

Ecología de medios para el éxito en las campañas de micromecenazgo político: el caso del Sindicat de Llogateres

Ecologia de mitjans per a l'èxit en les campanyes de micromecenatge polític: el cas del Sindicat de Llogateres

Media ecology for success in political crowdfunding campaigns: The case of the Sindicat de Llogateres

Bruno González-Cacheda

Profesor interino del Área de Ciencia Política y de la Administración
y miembro del Observatorio de la Gobernanza G3 de la Universidad de Vigo.
bruno.gonzalez.cacheda@uvigo.es

Ecología de medios para el éxito en las campañas de micromecenazgo político: el caso del Sindicat de Llogateres

Ecologia de mitjans per a l'èxit en les campanyes de micromecenatge polític: el cas del Sindicat de Llogateres

Media ecology for success in political crowdfunding campaigns: The case of the Sindicat de Llogateres

RESUMEN:

En el presente trabajo analizamos la *ecología de medios* y las claves para el éxito de las campañas de micromecenazgo político (*political crowdfunding*). El objetivo principal se centra, a modo de aproximación, en describir y determinar los medios y formatos utilizados para el suministro y difusión de la información relativa a la campaña de financiación promovida por el Sindicat de Llogateres en 2017, así como el impacto de las acciones y las interacciones en línea articuladas con otros actores. De esta forma, pretendemos delimitar los canales y los elementos que contribuyeron al éxito financiero de la iniciativa analizada. Para ello, realizaremos una matriz configurada por diversas categorías y variables establecidas con la finalidad de recoger información relevante a través de la página web de Goteo, de redes sociales y de motores de búsqueda. Los resultados revelan una configuración compleja articulada a través de múltiples medios y formatos, basada en un encuadre (*frame*) claramente delimitado y sostenida sobre una organización perfectamente estructurada y articulada en red con su entorno. Como conclusión, debemos señalar la potencialidad de Twitter como herramienta para establecer lazos cooperativos con actores colectivos para la difusión, haciendo llegar así de forma potencial el mensaje de campaña a audiencias definidas por su elevado compromiso sociopolítico.

PALABRAS CLAVE:

micromecenazgo político, ecología de medios, Sindicat de Llogateres, éxito, acción colectiva.



Ecologia de mitjans per a l'èxit en les campanyes de micromecenatge polític: el cas del Sindicat de Llogateres

Ecologia de mitjans per a l'èxit en les campanyes de micromecenatge polític: el cas del Sindicat de Llogateres

Media ecology for success in political crowdfunding campaigns: The case of the Sindicat de Llogateres

RESUM:

En el present treball analitzem l'*ecologia de mitjans* i les claus per a l'èxit de les campanyes de micromecenatge polític (*political crowdfunding*). L'objectiu principal se centra, a manera d'aproximació, a descriure i determinar els mitjans i formats utilitzats per al subministrament i la difusió de la informació relativa a la campanya de finançament promoguda pel Sindicat de Llogateres el 2017, així com l'impacte de les accions i les interaccions en línia articulades amb altres actors. D'aquesta manera,

pretenem delimitar els canals i els elements que van contribuir a l'èxit financer de la iniciativa analitzada. Per a això, realitzarem una matriu configurada per diverses categories i variables establertes amb la finalitat de recollir informació rellevant a través de la pàgina web de Goteo, de xarxes socials i de motors de cerca. Els resultats revelen una configuració complexa articulada a través de múltiples mitjans i formats, basada en un enquadrament (*frame*) clarament delimitat i sostinguda sobre una organització perfectament estructurada i articulada en xarxa amb el seu entorn. Com a conclusió, hem d'assenyalar la potencialitat de Twitter com a eina per establir llaços cooperatius amb actors col·lectius per a la difusió, i així, de manera potencial, es fa arribar el missatge de campanya a audiències definides pel seu elevat compromís sociopolític.

PARAULES CLAU:

micromecenatge polític, ecologia de mitjans, Sindicat de Llogateres, èxit, acció col·lectiva.



***Media ecology for success in political crowdfunding campaigns:
The case of the Sindicat de Llogateres***

*Ecología de medios para el éxito en las campañas de micromecenazgo político:
el caso del Sindicat de Llogateres*

*Ecologia de mitjans per a l'èxit en les campanyes de micromecenatge polític:
el cas del Sindicat de Llogateres*

ABSTRACT:

In this paper we analyze media ecology and the keys to the success of political crowdfunding campaigns. The main objective is focused, by way of an approximation, on describing and determining the means and formats used for the supply and dissemination of information on the financing campaign promoted by the Sindicat de Llogateres (Tenants Association) in 2017, and the impact of its actions and of its online interactions with other stakeholders. In this way, we seek to define the channels and elements that contributed to the financial success of the initiative under study. To do this, we prepare a matrix comprising various categories and variables which are established to collect relevant information through the Goteo website, social networks and search engines. The results reveal a complex configuration articulated through multiple media and formats, based on a clearly delimited frame and sustained on an organization that is perfectly structured and networked with its environment. In our conclusions, we point out the potential of Twitter as a tool for establishing cooperative ties with collective stakeholders for the purposes of dissemination, thus potentially conveying the campaign message to audiences defined by their high degree of sociopolitical commitment.

KEYWORDS:

political crowdfunding, media ecologies, Sindicat de Llogateres, success, collective action.

1. Introducción

Aunque la aparición del micromecenazgo (*crowdfunding*) como mecanismo de financiación alternativa en el ámbito de los negocios y el emprendimiento ha dado lugar a un buen número de publicaciones científicas, su aplicación a causas de carácter sociopolítico no ha sido suficientemente abordada desde el ámbito académico. El presente trabajo, desde un enfoque aproximativo, pretende mejorar la comprensión de la articulación de los distintos medios y materiales que configuran las campañas de recaudación, y determinar cuáles contribuyen de manera más intensa a la obtención del objetivo financiero planteado. Para ello, nos detendremos en el análisis de un caso de éxito cuyo volumen de recaudación aparece por encima de la media de recaudación de las campañas de micromecenazgo político. En concreto, en el proyecto diseñado y promovido por el Sindicat de Llogateres que ha conseguido recaudar un total 36.051 euros a través de un total de 859 aportaciones individuales en el año 2017. Esta iniciativa ha sido dirigida a la captación de fondos y de donantes para la consolidación organizativa de la nueva entidad puesta en marcha por una red de organizaciones de la ciudad de Barcelona como la Assemblea de Barris pel Decreixement Turístic, 500 × 20, Federació d'Associacions Veïnals de Barcelona (FAVB), La Hidra Cooperativa, Assemblea de Desllogades y el Observatori DESC. La actividad central del Sindicat de Llogateres se ha articulado desde su fundación a través de un repertorio orientado a frenar la creciente especulación alrededor del mercado de alquiler, a detener la subida de precios y a, en definitiva, defender los derechos de las personas alojadas en régimen de alquiler.

Para la descripción y el análisis de la articulación de la campaña y de los elementos clave para el éxito, en primer lugar, anotaremos los instrumentos informativos y comunicativos empleados, esto es, los canales orientados a la difusión, y los materiales y formatos que dan soporte a la información y a los contenidos. En segundo lugar, cuantificaremos diversas variables que recogen el impacto comunicativo de la campaña en los distintos canales y medios utilizados para difundir la información. Previamente, definiremos el encuadre articulado para la campaña, y la estructura organizativa sobre la que se desarrolló el proyecto y la campaña de micromecenazgo político objeto de estudio. Antes de abordar los resultados y las conclusiones de nuestra investigación, nos centraremos en el apartado teórico en el que, a través del desarrollo de conceptos como *ecología de medios*, sostendremos las preguntas de investigación del presente trabajo.

2. La difusión en las campañas de micromecenazgo político para la acción colectiva: una *ecología de medios*

Las técnicas para la movilización de recursos financieros orientadas al desarrollo y sostenimiento de las estructuras organizativas y la actividad contenciosa orientada al cambio social han ido evolucionando a lo largo del tiempo, condicionadas por diversos cambios de carácter social y tecnológico. Partiendo de la necesidad de un nivel mínimo de recursos para la acción colectiva (Selander y Jarvenpaa, 2016), los teóricos de la movilización de recursos, desde un enfoque próximo a la racionalidad weberiana, centraron su análisis en organizaciones profesionalizadas de carácter burocrático (Tilly y Wood, 2011). De esta forma, desde esta corriente resaltan la relevancia de la formalización de estructuras y normas para la obtención de recursos sobre la base de un incremento de la eficiencia vinculada a una mayor rapidez para la toma de decisiones y a una minoración de la conflictividad interna en las organizaciones (Edwards y McCarthy, 2004).

Desde este punto de vista, la clave para movilización de recursos estaría relacionada con el grado de diferenciación interna articulada a través de liderazgos formales, reglas escritas y de la asignación de tareas y actividades. La toma de decisiones, por lo tanto, se ejercería de forma centralizada y unitaria (Kriesi, 1999). En este marco, la vida y supervivencia de las organizaciones caracterizadas en las anteriores líneas estarían vinculadas a la obtención de recursos financieros, orientando de esta forma sus estructuras a tal fin a través de diversos sistemas e instrumentos. Al cobro de las tradicionales cuotas periódicas, las organizaciones incorporaron de forma externalizada y profesionalizada diversos instrumentos adaptados de las tecnologías para la comunicación existentes en la época como el *telemarketing* o el correo directo (Edwards y McCarthy, 2004).

La debilidad del paradigma de la movilización de recursos (Edwards y McCarthy, 2004) es evidenciada por autores como Della Porta y Diani (2011). Así, la configuración organizativa descrita no respondería a la diversidad y heterogeneidad de las estructuras orientadas a la acción colectiva. Prueba de ello resulta el surgimiento de los denominados *nuevos movimientos sociales* (NMS) en los años sesenta y setenta. Tal y como señalan Della Porta y Diani (2011), en la época señalada surgen una multiplicidad de grupos y organizaciones articulados alrededor de esquemas distantes de los modelos jerárquicos y burocráticos, fundados sobre valores vinculados a la participación y a la autonomía de base.

Así, la estructura dominante entre las nuevas organizaciones sociales respondería a formas de carácter asambleario, flexibles, cambiantes y poco profesionalizadas. En relación con la movilización de recursos para el desarrollo de las actividades asociadas a la acción colectiva, las organizaciones de los NMS orientarían sus estructuras a la captación de «tiempo» a través del reclutamiento de activistas y simpatizantes dotados de altos niveles de compromiso militantes. En este

caso, la baja profesionalización reduciría significativamente la dependencia de fondos de carácter financiero.

La aparición de las tecnologías para la información y la comunicación (TIC) trajo consigo un importante cambio en las posibilidades y en la forma para la interacción y la comunicación de las organizaciones de base y los movimientos sociales con su entorno. Según diversos autores, los nuevos canales de comunicación digitales, sobre la base de su estructura en red, mejorarían las posibilidades para la acción colectiva mediante la introducción de instrumentos movilizados y participativos (Haro y Sampredo, 2011; Cotarelo, 2010). Como señala Castells (2009), las TIC modificarían las formas de sociabilidad e interacción individual e institucional como consecuencia de la alteración de las variables espacio-temporales permitiendo el contacto en tiempo real desde cualquier punto geográfico. Así, la flexibilidad característica de las TIC se adaptaría de forma notable a las propias estructuras que configuran la realidad social y organizativa de los colectivos de base. De esta forma, diversos mecanismos e instrumentos digitales no tardaron en ser adoptados por dichas organizaciones dentro de su repertorio, tal y como señalan Haro y Sampredo (2011: 161):

Los NMS han figurado entre las primeras organizaciones transnacionales en operar en red y aprovechar sus características para organizar acciones directas, compartir información y recursos, y coordinar campañas mediante la comunicación a distancia en tiempo real.

Dentro de las primeras experiencias relacionadas con la aplicación de las estructuras digitales a la acción colectiva debemos señalar la importancia del movimiento contra la globalización neoliberal (Echart, 2008; Juris, 2006). Como señalan López, Roig y Sádaba (2003), las organizaciones que conformaron el ecosistema del movimiento usaron las TIC con dos objetivos fundamentales. En primer lugar, fueron utilizados el correo electrónico y las listas de distribución de correo con el objetivo de coordinar diversas acciones, actividades y grupos de trabajo. En segundo lugar, se habilitaron todo tipo de páginas web para la creación y difusión de información alternativa a los grandes grupos de comunicación. El ejemplo más citado es del portal Indymedia (Treré, 2011; Pastor, 2007). Más recientemente Mundt, Ross y Burnett (2018) señalan la relevancia de las redes sociales y de los canales digitales para la movilización de recursos orientada a la acción colectiva a través de la articulación de apoyos y la creación de coaliciones.

En España encontramos como primer antecedente relativo a la digitalización de los medios para la acción colectiva al Movimiento por una Vivienda Digna (MVD). Este movimiento, integrado por una pluralidad de organizaciones y centrado en la recurrente problemática social de acceso a la vivienda, recurrió a Internet para la organización, la coordinación, la movilización y la difusión de un discurso alternativo al oficial (Haro y Calvo, 2018). El MVD, junto al Movimiento contra la Ley

Sinde, son subrayados como el antecedente directo del 15M (Haro y Calvo, 2018; Haro y Sampedro, 2011). Así, siguiendo la estela de los movimientos precedentes, el 15M supo impulsar sus actividades a través de la multiplicación de las herramientas digitales como la web 2.0, las redes sociales o los teléfonos inteligentes (*smartphones*) con la finalidad de aumentar y mejorar la participación, la deliberación, la movilización de recursos financieros, la organización de acciones puntuales o la elaboración de información alternativa. A este respecto, Toret (2013) señala la importancia de las redes sociales Facebook y Twitter, de las listas de distribución, de los Etherpad o de las retransmisiones en continuo (*streaming*).

Respecto a nuestro objeto de estudio, podemos observar los primeros ejemplos de movilización de recursos financieros a través de campañas de micromecenazgo político promovidas por actores encuadrados dentro del 15M. Así, diversos colectivos y organizaciones financiaron proyectos articulados sobre diversas temáticas y finalidades. Entre otros, podemos señalar las campañas promovidas por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), Juventud sin Futuro, la Asamblea Tribunal Ciudadano del 15M o por la Plataforma 15mpaRato (Ramos y González-Cacheda, 2016; Flesher-Fominaya, 2014). Al mismo tiempo, diversas plataformas y organizaciones como Asamblea Nacional Catalana (ANC) u Òmnium Cultural, adscritas al movimiento soberanista catalán, recurrieron a esta modalidad de financiación en línea. La recurrencia del micromecenazgo político para la movilización de recursos por parte del movimiento soberanista quedaría patente con el lanzamiento en el 2013 de la web Totsuma, orientada a la financiación de campañas en clave soberanista y progresista (Totsuma, 2013).

El surgimiento del micromecenazgo es situado en el año 2003 con el nacimiento de la plataforma ArtisShare (Jovanović, 2019). En realidad, los antecedentes directos de esta modalidad de financiación se remontan mucho tiempo atrás. Así, mediante campañas de suscripción popular promovidas a través de la prensa tradicional, diversas causas fueron financiadas mediante pequeñas aportaciones de carácter puntual. El ejemplo más emblemático tiene que ver con la financiación a finales del siglo XIX de la Estatua de la Libertad de Nueva York promovida a través del periódico *New York World* (Sedlitzky y Franz, 2019; Lee, Zhao y Hassna, 2016; Stiver *et al.*, 2015). Respecto a este modelo de recaudación aplicado a causas de carácter político, podemos señalar como ejemplo la movilización de recursos de la comunidad de gallegos exiliados en Argentina con el fin de apoyar al gobierno republicano y a las víctimas del fascismo. Dichas iniciativas desarrolladas en los años treinta fueron difundidas a través del semanario *Galicia*, dirigido por el escritor Eduardo Blanco Amor (Fernández-García, 1990).

Pero aunque la esencia del micromecenazgo no resulte novedosa por completo, la introducción de las TIC y la adaptación de las campañas de recaudación popular al ámbito digital trajeron consigo una ruptura de las variables espacio-temporales. Así, la arquitectura en red de las campañas de micromecenazgo implicó la posibilidad de alcanzar audiencias que superan los entornos sociales directos de las orga-

nizaciones y las escalas geográfico-políticas tradicionales, convirtiéndose así en un instrumento altamente eficiente. En esta línea, los analistas más optimistas señalan la potencialidad de los canales de comunicación digitales para llegar a un público de carácter transnacional (Sedlitzky y Franz, 2019; Lehner, 2014) y posibilitar sin ninguna duda el establecimiento de relaciones y alianzas puntuales y temporales sobre campañas y cuestiones específicas (Vromen, 2017). Este tipo de interacción líquida y puntual, establecida a través de canales de carácter digital, es denominada por Bennet y Segerberg (2012) como *acción conectiva*. A mayores, y como elemento clave para el desarrollo y la proliferación de las campañas de micromecenazgo, la digitalización facilitó la realización de aportaciones directas mediante servicios como Paypal, Google Wallet o mediante tarjeta de crédito, hecho que a su vez posibilitó evitar los servicios de los tradicionales intermediarios y agentes financieros (Mollick, 2014; Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2013).

Desde una perspectiva conceptual debemos subrayar la inexistencia de una única definición de la idea de micromecenazgo, probablemente como consecuencia de las distintas variantes y tipologías que adopta dicho mecanismo de financiación (Jovanović, 2019; Mollick, 2014). La revisión de algunos intentos de definición pone de manifiesto el diferente énfasis analítico realizado por los diversos autores que abordan dicha cuestión. Así, mientras que algunos textos inciden en la estructura y el carácter distribuido y descentralizado de las audiencias (Gerber y Hui, 2013; Lehner y Nicholls, 2014), otros autores señalan como elemento diferencial la estructuración de los proyectos sobre diferentes objetivos (Ahlers, Cumming, Günther y Schweizer, 2015; Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2013). Otro de los rasgos diferenciales recogidos en diversas investigaciones tiene que ver con el tamaño de las aportaciones realizadas por los financiadores (Thies, Wessel y Benlian, 2016; Mollick, 2014). En todo caso, y más allá de las diferencias observadas, podemos encontrar una serie de elementos comunes en los distintos intentos de conceptualización. En primer lugar, es pertinente señalar la centralidad de Internet y de las TIC en la configuración del micromecenazgo como instrumento de financiación. En segundo lugar, es señalado el carácter compuesto que da forma a las campañas de micromecenazgo a través de la participación de una plataforma web intermediaria, de un promotor beneficiario de los fondos recaudados y de una pluralidad de agentes financiadores a través de pequeñas o medianas aportaciones (Jovanović, 2019; Sedlitzky y Franz, 2019).

Si nos adentramos en la especificidad del micromecenazgo político, podemos observar dos hechos diferenciales que dan lugar a un modo particular dentro de las múltiples orientaciones de esta herramienta de financiación. En primer lugar, debemos observar el objetivo central que da lugar al lanzamiento y puesta en marcha de las iniciativas de financiación. Así, los objetivos de las campañas de micromecenazgo político estarán orientados por el posicionamiento entorno a un determinado conflicto social adecuando su actividad al cambio sociopolítico o al mantenimiento del *statu quo*. En segundo lugar, atenderemos a la naturaleza del actor o actores

que ponen en marcha las campañas, siendo común que estos puedan ser categorizados como movimientos sociales, ONG, grupos de interés (*advocacy groups*), organizaciones del movimiento social, sindicatos, asociaciones y partidos políticos. Por lo tanto, los proyectos estarán promovidos por actores que tratan de influir en la toma de decisiones a través de acciones reivindicativas o de ejercer el poder desde posiciones institucionales (González-Cacheda y Cancela, 2021).

Descritos los principales rasgos y componentes que dan forma a los proyectos y campañas de micromecenazgo político, debemos observar además que nos encontramos ante un artefacto de carácter híbrido. Siguiendo la definición de Chadwick (2007), las campañas de micromecenazgo político implican el desarrollo de formas de organización, interacción y comunicación que tiene lugar tanto en el espacio digital (*online*) como fuera de Internet (*offline*). A este respecto es pertinente destacar, por una parte, el papel de las organizaciones promotoras en el diseño de la campaña a través de la definición de los objetivos y de la elección y construcción del encuadre y de los instrumentos para la difusión. Esta fase, desarrollada en ocasiones de forma colaborativa con las plataformas intermediarias, se desarrolla de forma combinada en el ámbito digital y fuera de Internet (Lehner y Harrer, 2019; Cumming y Zhang, 2018). Además, en relación con los instrumentos de comunicación, los formatos híbridos propios de la *cuarta era* de la comunicación política (Blumler, 2016) aparecen asociados a la combinación de fórmulas de comunicación tradicionales y digitales.

De esta forma, los mensajes que articulan el encuadre de la campaña, entendido sobre la base de la definición colectiva de un diagnóstico y un pronóstico alrededor de una determinada problemática social, así como por la determinación de los actores antagonistas (Chihu Amparán, 2016), es difundido y comunicado mediante un *mix* de instrumentos y tecnologías que se configura de forma no dicotómica entre lo digital y lo analógico, adoptando un formato de *ecología de medios*, tal y como sostienen Treré y Mattoni (2015: 13) en relación con el movimiento 15M:

The appropriation of communication technologies within the 15M movement perfectly demonstrates the overcoming of simplistic dichotomies, as the communicative practices of the movement crossed the main Spanish public squares and streets, and at the same time conquered old and new communication technologies. A multiplicity of continuously interconnected online/offline and old/new communication technologies composed the repertoire of communication of the movement.

Por lo tanto, tal y como sostiene Mattoni (2017), los enfoques que se fundamentan en la *ecología de medios* reconocen la utilización de diversos medios, canales y contenidos para la movilización de recursos y la acción colectiva, a través de la combinación acumulativa de nuevas y tradicionales tecnologías para la comunicación. La ampliación del repertorio tecnológico y comunicativo aparece ejemplifi-

cado en la incorporación del 15M al repertorio comunicativo de herramientas de comunicación interna como los blocs de notas en línea, las listas de correo, la plataforma N-1 o servicios de mensajería como WhatsApp o Telegram. También por la utilización de plataformas audiovisuales como YouTube, la elaboración de podcasts, carteles, pegatinas, pancartas y grafitis o la difusión a través de redes sociales como Twitter o Facebook (Treré y Mattoni, 2015). Finalmente debemos tener en cuenta el papel de las asambleas, reuniones y repartos informativos, así como de la prensa comercial y, sobre todo, de los medios nativos digitales surgidos en el entorno del movimiento, muy activos a la hora de dar difusión a sus demandas (Barranquero y Sánchez, 2018; Barranquero y Meda, 2015).

Señalados los principales elementos conceptuales sobre los que articulamos la presente investigación, sostenemos que las campañas de micromecenazgo político encajan por sus características dentro de las ideas de hibridez y *ecología de medios*. Como venimos subrayando, las campañas analizadas se articulan sobre la base de tres elementos fundamentales que desarrollan sus tareas de forma híbrida en el espacio digital y fuera de Internet: el colectivo promotor, la plataforma intermedia y las personas que participan a través de donaciones. En el caso que nos ocupa, es necesario prestar atención a la centralidad en su rol de promotor del Sindicat de Llogateres. La estructura organizativa y las tecnologías para la comunicación de dicho colectivo siguen la estela de los movimientos y organizaciones surgidos tras el 15M y descritos en el anterior apartado, combinando así los ámbitos digital y analógico (Treré y Mattoni, 2015). Por otra parte, también se debe tener en cuenta el papel de la plataforma Goteo en calidad de intermediario que proporciona asesoramiento y el soporte web que aloja el espacio central a través del cual se difunden las características centrales del proyecto y se ejecutan las donaciones que hacen posible alcanzar el objetivo previamente determinado.

En los siguientes apartados de este trabajo, trataremos de describir y analizar los principales canales e instrumentos que conforman la *ecología de medios* articulada alrededor de la exitosa campaña de micromecenazgo político promovida por el Sindicat de Llogateres, así como las principales interacciones establecidas para la difusión del mensaje de campaña. También cuantificaremos el impacto de las diversas acciones de comunicación llevadas a cabo a través de los distintos canales utilizados. De forma preliminar, trataremos de desentrañar el encuadre sobre el que se articula el mensaje central de la campaña. A través del análisis de los elementos señalados en relación con el estudio de caso seleccionado, trataremos de responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo se articula la *ecología de medios* en los proyectos de micromecenazgo político que alcanzan el éxito en su financiación?
- ¿Cuáles son las interacciones y los canales de comunicación clave a la hora de explicar el éxito de los proyectos de micromecenazgo político?

3. Descripción metodológica y trabajo de campo

Para responder a las preguntas de investigación formuladas, en primer lugar, elaboraremos una matriz que recoja y acote los medios y canales utilizados para difundir el mensaje de campaña. La recogida de la información se ha realizado a través del método de observación sistemática, a través de la cual se ha anotado de forma cuantitativa las acciones directamente relacionadas con las variables recogidas en la matriz de datos. La observación sistemática se ha desarrollado entre los meses de febrero a abril del 2020. En dicha matriz serán incluidos los siguientes instrumentos de comunicación directa:

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Página web del proyecto en Goteo
- d) Página web del colectivo promotor
- e) Canal de YouTube
- f) Instagram

Una vez delimitados los espacios digitales utilizados en la campaña, y descartados Instagram y YouTube como consecuencia de su puesta en marcha en fechas posteriores al lanzamiento de la campaña, para la recogida de información examinaremos las comunicaciones e interacciones producidas a través de los canales para la difusión durante el rango temporal¹ en el cual se llevó a cabo la campaña de financiación promovida por el Sindicat de Llogateres. A tal fin, y una vez añadidas a la matriz elaborada para la agrupación de información, mediremos la intensidad y el impacto de las comunicaciones producidas de forma directa a través de la cuantificación de las siguientes variables:

- a) Número de tuits.
- b) Número de «me gusta» (*likes*) y retuits.
- c) Número de tuits externos con etiqueta.
- d) Número de apoyos en forma de retuit y tuits externos con etiqueta recibidos por parte de organizaciones de carácter sociopolítico.
- e) Número de publicaciones en Facebook.
- f) Número de reacciones en Facebook.
- g) Número de veces en que fueron compartidas las publicaciones de Facebook.
- h) Número de apoyos recibidos en Facebook por parte de organizaciones sociopolíticas, a través del número de publicaciones relativas a la campaña compartidas o con etiqueta.
- i) Número de actualizaciones en la página web de Goteo.
- j) Herramientas y formatos de comunicación presentes en la página web de Goteo.
- k) Número de publicaciones en la página web del Sindicat de Llogateres.

A continuación, se realizará una indagación a través de Google con el objetivo de recabar información relativa a la difusión obtenida en medios de comunicación escritos de carácter digital. De esta forma, se pretende contabilizar el número de

noticias relacionadas con la campaña publicadas en prensa. Para ello se introducirán en el motor de búsqueda los siguientes términos: «*crowdfunding*», «Sindicat de Llogateres», «Goteo», «campaña de financiación». Para completar la descripción y el análisis de la *ecología de medios* articulada en la campaña, aprovecharemos la búsqueda en redes para anotar posibles eventos de difusión producidos en el espacio fuera de Internet, tales como asambleas, reuniones o repartos informativos a pie de calle.

Para la realización de nuestro estudio, y sobre la base de las comunicaciones contenidas en los distintos canales utilizados, de forma gráfica, audiovisual o escrita, llevaremos a cabo un análisis de encuadre articulado para la campaña. Para alcanzar dicho objetivo nos detendremos en el diagnóstico, el pronóstico y en los antagonistas determinados en relación con la problemática social del acceso a la vivienda.

4. Los resultados de nuestra investigación

4.1. Estructura organizativa del Sindicat de Llogateres y características del proyecto

El Sindicat de Llogateres, promotor de la campaña analizada, nace el 12 de mayo de 2017, poco antes del lanzamiento de la campaña objeto de estudio. El proyecto de financiación colectiva se dirige precisamente al fortalecimiento y al crecimiento de la organización de tal forma que, a diferencia de otras campañas de financiación, esta no se dirige a un objetivo puntual, sino que es promovida con el objetivo de captar nuevos afiliados que aportarán su primera cuota al Sindicat a través de la campaña promovida en la plataforma Goteo. Tal y como recoge la descripción de proyecto en Goteo (2021), el colectivo se articula sobre dos ejes de trabajo fundamentales:

- a) El desarrollo de acciones reivindicativas orientadas a la mejora de las condiciones de acceso a la vivienda de alquiler.
- b) El asesoramiento jurídico y técnico y otras tareas vinculadas a la mediación y al suministro de información a través de talleres.

Los valores sobre los que se edifica la organización se inspiran en los principios clásicos de los nuevos movimientos sociales, tales como la participación, la horizontalidad, el asamblearismo y la autonomía. Precisamente este último concepto se conecta directamente con la campaña de micromecenazgo promovida, en la medida en que los principios fundacionales establecen la autofinanciación y la no dependencia financiera de agentes externos que puedan condicionar la actividad del Sindicat de Llogateres.² Para el desarrollo de las actividades, la entidad se organiza en una asamblea general y cuatro comisiones de trabajo abiertas a la participación de cualquier persona afiliada (Sindicat de Llogateres, 2017):

a) Contenidos: orientada a la elaboración del argumentario y el relato.

b) Acción sindical: encargada de dar las tareas de organización asamblearia, asesoramiento técnico y jurídico y gestión de la información.

c) Comunicación: encargada de la gestión de redes, de la relación con la prensa, de la agenda de los portavoces, de la estructura digital y de la estrategia de comunicación.

d) Organización y extensión: encargada de la gestión de las finanzas, de las actividades y acciones de la organización y de la relación con los afiliados y el entorno.

La configuración de la organización deja patente la importancia que adquiere la comunicación para el Sindicat de Llogateres. A este respecto, Anzano (2018) señala cómo la estrategia seguida es orientada a la captación de la atención por parte del conjunto de la ciudadanía de la ciudad de Barcelona, tratando de superar el posicionamiento del mensaje en los espacios tradicionalmente reivindicativos y tratando de ir más allá de la utilización de redes sociales. Para ello, se pretende captar la atención del mayor número de personas mediante la difusión de un relato alternativo al dominante, a través del acceso a todos los canales de comunicación disponibles.

Para la gestión y el lanzamiento de la campaña de micromecenazgo político analizada, la todavía incipiente estructura organizativa implicó activamente a las comisiones de micromecenazgo y redes sociales, tal y como señala la propia organización a través de la plataforma Goteo (2021):

Hasta ahora, el grupo impulsor ha trabajado en comisiones: comunicación, organización, relato y datos, servicios y *crowdfunding*. Esta última comisión, junto con un equipo de redes, coordinará la campaña de Goteo. Todas somos personas voluntarias pero con mucho entusiasmo por el proyecto y con el apoyo de entidades y movimientos que han tenido experiencias previas de mecenazgo colectivo.

Así, cabe señalar como elementos relevantes la experiencia previa de las personas implicadas en las comisiones señaladas en el desarrollo de campañas de financiación colectiva y el apoyo externo y la cooperación de entidades y colectivos ya existentes y próximos en la visión alrededor de los problemas relacionados con el acceso a la vivienda de alquiler y a las condiciones abusivas establecidas por parte del sector inmobiliario.

4.2. El encuadre de la campaña

Señalados los objetivos, los ejes de acción y las unidades que dan forma organizativa a la entidad, nos detendremos brevemente en el encuadre principal de la campaña de micromecenazgo político analizada, enfocada a la captación y movilización de recursos para la consolidación de la actividad de la organización. Para ello, como ya hemos señalado, nos centraremos en determinar el diagnóstico, el pronóstico y los antagonistas señalados por el Sindicat de Llogateres.

Respecto al diagnóstico sobre el que se articula el discurso que muestra la necesidad de dotar al Sindicat de Llogateres de los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades, la organización alude a la insostenibilidad de los precios del mercado de alquiler en la ciudad de Barcelona. Así, la burbuja inmobiliaria creada en torno a las viviendas de alquiler como consecuencia de la especulación, del aumento desmesurado de los precios y de una ley de arrendamientos injusta, estaría aumentando la precariedad material de las personas, expulsando a los vecinos de sus barrios y produciendo un incremento de los desahucios. Esta situación es descrita por el Sindicat de Llogateres en la web del proyecto con las siguientes palabras (Goteo, 2021):

¡Ayúdanos a hacer realidad el sindicato de inquilinos e inquilinas! [...]. La situación se ha vuelto insostenible. La ciudad de Barcelona y su área metropolitana sufren una nueva burbuja inmobiliaria, esta vez asociada a las viviendas de alquiler, que expulsan a las vecinas de sus barrios y que hace indispensable actuaciones colectivas inmediatas para parar la espiral. No podemos esperar más, después de meses de trabajo en silencio te pedimos que nos eches una mano, que te unas a nosotros y afrontar los enormes retos que nos hemos marcado contra adversarios que cuentan con muchos recursos y contra los que sólo podremos luchar juntas [...]. ¡Por unos alquileres justos, colabora! ¡Por unos alquileres justos, únete al Sindicato de Inquilinos e Inquilinas!

Una vez realizado el diagnóstico y definido el problema, el apartado de pronóstico se articula a través de un mensaje centrado en la reivindicación de la función social de la vivienda. Para ello el Sindicat de Llogateres pretende influir en los poderes públicos para el desarrollo de medidas de carácter legal orientadas a la regulación y al control del mercado del alquiler (Goteo, 2021):

Queremos sumar las fuerzas de los Inquilinos y las Inquilinas para parar los abusos inmobiliarios, exigir cambios legislativos y el control del mercado de alquiler [...]. A largo plazo, lucharemos por un cambio de leyes a favor de los inquilinos e inquilinas y por una regulación del mercado de alquiler que no expulse el vecindario de la ciudad.

Para la determinación de los antagonistas señalados en campaña, la cartelería utilizada en redes sociales como Twitter resulta muy elocuente y clarificadora (Sindicat de Llogateres, 2017):



Figura 1. Campaña de micromecenazgo promovida por el Sindicat de Llogaters (2017)

Fuente: Sindicat de Llogaters (2017).



Figura 2. Campaña de micromecenazgo promovida por el Sindicat de Llogaters (2017)

Fuente: Sindicat de Llogaters (2017).

Así, en el origen del problema, tal y como muestran las figuras 1 y 2, el Sindicat de Llogateres sitúa el abuso de poder ejercido por los sectores financieros e inmobiliarios, a través de un discurso de clara confrontación con el objetivo de movilizar apoyos para la financiación de la campaña de micromecenazgo político.

4.3. El ecosistema de medios para la difusión de la campaña promovida por el Sindicat de Llogateres

Realizada la descripción de las características organizativas y del encuadre principal de la campaña analizada, nos detendremos en la *ecología de medios* utilizada para difundir el mensaje entre los potenciales simpatizantes de la causa financiable promovida. En primer lugar, nos detendremos en la plataforma web Goteo donde se alojó el proyecto promovido por el Sindicat de Llogateres.³

4.3.1. La plataforma Goteo

La plataforma web de la entidad de micromecenazgo Goteo fue utilizada como soporte matriz de la campaña liderada por el Sindicat de Llogateres. En ella, además de estar recogido el medio de pago para la realización de aportaciones monetarias, aparece la información general y detallada de las diferentes dimensiones del proyecto.

	Enlaces	Audiovisual	Infografía	Texto
Objetivo	— Difundir la información contenida en la web a través de redes sociales	— Sensibilizar sobre el problema social de la vivienda de alquiler	— Informar acerca de la evolución de la campaña	— Actualizar la información sobre el desarrollo de la campaña — Describir el objetivo principal de la campaña — Especificar las recompensas ofrecidas a las personas que realicen una donación — Informar acerca de las características, estructuras, objetivos y actividades de la organización

Tabla 1. Formatos y objetivos para la comunicación presentes en la plataforma Goteo

Fuente: Elaboración propia a partir de la información contenida en Goteo (2021).

Tal y como se puede observar en la tabla 1, la página web de Goteo se empleó para ofrecer el grueso de la información de interés acerca del proyecto con el objetivo de generar confianza y movilizar a las personas potencialmente identificadas con la causa. En primer lugar, debemos señalar la intensidad con la que el Sindicat de Llogateres actualizó la información relativa a las novedades que se fueron produciendo a lo largo del desarrollo de la campaña, generando un total de dieciséis actualizaciones a través del apartado habilitado a tal fin en la web. Orientado a una finalidad similar, también debemos mencionar la presencia de un elemento gráfico capaz de ofrecer información acerca del importe de la financiación obtenida en tiempo real.

En segundo lugar, la página web de Goteo recoge el objetivo y las características del proyecto, haciendo énfasis en la gravedad del problema de la vivienda en la ciudad de Barcelona y en la necesidad de dar una respuesta organizada desde la sociedad civil. En este sentido cobra protagonismo en el espacio central de la web un vídeo que recoge los testimonios de diversas situaciones particulares que contribuyen a definir el problema que da origen a la articulación del Sindicat de Llogateres. Además, mediante un formato de carácter textual, podemos observar la descripción de la organización promotora a través de la puesta en valor de la arquitectura organizativa y de la experiencia del equipo de campaña, así como la concreción de las recompensas ofrecidas por la entidad promotora del proyecto a aquellas personas donantes, materializadas sobre elementos de carácter simbólico, tales como llaveros, camisetas o pósters.

En tercer y último lugar, debemos señalar la presencia de enlaces directos para la difusión por parte de terceros de la información del proyecto en las redes Facebook y Twitter.

4.3.2. *Las redes sociales*

En la *ecología de medios* conformada para la campaña analizada cobran particular importancia las redes sociales como medio para la difusión de la información clave que se halla en la matriz del proyecto alojada en la web de Goteo. Respecto a la relevancia de estos instrumentos de comunicación, resulta elocuente la disposición en el ámbito organizativo de un equipo orientado en exclusiva a la gestión de las redes sociales. Debemos subrayar que los resultados se refieren en exclusiva a Facebook y Twitter ya que fueron estas las herramientas utilizadas.⁴

Como se puede ver en la figura 3, el Sindicat de Llogateres utilizó de forma directa Facebook a través de publicaciones realizadas con contenidos y material propio hasta en 20 ocasiones. El impacto de las publicaciones, medido a través del número de personas que se hicieron eco en sus cuentas personales, resulta notable, alcanzando la cifra de 649 comparticiones. Por el contrario, la actividad del Sindicat de Llogateres recibió escaso apoyo durante la campaña por parte de colectivos y organizaciones sociales y políticas próximas. En concreto, 3 de las publicaciones realizadas fueron compartidas por organizaciones promotoras del Sindicat de

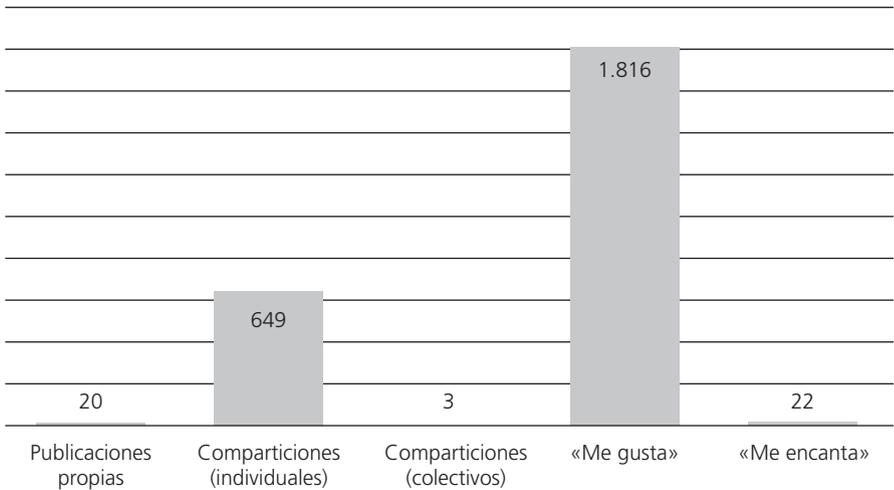


Figura 3. Actividad e impacto en Facebook

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presente en la cuenta de Facebook del Sindicat de Llogateres.

Llogateres, como FAVB, y por las entidades sociales como La Barceloneta Pla Comunitari y Sostre Cívic. Por último, y también en relación con el impacto, las publicaciones han alcanzado un total de 1.816 «me gusta» y 22 «me encanta».

En Twitter, como podemos observar en la figura 4, la actividad propia de la organización fue similar en términos de intensidad, con una producción total de 22 publicaciones de producción propia. En términos de impacto observamos una menor intensidad que en Facebook, con un total de 579 «me gusta» y retuits procedentes de personas individuales. En todo caso, el resultado de estos apoyos resulta presumiblemente más efectivo en Twitter en la medida en que el tipo de interacción generada por esta red social contribuye de forma directa a la difusión del mensaje. Por otra parte, resulta reseñable el nivel de cooperación obtenido en la campaña a través de Twitter por parte de colectivos y entidades sociales y políticas próximas. Así, la iniciativa de financiamiento promovida por el Sindicat de Llogateres ha sumado un total de 23 tuits producidos por organizaciones externas que han apoyado la campaña a través de publicaciones con etiqueta. Entre estos colectivos, más allá de los promotores FAVB o La Hidra, encontramos partidos políticos como Esquerra Unida i Alternativa o Anticapitalistes, cooperativas como Voltes Cooperativa o Cooperativa La Unió, asociaciones de vecinos como XSM la Marina - Zona Franca, sindicatos como UGT Barcelona Activa o el Sindicat de Músics Activistes de Catalunya y organizaciones de barrio vinculadas a la problemática de la vivienda o el Sindicat d'Habitatge de Vallcarca.⁵

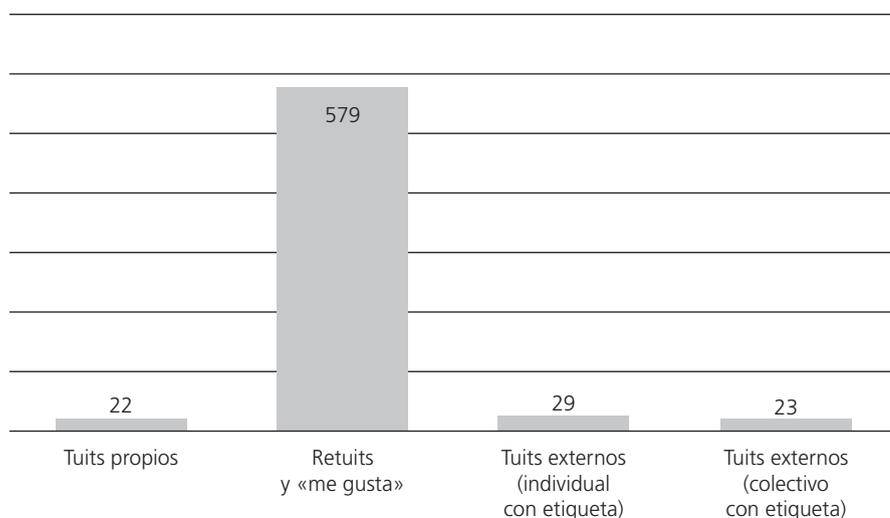


Figura 4. Actividad e impacto en Twitter

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presente en la cuenta de Twitter del Sindicat de Llogateres.

4.3.3. La prensa digital

Para finalizar el análisis de la *ecología de medios* conformada durante la campaña de financiación no podemos obviar el papel de la prensa. A este respecto, podemos documentar la convocatoria de una rueda de prensa por parte del Sindicat de Llogateres para la difusión de la información y el objetivo del proyecto al inicio de la campaña.

Según los resultados reflejados en la figura 5, podemos cuantificar el impacto de la campaña en prensa en un total de 13 apariciones en distintos formatos y medios.⁶ Por un lado, de forma mayoritaria diversos diarios de carácter comercial, como *El Periódico*, *Europa Press* o *Noticias de Navarra*, se hicieron eco de la iniciativa promovida por el Sindicat de Llogateres. También medios digitales de naturaleza cooperativa y finalidad social, como el *Elcritic.cat* o *Social.cat*, y militante como *Esquerrarevolucionaria.cat*, *Poderpopular.info* y *Llibertat.cat*. Por otra parte, la aparición en medios no escritos resulta anecdótica, registrándose únicamente una noticia en el canal público local de Barcelona *btv.cat*.

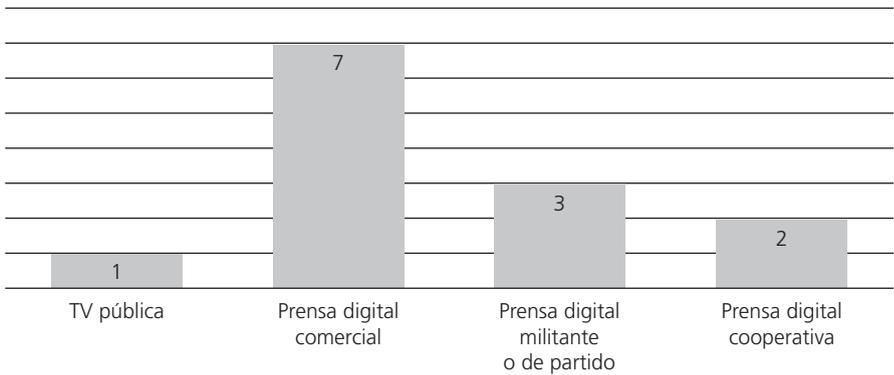


Figura 5. Impacto en prensa según el formato y la naturaleza de los medios

Fuente: Elaboración propia a partir de información recopilada en redes sociales y motores de búsqueda.

5. Discusión y conclusión

Los resultados de nuestra investigación muestran la pluralidad de canales de comunicación utilizada por el Sindicat de Llogateres en su campaña de financiación, mediante la articulación de una *ecología de medios* conformada por la página web de Goteo como elemento matriz, diversos instrumentos para la difusión como las redes sociales Facebook y Twitter, y una pluralidad de medios de comunicación escrita y audiovisual (Treré y Mattoni, 2015; Mattoni, 2017). En dicha articulación consideramos clave la calidad y la profundidad de la información contenida en la página web de Goteo, resultando condición necesaria para la generación de un nivel de confianza suficiente para la obtención de aportaciones financieras. En este sentido, cabe señalar la intensidad de las actualizaciones relativas al desarrollo de la campaña, realizadas por el Sindicat de Llogateres a través de este canal, aportando información periódica entre las personas potencialmente simpatizantes. A este fin, también resulta interesante señalar la infografía realizada, a través de la cual se informó acerca de la evolución de la recogida de fondos en tiempo real. Además, y para completar la información ofrecida a los potenciales donantes, se realizó un ejercicio de transparencia mediante la descripción de las estructuras, los objetivos y las actividades de la organización y de la campaña.

Destacan también los materiales orientados a la movilización. Como hemos observado, el Sindicat de Llogateres ha elaborado un mensaje circunscrito dentro de un encuadre articulado sobre un claro diagnóstico, pronóstico e identificación de los antagonistas (Hunt, Benford y Snow, 1994). Con este objetivo, encontramos en la página de Goteo un vídeo de elaboración propia orientado a la sensibilización de la problemática que sufren los inquilinos alojados en viviendas de alquiler. Además, el diagnóstico y el pronóstico aparecen claramente especificados de forma

escrita en la parte central de la página web. Pero quizá el elemento más elocuentemente movilizador tiene que ver con la cartelería utilizada en redes sociales, enfocada a la creación de una serie de mensajes centrados en los antagonistas definidos por la organización.

Para la difusión de la información y de los mensajes orientados a la movilización digital, hemos constatado la realización por parte del Sindicat de Llogateres de una rueda de prensa con un impacto en trece medios de distinto perfil y formato. Asimismo, han sido utilizadas las redes sociales Facebook y Twitter para enlazar la información presente en la página de Goteo, y lanzar mensajes movilizadores a través, fundamentalmente, de cartelería de elaboración propia. Bajo nuestro punto de vista, Twitter ha adquirido una mayor importancia para el éxito de la campaña, como consecuencia de la colaboración y cooperación establecida con hasta 29 colectivos organizados, tales como partidos políticos, sindicatos, cooperativas o asociaciones. La propagación del mensaje y de la información de campaña entre audiencias con un sistema de valores similar, y altamente comprometidas con diversas problemáticas sociopolíticas, ha sido probablemente determinante para la obtención de apoyos a la causa promovida por el Sindicat de Llogateres. En todo caso, y más allá del ámbito puramente comunicativo, los apoyos recibidos para la difusión no se podrían explicar sin conocer el proceso de gestación del Sindicat de Llogateres sobre la base de una red de colectivos plenamente asentados en la ciudad de Barcelona, hecho que sin duda facilitó la presentación y el lanzamiento de la campaña y la obtención de recursos para la consolidación de la organización.

Las limitaciones del presente estudio se derivan de la metodología y de las fuentes utilizadas. En próximos trabajos, con el objetivo de determinar qué canales de comunicación resultan más efectivos para la difusión de las campañas de micromece nazgo político, serán necesarias nuevas pesquisas ejecutadas a través de entrevistas y cuestionarios a personas que hayan realizado donaciones a este tipo de causas sociopolíticas. ●

Notas

- 1** La campaña fue desarrollada entre el 12 de mayo y el 31 de julio del año 2017.
- 2** En todo caso, en la pestaña de financiación, el Sindicat de Llogateres establece la siguiente excepción: «No recibiremos subvenciones para gastos estructurales del sindicato, pero en determinadas ocasiones nos presentaremos a concursos públicos para proyectos o estudios concretos» (Goteo, 2021).
- 3** Aunque el Sindicat de Llogateres ya disponía de página web propia cuando se llevó a cabo la campaña, esta no fue utilizada como elemento de información y comunicación. Los primeros comunicados publicados datan del 24 junio y del 4 de julio de 2017, pero en ellos no se alude a la campaña de micromecenazgo.
- 4** La puesta en funcionamiento de una cuenta de Instagram fue posterior a la financiación de la campaña. En concreto, el Sindicat de Llogateres abrió su cuenta en esta red social el 3 de noviembre de 2017.
- 5** Las organizaciones que apoyaron la campaña a través de Twitter son las siguientes: Anticapitalistes, FAVB, PSC Sants-Montjuïc, PSUC Barcelona, Fem Sant Antoni, Xnet, Joves Esquerra Verda, UGT, Barcelona Activa, Sarrià Sant Gervasi 15M, AGDH (Asociación por la Garantía de los Derechos Humanos), Fundación de los Comunes, La Hidra Cooperativa, Arc Cooperativa, Voltes Cooperativa, Cooperativa La Unió, Poble Lliure Barcelona, Associació de Veïnes Clot - Camp de l'Arpa, EUiA, XSM la Marina - Zona Franca, Sindicat d'Habitatge de Vallcarca, Ateneu L'Engranatge, AAVV Som Santa Eulàlia, Sindicat de Músics Activistes de Catalunya.
- 6** Los medios que se hicieron eco de la campaña fueron los siguientes: *btv.cat*, *Vilaweb*, *esquerrarevolucionaria.net*, *poderpopular.info*, *llibertat.cat*, *elcritic.cat*, *elperiodico.com*, *viaempresa.cat*, *social.cat*, Europa Press, *Catalunyapress*, *playgroundmag.net*, *aldia.cat*, *noticiadenavarra*.

Bibliografía

- AHLERS, G. K.; CUMMING, D.; GÜNTHER, C.; SCHWEIZER, D. (2015). «Signaling in equity crowdfunding». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (4), pp. 955-980.
- ANZANO, X. (2018). «Sindicat de Llogaters i Llogateres. El inquilinato insumiso». Documento de trabajo. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- BARRANQUERO, A.; MEDA, M. (2015). «Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M». *Athenea Digital*, 15 (1), pp. 139-170.
- BARRANQUERO, A.; SÁNCHEZ, M. (2018). «Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis». *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 128, pp. 36-58.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. (2013). «Individual crowdfunding practices». *Venture Capital*, 15 (4), pp. 313-333.
- BENNETT, L.; SEGERBERG, A. (2012). «The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics». *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 739-768.
- BLUMLER, J. G. (2016). «The fourth age of political communication». *Politiques de Communication*, 1, pp. 19-30.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHADWICK, A. (2007). «Digital network repertoires and organizational hybridity». *Political Communication*, 24 (3), pp. 283-301.
- CHIHU AMPARÁN, A. (2016). «Marcos de acción colectiva en el movimiento de El Barzón». *Región y Sociedad*, 28 (66), pp. 321-337.
- COTARELO, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CUMMING, D. J.; ZHANG, Y. (2018). «Are crowdfunding platforms active and effective intermediaries?». *SSRN Electronic Journal* [en línea]. <<https://doi.org/10.2139/ssrn.2819845>>.
- ECHART, E. (2008). *Movimientos sociales y relaciones internacionales: La irrupción de un nuevo actor*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

ECOLOGÍA DE MEDIOS PARA EL ÉXITO EN LAS CAMPAÑAS DE MICROMECEAZGO POLÍTICO

- EDWARDS, B.; MCCARTHY, J. (2004). «Resources and social movement mobilization». En: SNOW, D.; SOULE, C.; KRIESI, H. (eds.). *The Blackwell companion to social movements*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 116-152.
- FERNÁNDEZ-GARCÍA, A. (1990). «Los círculos de emigrantes ante la guerra de España: la colonia gallega en Buenos Aires». *Quinto Centenario*, 16, pp. 121-134.
- FLESHER FOMINAYA, C. (2014). «Debunking spontaneity: Spain's 15-M/Indignados as autonomous movement». *Social Movement Studies*, 14 (2), pp. 142-163.
- GERBER, E.; HUI, J. (2013). «Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation». *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20 (6), pp. 1-32.
- GONZÁLEZ-CACHEDA, B.; CANCELA, C. (2021). «Political crowdfunding and resource mobilization for collective action: The keys to success». *Technology in Society*, 67, 101743.
- GOTEO (2021). *Sindicat de Llogaters i Llogateres* [en línea]. <<https://www.goteo.org/project/sindicat-de-llogaters-i-llogateres>> [Consulta: 1 noviembre 2020].
- HARO, C.; CALVO, D. (2018). «Evolución de los movimientos sociales en la red: un análisis de las webs del 15M y del Movimiento por la Vivienda Digna en España». *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1 (15), pp. 21-40.
- HARO, C.; SAMPEDRO, V. (2011). «Activismo político en red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M». *Tekno-kultura*, 8 (2), pp. 157-175.
- HUNT, S.; BENFORD, R.; SNOW, D. (1994). «Identity fields: Framing processes and the social construction of movement identities». En: LARAÑA, E.; JOHNSTON, H.; GUSFIELD, J. (eds.). *New social movements: From ideology to identity*. Filadelfia: Temple University Press. Pp. 185-208.
- JOVANOVIĆ, T. (2019). «Crowdfunding: What do we know so far?». *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16 (01), 1950009.
- JURIS, J. (2006). «Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global». En: CASTELLS, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza, pp. 415-439.
- KRIESI, H. P. (1999). «La estructura organizacional de los nuevos movimientos sociales en su contexto político». En: McADAM, D.; MCCARTHY, J.; ZALD, M. (eds.). *Movimientos sociales: perspectivas comparadas. Oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*. Madrid: Istmo, pp. 221-261.
- LEE, C. H.; ZHAO, J.; HASSNA, G. (2016). «Government-incentivized crowdfunding for one-belt, one-road enterprises: Design and research issues». *Financial Innovation*, 2 (1), pp. 1-14.
- LEHNER, O. (2014). «The formation and interplay of social capital in crowdfunded social ventures». *Entrepreneurship & Regional Development*, 26 (5-6), pp. 478-499.
- LEHNER, O.; HARRER, T. (2019). «Crowdfunding platforms as focal actors in an entrepreneurial ecosystem: An interdisciplinary value perspective». En: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* [s. d.].
- LEHNER, O. M.; NICHOLLS, A. (2014). «Social finance and crowdfunding for social enterprises: A public-private case study providing legitimacy and leverage». *Venture Capital*, 16 (3), pp. 271-286.
- LÓPEZ, S.; ROIG, G.; SÁDABA, I. (2003). *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*. Bilbao: Hegoa.
- MATTONI, A. (2017). «A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches». *Social Movement Studies*, 16 (4), pp. 494-505.
- MOLLIĆ, E. R. (2014). «The dynamics of crowdfunding: An exploratory study». *Journal of Business Venturing*, 29 (1), pp. 1-16.
- MUNDT, M.; ROSS, K.; BURNETT, M. (2018). «Scaling social movements through social media: The case of Black Lives Matter». *Social Media + Society*, 4 (4). <<https://doi.org/10.1177/2056305118807911>>
- PASTOR, J. (2007). «El movimiento antiglobalización y sus particularidades en el caso español». *Revista de Estudios de Juventud*, (76), pp. 39-52.
- PORTA, D. della; DIANI, D. (2011). *Los movimientos sociales*. Madrid: CIS: Complutense.
- RAMOS, J.; GONZÁLEZ-CACHEDA, B. (2016). «Crowdfunding and employment: An analysis of the employment effects of crowdfunding in Spain». En: BRÜNTJE, D.; GAJDA, O. (eds.). *Crowdfunding in Europe. State of the art in theory and practice*. Bruselas: Springer, pp. 97-114.

BRUNO GONZÁLEZ-CACHEDA

- SEDLITZKY, R.; FRANZ, Y. (2019). «What if we all chip in? Civic crowdfunding as alternative financing for urban development projects». *Built Environment*, 45 (1), pp. 26-44.
- SELANDER, L.; JARVENPAA, S. (2016). «Digital action repertoires and transforming a social movement organization». *MIS Quarterly*, 40 (2), pp. 331-352.
- SINDICAT DE LLOGATERES (2017). *Sindicat de Llogateres* [en línea]. <<https://sindicatdellogateres.org/es/>> [Consulta: 15 noviembre 2020].
- STIVER, A.; BARROCA, L.; MINOCHA, S.; RICHARDS, M.; ROBERTS, D. (2015). «Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda». *New Media & Society*, 17 (2), pp. 249-271.
- THIES, F.; WESSEL, M.; BENLIAN, A. (2016). «Effects of social interaction dynamics on platforms». *Journal of Management Information Systems*, 33 (3), pp. 843-873.
- TILLY, C.; WOOD, L. (2011). *Los movimientos sociales, 1768-2008: Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- TORET, J. (2013). «Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida». *IN3 Working Paper Series*.
- TOTSUMA (2013). *Totsuma, qui som* [en línea]. Xarxa Digital Catalana. <<https://www.totsuma.cat/qui-som>> [Consulta: 15 septiembre 2020].
- TRERÉ, E. (2011). «Nuevos movimientos sociales, activismo digital y nuevas tecnologías de la comunicación». En: *Jornadas de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Actas de las Cuartas Jornadas: La Comunicación como Objeto de Estudio. Teorías y Prácticas en las Ciencias Sociales*. Querétaro: UAQ.
- TRERÉ, E.; MATTONI, A. (2015). «Media ecologies and protest movements: Main perspectives and key lessons». *Information, Communication & Society*, 19 (3), pp. 290-306.
- VROMEN, A. (2017). *Digital citizenship and political engagement: The challenge from online campaigning and advocacy organisations*. Londres: Palgrave Macmillan.