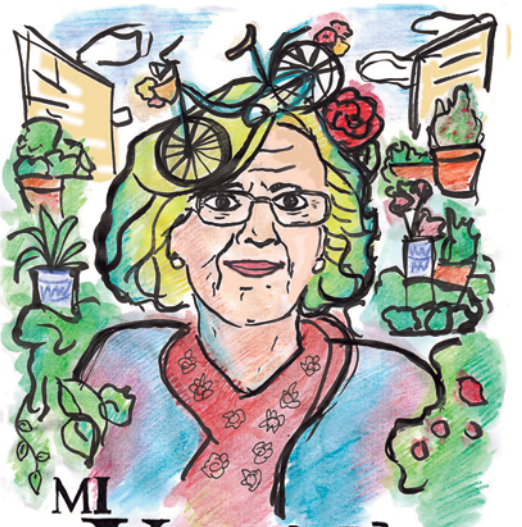
Manuela, Te Quiero.




#MadridconManuela
#MANUELA


MANUELA
MOLA
MADRID
SE
MERECE
A
MANUELA
CARMENA.
#MconM
#madconmanuela
¡TeQueremosManuela!


Soñar Madrid



MI VECINA ALCALDESA LA MI MANUELA

ADA COLAU ALCALDESSA



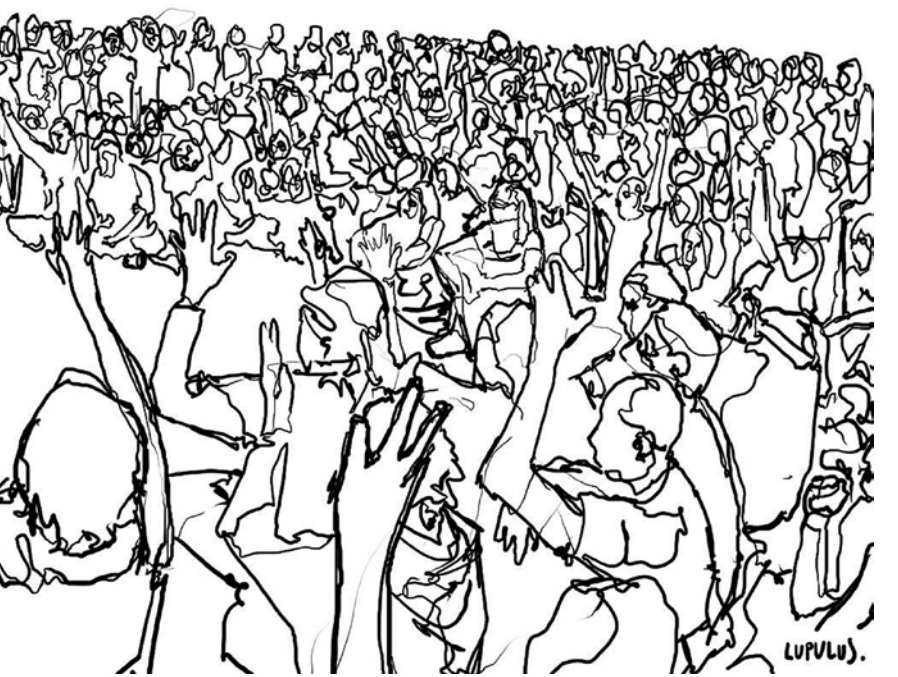
ENS PODRAN PRENDRE EL NOM, PERÒ NO LA CIUTAT.

GUANYEM BARCELONA



MADRID MANUELA




LUPULUS.

Proyectan publicidad de Manuela Carmena en la calle donde vive Esperanza Aguirre

ECODIARIO.ES

20/05/2015 - 10:08
14 Comentarios

Más noticias sobre: PUBLICIDAD ESPERANZA AGUIRRE PP DEMOCRACIA



Los carteles proyectados. Imagen: Facebook Vértice Curvo

ENLACES RELACIONADOS

- Aguirre acusa a Carmena de liberar etarras

EN PROFUNDIDAD

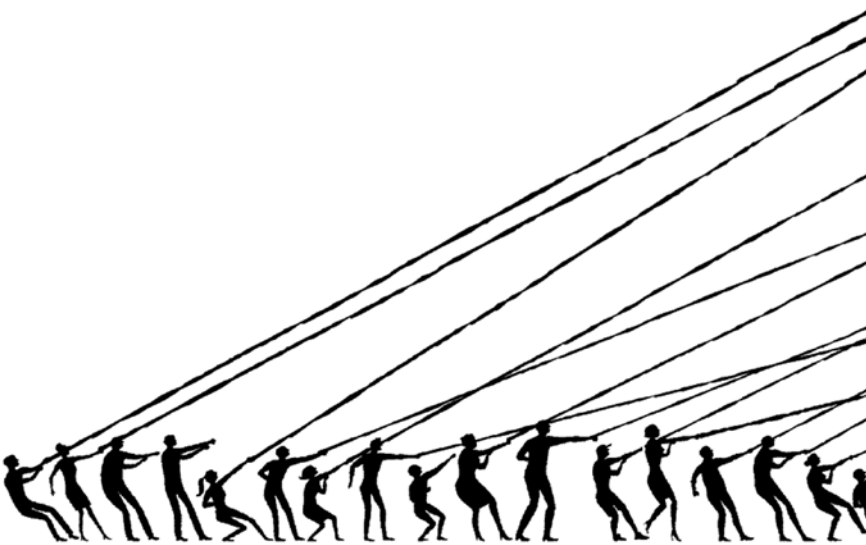
Especial elecciones autonómicas y municipales del 24M. En campaña todo vale y se puede ver de todo. Y si no que se lo digan a la candidata del PP a la alcaldía de Madrid, Esperanza Aguirre, que cada noche tiene que ver una publicidad de metro


MADRID
SE MERECE
A
MA
NUE
LA
MADRID, AÑOS 80...
¿OS ACORDÁIS DE
LA JUEZA DEPRIMERA
INSTANCIA QUE ACABÓ
DE UNA VEZ POR TODAS
CON LAS "ASTILLAS" EN
LOS JUZGADOS (UNOS
SOBORNOS TAN HABITUALES
ENTONCES QUE HASTA
TENÍAN NOMBRE)?
Madrid con
Manuela



MADRID SE MERECE A MANUELA


Si tenim el poder d'imaginar una altra Barcelona
tenim el poder de transformar-la
Barcelona En Comú





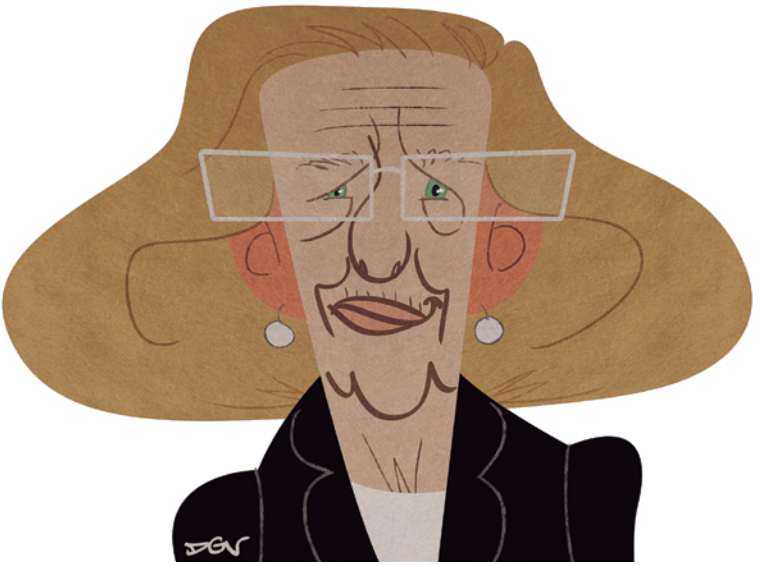
#AHORAMADRID
#AHORAMANUELA



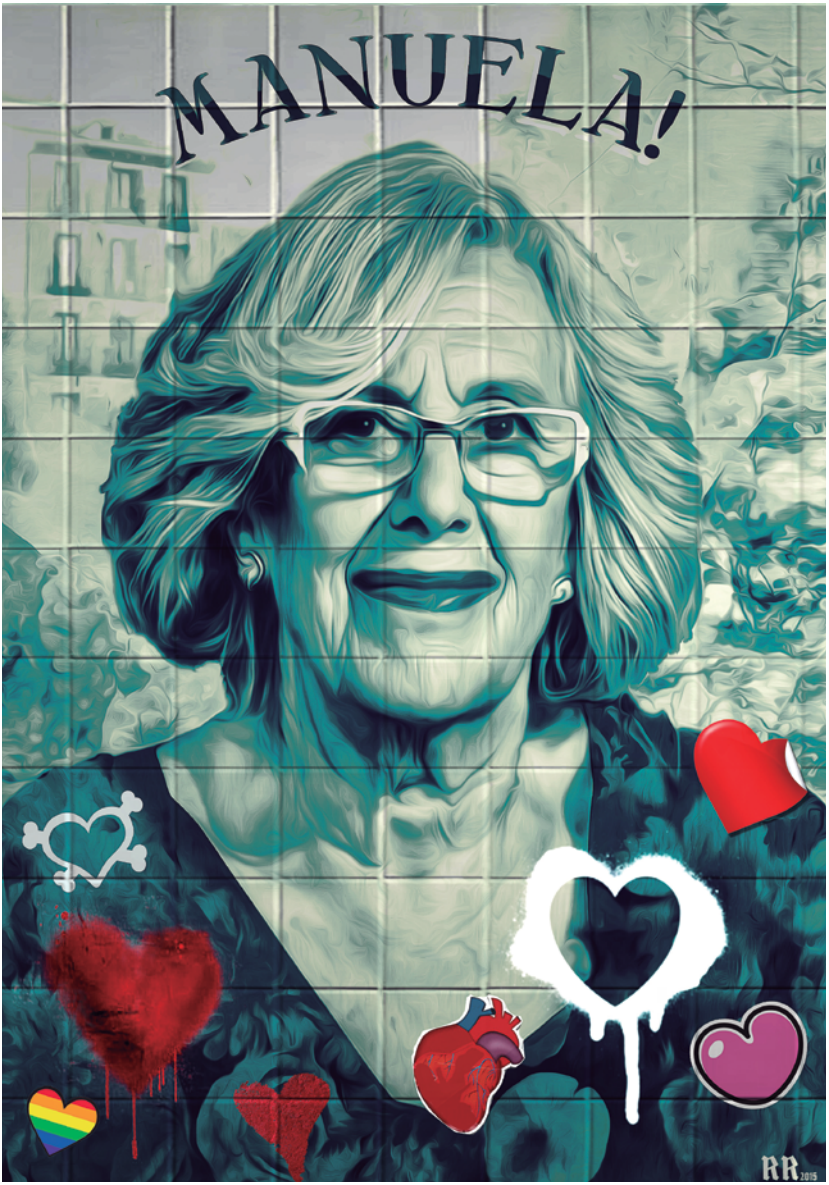
EL COL·LECTIU FLORS DE BARCELONA
DEMANA IMPULSAR UNA
economia amb justicia social
i ambiental !



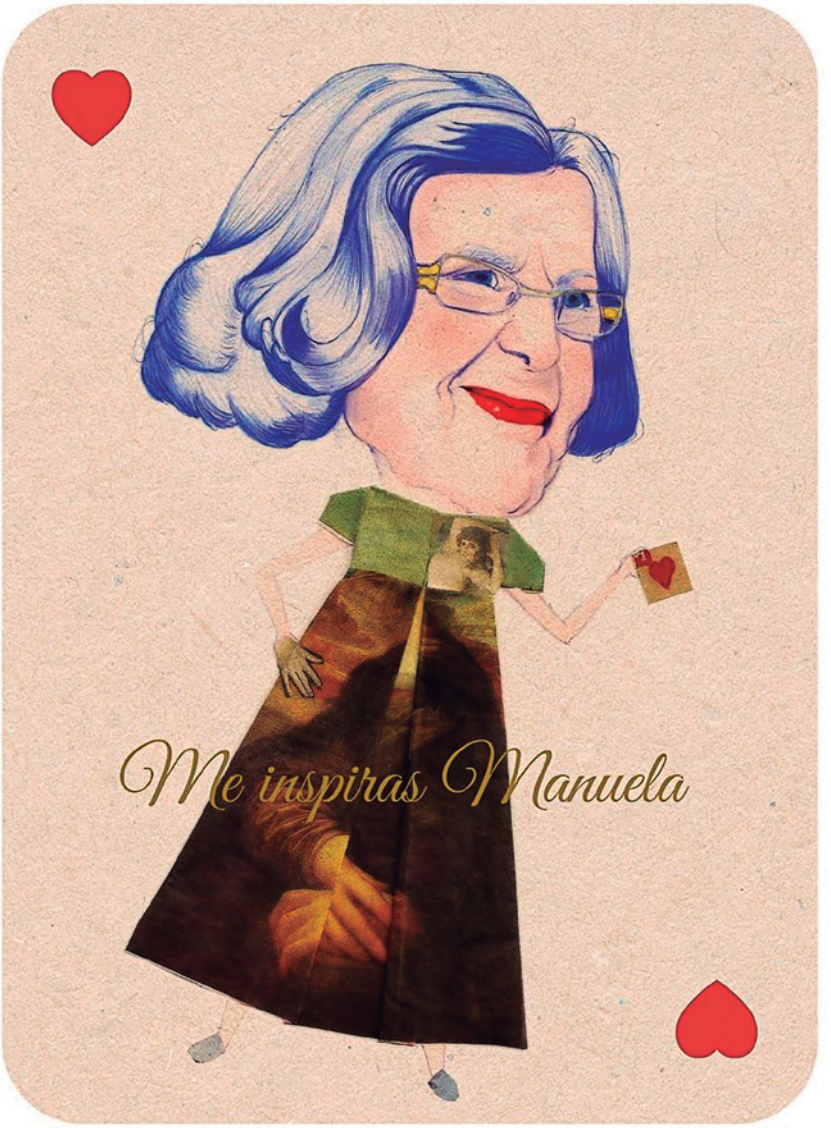
guanyem barcelona !

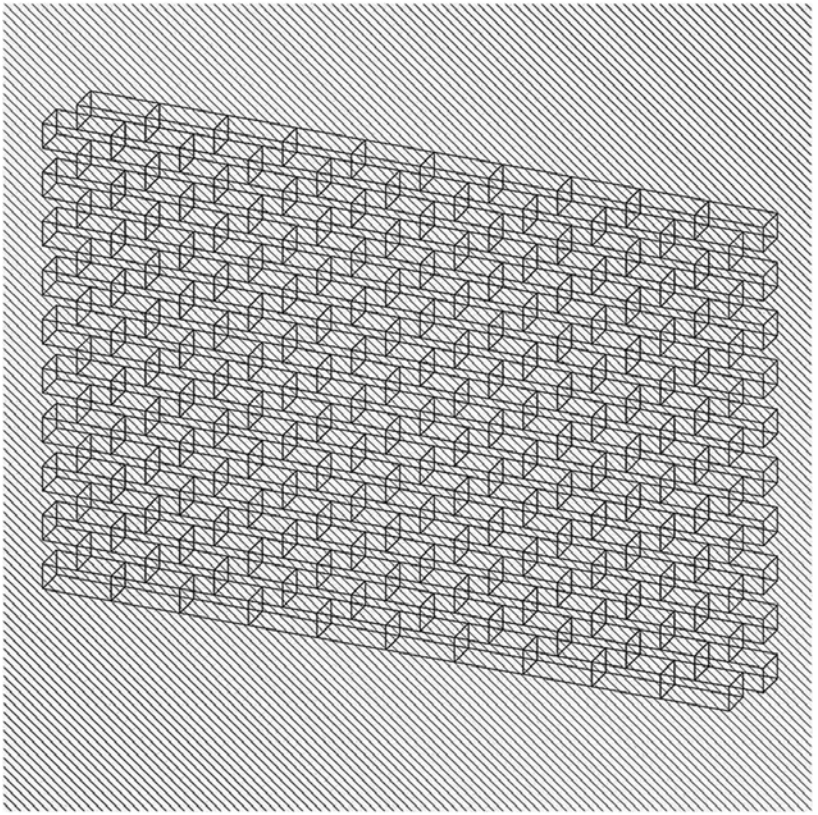


**Per canviar
la ciutat
cal canviar
la forma
de veure-la.**


MANUELA!
RR 2015


LOS POLÍTICOS BAILARINES
(o la inercia de las puertas giratorias)

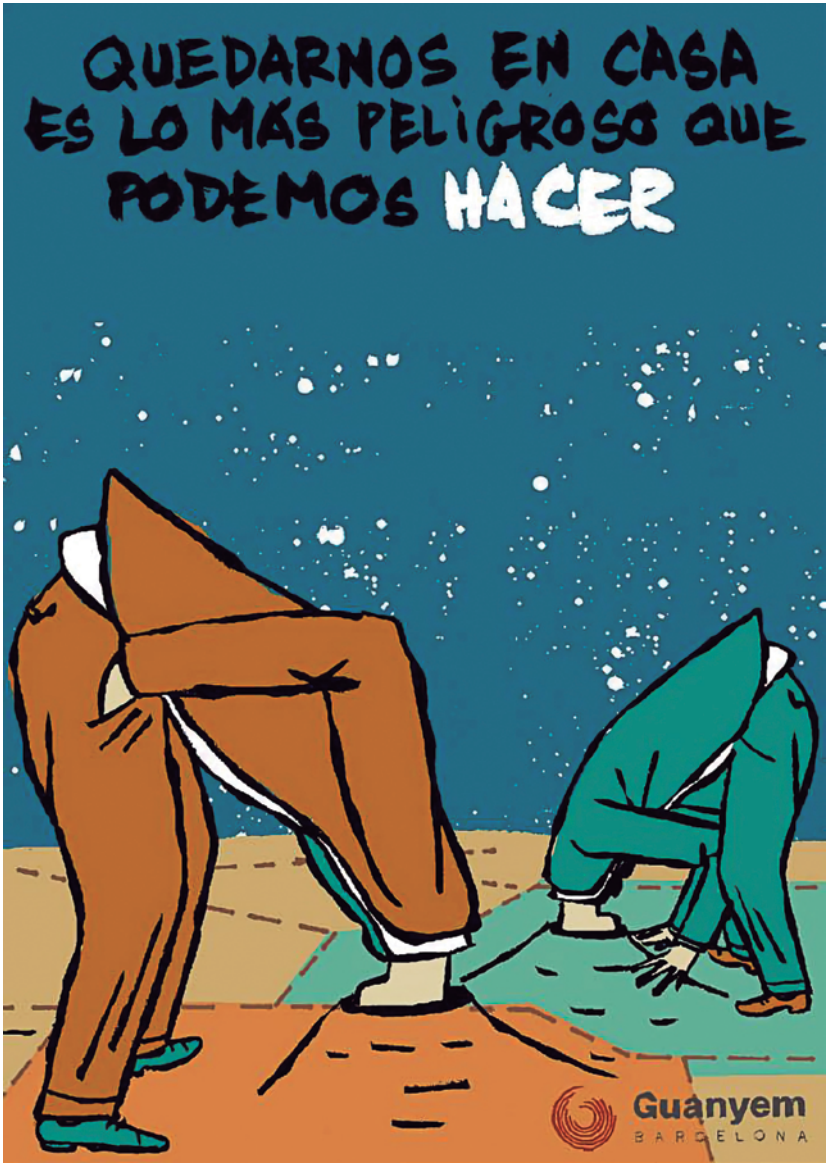

Me inspiras Manuela





Movimiento Liberación Gráfica

Mandril


QUEDARNOS EN CASA
ES LO MÁS PELIGROSO QUE
PODEMOS HACER
Guanyem
BARCELONA

Si no fem pinya, ens faran llenya.



Guanyem
Barcelona




Quiero que
MADRID
sea una
CIUDAD ABRAZO
#AhoraMadrid
Madrid se merece
a Manuela Carmena
Sal y cuéntalo.
#MadridconManuela



Mad with Manuela

lov-e
Lore Vigil-Escalera

La pequeña

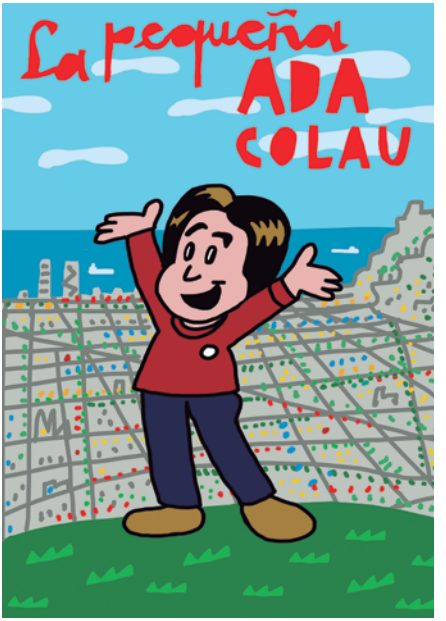
ADA

DIU:



BARCELONA en Comú!


La Pequeña
ADA
COLAU

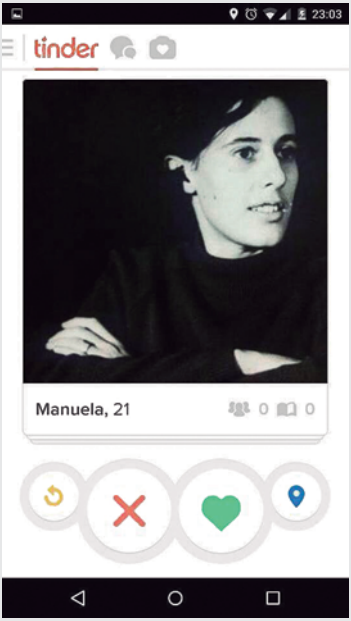

La pequeña
ADA
COLAU

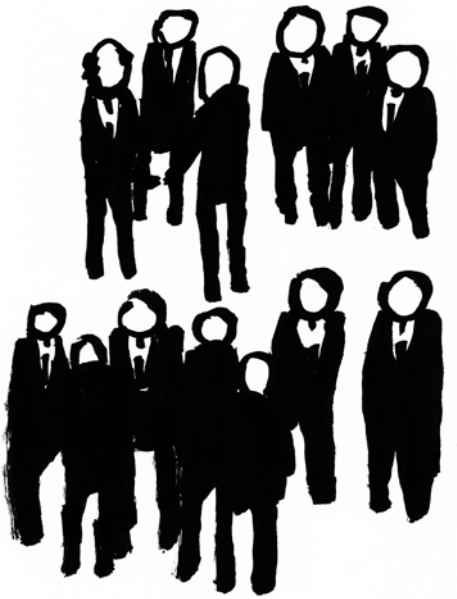

Ceci n'est pas une politique.


SOM
EL
POBLE
Guanyem
Barcelona


ROMPE TUS CADENAS


JO, TÍAS,
¡MIRAD QUÉ GUAY!
ahora
MADRID


23:03
tinder
Manuela, 21
0
0

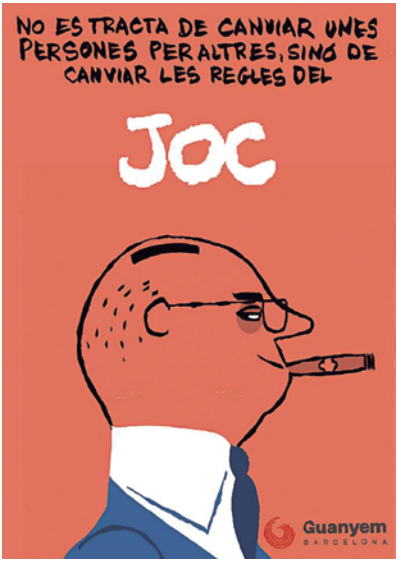


SOLO HABÍA
PERSONALIDADES.
NI UNA SOLA PERSONA
EN UN KILÓMETRO A
LA REDONDA.

JAVIRROY

MADRID SE MERECE A MANUELA




NO ES TRACTA DE CANVIAR UNES PERSONES PER ALTRES, SINÓ DE CANVIAR LES REGLES DEL
JOC
Guanyem
BARCELONA


NO IMPORTA EL NOMBRE QUE TOME LA REVOLUCIÓN,
SINO QUE SE HAGA
Guanyem
BARCELONA


TENIM MÉS PODER DEL QUE ENS HAN FET CREURE
Guanyem
BARCELONA
Guanyem


PORQUE A MARIANO
NO LE GUSTA
LO QUE HACEMOS
CUIDADITO


NO ES TRACTA DE CANVIAR UNES PERSONES PER ALTRES, SINÓ DE CANVIAR LES REGLES DEL
JOC
Guanyem
BARCELONA


NO SON MANZANAS PODRIDAS. SON ESTRUCTURAS CORRUPTAS Y ORGANIZADAS PARA DELINQUIR.
HAY QUE DISOLVER LA BANDA
Guanyem
BARCELONA


NO ES TRACTA DE CANVIAR UNES PERSONES PER ALTRES, SINÓ DE CANVIAR LES REGLES DEL
JOC
I ♥ BCN
Guanyem
BARCELONA


NO SON MANZANAS PODRIDAS. SON ESTRUCTURAS CORRUPTAS Y ORGANIZADAS PARA DELINQUIR.
HAY QUE DISOLVER LA BANDA
Guanyem
BARCELONA


MADRID


MADRID SE MERECE A
MANUELA



Guanyem Barcelona






MAGDALENA > MUFFIN
MOLAN
GUANYEM ARA ÉS
Barcelona
En Comú
#TodoDiosCambiaDeNombre

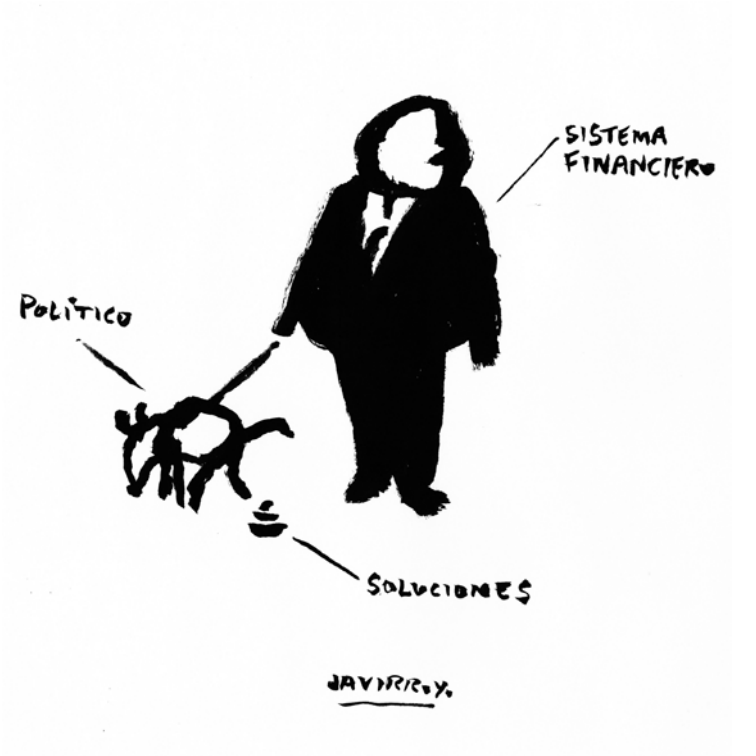

ADA COLAU
PRIMERA ALCALDESA DE BARCELONA
13 DE JUNIO DEL 2015

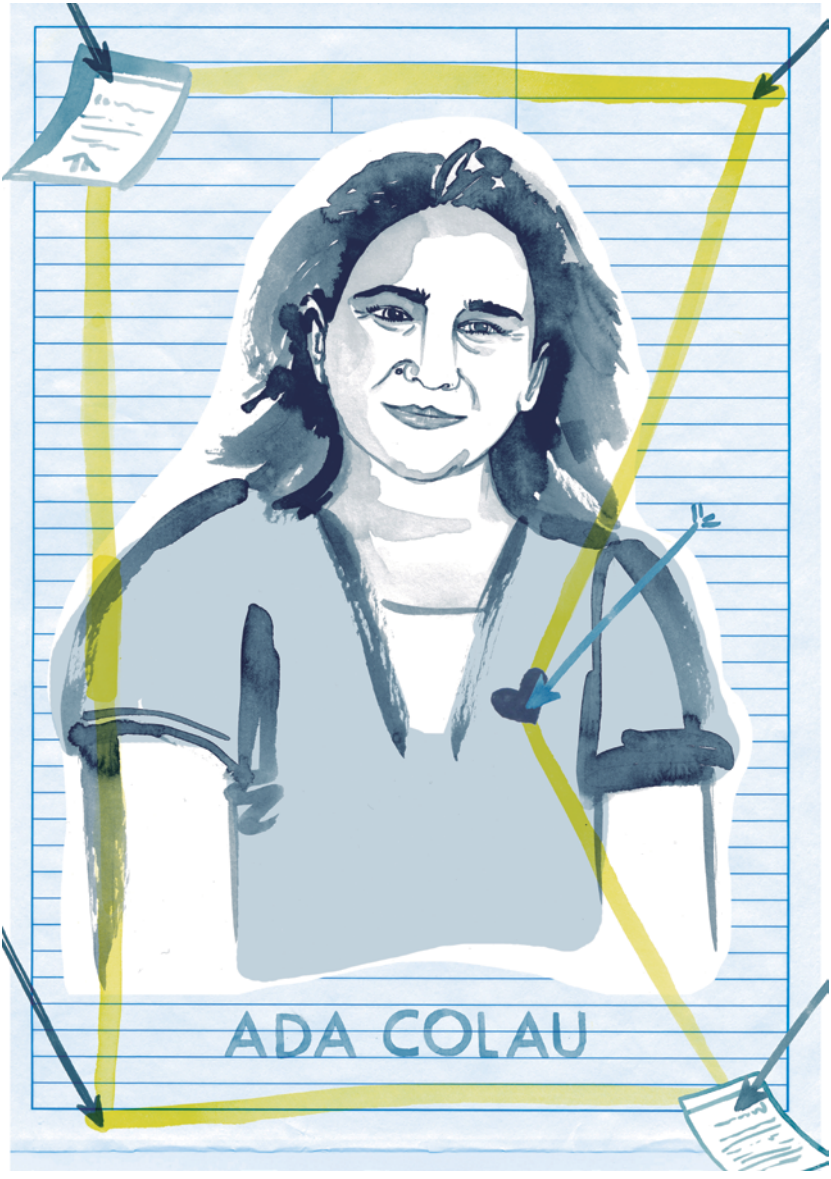

M.L.G.B

MADRID CON MANUELA



ahora

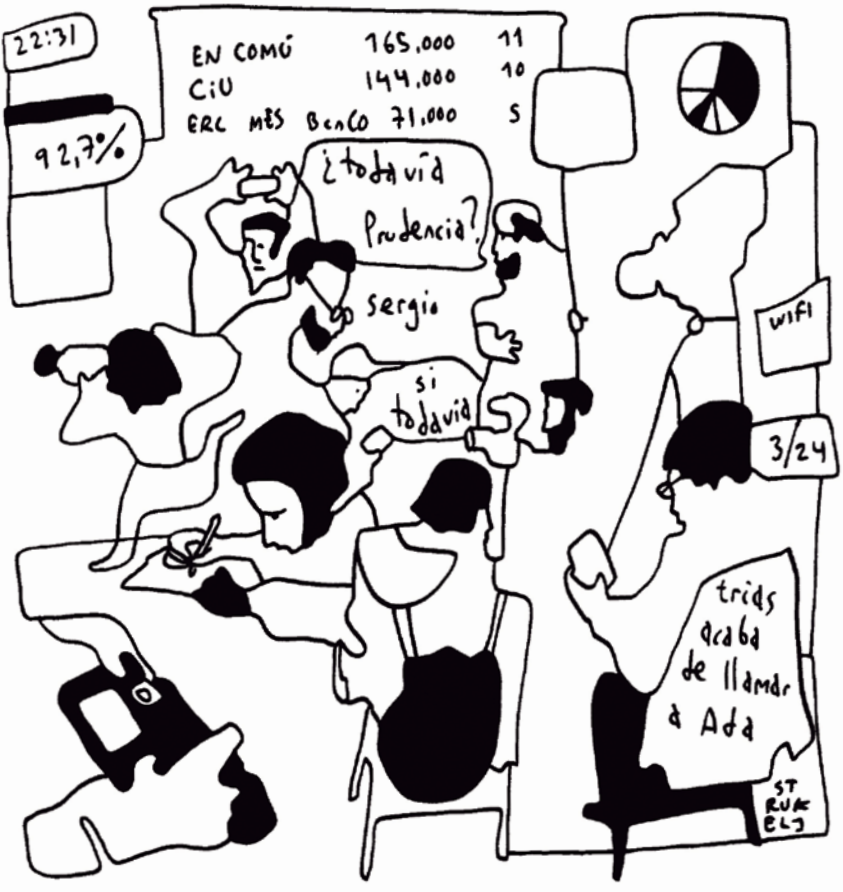

SISTEMA
FINANCIERO
POLITICO
SOLUCIONES
JAVIERRoY.


ADA COLAU



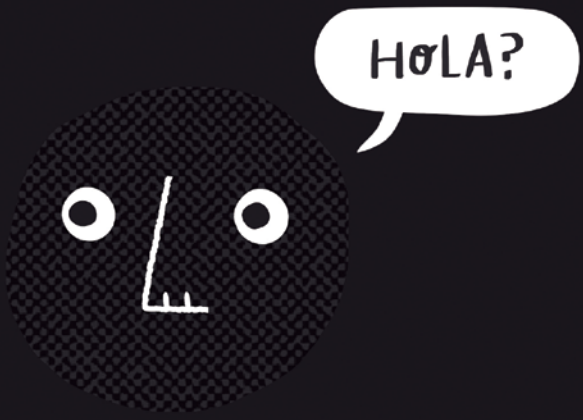
M de Manuela

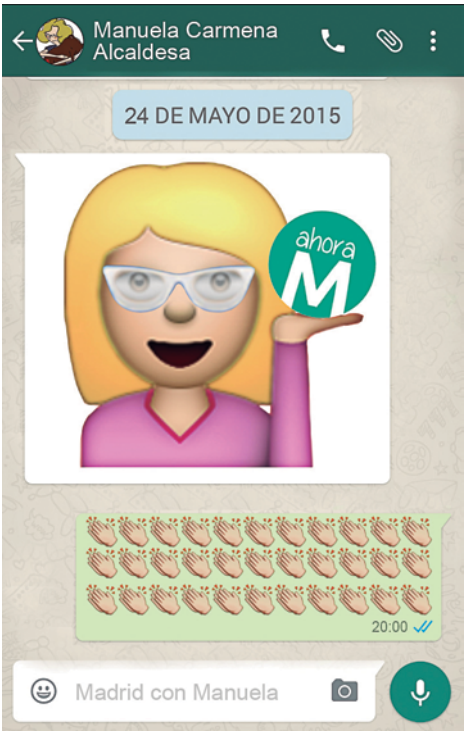

La Premsa espera
¡¡¡ADA ALCALDESSA ESA ESA ESA!!!
22:25
La gent ja ho sap
Marc
nen drac
NI SED
NI FRED
NI FOSCOR


22:31
92,7%
EN COMÚ 765.000 11
CiU 144.000 10
ERC MÉS BenCo 71.000 5
¿todavía Prudencia?
Sergio
si todavía
WIFI
3/24
trias acaba de llamar a Ada
ST RUAK ELJ



MADRID CON
MANUELA


HøLA?


Manuela Carmena
Alcaldesa
24 DE MAYO DE 2015
ahora
M
20:00
Madrid con Manuela

¡ GANAMOS BARCELONA !

ADA COLAU

¡ alcaldesa !




YA OS HE EXPLICADO MUCHAS VECES QUE CREO QUE EN POLÍTICA NO DEBERÍA HABER LUGAR PARA LA AGRESIVIDAD NI PARA LAS AMENAZAS NI PARA LOS MALOS MODALES
POR ESO NO SABÉIS CUÁNTO OS AGRADEZCO ESTA CAMPAÑA DE APOYO TAN CARIÑOSA Y ESPONTÁNEA
PERO COMO ALGUIEN ME HAGA OTRO JODIDO RETRATO RETIRO MI CANDIDATURA
QUÉ PUTO EMPACHO, DE VERDAD